



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

**NEUROMARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE REDES
SOCIALES DE LA MAESTRÍA EN NEUROMARKETING IPEC-
ESPOCH.**

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

GÉNESIS MAYTE ORTEGA MARZANA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**NEUROMARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE REDES
SOCIALES DE LA MAESTRÍA EN NEUROMARKETING IPEC
ESPOCH.**

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: GÉNESIS MAYTE ORTEGA MARZANA

DIRECTOR: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ PhD.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Ortega Marzana Génesis Mayte

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, GÉNESIS MAYTE ORTEGA MARZANA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 25 de julio 2022



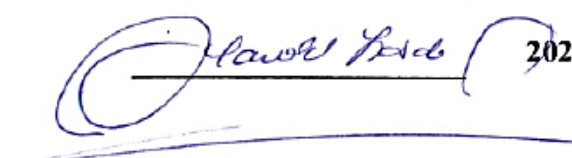


Génesis Mayte Ortega Marzana

C.I. 172284664-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de investigación: **NEUROMARKETING MIX PARA LA GESTION DE REDES SOCIALES DE LA MAESTRIA EN NEUROMARKETING IPEC ESPOCH**, realizado por la señorita: **GÉNESIS MAYTE ORTEGA MARZANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-25
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-25
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-25

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico al amor más puro y maravilloso que la vida y Dios pudo darme, mi querida madre Diana, quien ha sido mi pilar y mi motor fundamental en todo momento, quien me ha dado su amor y apoyo incondicional, gracias por cada palabra llena de amor y sabiduría, por cada esfuerzo y dedicación hacia mí para que hoy pueda estar logrando uno de mis grandes sueños, por eso y mucho más te amo mamá.

Génesis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mis pasos y ser esa luz en los momentos más oscuros, por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por darme ese amor y fuerza para no rendirme, por apartarme del mal, porque detrás de cada prueba, me espera una bendición.

A mis queridos profesores, por compartir sus sabios conocimientos dentro y fuera de las aulas, a la Ing. Maribel Vallejo por aconsejarme, motivarme y recordarme siempre que con esfuerzo y dedicación se puede con todo, al Ing. Harold Zabala por su paciencia y sabias palabras, con lo cual se hizo posible la culminación del presente trabajo.

A mis hermanos Kevin y Gabriel por ser quienes siempre me dieron su apoyo incondicional y recordarme lo muy orgullosos que están de mí, a mi tía Charito quien ha sido una segunda madre para mí, a familia por siempre motivarme en cada proceso de mi vida y estar siempre presentes.

A mi mejor amiga Lisseth por ser parte de este proceso quien me motivaba a no rendirme sin la cual esta vida universitaria no hubiese sido la misma.

Génesis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1. <i>Antecedentes de la Unidad de Estudio: ESPOCH-IPEC</i>	5
1.2. Marco teórico.....	8
1.2.1. <i>Marketing</i>	8
1.2.1.1. <i>Marketing 1.0</i>	11
1.2.1.2. <i>Marketing 2.0</i>	11
1.2.1.3. <i>Marketing 3.0</i>	11
1.2.1.4. <i>Marketing 4.0</i>	11
1.2.1.5. <i>Marketing 5.0</i>	12
1.2.2. <i>Marketing Mix</i>	12
1.2.2.1. <i>Precio</i>	13
1.2.2.2. <i>Plaza</i>	13
1.2.2.3. <i>Producto</i>	13
1.2.2.4. <i>Promoción</i>	13
1.2.3. <i>Neurociencia</i>	14
1.2.4. <i>Neuromarketing</i>	15
1.2.5. <i>Neuromarketing mix</i>	17
1.2.6. <i>Estrategias de neuromarketing mix</i>	18
1.2.7. <i>Gestión</i>	19
1.2.8. <i>Redes sociales</i>	20
1.2.8.1. <i>1.2.8.1 Origen e historia de las redes sociales</i>	21
1.2.8.2. <i>¿Para qué sirven las redes sociales?</i>	21
1.2.8.3. <i>¿Cómo funcionan las redes sociales?</i>	21
1.2.8.4. <i>1.2.8.4 Características de las redes sociales</i>	22
1.2.8.5. <i>Ventajas de las redes sociales</i>	22

