



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

NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA VINOS
CAMELIER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: AMY ESTEFANÍA PEÑAFIEL ZAMBRANO

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Amy Estefanía Peñafiel Zambrano

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, Amy Estefanía Peñafiel Zambrano, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 22 de noviembre de 2023



Amy Estefanía Peñafiel Zambrano

C.I. 180538433-4

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 POSICIONAR LA EMPRESA VINOS CAMELIER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **AMY ESTEFANÍA PEÑAFIEL ZAMBRANO**, 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. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-22
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-22
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-22

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a mis seres más queridos, quienes han sido el soporte fundamental durante esta travesía académica. A mis padres, Marco Peñafiel y Janeth Zambrano, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi ancla en momentos de dificultad y mi motivo de celebración en los triunfos. A mi hermano Santiago, cuya sabiduría y consejos, a pesar de ser el hermano menor, han sido un faro de orientación y un apoyo incondicional en cada paso de este camino. A mis profesores, cuya guía experta y sabiduría han iluminado mi camino hacia el conocimiento. A mis amigos Nahomi Cárdenas, Stefanny Guerrero, Francisco Arias, quienes han compartido risas, consejos y momentos inolvidables, convirtiéndose en mi segunda familia. Finalmente, a un gran hombre y ser humano, Matteo, por acompañarme durante este proceso, ser mi amigo, confidente y apoyo incondicional.

Amy

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de gran manera en la realización de mi tesis de mercadotecnia. A mi asesor académico, por su orientación experta y valiosas sugerencias que guiaron este trabajo hacia su conclusión. A la empresa que formó parte de mi investigación, su colaboración fue fundamental. Finalmente, a mi familia y amigos, por su constante apoyo y ánimo en cada etapa de este proceso.

Amy

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2 <i>Justificación metodológica</i>	4
1.3.3 <i>Justificación práctica</i>	5
1.4 Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. Marco teórico.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Referencias teóricas.....	8
2.2.1 <i>Neurociencia</i>	8
2.2.2 <i>Neurociencia empresarial</i>	9
2.2.3 <i>Neuroeconomía</i>	11
2.2.4 <i>El neuromarketing desde una perspectiva macro a micro</i>	12
2.2.5 <i>Toma de decisiones de compra</i>	15
2.2.6 <i>Procesos inconscientes en la toma de decisiones</i>	17
2.2.7 <i>Estrategias que permiten aprovechar el procesamiento inconsciente en el neuromarketing</i>	19

2.2.8	<i>Teoría del cerebro triuno y su influencia en el neuromarketing</i>	21
2.2.9	<i>Modelo persuasivo de neuromarketing</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	28
3.1	Enfoque de investigación	28
3.1.1	<i>Enfoque mixto</i>	29
3.2	Nivel de investigación	29
3.2.1	<i>Investigación correlacional</i>	29
3.3	Diseño de investigación	30
3.3.1	<i>Según la manipulación</i>	30
3.3.2	<i>Según la intervención</i>	30
3.4	Tipo de estudio	31
3.4.1	<i>Documental</i>	31
3.4.2	<i>De Campo</i>	31
3.5	Población y planificación, selección y calculo	32
3.5.1	<i>Tamaño de la muestra</i>	32
3.5.2	<i>Proyección de población económicamente activa de la ciudad de Riobamba</i>	32
3.5.3	<i>Muestra y muestreo</i>	33
3.5.4	<i>Cálculo de la muestra</i>	33
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
3.6.1	<i>Métodos</i>	34
3.6.2	<i>Técnicas</i>	35
3.6.3	<i>Instrumentos de la investigación</i>	37
3.6.4	<i>Validación y confiabilidad del instrumento</i>	38

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	40
4.1.1	<i>Hallazgos Internos</i>	40
4.1.2	<i>Sistematización datos internos: Entrevista</i>	40
4.1.3	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	41
4.2	Hallazgos Externos	51
4.3	Discusión de resultados	52
4.4	Comprobación de hipótesis	53

4.4.1	<i>Correlación de variables</i>	53
4.5	Análisis publicitario con equipos biométricos de neuromarketing	58

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	66
5.1	Título	66
5.2	Objetivo	66
5.2.1	<i>Productos que ofrecen</i>	66
5.3	Análisis de la situación inicial	67
5.3.1	<i>Análisis FODA</i>	67
5.4	Modelo de Álvarez de Blanco	67
5.5	Modelo persuasivo de neuromarketing	69
5.5.1	<i>El Cerebro como Epicentro de la Persuasión</i>	70
5.5.2	<i>El Poder de las Emociones en la Toma de Decisiones</i>	70
5.5.3	<i>El Anclaje y la Influencia de la Percepción de Precio</i>	70
5.6	Estrategias basadas en la correlación de variables según el Modelo persuasivo de Neuromarketing	72
5.6.1	<i>"Evento Exclusivo de Degustación de Vinos"</i>	72
5.6.2	<i>"Asociación de la marca Vinos Camelier con los consumidores"</i>	75
5.6.3	<i>"Creación de una propuesta para mejorar el feed de Instagram utilizando una línea gráfica que estimule emociones positivas"</i>	77
5.6.4	<i>"Storytelling para generar emociones en los consumidores"</i>	79
5.7	Estimación de recursos	82
5.7.1	<i>Recursos y plazos reales</i>	82
5.7.2	<i>Definir actividades y KPI</i>	84

CAPÍTULO VI

6.	Conclusiones y Recomendaciones	88
6.1	Conclusiones	88
6.2	Recomendaciones	89

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección de la población	32
Tabla 4-1:	Género.....	41
Tabla 4-2:	Edad de encuestados	42
Tabla 4-3:	Ingresos de los encuestados	43
Tabla 4-4:	Recuerdo de la marca.....	44
Tabla 4-5:	Vinos Camelier	45
Tabla 4-6:	Consumo de vino	46
Tabla 4-7:	Canales de publicidad	47
Tabla 4-8:	Estímulos visuales.....	48
Tabla 4-9:	Vivir la experiencia “Vinos Camelier”	49
Tabla 4-10:	Características sensoriales	50
Tabla 4-11:	Correlación de variables	54
Tabla 4-12:	Comparación entre publicidades	63
Tabla 4-13:	Primera publicidad	64
Tabla 4-14:	Segunda publicidad.....	64
Tabla 4-15:	Tercera publicidad	65
Tabla 5-1:	Productos	66
Tabla 5-2:	Análisis FODA.....	67
Tabla 5-3:	Estrategia 1 - Evento Exclusivo de Degustación de Vinos	72
Tabla 5-4:	Estrategia 2 – Asociación de marca con los consumidores.....	75
Tabla 5-5:	Estrategia 3 - Desarrollo de línea grafica que estimule emociones positivas en la audiencia	77
Tabla 5-6:	Estrategia 4 – Desarrollo de Storytelling	79
Tabla 5-7:	Recursos y plazos reales	82
Tabla 5-8:	POA	84
Tabla 5-9:	Cronograma de estrategias Camelier 2024	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Integración de neuromarketing.....	25
Ilustración 2-2:	Neuromarketing.....	26
Ilustración 4-1:	Género de los encuestados	41
Ilustración 4-2:	Edad de los encuestados.....	42
Ilustración 4-3:	Ingreso de los encuestados	43
Ilustración 4-4:	Recuerdo de la marca	44
Ilustración 4-5:	Vinos Camelier.....	45
Ilustración 4-6:	Consumo de vino.....	46
Ilustración 4-7:	Canales de publicidad.....	47
Ilustración 4-8:	Estímulos visuales	48
Ilustración 4-9:	Vivir la experiencia “Vinos Camelier”	49
Ilustración 4-10:	Características sensoriales.....	50
Ilustración 4-11:	Mapa de calor.....	59
Ilustración 4-12:	Publicidad #1.....	60
Ilustración 4-13:	Publicidad #2.....	60
Ilustración 4-14:	Publicidad #3.....	61
Ilustración 4-15:	Rutas visuales.....	61
Ilustración 4-16:	Ruta visual publicidad #1.....	62
Ilustración 4-17:	Ruta visual publicidad #2.....	62
Ilustración 4-18:	Ruta visual publicidad #3.....	63
Ilustración 5-1:	Neuromarketing punto S	71
Ilustración 5-2:	Estrategia #1	73
Ilustración 5-3:	Estrategia #2.....	77
Ilustración 5-4:	Estrategia #3.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO B: CUESTIONARIO

RESUMEN

Vinos Camelier enfrentaba desafíos significativos en cuanto a que no comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionar la empresa vinos Camelier en la ciudad de Riobamba. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue correlacional; se utilizó un diseño según la manipulación y según la intervención; el tipo de estudio fue de campo y documental para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a la propietaria de Vinos Camelier y la encuesta aplicada a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar la necesidad de implementar estrategias efectivas debido que Vinos Camelier no cuenta con un posicionamiento que le permita incrementar sus ventas. Se concluye que el análisis de la situación actual ha revelado una relación crucial entre el neuromarketing y el posicionamiento de Vinos Camelier al comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, la empresa puede ajustar sus estrategias para fortalecer su posición en el mercado.

Palabras clave: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



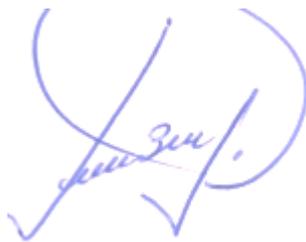
18-03-2024

0329-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

Vinos Camelier faced significant challenges due to the lack of understanding of the emotional and cognitive responses of consumers. Therefore, the objective of this research was to design neuromarketing strategies to improve the positioning of Vinos Camelier, a company located in Riobamba city. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative); the level of research was correlational; a design was used according to the manipulation and the intervention; it was field and documentary study to obtain information through methods, techniques and instruments, such as an interview to the owner of Vinos Camelier and a survey applied to a sample of the economically active population of Riobamba city. Through the applied methodology, it was possible to determine the need to implement effective strategies as Vinos Camelier does not have a positioning that allows it to increase its sales. It is concluded that the analysis of the current situation has revealed a crucial relationship between neuromarketing and the positioning of Vinos Camelier by understanding the emotional and cognitive responses of consumers, the company can adjust its strategies to strengthen its position in the market.

Keywords: <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la interacción entre la neurociencia y marketing ha emergido como un campo innovador y esencial para comprender y moldear el comportamiento del consumidor. En este contexto, el presente trabajo se sumerge en la aplicación del neuromarketing para potenciar el posicionamiento de empresa de vinos Camelier ubicada en la ciudad de Riobamba. Con el creciente interés enológico, exploraremos cómo la comprensión profunda de las respuestas cerebrales ante estímulos relacionados con el vino puede ser aprovechada estratégicamente.

En el primer capítulo, se aborda la problemática identificada en Vinos Camelier: la ausencia de la aplicación del neuromarketing en su estrategia publicitaria, lo que ha generado un estancamiento en el crecimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado vinícola. Este análisis inicial sienta las bases para comprender la importancia de incorporar técnicas neurocientíficas en la publicidad de la empresa.

En el segundo capítulo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica de diversos conceptos esenciales que constituyen el cimiento de las variables clave en este trabajo de investigación. Estas variables, el neuromarketing y el posicionamiento, fueron extraídas de fuentes literarias y confiables, contribuyendo así a establecer una base sólida. Además, se consultó un modelo de neuromarketing como guía para estructurar estrategias y conducir de manera apropiada el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo, se determinó el marco metodológico, es decir, el proceso para el levantamiento de la información, la investigación cuenta con un enfoque mixto, nivel correlacional, y un diseño de investigación según manipulación e intervención, tomando en cuenta un tipo de estudio documental y de campo.

En el cuarto capítulo, se detalla la evaluación e interpretación de los resultados derivados de los instrumentos de investigación empleados, así como los hallazgos internos y externos.

En el quinto capítulo, se creó un marco propositivo con cuatro estrategias basadas en el modelo persuasivo de neuro marketing de Álvarez del Blanco (2011). Estas estrategias buscan lograr un posicionamiento óptimo en el mercado riobambeño mediante publicidad con enfoque en procesos neurológicos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, existe un mundo amplio de empresas que a menudo generan bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los diversos segmentos que encontramos en el mercado, debido a esto existe una hiperestimulación inmediata de obtener todo de manera rápida y fácil. El neuromarketing nos permite explorar la mente del consumidor, a través del estudio de procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores. El neuromarketing para (Kotler & Armstrong, 2013) es definido como “una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo el cliente y/o consumidor responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el encefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras”.

La influencia del neuromarketing en el posicionamiento de la empresa, permite identificar las emociones que genera la marca en el mercado. Al generar emociones satisfactorias en los clientes garantiza la lealtad hacia la marca, logrando aumentar el posicionamiento frente a la competencia. En la empresa Vinos Camelier se dedican a la elaboración de bebidas alcohólicas moderadas ofreciendo una amplia gama de vinos elaborados de frutos andinos, reposados entre volcanes, el negocio tiene una trayectoria de 8 años en el mercado local, lo que permite que la empresa se desarrolle permanentemente en el mercado de Riobamba y posicionarse en base a la trayectoria que ha tenido todos estos años.

El neuromarketing y la publicidad pueden generar un impacto positivo en las empresas y la insuficiencia de aplicación por parte de la empresa Vinos Camelier ha generado un freno en el crecimiento de marca y posicionamiento en el mercado. La escasez de estrategias, y falta de innovación en las mismas ha detenido el posicionamiento de la empresa, así como también sus ventas. Al dejar de lado el neuromarketing en el diseño de post, flyers, stories, entre muchos elementos utilizados en redes sociales, perjudica el posicionamiento y fidelización de los clientes.

Por tanto, hay que tener en cuenta que la integración de nuevas estrategias que implementen procesos de neuromarketing puede marcar un antes y después en la empresa a través del crecimiento en ventas y posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la empresa vinos Camelier en la ciudad de Riobamba

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Justificar teóricamente la influencia del neuromarketing en el desarrollo de la organización a través de revisión documentada y práctica
- Analizar la situación actual y la relación existente entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa vinos Camelier
- Determinar la percepción del producto de la empresa vinos Camelier a través de equipos biométricos de neuromarketing
- Diseñar estrategias de neuromarketing mejorando el posicionamiento de la empresa vinos Camelier

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación teórica*

La presente investigación se basa en la intersección entre el neuromarketing y el posicionamiento, dos áreas cruciales en las estrategias empresariales actuales. La justificación teórica radica en la comprensión profunda de cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones en un entorno saturado de estímulos. Mediante la aplicación de técnicas y equipos biométricos de neuromarketing. Cabe mencionar que la aplicación del neuromarketing ha marcado un antes y después en el ámbito empresarial. Es un hecho que las organizaciones deben inclinarse por una propuesta que asegure a través de ciencia una mejora continua y notoria para la empresa, mediante la aplicación del neuromarketing.

(Razak, 2022), menciona en su artículo ¿Qué es Marketing? que Rooger investigador de Neuroscience Marketing expresa que el neuromarketing es “la aplicación de la neurociencia al marketing”. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos,

las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.” Alejandro Razak acompaña esta cita con que el Neuromarketing estudia los procesos subconscientes que se producen tras ser expuestos a distintos estímulos comerciales para extraer conclusiones más exactas y fiables de cara a las compañías y medios de publicidad.

Por otro lado, (Pelekais, 2022), menciona en su artículo Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES que Matías H. en el año 2019 indicó que el neuromarketing, es una disciplina que va a beneficiar notablemente la eficiencia de las empresas de publicidad, puesto que permite a la marca evaluar de manera precisa las necesidades de los consumidores y realizar un plan estratégico conforme a la información obtenida.

Por otra parte, el posicionamiento según (Yépez et al., 2021), expresa en su revista que, según Parrales, Gracia, Miller, y Ponce (2017) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Al explorar esta conexión de ambas variables, se pretende ofrecer insights valiosos para la formulación de estrategias de posicionamiento más efectivas, que se alineen con las respuestas neurocientíficas de los consumidores, aportando así a la optimización de la comunicación y la consecución de ventajas competitivas en un mercado cada vez más complejo y dinámico.

1.3.2 Justificación metodológica

La gestión del conocimiento científico sustenta eficazmente el uso correcto de herramientas de investigación, desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se llevará a cabo a través de técnicas de recolección como análisis documental, basada en la revisión de artículos de diversos autores, cuestionarios, y la utilización de equipos biométricos que ayudará a conocer y a analizar la percepción que tienen los consumidores.

La elección metodológica de esta investigación aborda la interrelación entre neuromarketing y posicionamiento, se fundamenta en la necesidad de emplear un enfoque integral y vanguardista para comprender a profundidad el comportamiento de los consumidores de la empresa “Vinos Camelier”. La combinación de técnicas tradicionales de investigación de mercado con equipos biométricos de neuromarketing permitirá analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los individuos de manera más precisa y objetiva.

La justificación metodológica se sustenta en la capacidad de estas herramientas para capturar tanto las respuestas conscientes como las subconscientes, proporcionando una perspectiva holística y precisa de como los consumidores asimilan y responden a las tácticas de posicionamiento, enriqueciendo así la comprensión de cómo las marcas pueden maximizar su impacto en el mercado.

De esto se desprende un nivel de investigación correlacional, (Arias, 2012, p. 12) lo describe como “Un tipo de investigación no experimental que busca describir relaciones entre dos o más fenómenos sin manipular variables independientes. Su objetivo es determinar si dichas variables están relacionadas y en qué medida.”

Por otro lado, el tipo de estudio es de carácter documental y de campo, para los autores del libro “Research Methods in Education” un estudio de carácter documental es una investigación que se basa en el análisis y la interpretación de documentos escritos, audiovisuales u otros tipos de registros para obtener información y conocimiento sobre un tema específico. Los documentos pueden incluir libros, artículos, informes, archivos, películas, fotografías, entre otros.

(Cohen et al., 2018, p. 34). Por otro lado, el autor del libro “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches” expresa que “el estudio de campo es un tipo de investigación que implica la recopilación directa de datos en el entorno real en el que ocurren los eventos o fenómenos estudiados”. “Se basa en la observación y recopilación de información de primera mano en lugar de depender únicamente de fuentes secundarias”. (Creswell, 2017, pp. 42-45)

1.3.3 Justificación práctica

La viabilidad de este proyecto se basa en generar un aporte social y económico para la empresa, a través del posicionamiento de la empresa en el mercado de Riobamba, con el fin beneficiar a la empresa “Vinos Camelier”. Se busca causar un impacto positivo en la perspectiva de las personas en base a la publicidad en la cual se incluyan procesos de neuromarketing que favorecerán a crear un top of mind en los clientes y así abrirse paso en este mercado poco explorado. Se busca brindar a la empresa una ayuda a través de la gestión de los conocimientos obtenido con el fin que aumenten su rentabilidad económica.

La justificación de esta tesis en marketing que explora el neuromarketing y el posicionamiento para una empresa de vinos radica en la creciente competencia en la industria vitivinícola. En un mercado saturado, comprender cómo los consumidores perciben y responden a los estímulos sensoriales y emocionales asociados con los vinos es crucial. Mediante el empleo de técnicas de

neuromarketing, que descifran las respuestas cerebrales ante estímulos publicitarios y de producto, la empresa podrá ajustar su estrategia de posicionamiento para establecer conexiones más efectivas con los consumidores, generando así un diferenciador que impulse su competitividad y éxito en un mercado diverso y exigente.

1.4 Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación es: La aplicación de técnicas de neuromarketing mejorará el posicionamiento de la empresa Vinos Camelier en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El proyecto titulado “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail” presentada a la Universidad Privada del Norte, desarrollada por tres estudiantes, Katherine Jara, María Miranda, y Cristhian Céspedes, expresan que la investigación llevada a cabo nace a raíz de comprender las razones reales que impulsan al posicionamiento de marca de dicha tienda, teniendo como objetivo general, determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, usando una metodología correlacional, al igual que la presente investigación, dándonos una guía para desarrollar una relación de ambas variables. En el caso del trabajo de investigación de los estudiantes de la UPN obtuvieron un resultado en el análisis inferencial una correlación directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, concluyendo que existe una relación significativa entre las variables neuromarketing y posicionamiento de marca.

Como segundo proyecto tenemos “Neuromarketing y vino, estudio sobre las experiencias de degustación en la cata de vino” esta tesis de maestría desarrollada por Dina Alcántara y Henry Paul Silva, presentada a la Universidad Internacional de Rioloja, esta investigación busca determinar como el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, lo cual nos permite conocer lo que sucede en diferentes áreas del cerebro, cuando el consumidor se ve expuesto a estímulos externos. Este proyecto da a conocer el proceso de un estudio de neuromarketing para la empresa (calsabor), lo cual indica que las activaciones cerebrales evaluadas mediante Electroencefalograma (EEG), conjunto con elementos y componentes cualitativos que permitieron determinar estrategias que permiten una mayor activación sobre la atención, agrado, emociones positivas, compromiso y memoria. En este proyecto se desarrolló un modelo de mayor eficiencia en la degustación de un vino de Calsabor con el fin de causar un impacto positivo en los consumidores, fomentando así posicionamiento y lealtad hacia la marca.

Los dos proyectos tomados en cuenta ayudan a concluir que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, lo cual nos permite conocer lo que sucede en diferentes áreas del cerebro. Al fusionar la neurociencia con el marketing se comprende cómo funciona el cerebro de los consumidores y como sus procesos cognitivos y emocionales influyen en sus decisiones de compra. Al emplear herramientas de neuromarketing como en el segundo caso de estudio en el cual se aplicó una experimentación a través del electroencefalograma con el fin de medir la

actividad cerebral, se obtiene una comprensión más profunda y precisa de las respuestas del cerebro ante los estímulos presentados al participante. Comprender la base de estos dos proyectos, da paso a evaluar la correlación de las dos variables de este proyecto, tanto el neuromarketing como el posicionamiento de una empresa, basándonos en el modelo persuasivo de neuromarketing de Álvarez de Blanco, el cual permite comprender el vínculo de los sentidos, la percepción y las emociones que pueden llegar a tener los consumidores al existir estímulos gratificantes que ayudan a las empresas a profundizar en el entendimiento de las preferencias del consumidor. Siendo de gran ayuda ambos proyectos para poder desarrollar estrategias, análisis y comparativas de resultados que generan expectativas de veracidad en la información.

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Neurociencia

La neurociencia es una disciplina científica que se dedica al estudio del sistema nervioso y su funcionamiento. A través de diversas técnicas y métodos de investigación, los neurocientíficos buscan comprender cómo el cerebro y el sistema nervioso controlan y regulan las funciones cognitivas, emocionales, sensoriales y motoras del organismo.