1.2.8.6.	<i>Principales tipos de redes sociales</i>	23
1.2.9.	<i>Gestión de las redes sociales</i>	24
CAPÍTULO II		27
2.	MARCO METODOLÓGICO	27
2.1.	Enfoque de investigación	27
2.1.1.	<i>Mixto</i>	27
2.2.	Nivel de Investigación Correlacional	27
2.3.	Diseño de investigación	28
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo:</i>	28
2.4.	Tipo de estudio - investigación:	28
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	29
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	29
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	29
2.5.1.	<i>Población</i>	29
2.5.2.	<i>Población Proyección año 2021</i>	31
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i>	32
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i>	32
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	32
2.6.1.	Métodos	32
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	32
2.6.1.2.	<i>Analítico</i>	33
2.6.1.3.	<i>Científico</i>	33
2.6.1.4.	<i>Bibliográfico</i>	33
2.6.2.	Técnicas de Investigación	33
2.6.2.1.	<i>Observación directa</i>	33
2.7.	Hipótesis	33
2.7.1.	<i>Correlaciones entre las variables de neuromarketing mix y la gestión de las redes sociales.</i>	34
2.7.1.1.	<i>Correlación entre Partners y gestión de redes sociales</i>	34
2.7.1.2.	<i>Correlación entre mensaje Push y Gestión de redes sociales</i>	34
2.7.2.	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	35
CAPÍTULO III		36
3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	36
3.1.	Resultados	36
3.1.1.	<i>Encuesta Piloto</i>	36
3.1.2.	<i>Coefficiente del Alfa de Cronbach Estudiantes</i>	37

3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	38
3.1.4.	<i>Embudo de ventas</i>	59
3.1.5.	<i>Análisis Kpis</i>	59
3.1.6.	<i>Eye tracking</i>	61
3.1.7.	<i>Discusión de resultados</i>	62
3.2.	Propuesta	62
3.2.1.	<i>Tema de la Propuesta</i>	62
3.2.2.	<i>Introducción de la Propuesta</i>	63
3.2.3.	<i>Misión IPEC</i>	63
3.2.4.	<i>Visión IPEC</i>	63
3.2.4.1.	<i>Objetivo General</i>	63
3.2.4.2.	<i>Objetivo Especifico</i>	63
3.2.5.	<i>Análisis FODA</i>	64
3.2.6.	<i>Estrategias</i>	64
3.2.7.	<i>Indicadores y presupuestos</i>	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	GLOSARIO	78
	BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Programa Neuromarketing	7
Tabla 2-1:	Objetivo del programa de maestría de Neuromarketing.....	7
Tabla 3-1:	Ventajas y desventajas de las redes sociales	22
Tabla 4-1:	Evolución del marketing	25
Tabla 5-1:	Importancia redes sociales	25
Tabla 1-2:	Población de la provincia de Pastaza	29
Tabla 2-2:	Población de la provincia de Cotopaxi.....	30
Tabla 3-2:	Población de la provincia de Tungurahua	30
Tabla 4-2:	Población de la provincia de Chimborazo.....	30
Tabla 5-2:	Porcentaje de influencia en la investigación	31
Tabla 6-2:	Número de encuestas a aplicar según la provincia.....	31
Tabla 7-2:	Partners y gestión de redes sociales	34
Tabla 8-2:	Mensaje Push y gestión de redes sociales	34
Tabla 9-2:	Correlación de Spearman	35
Tabla 10-2:	Resumen de la Prueba de hipótesis	35
Tabla 1-3:	Alfa de Cronbach	36
Tabla 2-3:	Validación Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 3-3:	Alfa de Cronbach	37
Tabla 4-3:	Validación Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 5-3:	Datos personales.....	38
Tabla 6-3:	Edad.....	39
Tabla 7-3:	Ocupación	40
Tabla 8-3:	Provincia	41
Tabla 9-3:	Ingresos	42
Tabla 10-3:	Prestigio Universidad	43
Tabla 11-3:	Contenido	44
Tabla 12-3:	Servicios que oferta.....	45
Tabla 13-3:	Equipos laboratorio	46
Tabla 14-3:	Ofertas maestrías	47
Tabla 15-3:	Precio Matricula	48
Tabla 16-3:	Conocimiento	49
Tabla 17-3:	Precios otras maestrías	50
Tabla 18-3:	Perfil Profesional.....	51
Tabla 19-3:	Equipamiento	52

Tabla 20-3:	Ubicación ESPOCH.....	53
Tabla 21-3:	Técnicas de publicidad.....	54
Tabla 22-3:	Forma Presencial.....	55
Tabla 23-3:	Forma semipresencial.....	56
Tabla 24-3:	Adquirir conocimientos.....	57
Tabla 25-3:	Temas prácticos.....	58
Tabla 26-3:	Análisis FODA.....	64
Tabla 27-3:	O1 Producto-E1: Rebranding.....	65
Tabla 28-3:	O1 Producto-E2: Campaña Informativa.....	66
Tabla 29-3:	O2 Precio-E3: Seguimiento Página.....	68
Tabla 30-3:	O2 Precio- E4: SEM Pautas Estadísticas.....	69
Tabla 31-3:	O3 Distribución – E5: Persuasión al Cliente.....	70
Tabla 32-3:	O3 Distribución- E6: Seguimiento Inscritos.....	70
Tabla 33-3:	O4 Comunicación- E7: Socialización.....	71
Tabla 34-3:	O5 Alcance- E8: Embudo de Ventas.....	72
Tabla 35-3:	O6 Contenido- E9: Email Marketing.....	73
Tabla 36-3:	O6 Contenido- E10: Contenido Reel.....	74
Tabla 37-3:	Indicadores.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	38
Gráfico 2-3:	Edad	39
Gráfico 3-3:	Ocupación	40
Gráfico 4-3:	Provincia	41
Gráfico 5-3:	Ingresos.....	42
Gráfico 6-3:	Prestigio universidad	43
Gráfico 7-3:	Contenidos mínimos	44
Gráfico 8-3:	Servicios que oferta	45
Gráfico 9-3:	Equipos laboratorio.....	46
Gráfico 10-3:	Ofertas maestrías	47
Gráfico 11-3:	Precio matrícula.....	48
Gráfico 12-3:	Conocimiento.....	49
Gráfico 13-3:	Precios otras maestrías.....	50
Gráfico 14-3:	Perfil profesional	51
Gráfico 15-3:	Equipamiento	52
Gráfico 16-3:	Ubicación ESPOCH.....	53
Gráfico 17-3:	Técnicas de publicidad	54
Gráfico 18-3:	Forma presencial.....	55
Gráfico 19-3:	Forma semipresencial	56
Gráfico 20-3:	Adquirir conocimientos	57
Gráfico 21-3:	Temas prácticos	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Historia del Marketing	6
Figura 2-1:	IPEC ESPOCH.....	6
Figura 3-1:	Malla	8
Figura 4-1:	Historia del Marketing	10
Figura 5-1:	4p's del marketing.....	12
Figura 6-1:	Mix de marketing.....	14
Figura 7-1:	Tipos de redes sociales.....	23
Figura 1-3:	Cambios en la marca.....	64
Figura 2-3:	Embudo de Ventas	65
Figura 3-3:	Campaña Informativa.....	66
Figura 4-3:	Seguimiento Página	67
Figura 5-3:	Persuasión al Cliente.....	68
Figura 6-3:	Seguimiento Inscritos.....	69
Figura 7-3:	Socialización	70
Figura 8-3:	Email Marketing	71
Figura 9-3:	Contenido Reel.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** MATRIZ DE OPERACIÓN
- ANEXO B:** LISTADO DE ALUMNOS
- ANEXO C:** PERFIL DE EGRESADO
- ANEXO D:** OBJETIVO Y MALLA CURRICULAR
- ANEXO E:** EXPERIMENTACIÓN EYE TRACKING

RESUMEN

La finalidad que persiguió el presente trabajo de investigación curricular fue sobre el neuromarketing mix y la gestión de redes sociales para la maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH de la ciudad de Riobamba. La metodología fue mixta (cualitativa y cuantitativa), de nivel correlacional, no experimental, transversal, documental informativa y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo, analítico, sintético y sistémico, a través de las siguientes técnicas: una encuesta dirigida a 384 estudiantes, empleados públicos y privados de la Zona 3 en la cual se encuentran las 4 Provincias, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, el aporte científico se sustentó mediante su comprobación de hipótesis. Los resultados de la encuesta determinaron cuatro indicadores primordiales (i) prestigio: una buena opinión o reconocimiento sobre los servicios que se va a ofertar, (ii) conocimiento: poder comprender por medio de la razón y cualidades las diferentes tomas de decisiones, (iii) perfil: interés por conocer a los profesionales encargados que impartirán la maestría, (iv) memoria: recordación de los beneficios de los servicios ofertados donde el alcance y el contenido también son puntos importantes al momento de hablar de una gestión adecuada de redes sociales, finalmente se realizaron 10 estrategias que permitirán una correcta gestión de redes sociales para la IPEC-ESPOCH de la ciudad de Riobamba las cuales serán socializados con el encargado de la IPECH-ESPOC. Se concluye que, el neuromarketing mix incide en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales, estableciéndose una propuesta que permita el fortalecimiento de la imagen de marca y la motivación hacia la compra, sirviendo de base para futuras investigaciones relacionadas al tema.