En el libro de neurociencia (Purves et al., 2018) explican que esta ciencia abarca múltiples áreas de estudio, que van desde la anatomía y la estructura del cerebro hasta la actividad neuronal, los mecanismos de transmisión de información y los procesos cognitivos complejos. Abarca varios temas de investigación en neurociencia como, por ejemplo:

1. Anatomía y estructura cerebral: Los neurocientíficos investigan la organización y estructura del cerebro, estudiando las diferentes regiones y sus funciones específicas. Esto implica examinar la morfología de las neuronas, las conexiones sinápticas y la organización de los circuitos neuronales.

2. Neurofisiología: Se estudia la actividad eléctrica y química del sistema nervioso, tanto a nivel celular como a nivel de redes neuronales. La neurofisiología se enfoca en comprender cómo las señales eléctricas y los neurotransmisores son utilizados por el cerebro para procesar información y controlar el funcionamiento del organismo.

3. Neurotransmisión: Los neurocientíficos investigan los mecanismos de transmisión de información entre las neuronas, incluyendo la liberación y la recepción de neurotransmisores. Esto implica comprender cómo las señales químicas se transmiten a través de las sinapsis y cómo afectan el funcionamiento y la comunicación neuronal.

4. Procesos cognitivos: *La neurociencia también se centra en el estudio de los procesos cognitivos, como la percepción, la memoria, el lenguaje, la atención y el pensamiento. Los neurocientíficos investigan cómo estas funciones cognitivas están relacionadas con la actividad cerebral y cómo se procesa la información en el cerebro.*

5. Neurociencia clínica: *La neurociencia tiene aplicaciones clínicas en el estudio de enfermedades neurológicas y trastornos del sistema nervioso, como el Alzheimer, el Parkinson, la esclerosis múltiple y los trastornos del estado de ánimo. Los neurocientíficos trabajan para comprender las bases neurobiológicas de estas enfermedades y desarrollar enfoques terapéuticos efectivos. (Purves et al., 2018)*

Por tanto, (Bear et al., 2016, pp. 36-42) explican en su libro “Explorando el cerebro” que la neurociencia es una disciplina que investiga el sistema nervioso y su funcionamiento. A través del estudio del cerebro, las neuronas y los procesos neurobiológicos, los neurocientíficos buscan comprender cómo se generan las funciones cognitivas, emocionales y motoras, así como las bases neurobiológicas de los trastornos neurológicos y psiquiátricos.

2.2.2 Neurociencia empresarial

Para continuar con lo anteriormente expuesto, la neurociencia empresarial, también conocida como neuroeconomía o neurogestión, es un campo de estudio que aplica los conocimientos de la neurociencia al ámbito empresarial y de la gestión. Esta disciplina busca comprender cómo funcionan los procesos cerebrales relacionados con la toma de decisiones, la motivación, el liderazgo y otras áreas relevantes en el entorno empresarial.

(Lengnick-Hall, 2014) expresa que la neurociencia empresarial se basa en la idea de que nuestras decisiones y comportamientos en el contexto laboral están influenciados por procesos cerebrales y emocionales subyacentes. Al comprender cómo el cerebro procesa la información, se generan emociones y se toman decisiones, se pueden desarrollar estrategias y prácticas más efectivas en el entorno empresarial.

Uno de los aspectos clave de la neurociencia empresarial es la toma de decisiones. Los estudios neurocientíficos han revelado que nuestras decisiones no siempre son racionales y basadas en la información objetiva, sino que están influenciadas por sesgos cognitivos y emocionales. La neurociencia empresarial busca identificar estos sesgos y desarrollar

estrategias para minimizar su impacto en la toma de decisiones empresariales. (Lengnick-Hall, 2014, pp. 5-10)

Además, la neurociencia empresarial se centra en la motivación y el compromiso de los empleados. La comprensión de los procesos cerebrales relacionados con la motivación permite diseñar entornos de trabajo que fomenten el compromiso y el rendimiento de los empleados. Por ejemplo, se pueden aplicar conceptos como la recompensa, el reconocimiento y la satisfacción laboral para mejorar la motivación y el bienestar en el lugar de trabajo.

(Rock, 2009) señala otro aspecto relevante en la neurociencia empresarial es el liderazgo. Los estudios neurocientíficos han identificado características y habilidades cerebrales asociadas con un liderazgo efectivo. Comprender cómo el cerebro responde a diferentes estilos de liderazgo y cómo se establece la confianza y la cooperación entre líderes y seguidores puede ayudar a mejorar la eficacia del liderazgo en las organizaciones.

La neurociencia empresarial también tiene aplicaciones en el diseño de productos y servicios, así como en la publicidad y el marketing. Al comprender cómo el cerebro procesa la información sensorial y cómo se generan las respuestas emocionales, se pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y diseñar productos que sean atractivos y satisfactorios para los consumidores. (Rock, 2009, p. 33)

En palabras más sencillas, la neurociencia empresarial es un campo de estudio que aplica los conocimientos de la neurociencia al ámbito empresarial y de la gestión. Al comprender cómo funcionan los procesos cerebrales relacionados con la toma de decisiones, la motivación, el liderazgo y otras áreas relevantes, se pueden desarrollar estrategias y prácticas más efectivas en el entorno empresarial, mejorando la toma de decisiones, la motivación de los empleados y la eficacia del liderazgo.

2.2.3 Neuroeconomía

Para dar paso a un campo interdisciplinario importante para este proyecto, hablemos de la neuroeconomía, que combina los principios de la neurociencia y la economía para comprender mejor cómo se toman las decisiones económicas y cómo se valoran e intercambian los bienes y servicios.

Por consiguiente, la neuroeconomía se basa en la premisa de que nuestras decisiones económicas no son puramente racionales, como asumía la teoría económica tradicional, sino que están influenciadas por procesos cognitivos y emocionales que ocurren en el cerebro. Utilizando técnicas de neuroimagen y otras herramientas de investigación neurocientífica, los neuroeconomistas estudian las bases neuronales de las preferencias, la toma de decisiones y los procesos de valoración.

(Camerer et al., 2005, pp. 9-64) menciona que uno de los aspectos centrales de la neuroeconomía es el estudio de la preferencia y el valor. Los neuroeconomistas investigan cómo se forman nuestras preferencias y cómo se valoran los bienes y servicios en el cerebro. Se ha descubierto que el cerebro asigna valor a través de una red de regiones que responden a diferentes atributos, como el precio, la calidad y la utilidad percibida. Estas investigaciones han permitido una comprensión más profunda de cómo los consumidores evalúan y eligen entre diferentes opciones en el mercado.

La neuroeconomía también se enfoca en la toma de decisiones y los procesos de elección. Los estudios neurocientíficos han demostrado que nuestras decisiones económicas están influenciadas por sesgos cognitivos y emocionales, como la aversión a la pérdida, el sesgo de confirmación y la influencia social. Comprender cómo estos sesgos afectan nuestras decisiones económicas puede tener implicaciones importantes para la política económica, la teoría del comportamiento y la economía conductual. (Glimcher & Fehr, 2014, p. 43)

Además, la neuroeconomía ha arrojado luz sobre el funcionamiento de los mecanismos de recompensa y motivación en el cerebro. Se ha descubierto que la dopamina, un neurotransmisor clave en el sistema de recompensa, desempeña un papel fundamental en la motivación y el aprendizaje asociado a las recompensas económicas. Estos hallazgos tienen implicaciones en la comprensión de la motivación laboral, la toma de riesgos financieros y la adicción al juego.

Por tanto, la neuroeconomía es un campo de estudio que utiliza los principios de la neurociencia para comprender cómo se toman las decisiones económicas y cómo se valoran e intercambian los

bienes y servicios. Al combinar los enfoques de la neurociencia y la economía, se puede obtener una comprensión más completa de los procesos cognitivos y emocionales subyacentes en nuestras elecciones económicas. Esto tiene implicaciones significativas para la teoría económica, la política económica y la comprensión del comportamiento del consumidor.

2.2.4 *El neuromarketing desde una perspectiva macro a micro*

Las empresas buscan constantemente formas innovadoras de posicionarse en la mente de los consumidores, a través de estrategias que diferencian a una empresa de las demás, ya que, en la era digital la competencia de cada sector empresarial ha ido incrementando de manera creciente. La disciplina que ha ganado popularidad en los últimos años es el neuromarketing, que combina principios de marketing con avances de neurociencia, lo que permite que las empresas conozcan el comportamiento del consumidor aportando una ventaja a las empresas a la hora de desarrollar y diseñar estrategias. En el presente proyecto, se explorará el neuromarketing desde una perspectiva macro a micro, analizando sus fundamentos teóricos, técnicas de investigación y aplicaciones prácticas.

Para dar paso a un contexto macro, empezamos por los fundamentos del neuromarketing, haciendo referencia al campo de estudio que combina la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender como los procesos cerebrales y emocionales influyen en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor.

“El neuromarketing se centra en el estudio de como las emociones, los procesos cognitivos y las respuestas neuronales influyen en las decisiones de compra del consumidor” (Ariely, 2008, p. 52)

Por otro lado, en el artículo de Journal of Economic literature, se menciona que “el cerebro humano procesa información de manera inconsciente y emocional. Lo que influye en las preferencias y decisiones de compra”. (Camerer et al., 2005, p. 32) nos menciona que las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por las emociones que causan en el inconsciente las diferentes marcas, esto en base a una implementación de esta ciencia que hace que llamen la atención de los clientes, dada su efectividad en el mercado las empresas se inclinan por la implementación de esta ciencia en sus negocios, ya que, a través de análisis y procesos en los que se utilizan equipos biométricos se obtienen resultados convenientes para ser aplicados en el mercado y atraer a los clientes tanto desde un mercado total hasta un mercado real.

Para continuar en la misma línea, el neuromarketing utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) para medir la actividad cerebral y comprender las respuestas emocionales de los consumidores hacia los estímulos de marketing.

Para (Sharot & Tyszka, 2011) en “el ámbito macro, hay que tener en cuenta la importancia del procesamiento inconsciente de la información en la toma de decisiones de compra”.

El neuromarketing ha surgido como una disciplina fascinante que combina los campos de la neurociencia y el marketing para comprender cómo el cerebro y las emociones influyen en las decisiones de compra de los consumidores. A medida que avanzamos en la comprensión de los procesos mentales y emocionales, se vuelve cada vez más evidente que gran parte de nuestras decisiones de compra se toman a un nivel inconsciente. (Sharot & Tyszka, 2011, pp. 147-163)

2.2.4.1 Neuromarketing a nivel macro

El neuromarketing es una disciplina que combina los principios del marketing con los avances en neurociencia para comprender cómo funciona el cerebro de los consumidores y cómo se toman las decisiones de compra. A nivel macro, el neuromarketing se enfoca en los aspectos más amplios y estratégicos de la aplicación de la neurociencia en el campo del marketing.

En primer lugar, el neuromarketing a nivel macro se ocupa de investigar y comprender los fundamentos neurocientíficos del comportamiento del consumidor. Esto implica explorar cómo el cerebro procesa la información, cómo se forman las percepciones, cómo se generan las emociones y cómo se toman las decisiones de compra. Mediante el uso de técnicas de neuroimagen y la recopilación de datos psicofisiológicos, los investigadores en neuromarketing pueden analizar la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los consumidores frente a estímulos de marketing.

A nivel macro, el neuromarketing también se centra en el desarrollo de estrategias de marketing basadas en los conocimientos neurocientíficos. (Sharot & Tyszka, 2011) explica que esto implica aplicar los hallazgos de la neurociencia para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, el diseño de productos, la presentación de precios y la creación de experiencias de marca. Por ejemplo, el neuromarketing puede ayudar a identificar qué elementos visuales o auditivos captan mejor la atención del cerebro y generan una respuesta emocional positiva en los consumidores.

Además, el neuromarketing a nivel macro se preocupa por entender cómo influyen los factores externos en las decisiones de compra. Esto incluye investigar cómo los mensajes publicitarios, el entorno de compra, las influencias sociales y los factores culturales afectan el cerebro y el comportamiento del consumidor. Comprender estos factores es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas que se alineen con las necesidades y deseos de los consumidores. (Neuroscience of Preference and Choice: Cognitive and Neural Mechanisms, págs. 168-172)

En resumen, el neuromarketing a nivel macro se enfoca en la investigación de los fundamentos neurocientíficos del comportamiento del consumidor y en la aplicación de estos conocimientos para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Analiza cómo el cerebro procesa la información, cómo se forman las percepciones y emociones, y cómo se toman las decisiones de compra. Además, considera cómo los factores externos influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.4.2 Neuromarketing a nivel micro

A nivel micro, el neuromarketing se adentra en los aspectos más detallados y específicos del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. Se enfoca en la aplicación práctica de los principios neurocientíficos para influir en las decisiones de compra a nivel individual.

El neuromarketing se basa en la segmentación del mercado utilizando variables neurocientíficas. En lugar de depender únicamente de características demográficas o sociodemográficas, el neuromarketing busca identificar segmentos de consumidores según su respuesta cerebral a los estímulos de marketing. Esto permite adaptar los mensajes y las estrategias a cada segmento específico, maximizando así la efectividad de las campañas. (Nick et al., 2007, pp. 199-204)

Además, el neuromarketing a nivel micro se ocupa de comprender los procesos cognitivos y emocionales que ocurren en la mente del consumidor durante su proceso de toma de decisiones. Utilizando técnicas como el eye-tracking y el análisis de respuestas emocionales, los investigadores pueden identificar cómo se procesa la información visual, qué elementos capturan la atención y cómo se generan las emociones en relación con determinados estímulos de marketing.

Con esta información detallada, el neuromarketing a nivel micro busca optimizar cada etapa del viaje del consumidor. Desde la exposición a los estímulos de marketing hasta la consideración y

la decisión de compra, se utilizan los conocimientos neurocientíficos para diseñar estrategias efectivas.

Por otro lado, (Dooley, 2018, pp. 63-72) explica que el neuromarketing también se adentra en el estudio de la influencia de los diferentes elementos de comunicación, como el diseño visual, los colores, la tipografía y el lenguaje utilizado en los mensajes publicitarios. Se investiga cómo estos elementos pueden activar ciertas áreas cerebrales, generar respuestas emocionales específicas e influir en la formación de actitudes y preferencias hacia las marcas y productos.

Además, a nivel micro, el neuromarketing se preocupa por la optimización de la experiencia del consumidor. Se analiza cómo los aspectos sensoriales, como el tacto, el olfato y el sonido, pueden influir en la percepción de calidad y satisfacción de los consumidores. También se investiga cómo los procesos de interacción y toma de decisiones pueden ser mejorados utilizando principios neurocientíficos, como la simplificación de opciones y la reducción de la fricción en el proceso de compra.

Por lo que el neuromarketing a nivel micro se enfoca en la aplicación práctica de los conocimientos neurocientíficos para comprender y optimizar los procesos cognitivos y emocionales del consumidor en su toma de decisiones. Se segmenta el mercado según respuestas cerebrales, se analiza la influencia de los elementos de comunicación y se busca mejorar la experiencia del consumidor a través de la comprensión de los procesos neuronales. Estas estrategias a nivel micro permiten desarrollar campañas de marketing más personalizadas y efectivas, brindando a las empresas una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.5 Toma de decisiones de compra

Para iniciar es importante resaltar que toma de decisiones de compra es un proceso complejo que involucra múltiples factores, incluidas las emociones, las experiencias pasadas, los valores personales y los estímulos del entorno. A menudo, nuestros cerebros están procesando información y tomando decisiones sin que seamos plenamente conscientes de ello. Este procesamiento inconsciente juega un papel significativo en nuestras elecciones y preferencias.

Como señaló (Dijksterhuis et al, 2005, p. 311) "a menudo, nuestras decisiones de compra están influenciadas por factores subconscientes, como las emociones y los sesgos cognitivos". Nuestra mente subconsciente puede estar influenciada por estímulos visuales, narrativas persuasivas,

colores, música y otros elementos del entorno que pueden desencadenar respuestas emocionales sin que nos demos cuenta.

En este sentido, el neuromarketing se ha centrado en estudiar cómo el cerebro procesa la información de manera inconsciente y cómo eso influye en nuestras decisiones de compra. Los avances en las técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI), han permitido a los investigadores observar la actividad cerebral mientras los individuos realizan elecciones de compra.

Estudios han demostrado que las emociones desempeñan un papel crucial en nuestras decisiones de compra. Las investigaciones de (Béchara, 2004, p. 23) han destacado que las emociones pueden influir en nuestros juicios y preferencias de manera inconsciente, lo que nos lleva a elegir ciertos productos o marcas sin ser plenamente conscientes de la influencia emocional subyacente.

Es importante tener en cuenta que, aunque nuestras decisiones de compra pueden parecer racionales y basadas en la lógica, los procesos inconscientes y emocionales desempeñan un papel importante en la formación de nuestras preferencias y elecciones. El neuromarketing busca comprender y aprovechar estos procesos para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Por tanto, el procesamiento inconsciente de la información desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. A medida que profundizamos en la comprensión de cómo nuestro cerebro procesa la información y cómo las emociones influyen en las elecciones, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta valiosa para comprender y aprovechar estos procesos en beneficio de las estrategias de marketing y la satisfacción del consumidor.

2.2.6 Procesos inconscientes en la toma de decisiones

El procesamiento inconsciente de la información juega un papel fundamental a la hora de tomar una decisión de compra. Aunque a menudo creemos que nuestras elecciones están basadas en la lógica y el análisis consciente, la realidad es que nuestro cerebro procesa información y toma decisiones de manera rápida y automática, utilizando tanto la experiencia pasada como las emociones para guiar nuestras elecciones. (Genco et al., 2013)

Numerosos estudios han demostrado que el procesamiento inconsciente puede superar al procesamiento consciente en términos de rapidez y eficiencia. “El efecto de la "deliberación sin atención", que sugiere que la toma de decisiones inconscientes puede conducir a resultados más favorables que la toma de decisiones conscientes”. (Dijksterhuis et al., 2005, pp. 1005-1007)

Es importante destacar que las emociones desempeñan un papel crucial en el procesamiento inconsciente y en la toma de decisiones de compra. Las investigaciones han demostrado que las emociones tienen una influencia significativa en nuestras elecciones y preferencias, y a menudo toman forma en un nivel inconsciente. Las emociones pueden activarse mediante estímulos visuales, palabras, música u otras señales del entorno, lo que afecta nuestras percepciones y preferencias sin que seamos plenamente conscientes de ello.

El neuromarketing ha utilizado técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI), para medir la actividad cerebral y comprender cómo las emociones influyen en el procesamiento inconsciente y en las decisiones de compra. Estas técnicas permiten a los investigadores observar la respuesta cerebral en tiempo real mientras los individuos están expuestos a estímulos de marketing, lo que proporciona una comprensión más profunda de los mecanismos subyacentes.

Además, los sesgos cognitivos también desempeñan un papel importante en el procesamiento inconsciente de la información y en la toma de decisiones. Nuestro cerebro utiliza atajos mentales y sesgos cognitivos para procesar información rápidamente y tomar decisiones eficientes. Estos sesgos pueden influir en nuestras preferencias y elecciones de manera inconsciente, incluso cuando creemos que estamos tomando decisiones racionales.

(Bear et al., 2016) ha destacado la importancia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones y cómo pueden llevar a decisiones inconscientes. El sesgo de confirmación, el sesgo de disponibilidad y otros sesgos cognitivos pueden influir en nuestras percepciones

y elecciones sin que nos demos cuenta. Los profesionales del neuromarketing han utilizado estos conocimientos para desarrollar estrategias de marketing que aprovechan estos sesgos y maximizan el impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

En resumen, los procesos inconscientes de la información y las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Nuestro cerebro procesa información de manera rápida y automática, utilizando tanto la experiencia pasada como las emociones para guiar nuestras elecciones. (Dijksterhuis et al., 2005) menciona que "A menudo, nuestras decisiones de compra están influenciadas por factores subconscientes, como las emociones y los sesgos cognitivos"

Por otro lado, (Genco et al., 2013) relatan que "Nuestro cerebro toma decisiones rápidas y automáticas, utilizando la información procesada inconscientemente para guiar nuestras elecciones"

Para finalizar con broche de oro mencionemos a Bechara que habla de las emociones a la hora de tomar una decisión al momento de realizar una compra, y las preferencias e inclinaciones que pueden llegar a tener los consumidores a la hora en la que el cerebro utiliza atajos mentales y se deja influir por las emociones, textualmente el autor dice que "Las emociones desempeñan un papel crucial en nuestras decisiones de compra, ya que pueden influir en nuestros juicios y preferencias sin que seamos conscientes de ello" (Béchara, 2004).

2.2.6.1 *Las emociones*

Las emociones juegan un papel crucial en el procesamiento inconsciente de la información y desempeñan un papel fundamental en nuestras decisiones de compra. Las investigaciones han demostrado que las emociones pueden influir en nuestros juicios y preferencias de manera inconsciente, lo que nos lleva a elegir ciertos productos o marcas sin ser plenamente conscientes de la influencia emocional subyacente (Béchara, 2004).

Las emociones pueden ser activadas por estímulos visuales, narrativas persuasivas, colores, música y otros elementos del entorno. Estos estímulos desencadenan respuestas emocionales que afectan nuestras percepciones y preferencias sin que seamos plenamente conscientes de ello. El neuromarketing ha utilizado técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI), para medir y comprender cómo las emociones influyen en el procesamiento inconsciente y en las decisiones de compra.

Según (Béchara, 2004), el papel de las emociones en la toma de decisiones es evidente en las investigaciones con pacientes con daño en la región orbitofrontal del cerebro, quienes muestran dificultades en la toma de decisiones racionales debido a la falta de procesamiento emocional". Estos estudios han revelado que las emociones son una parte integral de nuestro proceso de toma de decisiones y que su influencia se extiende incluso a nivel inconsciente.

La medición de respuestas emocionales mediante la fMRI ha permitido a los investigadores observar la actividad cerebral mientras los individuos están expuestos a estímulos de marketing. Esto ha revelado cómo las emociones influyen en el procesamiento inconsciente y en la formación de nuestras preferencias y elecciones de compra.

Las estrategias de marketing han utilizado este conocimiento para diseñar campañas publicitarias que apelan a las emociones de los consumidores. Se ha demostrado que los anuncios emocionales tienen un mayor impacto en el procesamiento inconsciente y en la generación de una respuesta emocional positiva, lo que puede influir en las decisiones de compra. (Lang et al., 2015)

Las emociones desempeñan un papel crucial en el procesamiento inconsciente de la información y en nuestras decisiones de compra. Las emociones pueden influir en nuestras preferencias y elecciones de manera inconsciente, y el neuromarketing ha utilizado técnicas de neuroimagen para comprender mejor cómo las emociones impactan en el procesamiento cerebral y en las decisiones del consumidor.