Palabras claves: <NEUROMARKETING MIX> <GESTION> <REDES SOCIALES>
<MAESTRIA> <NEUROMARKETING> <ENGAGEMENT>



27-07-2022

1638-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of this study was about neuromarketing mix and the management of social networks for the master's degree program in neuromarketing held at IPEC-ESPOCH which is headquartered in Riobamba city. The methodology applied was mixed (qualitative and quantitative), correlational, non-experimental, cross-sectional, informative and field documentary, the methods applied were: deductive, inductive, analytical, synthetic and systemic, through the following techniques: a directed survey to 384 students, public and private employees of Zone 3 in which the following 4 Provinces are located, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, the scientific contribution was supported by their hypothesis testing. The results of the survey determined four main indicators (i) prestige: a good opinion or recognition of the services to be offered, (ii) knowledge: being able to understand through reason and qualities the different decision-making processes, (iii) profile: interest in knowing the professionals who will teach the master's degree, finally 6 strategies were carried out that will allow a correct management of social networks for the IPEC-ESPOCH located i Riobamba city which will be socialized with the respective authority of IPEC-ESPOCH. It is concluded that neuromarketing mix affects the development of digital advertising strategies, establishing a proposal that allows the strengthening of the brand image and the motivation towards the purchase, serving as a basis for future research related to the subject.

Keywords: <NEUROMARKETING MIX>, <MANAGEMENT>, <SOCIAL NETWORK>, <MASTER'S PROGRAM>, <NEUROMARKETING>, <ENGAGEMENT>.



Luis Fernando Barriga Fray

060301061-2

INTRODUCCIÓN

El término neuromarketing mix ha ido generando diferentes análisis de estrategias, tanto internos, permitiendo así se analicen cuatro variables básicas de su actividad, pero importantes, producto, precio, distribución y promoción.

Las redes sociales son una herramienta que nos permite estar en contacto con nuestra audiencia, luego de haber atravesado por una pandemia que nos mantuvo a todos en un proceso de dudas y miedo, pero esto permitió que las redes sociales tuviesen un mayor alcance al momento de realizar información y comunicación permitiendo así conseguir los objetivos de mercados, el Community Manager debe realizar una correcta gestión. Pero no solo debe limitarse a publicar el contenido programado, es importante generar conversaciones con la comunidad, resolver sus dudas y preguntas y monitorizar para conocer las oportunidades o resolver aquellas críticas que pueden afectar a la marca.

El presente trabajo de integración se encuentra dividido en tres capítulos en el primer capítulo se fundamentó los antecedentes del neuromarketing y la gestión de las redes sociales, como también la fundamentación teórica de las dos variables de estudios, el cual permitió sustentar el trabajo de integración, mediante fuentes de investigación válidas.

El capítulo dos se describe la metodología utilizada en el proyecto de integración como también técnicas e instrumentos de estudios, lo que permitieron analizar sobre el neuromarketing y la gestión de las redes sociales en la IPEC ESPOCH, mediante la aplicación de un cuestionario y la encuesta.

El capítulo tres se encuentra el marco de resultado y propositivo, donde se realizó la discusión de la información recabada en la investigación de campo, como también la propuesta de estrategia basadas según las necesidades de la investigación y logrando así a un mejor resultado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Las investigaciones que preceden respecto a la gestión de redes sociales son necesarias para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo de titulación, ya que, permiten conocer los procesos, métodos, técnicas, y resultados de la investigación, dicha información sustenta la importancia de realizar el estudio en el Instituto de Posgrado y Educación Continua Espoch (IPEC ESPOCH). Permitiendo fundamentar teóricamente a la presente investigación, donde se revisó artículos tanto nacionales como internacionales, diferentes proyectos de investigaciones de grado donde se distingue los siguientes apartados:

Tema: “Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing mix para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD”

Autor: Sánchez, Samuel A.