2.2.7 Estrategias que permiten aprovechar el procesamiento inconsciente en el neuromarketing

El conocimiento sobre el procesamiento inconsciente de la información en la toma de decisiones de compra ha llevado al desarrollo de estrategias efectivas en el campo del neuromarketing. Estas estrategias se basan en comprender cómo el cerebro procesa la información y cómo las emociones influyen en nuestras elecciones, aprovechando estos procesos para maximizar el impacto de las estrategias de marketing.

Una estrategia importante es el uso de estímulos emocionales en la publicidad y el diseño de productos. Las emociones positivas pueden desencadenar respuestas emocionales automáticas en los consumidores, lo que puede influir en sus preferencias y decisiones de compra. Estudios han demostrado que los anuncios emocionales son más efectivos

que los anuncios racionales en la generación de una respuesta emocional y en la persuasión del consumidor (Phelps et al., 2004, pp. 317-349).

El neuromarketing también ha utilizado técnicas de diseño y presentación para aprovechar el procesamiento inconsciente. El uso de colores, formas y diseño de packaging puede influir en las percepciones y preferencias del consumidor sin que sean plenamente conscientes de ello. Por ejemplo, la elección de colores asociados a ciertas emociones puede generar una respuesta emocional positiva hacia un producto o marca específica. (Labrecque & Milne, 2012, pp. 711-727)

En el marketing, aseguran que las historias tienen el poder de involucrar emocionalmente a los consumidores y generar una conexión más profunda. La investigación ha demostrado que las historias persuasivas pueden activar áreas emocionales del cerebro y crear una mayor recordación y resonancia emocional en comparación con la simple presentación de información factual. (Labrecque & Milne, 2012, pp. 96-102)

Además, la personalización y la creación de experiencias positivas también son estrategias efectivas para aprovechar el procesamiento inconsciente. La personalización de mensajes y ofertas basada en datos del consumidor puede generar una mayor conexión emocional y aumentar la relevancia del producto o servicio. Asimismo, la creación de experiencias positivas a través de un excelente servicio al cliente y la generación de emociones positivas durante el proceso de compra puede fortalecer la lealtad del consumidor y generar recomendaciones positivas.

En conclusión, el neuromarketing ha utilizado estrategias efectivas para aprovechar el procesamiento inconsciente de la información en la toma de decisiones de compra. El uso de estímulos emocionales, el diseño de packaging, las narrativas persuasivas, la personalización y la creación de experiencias positivas son algunas de las estrategias utilizadas para influir en las preferencias y elecciones de los consumidores.

2.2.8 *Teoría del cerebro triuno y su influencia en el neuromarketing*

La Teoría del Cerebro Triuno, propuesta por el neurocientífico Paul MacLean en la década de 1960, sugiere que el cerebro humano está compuesto por tres partes evolutivas distintas: el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex. Cada una de estas partes tiene funciones y características específicas y ha evolucionado en diferentes momentos de la historia humana. En el campo del neuromarketing, esta teoría ha sido utilizada para comprender cómo influyen estas áreas cerebrales en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de compra.

La Teoría del Cerebro Triuno es el cerebro reptiliano, también conocido como el cerebro primitivo. Esta es la parte más antigua y básica del cerebro humano, responsable de las funciones más primarias y de supervivencia, como el control de los impulsos básicos, la agresión, el hambre y el instinto de apareamiento. Este cerebro se encuentra en la base del cráneo y es compartido por otros animales reptiles y mamíferos. Su influencia en el neuromarketing radica en la comprensión de los instintos y necesidades básicas de los consumidores, y cómo pueden ser activados para influir en sus decisiones de compra.
(MacLean, 1990, p. 18)

El segundo componente es el cerebro límbico, que se desarrolló a lo largo de la evolución de los mamíferos. Esta parte del cerebro está involucrada en las emociones, la memoria, el procesamiento afectivo y la formación de vínculos sociales. Incluye estructuras como el hipotálamo, la amígdala y el hipocampo. El cerebro límbico desempeña un papel fundamental en el neuromarketing, ya que las emociones y los vínculos emocionales con las marcas y los productos pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

El tercer componente es el neocórtex, que es la parte más reciente y desarrollada del cerebro humano. Es responsable de las funciones cognitivas superiores, como el pensamiento racional, el lenguaje, la planificación, la toma de decisiones conscientes y el razonamiento abstracto. El neocórtex nos permite analizar información, evaluar opciones y tomar decisiones basadas en la lógica y el razonamiento consciente. En el contexto del neuromarketing, comprender cómo el neocórtex procesa y analiza la información puede ayudar a diseñar estrategias que apelen a la razón y la lógica del consumidor.

(MacLean, 1990, p. 76) asevera que en la Teoría del Cerebro Triuno postula que el cerebro humano está compuesto por tres partes distintas, cada una con funciones específicas: el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex. Estas áreas cerebrales tienen diferentes influencias en el comportamiento humano y, por lo tanto, en el

neuromarketing. En las siguientes páginas, exploraremos en detalle cómo cada componente del cerebro triuno se relaciona con el campo del neuromarketing y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.8.1 *El cerebro reptiliano y su influencia en el neuromarketing*

El cerebro reptiliano, también conocido como el cerebro primitivo, es la parte más antigua y básica del cerebro humano. Está asociado con funciones de supervivencia y se centra en impulsos y necesidades básicas como la alimentación, el refugio y la reproducción. En el contexto del neuromarketing, comprender cómo el cerebro reptiliano influye en las decisiones de compra puede ser de gran utilidad para diseñar estrategias efectivas. (MacLean, 1990)

El cerebro reptiliano se guía por instintos y emociones básicas, y responde de manera automática y rápida a los estímulos que activan estas respuestas. Algunas de las características clave del cerebro reptiliano son:

- 1. **Primacía de la supervivencia:** El cerebro reptiliano prioriza la seguridad y la supervivencia. Los consumidores buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades básicas de protección y seguridad.*
- 2. **Respuestas emocionales:** Este cerebro está vinculado a emociones primarias como el miedo, el placer y la agresión. Las emociones desencadenadas por el cerebro reptiliano pueden influir en las decisiones de compra de manera inconsciente.*
- 3. **Atención a estímulos simples:** El cerebro reptiliano responde mejor a estímulos simples y fácilmente reconocibles. Elementos visuales como colores llamativos, formas simples y diseños claros pueden captar la atención de manera efectiva. (MacLean, 1990)*

Para aprovechar la influencia del cerebro reptiliano en el neuromarketing, es importante considerar estrategias que realcen la marca en base a los conocimientos de (Dooley, 2018, p. 23) como:

- Utilizar colores y diseños que evocan respuestas emocionales positivas y despiertan interés en los consumidores.*
- Comunicar mensajes claros y simples que resuenen con las necesidades básicas de seguridad y supervivencia de los consumidores.*

- Destacar los beneficios tangibles y funcionales de los productos o servicios, enfatizando cómo satisfacen las necesidades básicas y ofrecen protección y seguridad.

Comprender cómo el cerebro reptiliano influye en las decisiones de compra puede ayudar a las empresas a crear estrategias de marketing más efectivas y a diseñar productos que apelen a las necesidades fundamentales de los consumidores.

2.2.8.2 El cerebro límbico y su influencia en el neuromarketing

El cerebro límbico, también conocido como el cerebro emocional, es una parte del cerebro humano que se desarrolló a lo largo de la evolución de los mamíferos. Juega un papel fundamental en el procesamiento de las emociones, la formación de la memoria emocional y la toma de decisiones basadas en aspectos afectivos. En el contexto del neuromarketing, comprender cómo el cerebro límbico influye en las decisiones de compra es esencial para diseñar estrategias que generen conexiones emocionales con los consumidores. (MacLean, 1990)

El cerebro límbico se compone de varias estructuras, como el hipotálamo, la amígdala y el hipocampo, que desempeñan diferentes funciones en el procesamiento emocional y la memoria. Algunas características clave del cerebro límbico son:

Influencia emocional: El cerebro límbico está estrechamente relacionado con la generación y el procesamiento de las emociones. Las experiencias emocionales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra, ya que las emociones influyen en nuestras preferencias y elecciones.

Memoria emocional: El cerebro límbico es responsable de la formación y el almacenamiento de la memoria emocional. Las experiencias emocionales positivas o negativas asociadas con una marca o producto pueden afectar la forma en que los consumidores perciben y recuerdan esa marca en el futuro.

Vínculos sociales: El cerebro límbico también desempeña un papel en la formación de vínculos sociales y en la creación de relaciones emocionales con otras personas. Este aspecto puede ser relevante en el neuromarketing, ya que las interacciones sociales y la influencia de otras personas pueden afectar las decisiones de compra.

2.2.8.3 *El neocórtex y su influencia en el neuromarketing*

El neocórtex es la parte más reciente y desarrollada del cerebro humano. Es responsable de las funciones cognitivas superiores, como el pensamiento racional, el lenguaje, la planificación y la toma de decisiones conscientes. Aunque el cerebro límbico y el cerebro reptiliano desempeñan un papel importante en el neuromarketing, el neocórtex también juega un papel crucial al procesar la información y evaluar las opciones de compra.
(MacLean, 1990)

El neocórtex nos permite analizar información de manera crítica y tomar decisiones basadas en la lógica y el razonamiento consciente. Algunas características clave del neocórtex son:

Pensamiento racional: El neocórtex nos permite analizar los beneficios, características y precios de los productos de manera racional. Los consumidores pueden utilizar su neocórtex para evaluar las opciones y tomar decisiones basadas en la relación costo-beneficio.

Evaluación de la información: El neocórtex nos ayuda a procesar y evaluar la información recibida. Los consumidores pueden analizar detalles como especificaciones técnicas, comparar características y revisar opiniones antes de tomar una decisión de compra.

Influencia social: El neocórtex también está involucrado en la interpretación de señales sociales y en la influencia de otras personas en nuestras decisiones de compra. Las recomendaciones de amigos, opiniones de expertos y reseñas en línea pueden influir en el proceso de toma de decisiones. (Genco et al., 2013)

2.2.9 *Modelo persuasivo de neuromarketing*

Como se mencionó al inicio de este capítulo el neuromarketing estima variables que las empresas utilizan para conocer la inclinación de las preferencias y gustos de los consumidores, ayudando a las empresas a interpretar respuestas biológicas a recompensas e incluso a motivaciones no articuladas. Álvarez del Blanco explica que la integración de Neuromarketing parte desde los antecedentes de neurología que se relaciona con las neurociencias, teniendo en cuenta temas como la salud mental hasta las ciencias del comportamiento, para posteriormente dar paso a la neuroeconomía que se basa en neurociencias aplicadas las cuales hace referencia al conocimiento del mercado, y finalmente llega al neuromarketing que se basa en la utilización en cascada de conocimiento, basando su interés y atención en el conocimiento del “homo economicus”.

Finalmente, al ejecutar un proceso completo de antecedentes desde inicio a fin, se obtiene un enriquecimiento acelerado con nuevas disciplinas como las neurofinanzas, neuroingeniería, neuroarquitectura entre muchas otras, cabe mencionar que todas estas nuevas disciplinas se encuentran en proceso de las nuevas perspectivas.

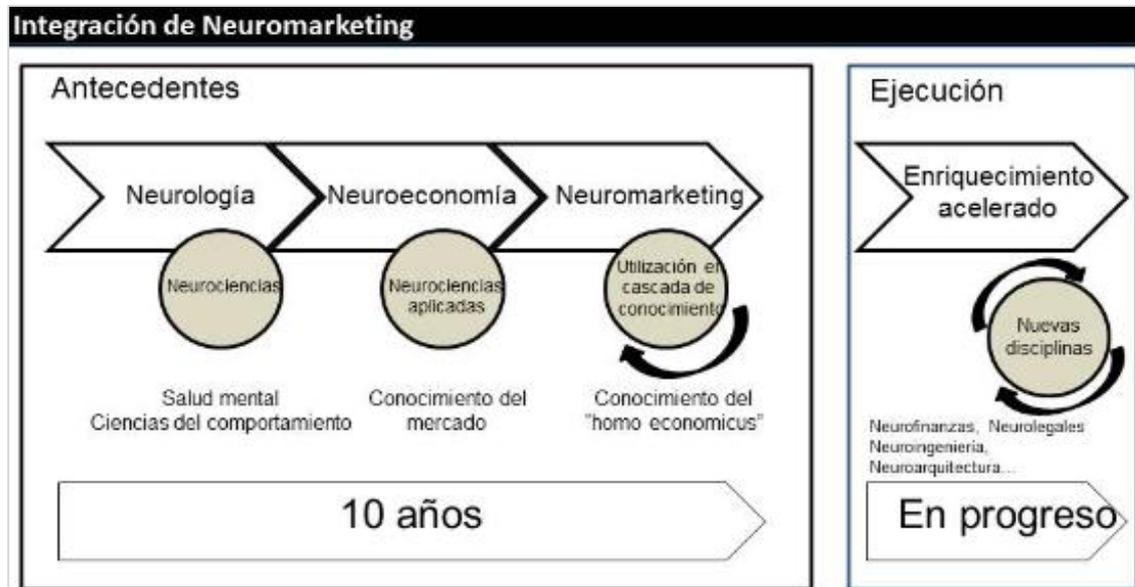


Ilustración 2-1: Integración de neuromarketing

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Una vez comprendido lo que abarca el término neuromarketing, damos paso al modelo persuasivo, (Álvarez del Blanco, 2011, p. 12) explica que este modelo se basa en la experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones. En él, participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a ciertos estímulos. En otras palabras, este modelo permite seducir al cerebro del cliente progresivamente, persuadiéndolo específicamente en la primera fase que será la experimental, dando paso a la introducción de técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones, diagnosticado por imágenes, lo que permite analizar e interpretar influencias emotivas intrínsecas al momento de ser expuestos a estímulos.

“Los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix”.
(Álvarez del Blanco, 2011)

2.2.9.1 Etapas del modelo

1. Consiste en captar la atención por medio de sensaciones y emociones mediante el placer, dando como resultado una asociación a la marca y/o empresa. Si la marca no causa asociación, se debería implementar estrategias de posicionamiento para evitar la disociación del producto en el mercado, ya que esto le llevaría a la quiebra a la empresa.
2. Crear una asociación de imágenes como impulso del producto asociándolo a la persona lo cual va a ser esencial para el proceso de decisión.
3. Esta etapa se basa en generar emociones a través de la seducción de los sentidos olfato, vista, tacto, gusto y audición. Al llevar a cabo la seducción sensorial también se puede formar un anclaje de asociación de marca, siempre y cuando los estímulos envuelvan y satisfagan al individuo.
4. La última fase, hace referencia a la memoria en la fase de experimentación obteniendo como resultado en la fase de intervención a la inteligencia, en términos sencillos, hacemos uso de las 4p del marketing, que se desarrolla en la línea de producto, precio, plaza y promoción ayudando a emplear una propuesta significativa, influyendo en reacciones y experiencias que satisfagan la percepción de consumidores creando un lazo de fidelidad y compromiso con la marca.

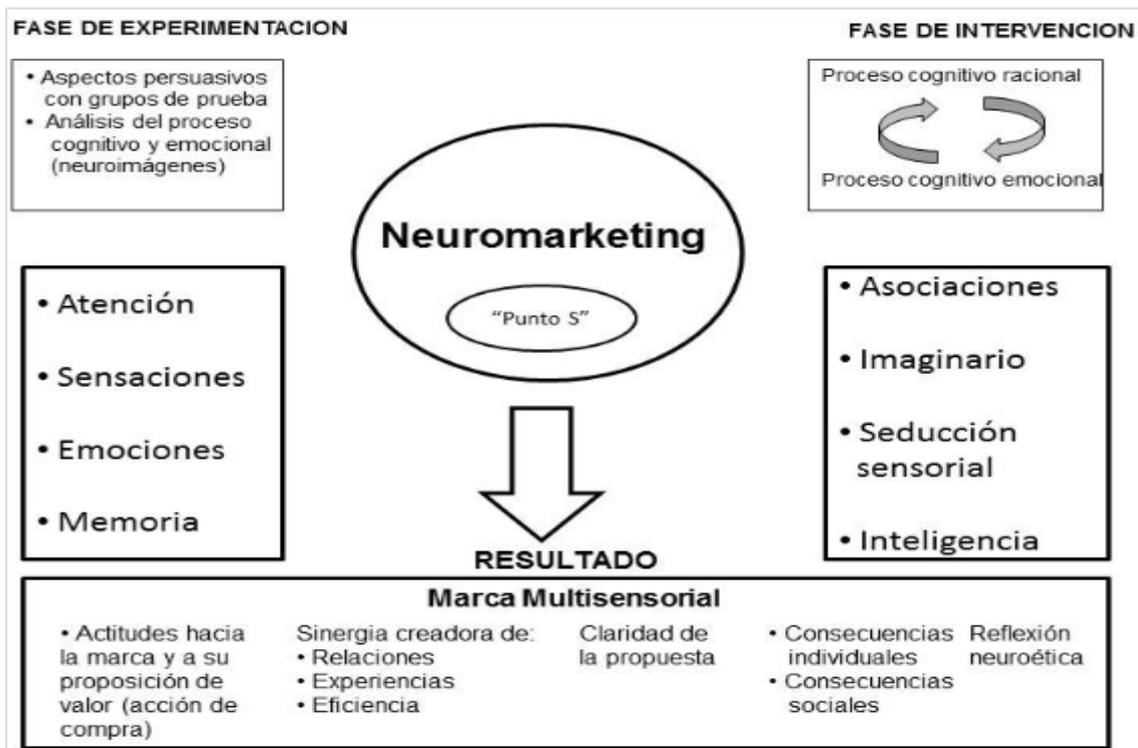


Ilustración 2-2: Neuromarketing

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

(Álvarez del Blanco, 2011, p. 21) *explica que si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial es decir comprende un complicado organismos que posee centros de proceso y recepción, y que tiene por función la producción de modalidades de estímulo como lo son el tacto, la temperatura, la posición del cuerpo o propiocepción, del dolor, etc., puede concluir que no ha provocado una compra instintiva e inmediata, aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente” no está instantáneamente identificado con este. El denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.*

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El estudio de fenómenos sociales, comportamientos humanos y relaciones entre variables ha sido objeto de investigación a lo largo de la historia. Para abordar esta tarea, los investigadores han desarrollado diferentes enfoques metodológicos, siendo los más comunes el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Si bien ambos enfoques difieren en sus métodos y técnicas, su aplicación conjunta puede proporcionar una comprensión más profunda y completa de los fenómenos en estudio.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos. Utiliza métodos estadísticos y técnicas de investigación cuantitativa para describir, explicar o predecir fenómenos sociales. Este enfoque se basa en la objetividad, la generalización y la medición precisa de variables. Su fortaleza radica en su capacidad para proporcionar resultados cuantificables y replicables, lo que permite establecer relaciones causales y realizar inferencias estadísticas sólidas. En el libro “Metodología de la investigación” el autor menciona que el enfoque cuantitativo es definido como “Un enfoque de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos cuantitativos, utilizando instrumentos de medición y análisis estadístico para obtener resultados objetivos y generalizables” (Hernández, 2014)

Por otro lado, el enfoque cualitativo pretende comprender y describir la complejidad de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes involucrados. Se centra en la interpretación y el análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Este enfoque valora la subjetividad, la comprensión profunda del contexto y la construcción de significados. A través de técnicas como el análisis temático y la teoría fundamentada, el enfoque cualitativo busca capturar la diversidad de experiencias y perspectivas de los participantes. Según Blasco y Pérez en su libro “Enfoques cuantitativos, cualitativo y mixto”, el enfoque cualitativo se define como: “Un enfoque metodológico que se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, utilizando técnicas como entrevistas, observación participante y análisis de contenido para obtener una comprensión profunda de los fenómenos estudiados” (Blasco & Pérez, 2007, p. 25)

3.1.1 Enfoque mixto

En base a las premisas anteriormente mencionadas, partimos que la presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que, se utilizó el método cualitativo que permite identificar la interpretación de los resultados, estos datos no numéricos permiten obtener información de valor que nos ayudará a desarrollar de la mejor manera los análisis correspondientes a esta investigación. Por otro lado, el método cuantitativo se utilizará con el fin de obtener datos numéricos que se logrará a través de encuestas, este enfoque de investigación se basa en la recolección, recopilación y análisis de datos numéricos para estudiar fenómenos sociales, comportamentales humanos o relaciones entre variables. En el libro “Metodología de la investigación” de Hernández y Mendoza se menciona que el enfoque mixto se caracteriza por “Combinar y mezclar tantos aspectos cuantitativos como cualitativos en la recolección y análisis de datos, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda y completa de un fenómeno” (Roberto & Javier, 2018)

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Investigación correlacional

El nivel de investigación correlacional tiene como objetivo principal comprender y analizar las relaciones entre variables sin intervenir ni manipularlas. En lugar de establecer relaciones de causa y efecto, se busca identificar patrones y asociaciones en los datos recopilados. La investigación correlacional es un enfoque utilizado en la investigación científica para examinar la relación entre dos o más variables. Este tipo de investigación se centra en determinar si existe una relación estadística entre las variables y en qué medida están relacionadas.

De acuerdo con (Anderson et al., 2019, p. 104), "la investigación correlacional implica el análisis de la relación entre dos o más variables, utilizando técnicas estadísticas para determinar la fuerza y dirección de la relación"

En palabras de (Pallant, 2016, p. 156), "la investigación correlacional se utiliza para examinar la relación entre dos o más variables, con el objetivo de determinar si existe una asociación estadística entre ellas"

A través de la investigación correlacional, los investigadores pueden determinar si existe una relación entre dos o más variables, y en qué grado se relacionan. Sin embargo, no proporciona evidencia sólida de que un cambio en una variable cause un cambio en otra, ya que no se controlan las variables externas ni se establece el orden temporal. En resumen, el nivel de investigación

correlacional es valioso para explorar conexiones y patrones entre variables en situaciones donde la manipulación controlada no es viable, pero es importante recordar que no permite establecer relaciones de causalidad directa.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación

El diseño de investigación se refiere a la estructura y planificación de un estudio científico con el propósito de responder a una pregunta de investigación. Existen diferentes tipos de diseños de investigación, y uno de ellos se basa en la manipulación de variables. En este tipo de diseño, se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para observar su efecto sobre una variable dependiente. (Hernández, 2014)

El diseño de investigación mediante la manipulación de variables desempeña un papel esencial en la obtención de resultados confiables y significativos. Al controlar y manipular cuidadosamente las variables independientes, los investigadores pueden examinar de manera precisa las relaciones causa-efecto entre diferentes elementos. Esto permite identificar patrones, establecer conexiones y validar hipótesis de manera sistemática, lo que contribuye a la construcción de un conocimiento sólido y generalizable en diversos campos.