Base de datos: Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Ciudad: Tunja - Colombia

Año: 2017

El trabajo propuesto por (Sanchez, 2017) ayuda en la generación de planes digitales basados en el neuromarketing donde menciona que “contiene un plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, en el cual se condensan las principales estrategias para obtener la atención de estudiantes potenciales que quieran profesionalizarse o acceder a la educación superior virtual y a distancia. Este plan de marketing está basado en un estudio realizado para justificar la necesidad de la aplicación del neuromarketing como fundamento para el correcto uso de estrategias publicitarias para promocionar los programas académicos de la universidad en medios digitales”

Tema: “La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing mix”

Autora: Jacqueline, Regatto-Bonifaz

Base de datos: Revista Ciencia UNEMI

Ciudad: Milagro

Año: 2015

El primer trabajo conlleva a la investigación presentada por (Regatto Bonifaz, 2015) que explica detalladamente sobre la planificación y su utilidad en los medios publicitarios incluyendo al neuromarketing donde se lo utilizara en el presente documento de investigación para conocer el uso e influencia de los medios publicitarios junto con el neuromarketing puesto que la autora menciona lo siguiente “La publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es comunicar un mensaje al público meta haciendo uso de la denotación, connotación e isotopía y en la difusión de sus contenidos a la audiencia se mide la cobertura, impacto y reacción. Los medios publicitarios son los canales que utiliza la publicidad, sean estos convencionales o alternativos, para dar a conocer un producto o servicio con el fin de que se introduzca en el mercado y tenga aceptación por parte del consumidor. Por lo que, para determinar el medio publicitario adecuado, es menester la planificación de los mismos, de esta manera los mensajes llegarán al mayor número de personas. Esto se hace por medio de la selección de los soportes: Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y Fuck The Line (FTL), para cada ocasión, buscando siempre el menor costo posible, que genere rentabilidad, que provoque un impacto creativo en el destinatario y que ayude a medir la actividad cerebral en los consumidores de tal manera que permita utilizar esa información en la promoción de productos, servicios o comunicaciones (neuromarketing). Este artículo analiza esas particularidades que deben tomarse en consideración al realizar el Plan de Medios”

Tema: “Diseño de un plan de neuromarketing para promover las ventas de la empresa Galería del Zapato, de la ciudad de Ambato”

Autores: Pérez Barrionuevo Andrés Fernando, Amparito del Rocío Pérez Díaz.

Base de datos: Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Año: 2020

El siguiente trabajo de (Perez Diaz & Perez Barrionuevo, 2015) influye en los diseños de planes basados en el neuromarketing para promover las ventas de una empresa de zapatos donde menciona que “el neuromarketing se presenta como un instrumento potencializador de la gestión, ya que a partir del análisis integral el cliente, se podrá generar acciones encaminadas a influir en su decisión de compra de tal manera que se genere una relación irrompible, el mismo que se evidenciara en la fidelización y en las ventas, por tanto el proceso metodológico de la investigación de campo, permitió conocer los requerimientos de los potenciales clientes, sus expectativas, de tal manera que se establece una propuesta encaminada a fortalecer este análisis, mediante el cambio de la estructura comercial y así poder acceder a una nueva cobertura en el mercado y proyectar una imagen de eficiencia empresarial, la misma que permita generar ventajas competitivas para hacer de GALERÍA DEL ZAPATO una firma de calidad y eficiencia en el entorno comercial”.

Tema: “Plan de asignatura y Plan de unidad de aprendizaje en neuromarketing”

Autora: Ramos Huanca María Laura

Base de datos: Repositorio Institucional de la Universidad de Mayor de San Simón

Ciudad: Cochabamba - Bolivia

Año: 2021

El documento investigativo de este autor (Ramos Huanca, 2021) promueve las planificaciones de una asignatura específica además de ajustar a toda una unidad académica con el fin de enseñar de manera eficaz por medio del uso del neuromarketing puesto que dentro de su trabajo presenta “la competencia de la materia en Neuromarketing: Realiza previsiones fiables sobre la conducta del consumidor por medio del estudio de su mente, a través de distintas herramientas, para elegir de una manera más eficaz el formato y el desarrollo de los medios de comunicación con el objetivo de recuerdo en los usuarios, con un modelo pedagógico de enseñanza – aprendizaje, un enfoque constructivista que es una combinación dinámica de atributos, en relación a conocimientos, habilidades, actitudes y responsabilidades, que describen los resultados del aprendizaje de un programa educativo, en este plan los estudiantes lograran la comprensión de los conceptos y saberes capaces de ser actualizados en la estructura cognitiva, donde se puede mostrar las estrategias a desarrollar para su aprendizaje como: dinámicas de grupo, lluvia de ideas, foros, debates, exposiciones, ferias, simulaciones, llenado de cuestionarios, investigación del tema y elaboración de síntesis utilizando herramientas como mapas conceptuales, mapas mentales, para lo cual se utiliza diferentes tipos de evaluación como ser: Formativo, sumativo, hetero evaluativo y de autoevaluación, donde los instrumentos para este fin son: Cuestionarios, escala valorativa, resumen de tema, ficha meta cognitiva y evaluación de unidad”.