3.3.2 Según la intervención

El diseño de investigación basado en intervenciones desempeña un papel crucial en la exploración de cómo ciertas acciones, variables o procesos pueden afectar o modificar determinadas condiciones. Al implementar intervenciones controladas y medibles, permite que los investigadores evalúen de manera precisa el impacto de sus acciones en variables específicas. Este enfoque permite no solo comprender mejor las relaciones de causalidad, sino también generar información relevante para la toma de decisiones informadas como es en el caso de este proyecto para poder desarrollar estrategias viables. Este diseño de investigación brinda la oportunidad de diseñar y evaluar estrategias que puedan tener un impacto positivo en la sociedad, en este caso, contribuyendo así al avance del posicionamiento de la empresa “Vinos Camelier”.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

El estudio documental desempeña un papel esencial puesto que da paso a los investigadores a explorar y analizar una amplia gama de fuentes escritas, electrónicas o visuales para comprender eventos pasados, patrones históricos, contextos culturales y fenómenos sociales. A través de la revisión y síntesis de documentos, libros, artículos, registros oficiales y medios de comunicación, los investigadores pueden reconstruir narrativas detalladas y profundas, identificar tendencias a lo largo del tiempo y desarrollar una comprensión más completa de los temas en cuestión.

El tipo de estudio documental se refiere a una investigación que se basa en el análisis y la revisión exhaustiva de fuentes documentales existentes, como libros, enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Este tipo de estudio no implica la recopilación de datos primarios, sino que se centra en la recopilación y el análisis de información ya existente.

Según (Arias, 2012, p. 27) en su libro "El Proyecto de Investigación" "El estudio documental consiste en la búsqueda, selección, análisis e interpretación de información ya existente en documentos impresos o electrónicos, con el fin de responder a una pregunta de investigación o alcanzar los objetivos de un estudio"

3.4.2 De Campo

Según (Arias, 2012, p. 31) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Por tanto, al estar directamente involucrado con la población o el ambiente en estudio, los investigadores pueden capturar información rica y contextualizada que sería difícil de obtener en un entorno controlado. A través de la observación directa, entrevistas, encuestas y otras técnicas, los estudios de campo permiten una comprensión profunda de comportamientos, interacciones sociales y dinámicas culturales.

3.5 Población y planificación, selección y calculo

3.5.1 Tamaño de la muestra

Se tomó en cuenta la PEA (Población económicamente Activa de la ciudad de Riobamba), según (Inec, 2018) la PEA corresponde a personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). Con respecto a la PEA en la ciudad de Riobamba es de 76.113 (Municipio de Riobamba, 2023).

3.5.2 Proyección de población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

Fórmula para la proyección de la población: $Pf = Pi(1 + i)$

Tabla 3-1: Proyección de la población

Año	Formula	Pea
2017	Pf: $76113 \cdot (1+0,0176)^0$ Pf: $76113 \cdot (1,0176)^0$	76113
2018	Pf: $76113 \cdot (1+0,0178)^1$ Pf: $76113 \cdot (1,0178)^1$	77468
2019	Pf: $77468 \cdot (1+0,0174)^2$ Pf: $77468 \cdot (1,0174)^2$	80187
2020	Pf: $80187 \cdot (1+0,0162)^3$ Pf: $80187 \cdot (1,0162)^3$	84148
2021	Pf: $84148 \cdot (1+0,0156)^4$ Pf: $84148 \cdot (1,0156)^4$	89523
2022	Pf: $89523 \cdot (1+0,0156)^5$ Pf: $89523 \cdot (1,0156)^5$	96727
2023	Pf: $96727 \cdot (1+0,0156)^6$ Pf: $96727 \cdot (1,0156)^6$	105432

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Se concluye que la PEA para la ciudad de Riobamba para el 2023 es de 105.432

3.5.3 *Muestra y muestreo*

En el trabajo de investigación, se utilizará el método de muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia, ya que se seleccionarán personas pertenecientes a la población económicamente activa urbana (PEA) de la ciudad de Riobamba, que estén una proximidad geográfica accesible y disponibles para la investigación.

Para Roberto Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” explica que “La muestra es una parte representativa de la población que se selecciona con el fin de realizar una investigación. (Hernández, 2014)

Por otro lado, en el libro “Investigación de mercado” de Naresh K. Malhotra, se define la muestra como “Subconjunto de la población seleccionada para participar en una investigación. Debe ser representativa de la población objetivo y permitir la generalización de los resultados” (Malhotra, 2011).

3.5.4 *Cálculo de la muestra*

El cálculo del tamaño de la muestra es una etapa crítica en el diseño de investigación, ya que determina la cantidad de participantes o elementos que deben incluirse para que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos y representativos de la población en estudio. Un tamaño de muestra adecuado garantiza que los hallazgos puedan generalizarse con confianza a la población más amplia, reduciendo el riesgo de error muestral y aumentando la precisión de las conclusiones. Un tamaño de muestra insuficiente puede llevar a resultados no confiables o incluso a conclusiones incorrectas, mientras que un tamaño de muestra excesivo puede ser una pérdida de recursos.

Según (Hernández, 2014, p. 178) "El cálculo del tamaño de la muestra es el proceso mediante el cual se determina el número de elementos que deben formar parte de la muestra para que esta sea representativa de la población objetivo"

La fórmula de la muestra se aplicará a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% como margen de error, en la población económicamente activa urbana (PEA)

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% **1.96**

p = Variabilidad positiva **0.5**

q = Variabilidad negativa **0.5**

N = Tamaño de la población **105.43**

e = Precisión o el error **0.05**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (105,432)}{(0,05)^2 * (105,432 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{101256,8928}{264,5379}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Tanto el método deductivo como el inductivo son fundamentales en la investigación y el razonamiento. El método deductivo implica partir de premisas generales y utilizar el razonamiento lógico para llegar a conclusiones específicas. Es esencial para la validación de teorías existentes y la predicción de resultados específicos en situaciones concretas. Por otro lado, el método inductivo implica partir de observaciones y patrones específicos para llegar a conclusiones generales o teorías. Este enfoque es crucial para la generación de nuevas hipótesis y la exploración de fenómenos complejos. Ambos métodos se complementan: el deductivo valida y refina teorías existentes, mientras que el inductivo genera nuevos conocimientos y teorías. Juntos, estos enfoques impulsan el progreso de la investigación, la comprensión del mundo y la formulación de ideas innovadoras.

3.6.1.1 Deductivo

Según (Hernández, 2014, p. 443) El método deductivo es un enfoque lógico utilizado en la investigación y el razonamiento, en el cual se parte de premisas generales o principios aceptados para llegar a conclusiones específicas. Se basa en la idea de que, si las premisas son verdaderas y la estructura lógica es válida, entonces las conclusiones extraídas serán necesariamente verdaderas.

3.6.1.2 *Inductivo*

Según (Hernández, 2014, p. 467) el método inductivo es aquel en el que se parte de observaciones o casos particulares para llegar a una conclusión general. Se basa en la lógica inductiva, que consiste en inferir una ley o principio general a partir de una serie de casos particulares.

Por otro lado, en el libro "Métodos y técnicas de investigación" de José Luis Aróstegui Plaza, se define el método inductivo como "El proceso de recolectar datos o evidencias específicas y, a partir de ellas, inferir una teoría o generalización más amplia. Se parte de lo particular para llegar a lo general" (Aróstegui, 2016)

3.6.2 *Técnicas*

3.6.2.1 *Observación*

La técnica de observación desempeña un papel crucial permitiendo recopilar datos de manera directa y no intrusiva. Al observar y registrar eventos, comportamientos o fenómenos en su contexto natural, se puede obtener información valiosa y detallada que contribuye a la comprensión profunda del tema de investigación. La observación proporciona datos empíricos que respaldan las conclusiones y enriquecen el análisis para el presente trabajo de titulación, permitiendo desarrollo y fundamento de argumentos con ejemplos concretos y ejercitar habilidades de interpretación y análisis contextual.

Según (Arias, 2006, p. 69), la observación se define como "una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, los hechos, conductas, fenómenos o situaciones tal y como ocurren en su contexto natural, sin manipularlos artificialmente"

3.6.2.2 *Documentación*

La técnica de documentación proporciona bases sólidas de información provenientes de fuentes escritas, electrónicas o visuales. Esta técnica implica la recopilación, revisión y análisis crítico de documentos relevantes, como libros, artículos científicos, informes oficiales y material audiovisual. La documentación es esencial para contextualizar el tema de investigación, respaldar teorías existentes, establecer comparaciones históricas o desarrollar argumentos sólidos. Además, ayuda a comprender la evolución de ideas y conceptos en el campo de estudio, lo que puede enriquecer la discusión y el análisis en el trabajo de titulación.

3.6.2.3 *Encuesta*

La técnica de encuesta permite recopilar datos directamente de individuos o grupos, brindando una visión cuantitativa y a menudo representativa de las opiniones, actitudes o comportamientos en relación al tema de investigación. A través de cuestionarios estructurados y estandarizados, los investigadores pueden obtener información sistemática y comparable que respalde sus objetivos de estudio. La encuesta es especialmente valiosa para examinar patrones, identificar tendencias y obtener datos numéricos, lo que contribuye a la verificación de hipótesis y la generación de conclusiones fundamentadas.

3.6.2.4 *Entrevista*

La técnica de entrevista permite obtener información amplia y detallada directamente de los participantes. A través de interacciones individuales o grupales, las entrevistas proporcionan una perspectiva cualitativa profunda, permitiendo explorar motivaciones, experiencias y opiniones en profundidad. Esta técnica es particularmente valiosa para comprender fenómenos complejos, percepciones subjetivas o contextos culturales en el tema de estudio. Al facilitar la comunicación y la empatía, las entrevistas permiten profundizar en aspectos que no podrían capturarse mediante métodos cuantitativos.

Para (Fontana & Frey, 2005, p. 654), la entrevista se define como “una técnica de investigación en la que el investigador se reúne con los participantes para obtener información a través de preguntas y respuestas interactivas, con el objetivo de comprender experiencias, opiniones y perspectivas”

Dentro de la investigación propuesta se realizó una entrevista (ANEXO H) a la Dueña de la empresa, quien estaba acompañada de su community manager, el instrumento de entrevista utilizado consto de un total de ocho preguntas.

3.6.3 Instrumentos de la investigación

3.6.3.1 Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica (ANEXO ZZ) se desarrolló en base a las normas APA séptima edición, para registrar todos los datos extraídos en fuentes bibliográficas, durante la elaboración del trabajo propuesto. En otras palabras, la ficha bibliográfica es un registro que contiene información esencial sobre una fuente bibliográfica, como un libro o artículo. En la cual se detalla datos como el autor, título, editorial, fecha de publicación y otros datos relevantes, facilitando la identificación y referencia precisa de la fuente en trabajos académicos y de investigación.

3.6.3.2 Cuestionario

Para (Hernández, 2014, p. 320) el cuestionario se define como “un instrumento de recolección de datos estructurado, que consiste en una serie de preguntas previamente diseñadas y estandarizadas, que se presentan a los participantes para obtener información sobre variables específicas”.

Este instrumento (ANEXO ZZ) permitió recopilar información mediante una serie de preguntas formuladas sobre la variable independiente (Neuromarketing) y la variable dependiente (Posicionamiento), con el cual se pretendía analizar y conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa de Vinos Camelier, y analizar si el neuromarketing hace parte de la empresa de manera indirecta.

3.6.3.3 Guía de entrevista

Una guía de entrevista es un instrumento clave en la investigación cualitativa que proporciona una estructura y dirección para la interacción entre el investigador y los participantes. Diseñada previamente, la guía contiene una lista de temas, preguntas abiertas o áreas de interés que el investigador busca explorar durante la entrevista. Aunque brinda flexibilidad para adaptarse a respuestas inesperadas, la guía garantiza que se cubran los puntos clave y permite la obtención sistemática de datos ricos y contextuales. Además, la guía de entrevista ayuda a mantener la coherencia y comparabilidad en las respuestas obtenidas de diferentes participantes, contribuyendo a una comprensión profunda y exhaustiva del tema de investigación.

Según (Hernández, 2014, p. 320), la guía de entrevista se define como “un instrumento estructurado que contiene una serie de preguntas y temas a tratar que sirve como base para la realización de una entrevista, con el objetivo de obtener información relevante y sistemática sobre un tema específico”.

3.6.4 Validación y confiabilidad del instrumento

3.6.4.1 Coeficiente de Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la fiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala o cuestionario. Esta medida es esencial en la investigación y en la validación de instrumentos, ya que permite determinar si las preguntas en una escala miden de manera coherente y confiable el mismo constructo subyacente. Un valor alto de alfa de Cronbach (generalmente por encima de 0.7) indica que las preguntas están correlacionadas positivamente y miden consistentemente la misma característica o concepto, lo que aumenta la confianza en la validez de la escala.

La importancia del alfa de Cronbach radica en que ofrece una herramienta cuantitativa para evaluar la calidad de un instrumento de medición. Al conocer la fiabilidad interna de una escala, los investigadores pueden tomar decisiones informadas sobre qué preguntas deben mantenerse, mejorarse o eliminarse. Además, un alto valor de alfa sugiere que los resultados obtenidos son más confiables y precisos, lo que aumenta la credibilidad de los hallazgos de la investigación y respalda la validez de los análisis y conclusiones basados en el instrumento en cuestión.

Según (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 226), el coeficiente de Alfa de Cronbach es “una medida de confiabilidad que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición”

3.6.4.2 Cálculo del Alfa de Cronbach

Para el cálculo del índice del alfa de Cronbach, se lo realizó mediante el programa de SPSS,

El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es una herramienta comúnmente empleada en la investigación y el procesamiento de datos. Ofrece una diversidad de funciones para la gestión, representación y evaluación de información, abarcando desde descripciones estadísticas y pruebas de hipótesis hasta análisis de regresión y factorial.

Reconocido por su interfaz visual de uso sencillo, el SPSS destaca por su aptitud para generar informes y gráficos de manera eficaz. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Resumen del procesamiento de Datos

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	23

Análisis e interpretación

Para la respectiva validación del instrumento se aplicó la encuesta piloto a 30 personas riobambeñas, donde se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,91 lo que dio por hecho que la encuesta fue confiable y excelente según (George & Mallery, 2003) que sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.90$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.80$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.70$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.60$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $<.50$ es inaceptable (George & Mallery, 2003, p. 231)

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En esta investigación, se exponen los hallazgos logrados, englobando tanto elementos internos como externos. Estos resultados serán objeto de una serie de pasos que incluyen su organización, análisis y comprensión en las próximas secciones.

4.1.1 *Hallazgos Internos*

Los resultados internos se obtuvieron a través de la entrevista a la Ingeniera Susana Pilco, Gerente de ventas, junto con su hija Estefanía Camelos community manager de la empresa.

4.1.2 *Sistematización datos internos: Entrevista*

Los principales hallazgos de la entrevista con respecto a la empresa "Vinos Camelier" son los siguientes:

- Vinos Camelier se originó a partir de una receta familiar que utilizaba frutas como manzanas y peras.
- La empresa se fundó con el propósito de crear vinos de alta calidad que reflejen la autenticidad de la región, y su enfoque se basa en la tradición, sostenibilidad y pasión por el vino.
- La empresa permite a los clientes degustar productos en los puntos de venta antes de comprarlos.
- La estrategia se centra en posicionar los vinos como una experiencia única y exclusiva, relacionada con momentos especiales y celebraciones tradicionales.
- Aunque la empresa no ha empleado herramientas de neurociencia, están interesados en explorar cómo el neuromarketing puede ayudar a entender mejor a los clientes y su comportamiento.
- Mantienen altos estándares de calidad en cada etapa de producción.
- Las redes sociales, como Facebook e Instagram, y una página web son canales efectivos para comunicar historias y valores de la marca.
- Visualiza que la integración de tecnologías avanzadas podría permitir experiencias aún más personalizadas y memorables.

En conjunto, estos hallazgos revelan una empresa comprometida con la autenticidad, sostenibilidad y la conexión emocional con sus consumidores. Aunque aún no han incursionado en el neuromarketing, están abiertos a explorar sus beneficios para mejorar su estrategia de posicionamiento y crear experiencias más impactantes para sus clientes.

4.1.3 *Análisis e interpretación de la encuesta*

- ¿Con que género se identifica?

Tabla 4-1: Género

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	171	45%
Femenino	203	53%
Otro	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

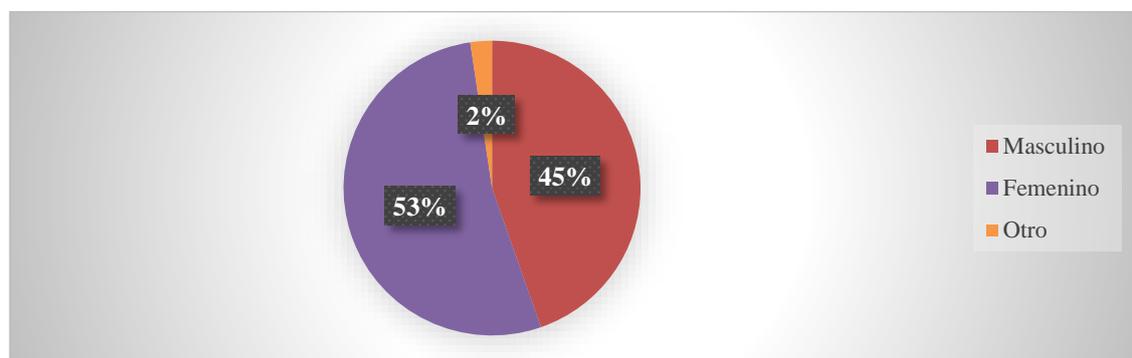


Ilustración 4-1: Género de los encuestados

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 53% de personas que respondieron la encuesta corresponde a la variable femenina, mientras que el 45% corresponde a la variable masculina y se tiene un 2% con la variable otro, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

- **Escoja su rango de edad**

Tabla 4-2: Edad de encuestados

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 29	99	26%
30 a 42	116	30%
43 a 53	107	28%
54 a 74	45	12%
75 en adelante	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

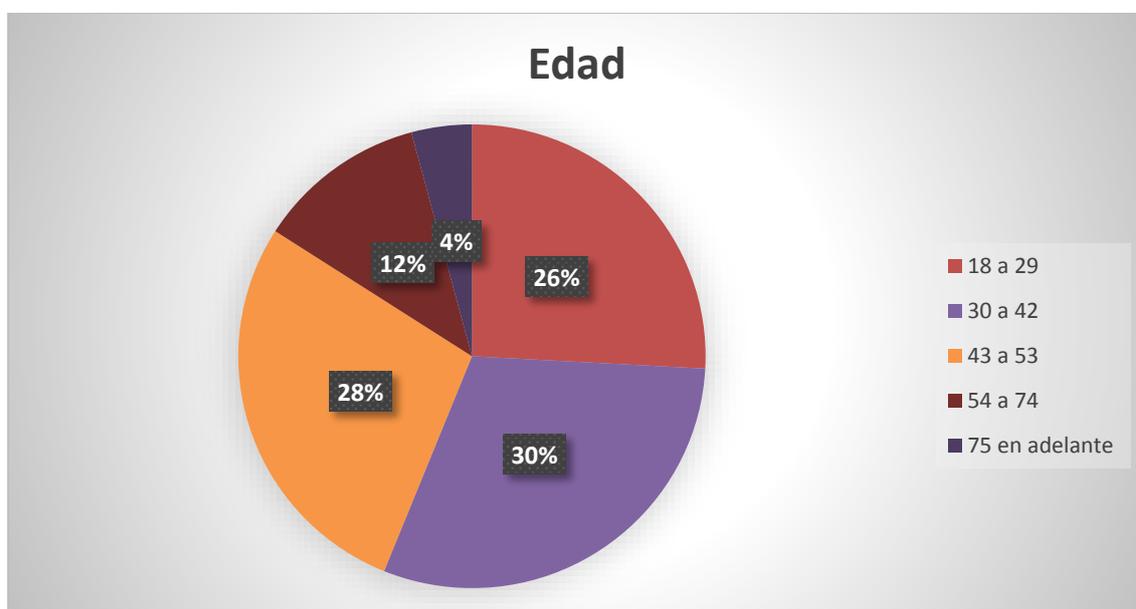


Ilustración 4-2: Edad de los encuestados

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 30% de personas que respondieron la encuesta corresponde a una edad de 30 a 42 años, mientras que el 28% corresponde a la variable de edad de 43 a 53 años y se tiene un 4% con la variable de edad de 75 años en adelante, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

- **Nivel de ingresos económicos**

Tabla 4-3: Ingresos de los encuestados

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 450 dólares	122	32%
450 a 999 dólares	107	28%
1000 a 1499 dólares	86	22%
1500 dólares en adelante	68	18%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

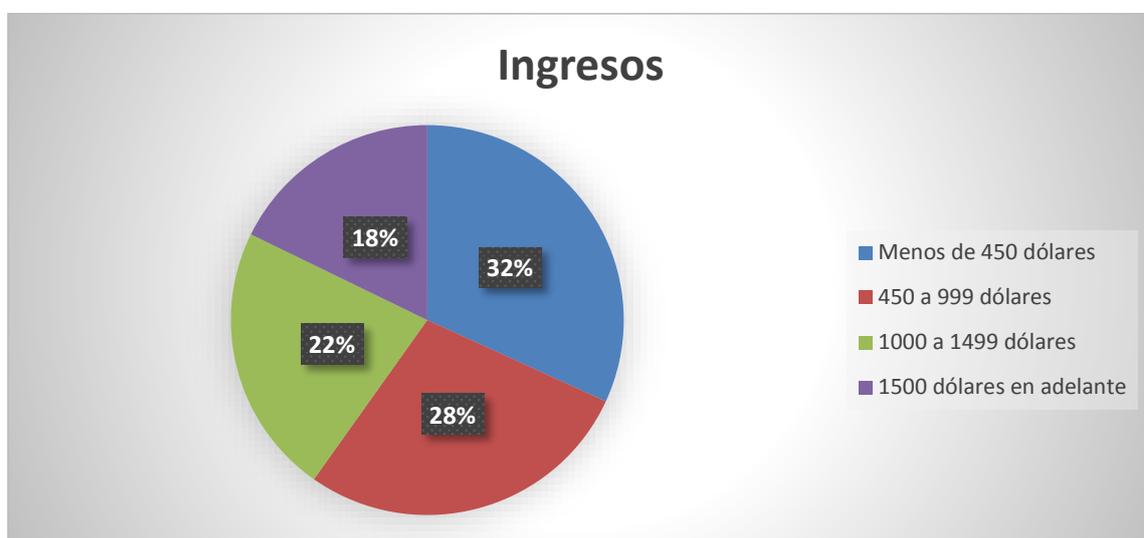


Ilustración 4-3: Ingreso de los encuestados

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 32% de personas que respondieron la encuesta tienen un ingreso de menos de 450 dólares, mientras que el 28% correspondiente a la variable de 450 a 999 dólares y se tiene un 18% con la variable de 1500 dólares en adelante, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

- **Pregunta 1**

¿Al adquirir vinos con qué frecuencia recuerda la marca “Vinos Camelier” en comparación a otras marcas?

Tabla 4-4: Recuerdo de la marca

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	37	10%
Casi nunca	31	8%
Ocasionalmente	94	25%
Siempre	64	17%
Otras	157	41%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

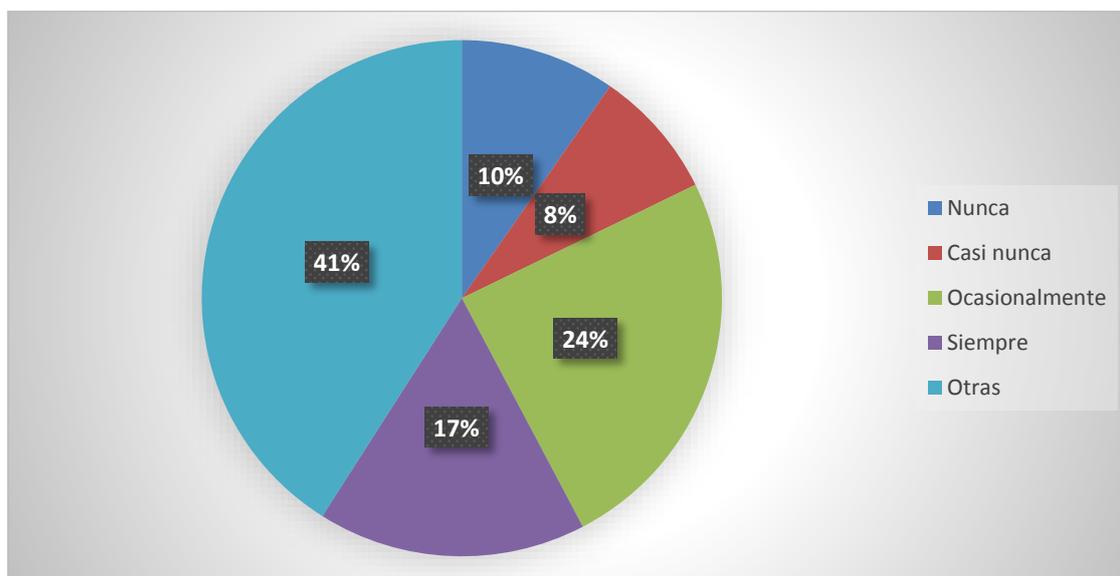


Ilustración 4-4: Recuerdo de la marca

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que cuando las personas piensan en adquirir un vino, con qué frecuencia recuerda la marca “Vinos Camelier”, en comparación de otras, se obtuvo que un 41% recuerdan otras marcas, seguido de un 24% que mencionan que ocasionalmente recuerdan la marca al momento de comprar un vino.

- **Pregunta 2**

Lea detenidamente y responda las preguntas referentes a la empresa de "Vinos Camelier" según su criterio

Tabla 4-5: Vinos Camelier

	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Considera que las publicaciones en redes sociales de la empresa Vinos Camelier son llamativas	12,2	61	17	9,8
Los anuncios publicitarios a través de la publicidad en redes sociales cumplen con las expectativas del consumidor	14,6	56,1	17,1	12,2
El uso de redes sociales llama su atención más que el uso de publicidad tradicional como radio, vallas, periódico, etc	29,3	46,3	9,8	14,6
La información ofrecida en Instagram atrae el interés del consumidor	31,7	36,6	17,1	14,6
Considera que el aroma del vino es una variable para que usted lo consuma	29,3	53,7	4,8	12,2
Considera que el aroma del vino puede definir la calidad	31,7	51,2	2,4	14,7

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

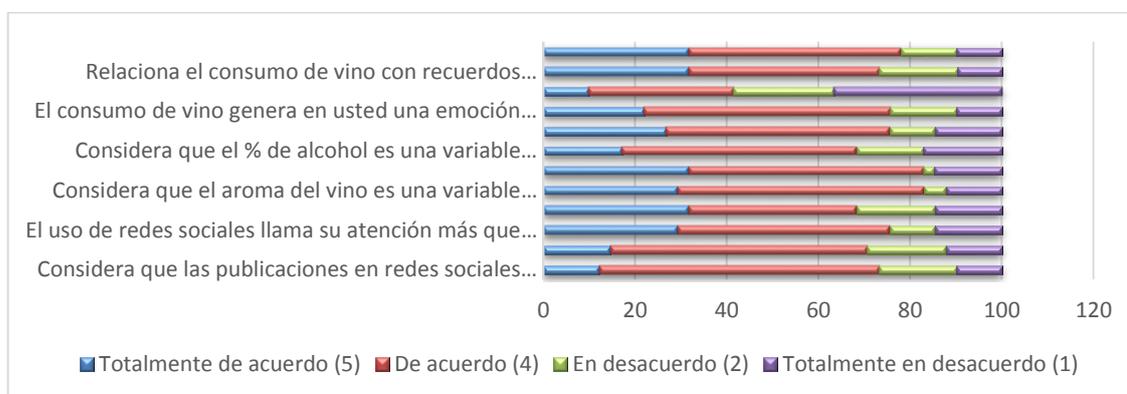


Ilustración 4-5: Vinos Camelier

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que las variables: la información ofrecida en Instagram atrae el interés del consumidor y Considera que el aroma del vino puede definir la calidad, obtuvieron un 31,7%, siendo estos en los que están más de acuerdo según una escala de Likert, mientras que la variable: Considera que el aroma del vino puede definir la calidad, obtuvo un 14,7%, mismo que este porcentaje está en totalmente en desacuerdo con este criterio.

- **Pregunta 3**

¿Está de acuerdo en el consumo de vino en las siguientes situaciones?

Tabla 4-6: Consumo de vino

	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Reuniones sociales	31,7		51,2	7,3
Fiestas	19,5		53,7	14,6
Acompañamiento con comidas	14,7		58,5	7,3
Relajación		22	53,7	14,6

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

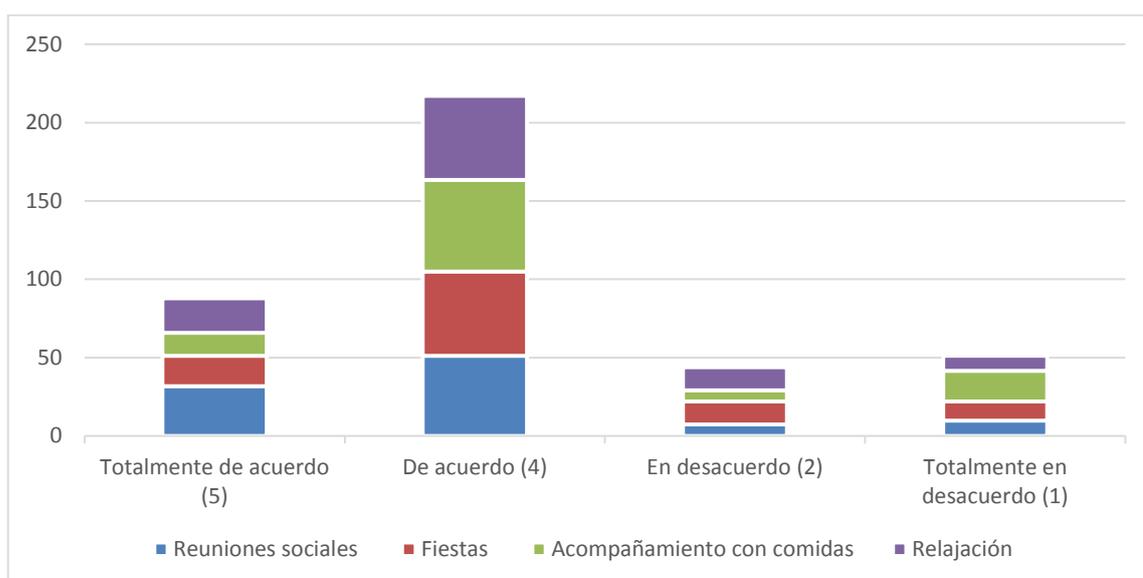


Ilustración 4-6: Consumo de vino

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que, de las ocasiones en las que se puede consumir un vino, mediante una escala de Likert es: reuniones sociales con un 31,7%, seguido de relajación con un 22%, en donde nos dicen el acompañamiento a comidas que obtuvo un 14,7%, no es una ocasión tan importante para el consumo de un vino.

- **Pregunta 4**

¿Qué canales de publicidad considera usted que resultan más útiles para descubrir nuevas marcas en la ciudad de Riobamba?

Tabla 4-7: Canales de publicidad

	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)	Total
Facebook	19,5	70,7	7,3	2,5	100
Instagram	31,7	61	4,9	2,4	100
Anuncios TV	9,8	26,8	29,3	34,1	100
Tik Tok	31,7	58,5	4,9	4,9	100

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

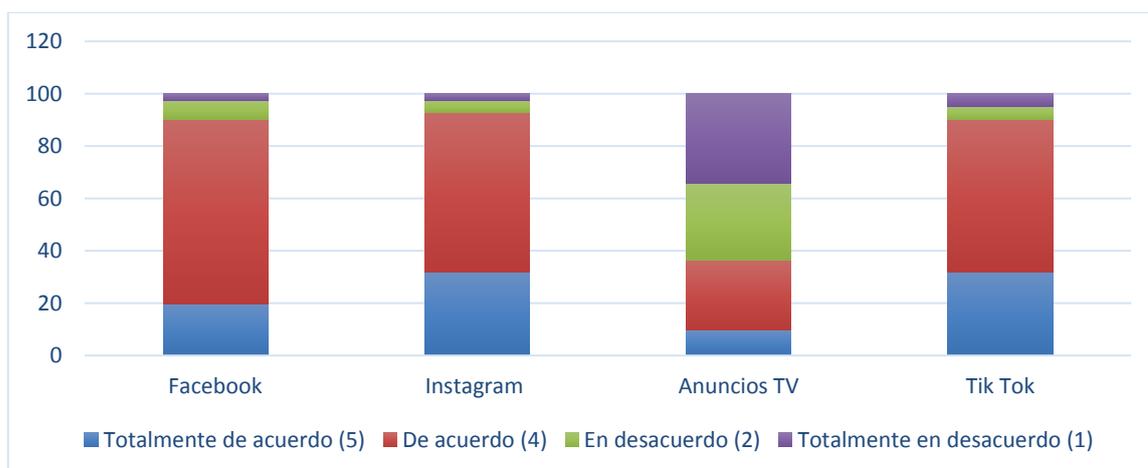


Ilustración 4-7: Canales de publicidad

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que el medio que resulta más útil para descubrir nuevas marcas en la ciudad de Riobamba son las redes sociales Instagram y Tik Tok con un 31,7%, seguido de un 19,5% de Facebook y como última opción se encuentra anuncios en Tv con un 9.8% siendo este el medio de comunicación menos apto para poder descubrir marcas nuevas.

- **Pregunta 5**

¿Los estímulos visuales que usted observa en el perfil de Instagram @VinosCamelier le generan interés?

Tabla 4-8: Estímulos visuales

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	69	18%
En desacuerdo	57	15%
De acuerdo	146	38%
Totalmente en desacuerdo	97	25%
Otras	14	4%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

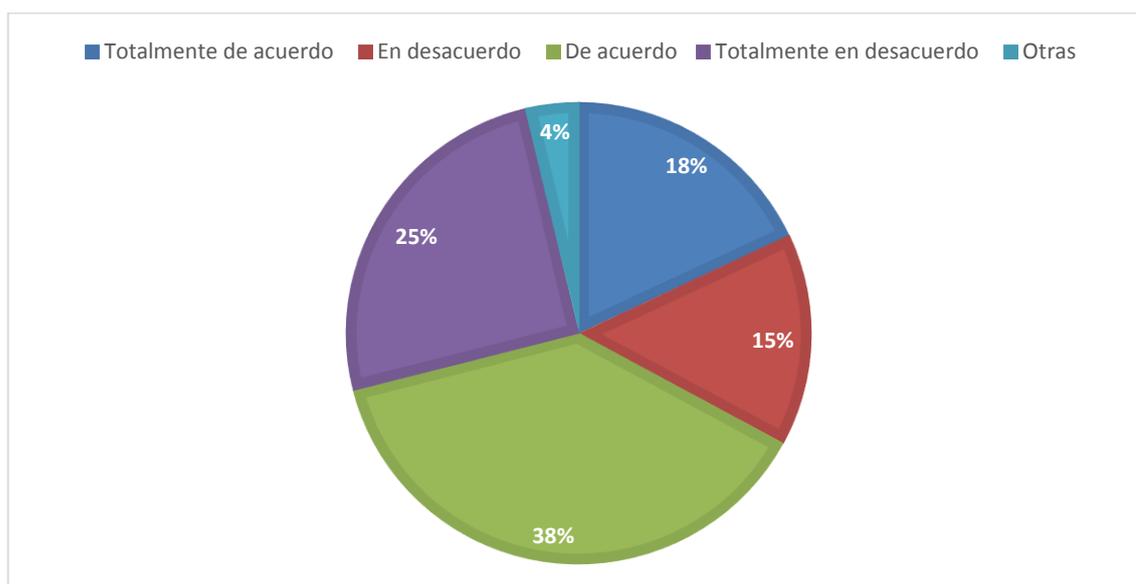


Ilustración 4-8: Estímulos visuales

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, haciendo referencia a los estímulos visuales que se observa en el perfil de Instagram @VinosCamelier, si estos les generan interés, se tuvo como resultado que el 38% estuvieron de acuerdo con lo mencionado, seguido de un 25% que señalaron que se encuentran en desacuerdo y finalmente un 4%, menciona que otros.

- **Pregunta 6**

¿Estaría interesado/a en vivir la experiencia “Vinos Camelier”?

Tabla 4-9: Vivir la experiencia “Vinos Camelier”

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	138	36%
En desacuerdo	24	6%
De acuerdo	132	34%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Otras	80	21%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

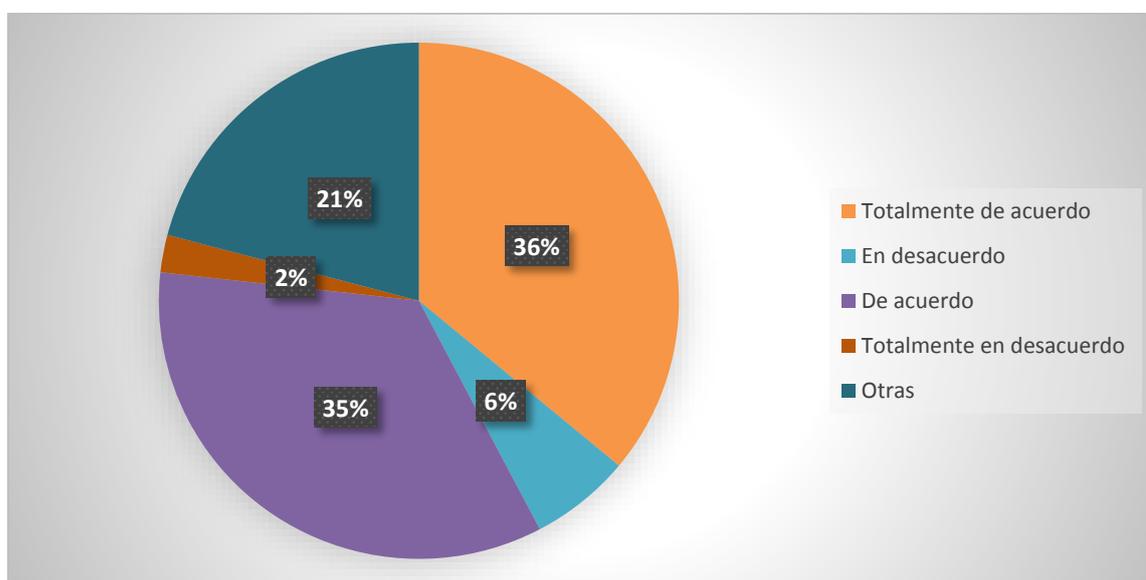


Ilustración 4-9: Vivir la experiencia “Vinos Camelier”

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que, si estuvieran interesados en vivir la experiencia “Vinos Camelier”, es un 34% que se encuentran totalmente de acuerdo con esta variable, mientras que un 2% señalaron que están totalmente en desacuerdo, es decir, que no están interesados en conocer o vivir la experiencia de probar o conocer esta marca

- **Pregunta 7**

¿Qué características sensoriales considera usted que es la más importante a la hora de consumir un vino?

Tabla 4-10: Características sensoriales

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Aroma	108	28%
Sabor	112	29%
Apariencia	86	22%
Textura	77	20%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

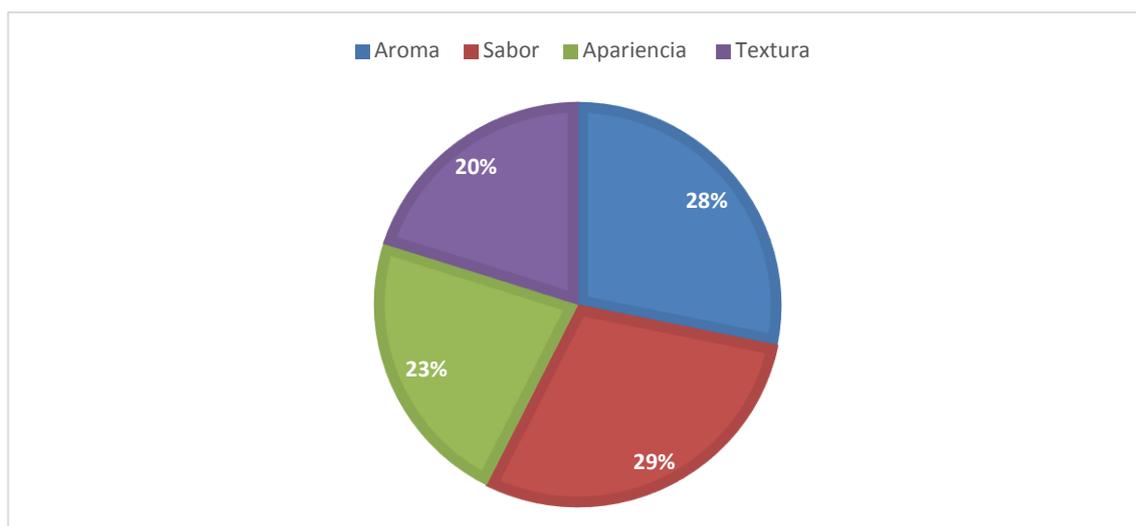


Ilustración 4-10: Características sensoriales.

Realizado por: Peñafiel, A., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que las características sensoriales que se consideran más importantes a la hora de consumir un vino es el sabor con un 29%, seguido del aroma con un 28% y al último se tiene que la característica menos importante para los que consumen vino es la textura con un 20%.

4.2 Hallazgos Externos

Los siguientes resultados se obtuvieron al llevar a cabo la investigación de mercado, mediante la aplicación de encuestas al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

Perfil del cliente potencial

El grupo de posibles consumidores se divide en su mayoría en un 53% de género femenino, por otro lado, el 30% del rango de edad es de 30 a 42 años, mientras que el 28% pertenece a una edad entre 43 a 53 años; también se tomó en cuenta el nivel de ingresos en donde se obtuvo que un 32% tienen un salario de menos de 450 dólares, seguido de un 28% que pertenece a un ingreso de 450 a 999 dólares y por último con un 18% se tiene un ingreso de 1500 dólares en adelante.

El cliente potencial a los cuales las encuestas fueron aplicadas, se dio en la ciudad de Riobamba, mismo que es nuestro objeto de estudio.

- Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que cuando las personas piensan en adquirir un vino, con qué frecuencia recuerda la marca “Vinos Camelier”, en comparación de otras, se obtuvo que un 41% recuerdan otras marcas
- Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que las variables: la información ofrecida en Instagram atrae el interés del consumidor y Considera que el aroma del vino puede definir la calidad, obtuvieron un 31,7%
- El 31,7% de los encuestados nos mencionan que, de las ocasiones en las que se puede consumir un vino, mediante una escala de Likert es: reuniones sociales
- El 31,7% manifestó que el medio que resulta más útil para descubrir nuevas marcas en la ciudad de Riobamba son las redes sociales Instagram y Tik Tok.
- Haciendo referencia a los estímulos visuales que se observa en el perfil de Instagram @VinosCamelier, si estos les generan interés, se tuvo como resultado que el 38% estuvieron de acuerdo con lo mencionado.
- Por otra parte, un 34% mencionaron que, si estuvieran interesados en vivir la experiencia “Vinos Camelier”, en cuanto a probar o conocer esta marca.
- Respecto a las características sensoriales que se consideran más importantes a la hora de consumir un vino es el sabor con un 29%, seguido del aroma con un 28%

4.3 Discusión de resultados

La tesis titulada "Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail" y la información proporcionada sobre el proyecto "Neuromarketing y vino, estudio sobre las experiencias de degustación en la cata de vino" brinda una base sólida para abordar el tema de neuromarketing en relación con el posicionamiento de marca. Ambos proyectos evidencian cómo el neuromarketing puede influir en el comportamiento del consumidor y cómo las técnicas de estudio de la actividad cerebral pueden ser empleadas para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca más efectivas.

El primer proyecto, presentado por los estudiantes Katherine Jara, María Miranda y Cristhian Céspedes, establece una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en el sector retail. Al aplicar una metodología correlacional, el análisis inferencial revela una correlación directa entre las variables neuromarketing y posicionamiento de marca. Esta conclusión sugiere que el uso de estrategias de neuromarketing puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de una marca en la industria minorista.

Por otro lado, el segundo proyecto, desarrollado por Dina Alcántara y Henry Paul Silva, se centra en el neuromarketing aplicado a la industria del vino. A través de la experimentación con electroencefalogramas y la evaluación de activaciones cerebrales, se logra una comprensión más profunda de cómo los estímulos externos influyen en la percepción y respuesta del consumidor. El resultado final es el diseño de estrategias de degustación que generan una mayor activación en áreas del cerebro relacionadas con la atención, el agrado, las emociones positivas, el compromiso y la memoria. Esto demuestra cómo el neuromarketing puede ser utilizado para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar el posicionamiento y la lealtad hacia una marca específica, en este caso, la marca "Calsabor".

Al analizar estos dos proyectos en conjunto, se destaca la relevancia del neuromarketing en la comprensión de los procesos cognitivos y emocionales del consumidor. La combinación de neurociencia y marketing brinda información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en la promoción y posicionamiento de marcas. Además, la utilización de herramientas como el electroencefalograma en el segundo proyecto proporciona una visión más precisa y detallada de la respuesta cerebral ante los estímulos de marketing.

En el contexto de la propuesta de tesis "NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA VINOS CAMELIER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA", los resultados y discusiones de los proyectos previos respaldan la viabilidad y pertinencia de abordar el tema del neuromarketing para mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado de vinos. Se puede argumentar que, al aplicar estrategias de neuromarketing, como las desarrolladas en los proyectos anteriores, se pueden influir en las percepciones y decisiones de los consumidores en relación con la marca "Vinos Camelier". La comprensión de cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing permitirá diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, aumentando la probabilidad de un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores en la ciudad de Riobamba.

En resumen, los proyectos mencionados proporcionan un marco sólido para discutir la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, y sus resultados respaldan la idea de que el neuromarketing puede influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la posición de una marca en el mercado. Estos resultados son relevantes y válidos para el tema propuesto en la nueva tesis sobre el uso de neuromarketing para posicionar la empresa "Vinos Camelier" en la ciudad de Riobamba.

4.4 Comprobación de hipótesis

4.4.1 *Correlación de variables*

La correlación es un análisis bivariado que mide la fuerza de asociación entre variables y la dirección de la relación. Según (Kirk, 2012, p. 33), "este coeficiente es adecuado cuando se trabaja con datos ordinales o cuando no se pueden asumir las condiciones de normalidad necesarias para la correlación de Pearson".

En otras palabras, la correlación bivariada de Spearman es una medida estadística ampliamente utilizada para evaluar la relación entre dos conjuntos de datos numéricos que no necesariamente siguen una distribución normal. Este método se basa en el coeficiente de correlación de Spearman, desarrollado por Charles Spearman a principios del siglo XX.

La correlación de Spearman se calcula a través de la clasificación de datos y el cálculo de diferencias de rangos entre los pares de datos correspondientes en ambos conjuntos. Como señala (Zar, 2010), "un valor cercano a 1 o -1 indica una correlación positiva o negativa fuerte, respectivamente, mientras que un valor cercano a 0 indica una falta de correlación".

En términos prácticos, esto implica que, al analizar dos variables con la correlación de Spearman, se puede determinar si existe una relación significativa entre ellas, independientemente de si esta relación es lineal o si los datos cumplen con la normalidad. Por ejemplo, al aplicar este método en el presente trabajo de investigación, se puede determinar las puntuaciones bajas que poseen entre cada variable, lo que nos permitirá en el siguiente capítulo guiar las decisiones de marketing de la empresa.

Tabla 4-11: Correlación de variables

		Publicidad	Aroma	Emociones Negativas	Recuerdos agradables	Estímulos Visuales	Reconocimiento	Posicionamiento
Publicidad	Pearson Correlation	1	,687**	,440**	,683**	,634**	,336**	,122*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,017
	N	384	384	384	384	384	384	384
Aroma	Pearson Correlation	,687**	1	,157**	,744**	,308**	,297**	-,019
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,710
	N	384	384	384	384	384	384	384
Emociones Negativas	Pearson Correlation	,440**	,157**	1	,190**	,516**	,079	-,107*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,124	,036
	N	384	384	384	384	384	384	384
Recuerdos agradables	Pearson Correlation	,683**	,744**	,190**	1	,354**	,274**	,018
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,721
	N	384	384	384	384	384	384	384
Estímulos Visuales	Pearson Correlation	,634**	,308**	,516**	,354**	1	,256**	,086
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,094
	N	384	384	384	384	384	384	384
Reconocimiento	Pearson Correlation	,336**	,297**	,079	,274**	,256**	1	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,124	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Posicionamiento	Pearson Correlation	,122*	-,019	-,107*	,018	,086	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,710	,036	,721	,094	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

En el cuadro de datos obtenido a través de una correlación de variables de Spider-Man que ayuda a comprobar la hipótesis planteada se observan que existen dos valores negativos, el cual corresponde a la relación entre posicionamiento-emociones negativas y posicionamiento-aroma. Aunque la mayoría son positivos, es crucial implementar estrategias en el próximo capítulo para mejorar estos valores, a pesar de no ser negativos.

Publicidad-Aroma

En la intersección que se refiere a la publicidad y aroma existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0.687 por lo que indica una relación buena entre estas dos variables en el conjunto de datos analizados, es decir, la publicidad a menudo se enfoca en aspectos visuales y narrativos, mientras que el aroma del vino es una experiencia más subjetiva y personal. Además, la publicidad podría no transmitir efectivamente las complejidades aromáticas, ya que estas son mejor apreciadas a través de la experiencia directa.

Publicidad- Recuerdos Agradables

La presencia de un valor de significancia de 0,000 en la variable de publicidad y recuerdos agradables sugiere una correlación buena. Con un coeficiente de 0,683, este número positivo señala una relación suficiente entre ambas variables. La sólida relación entre la publicidad y los recuerdos agradables generados por la marca Camelier puede explicarse por la capacidad de generar una comunidad digital que confía en la marca al transmitir mensajes emocionales, creativos y auténticos, los consumidores tienden a asociar estos elementos con la marca. Además, la consistencia en la imagen y el mensaje de la marca a lo largo del tiempo refuerza la conexión emocional, contribuyendo así a que los recuerdos asociados sean positivos y duraderos.

Emociones Negativas- Posicionamiento

La presencia de un valor de significancia de 0,036 en la variable de posicionamiento y emociones negativas sugiere una correlación baja. Con un coeficiente de -0,107, este número negativo señala una relación insuficiente entre ambas variables. La baja relación entre el posicionamiento de una marca de vinos y las emociones negativas podría atribuirse a la calidad del vino, el marketing efectivo o las experiencias positivas de los consumidores pueden contrarrestar las posibles asociaciones negativas. En resumen, la falta de una correlación significativa podría deberse a la complejidad de los factores que influyen en la percepción de la marca y las emociones asociadas, permitiendo que otros elementos positivos mitiguen las posibles connotaciones negativas.

Emociones Negativas-Reconocimiento

La presencia de un valor de significancia de 0,124 en la variable de emociones negativas y reconocimiento sugiere una correlación nula. Con un coeficiente de 0,079, este número, aunque no es negativo es bastante bajo, señala una relación insuficiente entre ambas variables, lo cual resulta bastante bueno, pues, la escasa conexión entre emociones negativas tras experimentar con vinos Camelier indica un reconocimiento de marca positivo. Al no asociar la experiencia de consumir vino Camelier con emociones desfavorables, resaltamos el reconocimiento debido a la generación de emociones positivas durante la experiencia de consumo de la marca.

Aroma-Reconocimiento

En el cruce de variables que se refiere a aroma y reconocimiento existe una significancia de 0,000 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0.297 por lo que indica una relación entre estas dos variables, es decir, aunque el coeficiente es moderadamente bajo, evidencia la presencia de una relación entre el aroma del vino Camelier y el reconocimiento de marca. A pesar de no ser un vínculo extremadamente fuerte, indica que el aroma tiene algún impacto en cómo los consumidores perciben y reconocen la marca. Este resultado sugiere que, incluso con una correlación no tan sólida, el aroma del vino Camelier desempeña un papel significativo en la construcción y consolidación de la identidad de la marca, contribuyendo de alguna manera al reconocimiento por parte de los consumidores.

Aroma - Posicionamiento

La presencia de un valor de significancia de 0,710 en la variable de aroma y posicionamiento negativas sugiere una correlación baja. Con un coeficiente de -0,019, este número negativo señala una relación insuficiente entre ambas variables. El posicionamiento de una marca no solo depende de su reconocimiento, sino también de cómo se percibe en la mente del consumidor, como se pudo determinar en el anterior apartado la marca posee reconocimiento por parte de los consumidores, pero no posee posicionamiento. La relación entre el aroma y el posicionamiento de una marca puede ser baja si el aroma no refleja los valores o la imagen que la marca intenta transmitir y esto puede resultar confuso para los consumidores. Es esencial que el aroma se integre de manera coherente con otros elementos de la marca para fortalecer el posicionamiento.

Reconocimiento- Recuerdos Agradables

En la intersección que se refiere a la publicidad y aroma existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0.274 por lo que indica una relación regular entre estas dos variables, es decir, que exista reconocimiento de marca y asociaciones positivas con recuerdos agradables se vincula a las experiencias positivas previas con la marca. Estos recuerdos contribuyen a construir una conexión emocional con la marca, lo que refuerza el reconocimiento y favorece una percepción positiva en la mente de los consumidores.

Reconocimiento-Posicionamiento

En la intersección que se refiere a la publicidad y aroma existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0.271 por lo que indica una relación buena entre estas dos variables en el conjunto de datos analizados, es decir, el reconocimiento de marca y el posicionamiento están interconectados en la mente del consumidor. El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca. Por otro lado, el posicionamiento de marca se trata de cómo la marca es percibida en comparación con otras en la mente de los consumidores. El reconocimiento de marca de vinos Camelier forma parte del primer paso para construir un posicionamiento sólido, ya que la familiaridad facilita la formación de asociaciones positivas que afectan la posición de la marca en la mente del consumidor.

Reconocimiento- Publicidad

La presencia de un valor de significancia de 0,000 en la variable de reconocimiento y publicidad sugiere una correlación buena. Con un coeficiente de 0,336, este número positivo señala una relación suficiente entre ambas variables. A pesar de tener un coeficiente relativamente bajo la publicidad no es suficientemente efectiva para destacar la marca entre la competencia o para comunicar sus valores de manera clara. La falta de mensajes persuasivos o creatividad impactante limita la retención de la marca en la mente del consumidor.

4.5 Análisis publicitario con equipos biométricos de neuromarketing

El análisis publicitario con equipos biométricos de neuromarketing ha tomado gran relevancia en los últimos años, ya que permite entender de manera más profunda cómo los consumidores responden a la publicidad. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la publicidad de las empresas Camelier utilizando un equipo de rastreo visual, con el fin de determinar la fluidez cognitiva y el reconocimiento de los elementos AOIs.

El equipo biométrico utilizado para llevar a cabo la experimentación fue el Eye tracking Fijo Tobii, en el laboratorio de Neurolab en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El Eye Tracking fijo Tobii es una tecnología que utiliza sensores para rastrear y registrar los movimientos oculares de una persona mientras observa una pantalla o interfaz.

Instrucciones de uso del Eye tracking

- a. Encender el equipo e ingresar al sistema Tobii Pro Lab
- b. Ubicar al sujeto de estudio a una distancia prudente del Eye Tracking
- c. Sincronizar la vista con el software para el uso correcto del equipo
- d. Configurar las imágenes que nos permitirán obtener los resultados
- e. Extraer los datos del estudio y analizar

Protocolo de uso

- a. Montaje del equipo
- b. Diseño de línea del tiempo
- c. Configuración de imágenes
- d. Calibración
- e. Ejecución de la experimentación

- f. Análisis de AOIs
- g. Determinar mapas de calor y recorridos visuales
- h. Extracción de métricas de neuromarketing

Resultados obtenidos

A través de métricas y gráficos pertenecientes a las imágenes estudiadas con respecto a las áreas de interés identificadas las cuales son código lingüístico, marca, producto y contacto se identificó el tiempo de las fijaciones, mapas de calor y rutas visuales.

Mapa de calor

Un mapa de calor es una herramienta digital de análisis que muestra mediante un espectro de colores cálidos y fríos las áreas que atraen más y menos atención, clics e interacciones de los usuarios ya sea en una publicidad. Generalmente, los rojos y naranjas muestran las zonas más vistas, y los azules y verdes aquellas áreas en las que el usuario invierte menos tiempo. Los puntos con más actividad de un mapa de calor se denominan puntos calientes.

Se inicia con una comparativa entre tres publicidades desarrolladas por la empresa Camelier. Las zonas con mayor atención fueron: el código lingüístico que capta la atención a través de la palabra “Promo Graduación”, y también la botella de vino que es el producto que ofrece la empresa Camelier.



Ilustración 4-11: Mapa de calor

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

En la publicidad #1 se define la zona de interés en base al mapa de calor, a los puntos de atención como el código lingüístico que resalta los sabores de vinos disponibles.



Ilustración 4-12: Publicidad #1

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Al realizar el análisis de manera individual, se determina que, en la segunda publicidad, las zonas de interés definidas son puntos de atención y se destacan elementos como: El código lingüístico (Promo Graduación) y también la frase “2 Vinos de Mortiño”



Ilustración 4-13: Publicidad #2

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Finalmente, en la tercera publicidad las zonas de interés definidas son puntos de atención y se destacan elementos como: la frase “Regalo corporativo navideño” y la etiqueta del producto.



Ilustración 4-14: Publicidad #3

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Rutas Visuales

Las rutas visuales indican las áreas específicas en las que los ojos se centran durante la visualización de contenido. La importancia de estas rutas radica en proporcionar valiosa información sobre el comportamiento visual de los usuarios, permitiendo a diseñadores y desarrolladores optimizar la disposición de elementos en una interfaz para mejorar la usabilidad y la atención del usuario.

Al analizar las tres publicidades, se generó la ruta visual que se muestra a continuación. El elemento que destacó más se encuentra en la segunda publicidad, el cual representa el código lingüístico a través de la frase "promo graduación", pasando a la tercera publicidad en la que indica que la zona de interés fue el producto y posteriormente la marca.



Ilustración 4-15: Rutas visuales

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Al examinar la primera publicidad, se detecta que las rutas visuales se centran en el código lingüístico que describe los sabores de los vinos disponibles, luego se dirigen al producto, que es el vino, y finalmente se enfocan en la marca Camelier.



Ilustración 4-16: Ruta visual publicidad #1

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Al analizar de manera individual la segunda publicidad podemos identificar que la zona de interés se centra en el producto pasando al código lingüístico y finalmente a la marca.



Ilustración 4-17: Ruta visual publicidad #2

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

La tercera publicidad presenta una ruta visual que se enfoca inicialmente en el producto, luego se desplaza hacia la frase "regalo corporativo navideño", posteriormente se dirige a la marca y, finalmente, se centra en el código lingüístico y la información de contacto.



Ilustración 4-18: Ruta visual publicidad #3

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

AOI Time To First Fixation

Tabla 4-12: Comparación entre publicidades

Time To First Fixation	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 3	Average	Media	Count	Total Recording Duration
	Average	0,41	0,35	0,36	0,36	0,36	1,81
Count	10	14	5				
Variance	0,13	0,08	0,05	0,02	0,02	0,43	4367,93
Standard Deviation (N-1)	0,36	0,29	0,23	0,15	0,15	0,66	66,09

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Interpretación

Se puede determinar con esta métrica de AOI TIME TO FIRST FIXATION que existe un tiempo promedio de 98,94 de duración, una desviación estándar de 66,09 dado que el tiempo promedio es de 98,94 unidades de tiempo, esto significa que, en promedio, las personas que interactúan con la publicidad de vinos Camelier toman aproximadamente ese tiempo para fijar su atención en áreas específicas de interés dentro de la presentación. Sin embargo, la desviación estándar de 66,09 unidades de tiempo indica que hay una variabilidad significativa en la respuesta de las personas. En otras palabras, algunos individuos pueden tomar menos tiempo para fijar su

atención, mientras que otros pueden tardar considerablemente más. Esta variabilidad puede sugerir que la presentación publicitaria de vinos Camelier está generando diferentes niveles de impacto o interés en las personas.

Tabla 4-13: Primera publicidad

Time To First Fixation	Codigo Linguistico	conta cto	Ma rca	prod ucto	Aver age	Med ian	Co unt	Total Recording Duration
Average	1,00	1,70	1,60	0,61	1,19	1,07	2,31	98,94
Count	10	4	13	10				
Variance	0,34	0,52	0,86	0,07	0,12	0,13	1,03	4367,93
Standard Deviation (N-1)	0,58	0,72	0,93	0,27	0,34	0,36	1,01	66,09

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Interpretación

Los datos indican que entre los cuatro elementos código lingüístico, contacto, marca, y producto; el contacto posee un promedio de 1,70 siendo el más alto, mientras que el producto posee un promedio de 0,61 correspondiendo al más bajo. El tiempo total compartido en el elemento marca es de 13 y de contacto es de 4 esto sugiere que los usuarios tienden a fijar su atención durante un período más corto en el contacto de la empresa en comparación con la marca; por último, la desviación estándar más alta pertenece al elemento marca con 0,93 puntos y la desviación estándar más baja corresponde al producto con 0,27 puntos esto indica que hay una variabilidad menor en los tiempos de fijación en el producto en comparación con la marca.

Tabla 4-14: Segunda publicidad

Time To First Fixation	codigo linguistico	conta cto	mar ca	prod ucto	Aver age	Med ian	Cou nt	Total Recording Duration
Average	0,69	2,09	1,94	0,52	0,77	0,78	2,06	98,94
Count	15	3	3	12				
Variance	0,39	1,12	0,71	0,54	0,27	0,29	0,73	4367,93
Standard Deviation (N-1)	0,63	1,06	0,84	0,74	0,52	0,54	0,85	66,09

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Los datos señalan que, entre los cuatro elementos código lingüístico, contacto, marca y producto; el contacto tiene el promedio más alto de 2,09, mientras que el producto tiene el promedio más

bajo, con 0,52. El tiempo total dedicado al elemento de código lingüístico es de 15, en contraste con los 3 puntos de contacto y marca, sugiriendo que los usuarios suelen prestar atención durante un período más corto al contacto y marca de la empresa en comparación con el código lingüístico. Finalmente, la desviación estándar más alta corresponde al elemento de contacto, con 1,06 puntos, indicando una variabilidad mayor en los tiempos de atención en comparación con el código lingüístico, que tiene la desviación estándar más baja de 0,63 puntos.

Tabla 4-15: Tercera publicidad

Time To First Fixation	codigo linguistico	conta cto	mar ca	prod ucto	Average	Median	Coefficient	Total Recording Duration
Average	2,06	1,74	1,44	0,30	1,00	1,08	2,06	98,94
Count	5	4	11	13				
Variance	0,62	0,48	0,45	0,13	0,30	0,40	1,00	4367,93
Standard Deviation (N-1)	0,78	0,69	0,67	0,36	0,55	0,63	1,00	66,09

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

Los datos indican que, dentro de los cuatro elementos (código lingüístico, contacto, marca y producto), el código lingüístico tiene el promedio más elevado, con 2,06, mientras que el producto tiene el promedio más bajo, con 0,30. El tiempo total dedicado al producto es de 13, a diferencia de los 4 puntos asignados al contacto. Esto sugiere que los usuarios tienden a prestar atención durante un periodo más corto al contacto de la empresa en comparación con el producto. Por último, la desviación estándar más alta corresponde al elemento de código lingüístico, con 0,78 puntos, indicando una mayor variabilidad en los tiempos de atención en comparación con el producto, que tiene la desviación estándar más baja de 0,36 puntos.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título

Neuromarketing para posicionar la empresa vinos Camelier en la ciudad de Riobamba.

5.2 Objetivo

Diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionar la empresa vinos Camelier en la ciudad de Riobamba.

5.2.1 *Productos que ofrecen*

En la empresa Vinos Camelier se dedican a la elaboración de bebidas alcohólicas moderadas ofreciendo una amplia gama de vinos elaborados de frutos andinos, reposados entre volcanes, el negocio tiene una trayectoria de 8 años en el mercado local. La empresa ofrece vino tinto y vino blanco de frutos pertenecientes a la región sierra, entre los frutos elegidos por la empresa para hacer este producto tenemos a:

Tabla 5-1: Productos

Vino Tinto	Vino Blanco
Mora	Manzana
Mortiño	Membrillo
Capulí	
Jamaica	

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

5.3 Análisis de la situación inicial

5.3.1 Análisis FODA

Tabla 5-2: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Calidad y variedad de productos. F2: Capacidad de personalización. F3: Innovación en técnicas de producción. F4: Información a través de medios digitales. F5: Conocimiento enológico.	O1: Acercamiento directo con los clientes. O2: Canales de distribución en línea con entrega local. O3: Alianzas estratégicas. O4: Participación en ferias locales. O5: Condiciones climáticas favorables.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Falta de reconocimiento de marca. D2: Recursos limitados. D3: Propuesta de valor frágil D4: Poca interacción con la comunidad digital. D5: Línea Gráfica poco atractiva	A1: Factores socioeconómicos nacionales. A2: Cambios en las preferencias del consumidor. (cambios en la demanda) A3: Cambios climáticos A4: Aumento en el costo de insumos A5: Desafíos de marketing y promoción

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

5.4 Modelo de Álvarez de Blanco

La planificación estratégica y el neuromarketing son dos áreas fundamentales en el mundo empresarial contemporáneo. Ambas disciplinas desempeñan un papel crucial en el éxito y la supervivencia de las organizaciones en un entorno altamente competitivo.

La planificación estratégica “es un proceso sistemático que implica la definición de metas y objetivos a largo plazo de una organización, así como la identificación de los recursos y acciones necesarios para alcanzarlos” (Kaplan & Norton, 1996, pp. 75-85). Este enfoque requiere un análisis exhaustivo del entorno externo e interno de la organización, así como una comprensión profunda de sus capacidades y ventajas competitivas.

El neuromarketing, por otro lado, se basa en la aplicación de principios de neurociencia para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. Haciendo uso de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la medición de respuestas emocionales para analizar cómo el cerebro responde a estímulos de marketing. Esto proporciona a las empresas información valiosa sobre las preferencias y motivaciones de los consumidores. (Ariely & Berns, 2010, pp. 284-292)

La integración de la planificación estratégica y el neuromarketing ofrece beneficios significativos para las organizaciones. (Smith & Braun, 2012, pp. 456-467) menciona que, al utilizar la planificación estratégica, las empresas pueden establecer una dirección clara y alinear sus esfuerzos hacia metas específicas. El neuromarketing complementa este proceso al proporcionar insights profundos sobre cómo los consumidores perciben y responden a las estrategias de marketing.

(Davenport & Beck, 2001, pp. 139-146) explican que “la comprensión de los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores permite a las empresas diseñar campañas de marketing más efectivas y relevantes”. Por ejemplo, mediante la identificación de estímulos que desencadenan respuestas emocionales positivas, las empresas pueden crear mensajes y experiencias que resuenen de manera más efectiva con su audiencia.

Asimismo, “el neuromarketing proporciona valiosa retroalimentación sobre la efectividad de las estrategias de marketing existentes. Al medir las respuestas cerebrales de los consumidores, las empresas pueden evaluar qué elementos de una campaña generan una mayor conexión emocional y compromiso” (Lee & Broderick, 2007). Esto permite realizar ajustes y refinamientos para optimizar el impacto de las iniciativas de marketing.

Además, la combinación de la planificación estratégica y el neuromarketing puede mejorar la toma de decisiones empresariales. Al tener en cuenta los insights proporcionados por el neuromarketing en el proceso de planificación estratégica, las organizaciones pueden adoptar enfoques más centrados en el cliente y orientados a la experiencia. Esto es especialmente crucial en un entorno empresarial donde la satisfacción del cliente y la diferenciación son factores determinantes del éxito.

La planificación estratégica y el neuromarketing son herramientas poderosas que, cuando se combinan, pueden potenciar el rendimiento y la competitividad de una organización. La planificación estratégica proporciona el marco para establecer objetivos claros y definir la dirección de la empresa, mientras que el neuromarketing aporta una comprensión profunda de los mecanismos subyacentes del comportamiento del consumidor.

Esta integración permite a las empresas adaptarse de manera más efectiva a las preferencias cambiantes del mercado y crear estrategias de marketing más impactantes y relevantes. (Ambler & Burne, 1999, pp. 139-146) “expresa que al aprovechar los insights del neuromarketing, las organizaciones pueden diseñar campañas que resuenen con la audiencia a un nivel emocional, generando una mayor lealtad y compromiso por parte de los consumidores”.

Para aprovechar al máximo la combinación de la planificación estratégica y el neuromarketing, se sugiere:

- **Innovación Continua:** Estar dispuesto a explorar nuevas técnicas y tecnologías en ambos campos para mantenerse a la vanguardia.
- **Monitorización del Rendimiento:** Establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.
- **Investigar Constantemente:** Mantenerse al día con las tendencias y avances en ambas disciplinas para aplicar las mejores prácticas.
- **Fomentar la Colaboración Interdepartamental:** Facilitar la comunicación entre los equipos de planificación estratégica y marketing para asegurar una integración efectiva.
- **Utilizar Tecnología Avanzada:** Adoptar herramientas y técnicas de neuromarketing de vanguardia para obtener insights precisos y relevantes.
- **Evaluación Continua:** Medir y analizar el impacto de las estrategias implementadas para realizar ajustes y mejoras constantes.
- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Colocar al cliente en el centro de las decisiones estratégicas y de marketing para maximizar la satisfacción y retención.
- **Métricas Claras:** Establecer métricas de éxito específicas y medibles para evaluar el impacto de las estrategias en términos de retorno de la inversión y satisfacción del cliente.
- **Investigación del Mercado:** Utilizar técnicas de neuromarketing para investigar y comprender en profundidad el comportamiento y las preferencias de los clientes en el mercado objetivo.

La combinación de la planificación estratégica y el neuromarketing no solo puede mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también puede contribuir al logro de una ventaja competitiva sostenible. Al comprender cómo los consumidores perciben y responden a los estímulos de marketing, las organizaciones pueden adaptar sus enfoques para generar conexiones más significativas y duraderas.

Es importante destacar que, si bien estas disciplinas ofrecen valiosas oportunidades, deben utilizarse de manera ética y con respeto por la privacidad del consumidor. La confianza del cliente es un activo invaluable, y cualquier uso indebido de los datos neuromarketing puede tener consecuencias negativas significativas.

5.5 Modelo persuasivo de neuromarketing

En el competitivo mundo del marketing, la capacidad de persuadir a los consumidores y motivarlos a tomar decisiones de compra es un trabajo arduo pero valioso. En este contexto, el

neuromarketing emerge como una disciplina revolucionaria que se adentra en las complicaciones del cerebro humano para comprender cómo las decisiones de compra son influenciadas.

5.5.1 *El Cerebro como Epicentro de la Persuasión*

El modelo persuasivo de neuromarketing se basa en la premisa de que las decisiones de compra están intrínsecamente ligadas a la actividad cerebral. Mediante técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), o el Eye tracking Fijo Tobii, que aplicamos en este proyecto, los neurocientíficos pueden observar la actividad cerebral mientras los individuos están expuestos a estímulos de marketing. Estas herramientas revelan patrones de actividad en áreas como la corteza prefrontal, el sistema límbico y la amígdala, proporcionando insights profundos sobre las respuestas emocionales y cognitivas ante las estrategias de marketing.

5.5.2 *El Poder de las Emociones en la Toma de Decisiones*

Una de las principales contribuciones del neuromarketing es la comprensión del papel central de las emociones en el proceso de toma de decisiones. La amígdala, una estructura cerebral asociada con las respuestas emocionales, desempeña un papel crucial al evaluar la relevancia y el significado emocional de los estímulos de marketing. Al activar positivamente la amígdala a través de estímulos emocionales, las marcas pueden crear conexiones emocionales duraderas con los consumidores, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra.

5.5.3 *El Anclaje y la Influencia de la Percepción de Precio*

El neuromarketing también arroja luz sobre la percepción de precios y cómo esta puede ser moldeada para influir en las decisiones de compra. La teoría del anclaje sugiere que los consumidores tienden a basar sus decisiones de compra en un punto de referencia inicial, como el precio original de un producto. Manipular este anclaje a través de estrategias de presentación de precios puede influir en la percepción de valor y, en última instancia, en la decisión de compra.

El modelo persuasivo de neuromarketing representa un avance significativo en la comprensión de los mecanismos cerebrales subyacentes a las decisiones de compra. Al aprovechar este conocimiento, las marcas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y resonantes. Sin embargo, es crucial recordar que la ética y la transparencia deben ser pilares fundamentales en la aplicación de estas técnicas, asegurando que la persuasión se base en la creación de valor genuino para los consumidores.

(Álvarez del Blanco, 2011) explica que este modelo se basa en la experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones. En él, participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a ciertos estímulos. Este modelo posee 4 etapas fundamentales en su fase de experimentación que hace referencia a los aspectos persuasivos con grupos de prueba, y el análisis del proceso cognitivo y emocional (neuroimágenes), estas etapas son atención, sensaciones, emociones y memoria. Las 4 etapas mencionadas en el párrafo anterior dan como resultado 4 variables en las que se fundamenta este modelo, y son asociación, imaginario, seducción sensorial, inteligencia y se desarrollan en la fase de intervención puesto que están actuando en las estrategias desarrolladas. Las cuatro fases de este modelo se basan en:

1. Consiste en captar la atención por medio de sensaciones y emociones mediante el placer, dando como resultado una asociación a la marca y/o empresa.
2. Crear una asociación de imágenes como impulso del producto asociándolo a la persona lo cual va a ser esencial para el proceso de decisión.
3. Esta etapa se basa en generar emociones a través de la seducción de los sentidos olfato, vista, tacto, gusto y audición.
4. La última fase, hace referencia a la memoria en la fase de experimentación obteniendo como resultado en la fase de intervención a la inteligencia, en términos sencillos, hacemos uso de las 4p del marketing. (Álvarez del Blanco, 2011)

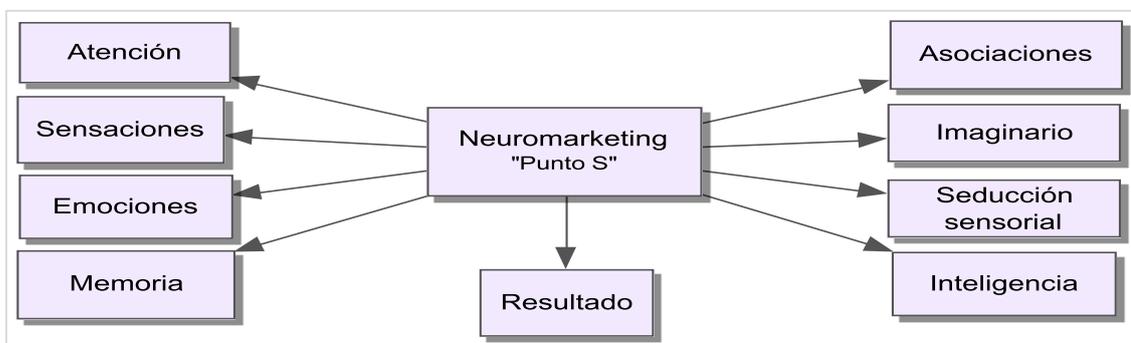


Ilustración 5-1: Neuromarketing punto S

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

5.6 Estrategias basadas en la correlación de variables según el Modelo persuasivo de Neuromarketing

5.6.1 "Evento Exclusivo de Degustación de Vinos"

Tabla 5-3: Estrategia 1 - Evento Exclusivo de Degustación de Vinos

Objetivo	Crear una experiencia única y memorable para los clientes, brindándoles la oportunidad de conocer y disfrutar de los vinos Camelier, a través de sus sentidos.
Descripción	Organizar un evento exclusivo de degustación de vinos en un lugar selecto y elegante. Este evento ofrecerá a los asistentes la oportunidad de experimentar la riqueza y complejidad de los vinos Camelier a través de una experiencia sensorial inolvidable.
Táctica Detallada	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del Lugar: elección de un espacio sofisticado y acogedor que se alinee con la imagen de calidad y exclusividad de nuestros productos. • Invitaciones Digitales Personalizadas: redacción y envío de invitaciones elegantes y personalizadas a una lista selecta de clientes y contactos clave COMO • Preparación de Materiales: selección de materiales promocionales impresos de alta calidad, como folletos y tarjetas de presentación, para destacar nuestros productos y marca. • Degustación Guiada: contratación de expertos enólogos que guiarán a los invitados a través de la degustación, proporcionando información detallada sobre cada vino. • Acompañamiento Gastronómico: Complementación de la degustación con una selección cuidadosamente elegida de aperitivos y platos gourmet que realcen la experiencia. • Ambientación y Decoración: Creación de una atmósfera acogedora y elegante, utilizando elementos como iluminación ambiental, arreglos florales y música suave. • Regalos de Agradecimiento: proporcionar a los asistentes obsequios exclusivos, como sets de degustación o cupones de descuento para futuras compras.

	<ul style="list-style-type: none"> • Captura de Momentos Especiales: contratación de un fotógrafo profesional para documentar el evento y capturar los momentos más memorables.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los participantes deberán ser mayores de edad y presentar identificación oficial. • Se promoverá la moderación en el consumo de alcohol y se ofrecerán alternativas sin alcohol para los asistentes. • Se solicitará a los asistentes que compartan sus experiencias en redes sociales utilizando el hashtag oficial del evento “Vinos Camelier” y “Wine Event Camelier”.
Alcance	Este evento está dirigido a clientes potenciales y contactos clave a nivel regional.
Periodicidad	Se llevará a cabo un evento de este tipo cada año para mantener una interacción continua con nuestros clientes.
Costo estimado	El presupuesto estimado para este evento es de \$1 900, que incluye el alquiler del lugar, materiales promocionales, catering, personal y obsequios.
Responsable	El Gerente de Eventos será el encargado de coordinar y supervisar todos los aspectos logísticos del evento.
Sistema de monitoreo	<p>El sistema de monitoreo a aplicar es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción de clientes post-evento. • Análisis de métricas de participación para evaluar el éxito del evento, y las veces que hicieron uso del hashtag e interacciones con la página de la empresa en redes sociales.

Realizado por: Peñafiel, A. (2023)



Ilustración 5-2: Estrategia #1

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

5.6.2 "Asociación de la marca Vinos Camelier con los consumidores"

Tabla 5-4: Estrategia 2 – Asociación de marca con los consumidores

Objetivo	Establecer una fuerte asociación emocional y sensorial entre la marca de vinos y los consumidores, aumentando la lealtad a la marca en un 20% durante los próximos 12 meses.
Descripción	Utilizar el neuromarketing para entender y aprovechar los aspectos emocionales y sensoriales de la experiencia de beber vino, creando una conexión profunda entre la marca y los consumidores. La estrategia se basará en la construcción de una marca sólida y la creación de conexiones emocionales con los consumidores a través de experiencias auténticas y educación sobre el mundo del vino.
Táctica Detallada	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Perfil del Consumidor: Realizar estudios neuromarketing para comprender las emociones y sensaciones asociadas con el consumo de vino en el público objetivo. • Creación de Contenido de Valor: Desarrollar contenido educativo y entretenido sobre vinos, como reels, Tiktoks, podcasts y guías de degustación. • Presencia en Redes Sociales: Mantener una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, compartiendo contenido relacionado con vinos, historias de bodegas y testimonios de clientes. • Programa de Fidelización: Implementar un programa de fidelización de clientes que incluya descuentos, membresías exclusivas y eventos especiales para miembros. • Personalización: Ofrecer opciones de personalización de etiquetas o selección de vinos basadas en perfiles de sabor preferidos.
Política	Mantener un compromiso inquebrantable con la calidad y autenticidad de los vinos, promoviendo el consumo responsable y sostenible
Alcance	La estrategia se aplicará a nivel nacional, centrándose en áreas urbanas con un mercado potencial significativo de amantes del vino. Además, se buscará llegar a través de canales digitales a consumidores interesados en el mundo del vino a nivel nacional.

Periodicidad	La estrategia se ejecutará de forma continua durante todo el año, con campañas específicas en momentos clave, como el Día del Vino o eventos estacionales. Las publicaciones en redes sociales serán diarias, el evento de degustación se realizará 1 vez al año como se propuso en la estrategia anterior, y el contenido de podcasts se actualizará semanalmente.
Costo estimado	Se estima un presupuesto anual de \$5 400 para llevar a cabo todas las tácticas de la estrategia, incluyendo personalización y programas de fidelización, gastos de marketing, producción de contenido y colaboraciones.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Marketing: Supervisará todas las actividades y coordinará con los equipos correspondientes. • Equipo de Contenido: Creará y mantendrá el contenido en línea. • Equipo de Redes Sociales: Gestionará la presencia en redes sociales.
Sistema de monitoreo	<p>Se implementará un sistema de monitoreo que incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de métricas de redes sociales (seguidores, interacciones como me gusta, reacciones, comentarios, compartidos, guardados). • Seguimiento de ventas y membresías del programa de fidelización. • Análisis de tráfico y conversiones en el Instagram y Facebook. <p>Este sistema permitirá realizar ajustes a la estrategia según los resultados obtenidos y asegurará que se alcancen los objetivos establecidos.</p> <p>Métricas de Redes Sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguidores: Realizar un seguimiento constante de la cantidad de seguidores en tus cuentas de Instagram y Facebook. Observar tendencias de crecimiento. 2. Interacciones: Monitoriza la cantidad de "Me gusta", comentarios, compartidos y clics en las publicaciones. Esto ayudará a tener en cuenta la participación de la audiencia.

	<p>3. Alcance: Examinar el alcance de tus publicaciones para evaluar cuántas personas están viendo el contenido. Analiza qué tipo de publicaciones tienen un mayor alcance.</p> <p>4. Horarios de Publicación: Identificar horarios y días en que se realizaran las publicaciones.</p> <p>5. Comentarios y Mensajes Directos: Prestar atención a los comentarios y mensajes directos que recibe la empresa. Responder a las preguntas y comentarios de los clientes de manera oportuna y adecuada.</p> <p>6. Encuestas y Preguntas en Historias: Utilizar las funciones de encuestas y preguntas en historias para recopilar retroalimentación directa de la audiencia.</p>
--	---

Realizado por: Peñafiel, A. (2023)



Ilustración 5-3: Estrategia #2

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

5.6.3 "Creación de una propuesta para mejorar el feed de Instagram utilizando una línea gráfica que estimule emociones positivas"

Tabla 5-5: Estrategia 3 - Desarrollo de línea gráfica que estimule emociones positivas en la audiencia

<p>Objetivo</p>	<p>Crear una línea gráfica que estimule emociones positivas, destaque la calidad y la tradición de los vinos de la empresa, y atraiga a nuevos clientes mientras fideliza a los existentes.</p>
<p>Descripción</p>	<p>Esta estrategia se enfoca en el diseño gráfico y visual para comunicar la esencia de la marca y sus productos. Utilizará elementos visuales que evocan emociones específicas y resaltan las características únicas de los vinos.</p>

Táctica Detallada	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Neuromarketing: Realizar investigaciones sobre cómo los colores, las formas y los elementos visuales afectan emocionalmente a los consumidores. Utilizar esta información para guiar el diseño gráfico. • Contenido en Redes Sociales: crear una propuesta que genere un acercamiento a la marca por parte de los consumidores a través de tendencias orgánicas humanizando la marca a través de la línea grafica propuesta.
Política	La política clave será la coherencia. Se debe mantener la línea gráfica consistente en todos los puntos de contacto con los clientes.
Alcance	El alcance será tanto local como nacional, ya que el diseño gráfico se aplicará todos los posts, reels e historias realizadas en la red social de Instagram.
Periodicidad	Se debe mantener la coherencia de la propuesta diseñada en base a la línea visual y grafica sugerida.
Costo estimado	El costo de la línea grafica es de \$1 500
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Marketing: Supervisará la estrategia y el diseño gráfico. • Equipo de Diseño Gráfico: Responsable de crear la nueva línea gráfica.
Sistema de monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la Percepción de la Marca: Realizar encuestas o grupos focales para evaluar cómo la nueva línea gráfica afecta la percepción de la marca • Medición de Interacción en Redes Sociales: Seguir las métricas de compromiso y comentarios en las publicaciones para evaluar la respuesta del público a la línea gráfica. • Seguimiento de Ventas: Rastrear las ventas de los productos con la nueva línea gráfica para evaluar su impacto en las conversiones.

Realizado por: Peñafiel, A. (2023)

Propuesta de Feed

Feed Actual

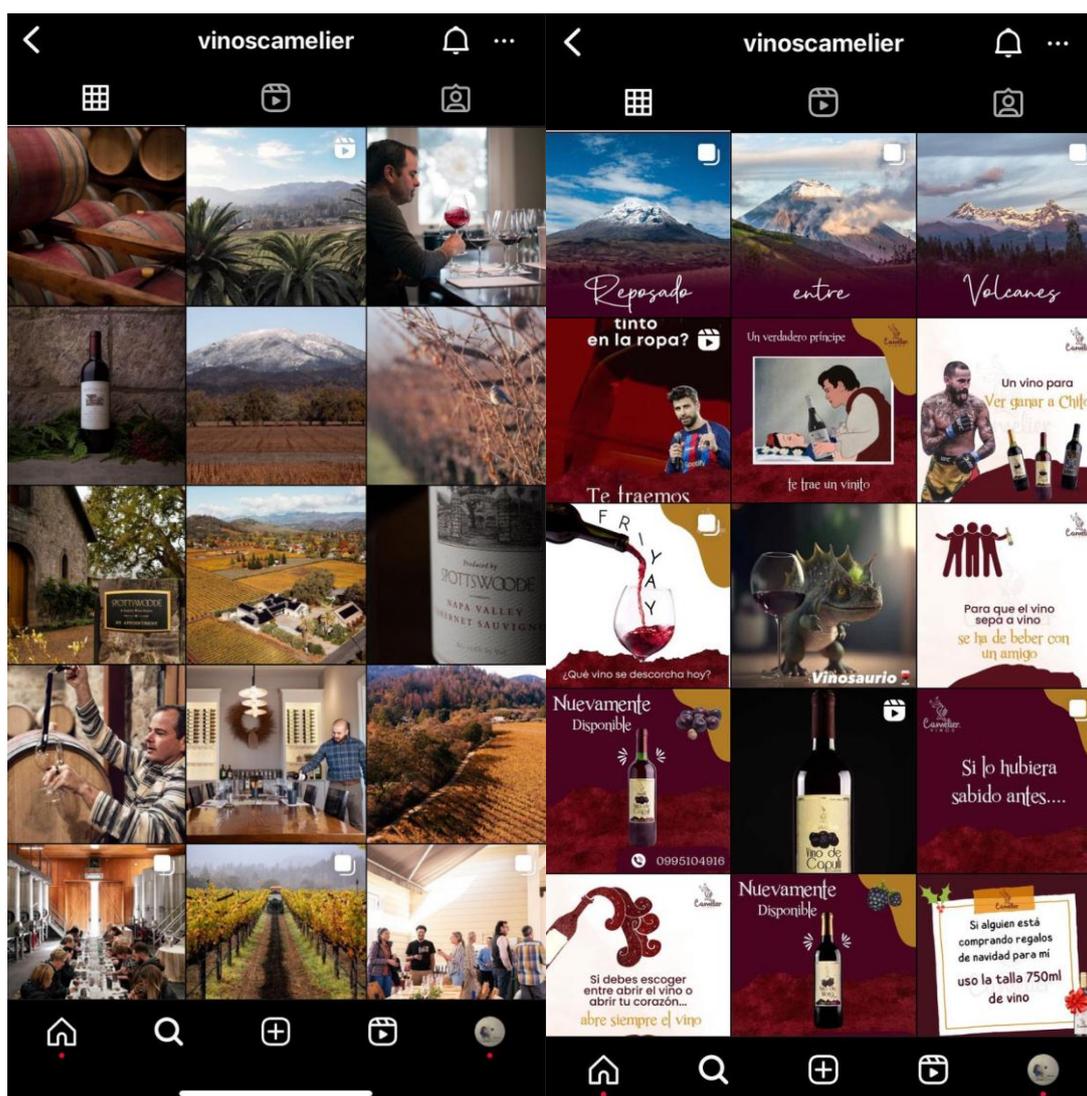


Ilustración 5-4: Estrategia #3

Realizado por: Peñafiel, E. (2024).

5.6.4 "Storytelling para generar emociones en los consumidores"

Tabla 5-6: Estrategia 4 – Desarrollo de Storytelling

Objetivo	Crear una conexión emocional entre la marca de vinos y los consumidores, destacando la rica tradición, el proceso artesanal y la pasión que se encuentra detrás de cada botella.
Descripción	Esta estrategia de storytelling se centrará en compartir historias auténticas que humanicen la marca de vinos. La idea es transmitir valores como la dedicación, compromiso y la excelencia en la producción de vinos de alta calidad.

Táctica Detallada	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar una historia autentica que genere emociones y sentimientos en los consumidores • Creación de Contenido Visual: Desarrollar contenido visual de alta calidad que respalde las historias, incluyendo fotografías y videos que muestren el viñedo, el proceso de elaboración y el equipo. • Plataformas de Comunicación: Utilizar plataformas como las redes sociales de la empresa para compartir estas historias de manera atractiva. • Interacción con la Comunidad: Fomentar la interacción con los clientes a través de preguntas y llamadas a la acción en las redes sociales para que compartan sus propias historias y experiencias con Vinos Camelier.
Política	La política de esta estrategia será mantener un enfoque en la autenticidad y la transparencia. Todas las historias compartidas deben ser genuinas y reflejar los valores corporativos.
Alcance	El alcance será tanto a nivel local como a nivel nacional, aprovechando las redes sociales para llegar a un público amplio. Además, se buscarán oportunidades de colaboración con tiendas de vinos como “Don Paco”
Periodicidad	El Storytelling se publicará 2 veces al año.
Costo estimado	Se estima un presupuesto contenido de \$200 por cada video de storytelling
Responsable	• EMPRESA DICORM DE MARKETING
Sistema de monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de Compromiso: Se rastrearán las métricas de redes sociales, como likes, comentarios y compartidos, para evaluar el compromiso del público con las historias. • Seguimiento de Conversiones: Se utilizarán herramientas de análisis web para rastrear el tráfico y las conversiones en el sitio web relacionadas con las historias compartidas. • Retroalimentación del Equipo: Se realizarán reuniones periódicas con el equipo para evaluar la efectividad de la estrategia y ajustarla según sea necesario.

Realizado por: Peñafiel, A. (2023)

5.6.4.1 *Modelo de Storytelling*

"El Viaje de los Sentidos: Descubre el Alma de Nuestros Vinos"

En el corazón de nuestros viñedos, donde la tierra se encuentra con el sol y la paciencia se mezcla con la pasión, nacen nuestros vinos. Cada botella es el resultado de un viaje mágico, una historia que queremos compartir contigo. Sumérgete en la historia de nuestros vinos y deja que tus sentidos te guíen.

Acto 1: La Tierra que Habla:

Nuestros viñedos están arraigados en la tierra que ha visto generaciones de uvas crecer. Cada día, nuestras vides beben del suelo rico y experimentan el abrazo cálido del sol. Es aquí donde comienza la historia de nuestros vinos, en la tierra que susurra secretos antiguos a las raíces.

Acto 2: La Magia de la Cosecha:

La cosecha es un momento mágico. Cuando el sol se pone, nuestros viticultores seleccionan a mano las uvas más perfectas. Cada racimo es una joya que lleva consigo el sabor de la temporada y la promesa de algo excepcional.

Acto 3: El Arte de la Vinificación:

En nuestras bodegas, nuestros enólogos expertos toman el relevo. Utilizan técnicas ancestrales y modernas para transformar las uvas en vinos exquisitos. Cada botella es una obra de arte, una sinfonía de sabores y aromas cuidadosamente equilibrados.

Acto 4: El Encuentro:

Finalmente, llega el momento del encuentro. Cuando descorchas una botella de nuestros vinos, estás abriendo una puerta a un mundo de emociones. El aroma te envuelve, los sabores te cautivan y la textura acaricia tu paladar. Cada sorbo es una nueva aventura.

Cierre:

Nuestros vinos no son solo bebidas, son historias embotelladas. Cada botella es una invitación a explorar, a celebrar, a amar y a disfrutar de la vida. En cada copa, encontrarás el sabor del sol, la pasión de nuestras vides y el amor de quienes han dedicado sus vidas a crear estas joyas líquidas. Así que, ¿estás listo para comenzar tu propio viaje de los sentidos con nuestros vinos? Deja que tus emociones te guíen, y descubre el alma de nuestros vinos en cada sorbo.

5.7 Estimación de recursos

5.7.1 Recursos y plazos reales

Tabla 5-7: Recursos y plazos reales

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Mecanismo de control	Responsable
Evento Exclusivo de Degustación de Vinos"	Crear una experiencia única y memorable para los clientes, brindándoles la oportunidad de conocer y disfrutar de los vinos Camelier, a través de sus sentidos.	Desde el 09/02/2024	Hasta el 21/02/2024	Encuestas de satisfacción de clientes post-evento.	El Gerente de Eventos será el encargado de coordinar y supervisar todos los aspectos logísticos del evento.
				Análisis de métricas de participación para evaluar el éxito del evento, y las veces que hicieron uso del hashtag e interacciones con la página de la empresa en redes sociales	
Asociación de la marca Vinos Camelier con los consumidores	Establecer una fuerte asociación emocional y sensorial entre la marca de vinos y los consumidores, aumentando la lealtad a la marca en un 20% durante los próximos 12 meses.	Desde el 26/02/2024	Hasta el 20/02/2025	Seguimiento de métricas de redes sociales (seguidores, interacciones como me gusta, reacciones, comentarios, compartidos, guardados).	Gerente de Marketing
				Seguimiento de ventas y membresías del programa de fidelización.	Equipo de Contenido
				Análisis de tráfico y conversiones en el Instagram y facebook	Equipo de Redes Sociales

Creación de una propuesta para mejorar el feed de Instagram utilizando una línea gráfica que estimule emociones positivas	Crear una línea gráfica que estimule emociones positivas, destaque la calidad y la tradición de los vinos de la empresa, y atraiga a nuevos clientes mientras fideliza a los existentes.	Desde el 15/01/2024	Hasta el 24/01/2024	Evaluación de la Percepción de la Marca: Realizar encuestas o grupos focales para evaluar cómo la nueva línea gráfica afecta la percepción de la marca	Director de Marketing
				Medición de Interacción en Redes Sociales: Seguir las métricas de compromiso y comentarios en las publicaciones para evaluar la respuesta del público a la línea gráfica.	Equipo de Diseño Gráfico
				Seguimiento de Ventas: Rastrear las ventas de los productos con la nueva línea gráfica para evaluar su impacto en las conversiones.	
Storytelling para generar emociones en los consumidores	Crear una conexión emocional entre la marca de vinos y los consumidores, destacando la rica tradición, el proceso artesanal y la pasión que se encuentra detrás de cada botella.	Primera fecha: Desde el 18/02/2024 Segunda fecha: Desde el 04/12/2024	Primera fecha: hasta el 21/02/2024 Segunda fecha: hasta el 24/12/2024	Métricas de Compromiso: Se rastrearán las métricas de redes sociales, como likes, comentarios y compartidos.	Director de Marketing
				Seguimiento de Conversiones: Se utilizarán herramientas para rastrear el tráfico y las conversiones en redes sociales.	Equipo de Marketing de Contenido
				Retroalimentación del Equipo: Se realizarán reuniones periódicas con el equipo para evaluar la efectividad de la estrategia y ajustarla según sea necesario.	Equipo de Redes Sociales

Realizado por: Peñafiel, A. (2023)

5.7.2 Definir actividades y KPI

5.7.2.1 Plan operativo anual (POA)

Tabla 5-8: POA

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto Anual	KPI	Ejecución			%
							1C	2C	3C	
Evento Exclusivo de Degustación de Vinos	Crear una experiencia única y memorable para los clientes, brindándoles la oportunidad de conocer y disfrutar de los vinos Camelier, a través de sus sentidos.	Hasta el 21/02/2024 aumentar la visibilidad de la marca e incrementar las ventas a través de generar clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del Lugar • Invitaciones Digitales Personalizadas • Preparación de Materiales • Degustación Guiada • Acompañamiento Gastronómico • Ambientación y Decoración • Regalos de Agradecimiento 	El Gerente de Eventos será el encargado de coordinar y supervisar todos los aspectos logísticos del evento.	\$1 900	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción de clientes post-evento. • Análisis de métricas de participación. 	1C	2C	3C	90%
							S			

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captura de Momentos Especiales 							
Asociación de la marca Vinos Camelier con los consumidores	<p>Establecer una fuerte asociación emocional y sensorial entre la marca de vinos y los consumidores, aumentando la lealtad a la marca en un 20% durante los próximos 12 meses.</p>	<p>Hasta el 20/02/2025 aumentar el crecimiento en redes sociales a través de la construcción de una comunidad digital comprometida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Perfil del Consumidor • Creación de Contenido de Valor • Presencia en Redes Sociales • Programa de Fidelización • Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Marketing • Equipo de Contenido Equipo de Redes Sociales 	<p>\$5 400</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de métricas de redes sociales • Seguimiento de ventas y membresías del programa de fidelización. • Análisis de tráfico y conversiones en el Instagram y Facebook 	<p>S</p>			<p>95%</p>
Creación de una propuesta para mejorar el feed de Instagram utilizando una línea gráfica que	<p>Crear una línea gráfica que estimule emociones positivas, destaque la calidad y la tradición de los vinos de la</p>	<p>Hasta el 24/01/2024 manejar una línea grafica coherente durante todo el año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación Neuromarketing ▪ Contenido en Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director de Marketing ▪ Equipo de Diseño Gráfico 	<p>\$1 500</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la Percepción de la Marca • Medición de Interacción en Redes Sociales • Seguimiento de Ventas 	<p>S</p>			<p>90%</p>

estímule emociones positivas	empresa, y atraiga a nuevos clientes mientras fideliza a los existentes.									
Storytelling para generar emociones en los consumidores	Crear una conexión emocional entre la marca de vinos y los consumidores, destacando la rica tradición, el proceso artesanal y la pasión que se encuentra detrás de cada botella.	hasta el 21/02/2024-24/12/2024 generar una conexión emocional con los consumidores aumentando el engagement y participación en redes sociales a través del aumento del conocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar una historia auténtica que genere emociones • Creación de Contenido Visual • Plataformas de Comunicación • Interacción con la Comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Marketing • Equipo de Marketing de Contenido • Equipo de Redes Sociales 	\$400	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de Compromiso • Seguimiento de Conversiones • Retroalimentación del Equipo 	S			90%
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL					\$9 200					

Realizado por: Peñafiel, A. (2023).

5.7.2.2 Cronograma de actividades

Tabla 5-9: Cronograma de estrategias Camelier 2024

ESTRATEGIAS	CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS CAMELIER 2024												2025	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
Evento Exclusivo de Degustación de Vinos		X												
Asociación de la marca Vinos Camelier con los consumidores		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de una propuesta para mejorar el feed de Instagram utilizando una línea gráfica que estimule emociones positivas	X													
Storytelling para generar emociones en los consumidores		X										X		

Realizado por: Peñafiel, A. (2023).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La identificación precisa del problema de investigación es crucial para delimitar con claridad los objetivos y la dirección del proyecto de investigación. La justificación teórica establece la base conceptual necesaria para comprender el contexto y la relevancia del problema de investigación, asegurando una fundamentación sólida para el estudio. La justificación práctica demuestra la relevancia y la aplicabilidad de la investigación. La atención cuidadosa prestada al primer capítulo, en términos de identificación del problema, justificación teórica, metodológica y práctica, es fundamental para establecer el marco adecuado para la investigación y garantizar su validez y relevancia.
- En resumen, el sólido marco teórico y la exploración detallada de los antecedentes relacionados con el tema de investigación son fundamentales para fundamentar el presente trabajo de investigación, proporcionando una base sólida para comprender y abordar eficazmente los desafíos planteados en el estudio.
- El riguroso diseño del marco metodológico ha sido fundamental para garantizar la validez y fiabilidad de esta investigación. Al proyectar adecuadamente la población económicamente activa y calcular el tamaño de la muestra, con el fin de aplicar la encuesta de manera efectiva.
- Mediante el uso de equipos biométricos de neuromarketing, se pudo profundizar en la percepción de los productos de Vinos Camelier, lo que permitió obtener hallazgos tanto internos como externos significativos. Este enfoque proporcionó una comprensión más profunda de las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante la publicidad de la empresa. El análisis resultante brindó insights valiosos para el desarrollo de estrategias publicitarias impactantes y orientadas al cliente.
- Al aprovechar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, se han desarrollado estrategias efectivas y personalizadas para mejorar el posicionamiento de Vinos Camelier. Además, se estimaron los recursos necesarios para implementar las estrategias planteadas.

6.2 Recomendaciones

- Es fundamental considerar los procesos de neuromarketing al implementar estrategias, ya que esto permite evaluar su eficacia antes de realizar inversiones importantes. El neuromarketing ofrece herramientas que pueden proporcionar una comprensión más profunda de cómo las estrategias impactan en las emociones y decisiones de los consumidores, permitiendo así realizar ajustes oportunos y minimizar riesgos financieros.
- La investigación actual debe considerarse como un punto de partida esencial para la implementación de estrategias basadas en el neuromarketing, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa. Al utilizar los hallazgos y recomendaciones de este estudio como base, la empresa puede adoptar enfoques más efectivos para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Esto implica integrar técnicas de neuromarketing para optimizar la forma en que la empresa comunica, presenta productos y servicios, y se conecta emocionalmente con su audiencia.
- Vinos Camelier podría aprovechar las redes sociales y las encuestas en línea para obtener información sobre la percepción de sus productos. Implementar un sistema de retroalimentación permitiría recopilar datos valiosos sobre las opiniones y emociones de los consumidores, lo que a su vez ayudaría a la empresa a comprender mejor las necesidades y preferencias del mercado. Esta estrategia proporcionaría una vía directa para interactuar con los clientes, fomentando la participación activa y fortaleciendo la relación entre la marca y su audiencia. Esto les permitirá ajustar su estrategia de marketing y producto de manera efectiva sin incurrir en los costos de equipos biométricos.
- La implementación de estas estrategias debe ser una prioridad destacada en el futuro plan de marketing de la empresa, dado que se ha comprobado que el enfoque del modelo persuasivo de neuromarketing está alineado con los objetivos y necesidades tanto internas como externas de la empresa Camelier. Este enfoque no solo se adapta a las necesidades actuales de la empresa, sino que también está en sintonía con el entorno en constante cambio del mercado. Al incorporar el modelo persuasivo de neuromarketing, la empresa puede aprovechar al máximo su capacidad para comprender y satisfacer de manera más efectiva las expectativas del consumidor, lo que resulta en una ventaja competitiva significativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. España: Pearson Educación.
2. Ambler, T., & Burne, T. (1999). *The Impact of Affect on Memory of Advertising*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Tim-Ambler-2/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6cce08c/The-impact-of-affect-on-memory-of-advertising.pdf
3. Anderson, Babin, Hair, & Black. (2019). *Análisis de datos multivariados*. España: Aprendizaje Cengage.
4. Arias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Barcelona: Episteme.
5. Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Barcelona: Episteme.
6. Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. España: Harper Collins.
7. Ariely, D., & Berns, G. (2010). *Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business*. Reino Unido: Nature Reviews Neuroscience.
8. Aróstegui Plaza, J. L. (2016). *Métodos y técnicas de Investigación*. Recuperado de: <https://hccmusica.ugr.es/sites/dpto/hccmusica/public/inline-files/MTIM.pdf>
9. Bear, M., Connors, B., & Paradiso, M. (2016). *Neuroscience "Exploring the Brain"* (13ª ed). España: Wolters Kluwer.
10. Béchara, A. (2004). The role of emotion in decision-making: Evidence from neurological. *ScienceDirect*, 55(1), 30-40. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278262603002859?via%3Dihub>
11. Blasco, & Pérez. (2007). *Enfoques cuantitativos, cualitativos y mixto*. Recuperado de: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#google_vignette
12. Budinich. (2010). *Introducción al Neuromarketing*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/IntroduccionNeuromarketing.html>
13. Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 6-64. Recuperado de: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/0022051053737843#:~:text=Neuroeconomics%20uses%20knowledge%20about%20brain,the%20theory%20of%20the%20firm.>
14. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Reino Unido: Routledge.

15. Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Reino Unido: SAGE Publications.
16. Davenport, T., & Beck, J. (2001). The Impact of Affect on Memory of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising
17. Dijksterhuis, A., Bos, M., & Nordgren, L. (2005). On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science*, 311(2), 1005-1007. Recuperado de: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1121629>
18. Dooley, R. (2018). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
19. Fontana, A., & Frey, J. (2005). *Manual SAGE de investigación cualitativa* (3ª ed). España: El Sabio.
20. Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
21. George, D., & Mallery. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference* (4ª ed). Boston: Allyn & Bacon.
22. Glimcher, P., & Fehr, E. (2014). *Neuroeconomics: Decision making and the brain*. Estados Unidos: Academic Press.
23. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
24. Inec. (2018). *Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
25. Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Estados Unidos: Harvard Business Review.
26. Kirk, R. (2012). *Estadística: Conceptos y aplicaciones*. Estados Unidos: Cengage Learning.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
28. Labrecque, L., & Milne. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(11), 23-56. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
29. Lang, P., Bradley, & Cuthbert, B. (2015). *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual*. Recuperado de: <https://www2.unifesp.br/dpsicobio/adap/instructions.pdf>
30. Lee, N., & Broderick, A. (2007). What Is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. Recuperado de:

- https://www.researchgate.net/publication/7014653_What_is_'Neuromarketing'_A_Discussion_and_Agenda_for_Future_Research
31. Lengnick-Hall, M. (2014). Neuroscience in business: An overview. *Journal of Management Inquiry*, 12(1), 34-89. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/358623629_Organizational_Neuroscience
 32. MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. Países Bajos: Springer.
 33. Malhotra, N. (2011). *Investigación de mercado* (5ª ed). México: Pearson Educación.
 34. Municipio de Riobamba. (2023). *PEA en la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/>
 35. Nick, L., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/7014653_What_is_'Neuromarketing'_A_Discussion_and_Agenda_for_Future_Research
 36. Nunnally, & Bernstein. (1994). *Teoría psicométrica* (3ª ed). Estados Unidos: McGraw-Hill.
 37. Pallant, J. (2016). *Manual de supervivencia de SPSS*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
 38. Pelekais, E. A. (2022). *Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES*. Recuperado de: <https://publishing.fgu.edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/311/597#citations>
 39. Phelps, Cannistraci, & Packard. (2004). *Emotional learning and the role of amygdala*. In *The amygdala: A functional analysis*. Reino Unido: Oxford University Press.
 40. Purves, D., Augustine, G., Fitzpatrick, D., Katz, L., LaMantia, A., McNamara, J., & William, M. (2018). *Neurociencia* (6ª ed). Estados Unidos: Sinauer Associates.
 41. Razak, A. (2022). *¿Qué es Neuromarketing?*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
 42. Roberto, H., & Javier, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Estados Unidos: Mc Graw Hill .
 43. Rock, D. (2009). *SCARF: un modelo basado en el cerebro para colaborar e influir en los demás*. Recuperado de: <https://acef.cef.es/scarf-mejor-nivel-influencia.html#:~:text=El%20modelo%20SCARF%20proporciona%20una,acciones%20para%20ser%20m%C3%A1s%20eficientes>.
 44. Sharot, T., & Tyszka, R. (2011). *Neuroscience of Preference and Choice: Cognitive and Neural Mechanisms* (1ª ed). Países Bajos: Elsevier.
 45. Smith, A., & Braun, K. (2012). Visual Attention and Specular Reflection: Implications for the Perception of Gloss. *Vision Research*, 109(3), 221-235. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.10.026>

46. Yépez Galarza , G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Recuperado de: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf
47. Zar, J. (2010). *Biostatistical Analysis* (5ª ed). Hoboken: Prentice-Hall.



Total 47 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Items	Niveles
Neuromarketing	Según (Budnich, 2010, p. 45) el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing	Atención		<p>¿Considera que las publicaciones en redes sociales de la empresa Vinos Camelier son llamativas?</p> <p>¿Los anuncios publicitarios a través de redes sociales cumplen con las expectativas del consumidor?</p> <p>¿El uso de redes sociales llama su atención más que el uso de publicidad tradicional como radio, vallas, periódico, etc.?</p> <p>¿La información ofrecida en Instagram atrae el interés del consumidor?</p>	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) De acuerdo</p> <p>(4) Totalmente de acuerdo</p>
		Sensaciones		<p>¿Considera que el aroma del vino es una variable para que usted lo consuma?</p> <p>¿Considera que el aroma del vino puede definir la calidad?</p> <p>¿Considera que el % de alcohol es una variable fundamental para su consumo?</p> <p>¿Considera que la textura del vino es un eje fundamental para el consumo de las personas?</p>	

	directamente en el cerebro humano.			¿Qué características sensoriales considera usted que es la más importante a la hora de consumir un vino?	
		Emociones		¿El consumo de vino genera en usted una emoción positiva? ¿Relaciona el consumo del vino con emociones negativas?	
		Memoria		¿Relaciona el consumo de vino con recuerdos agradables? ¿Posee recuerdos positivos al consumir vino?	
Posicionamiento				¿Al adquirir vinos con qué frecuencia recuerda la marca “Vinos Camelier” en comparación a otras marcas?	Nunca
					Casi Nunca
					Ocasionalmente
					Siempre
		Reuniones sociales	¿Está de acuerdo en el consumo de vino en las siguientes situaciones?	(1) Totalmente en desacuerdo	
		Fiestas			
		Acompañamiento con comidas			
Relajación		(2) En desacuerdo			
Facebook					
Instagram					
					(3) De acuerdo

			Anuncios Tv	¿Qué canales de publicidad considera usted que resultan más útiles para descubrir nuevas marcas en la ciudad de Riobamba?	(4) Totalmente de acuerdo
			Tik Tok		
				¿Los estímulos visuales que usted observa en el perfil de Instagram @VinosCamelier le generan interés? ¿Estaría interesado/a en vivir la experiencia “Vinos Camelier”?	

ANEXO B: CUESTIONARIO

NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA VINOS CAMELIER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

CUESTIONARIO

OBJETIVO:

Analizar la percepción de los consumidores de “Vinos Camelier” para crear estrategias que aumenten el posicionamiento de la empresa

1. ¿Con que género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. Escoja su rango de edad

- 18-29
- 30-42
- 43-53
- 54-74
- +75

3. Nivel de ingresos económicos

- Menos de 450\$
- 450\$ a 999\$
- 1 000\$ a 1 499\$
- 1 500\$ en adelante

4. Lea detenidamente y responda según su criterio

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Atención				
Las publicaciones en redes sociales de la empresa Vinos Camelier considera que son llamativas				

Los anuncios publicitarios a través de la publicidad en redes sociales cumplen con las expectativas del consumidor				
El uso de redes sociales llama su atención más que el uso de publicidad tradicional como radio, vallas, periódico, etc				
La información ofrecida en Instagram es relevante para la comunicación del consumidor				
Sensaciones				
Considera que el aroma del vino es una variable para que usted lo consuma				
Considera que el aroma del vino puede definir la calidad				
Considera que el sabor es una variable fundamental para su consumo				
Considera que la textura del vino es un eje fundamental para el consumo de las personas				
Emociones				
El consumo de vino genera en usted una emoción positiva				
Las emociones que causa en usted la información				

que encuentra en redes sociales son agradables				
Considera que las emociones que causa el vino en usted son agradables				
Relaciona el consumo del vino con emociones negativas				
Memoria				
Relaciona el consumo de vino con recuerdos agradables				
Posee recuerdos positivos al consumir vino				



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

Fecha de entrega: 07/05/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: AMY ESTEFANÍA PEÑAFIEL ZAMBRANO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
Director del Trabajo de Titulación

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
Asesor del Trabajo de Titulación