1.1.1. Antecedentes de la Unidad de Estudio: ESPOCH-IPEC

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.69,09, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972. El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica (ESPOCH, 2015).

La ESPOCH como tal cumple con su Misión: "Formar recursos humanos de la más alta calificación científica, académica y profesional, a través del postgrado y de la investigación, que permita contribuir al desarrollo institucional y del país" (ESPOCH I., 2015).

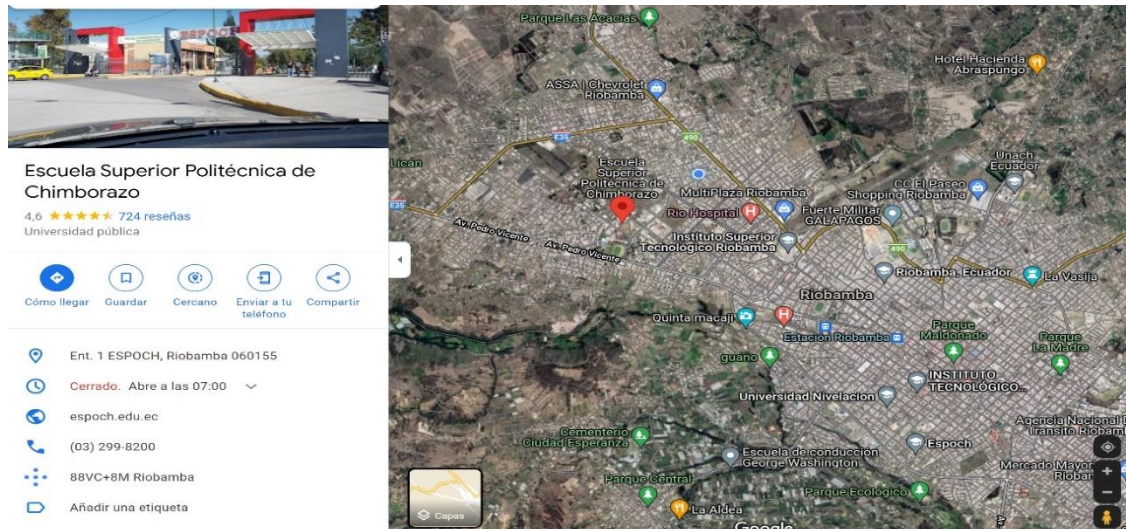


Figura 1-1: Historia del Marketing

Fuente: ESPOCH I, (2015)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

El Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC) es una unidad académica de la ESPOCH que brinda servicios de enseñanza superior a nivel de postgrados y educación continua en ciencia y tecnología. El IPEC propicia la investigación científica y tecnología para garantizar la generación y adaptación de conocimientos buscando permanentemente la excelencia académica (ESPOCH, 2015).



Figura 2-1: IPEC ESPOCH

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: ESPOCH I, (2015)

En base al objetivo de la IPEC Instituto de Posgrado y Educación Continua, se busca formar investigadores de alto nivel cognitivo, académico, ético y que reúnan competencias sobre los nuevos paradigmas y enfoques en el Neuromarketing, para poder adaptarse, realizo un estudio de pertinencia en los estudiantes de la zona 3 a quienes se les realizará una encuesta, obteniendo resultados decisores para así actualizar conocimientos en las nuevas tendencias. (ESPOCH I. , 2015)

Tabla 1-1: Programa Neuromarketing

Tipo de Programa:	Postgrado
Categoría:	Maestría
Programa:	Maestría en neuromarketing
Versión:	1
Coordinador:	Ing. Maribel Vallejo PhD
Campo de acción:	Magister en Neuromarketing

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Objetivo del programa de maestría de Neuromarketing

Formar profesionales de cuarto nivel de alto nivel cognitivo, académico, ético y que reúnan competencias sobre los nuevos paradigmas y enfoques en Neuromarketing, que participen en la toma de decisiones en las organizaciones en calidad asesores con liderazgo, habilidades y capacidades para evaluar el comportamiento de los clientes, analizar niveles de emoción, atención y memoria, evocados por estímulos en el contexto de marketing y publicidad y así, actualizar conocimientos en las nuevas tendencias (ESPOCH, 2015).

Tabla 2-1: Objetivo del programa de maestría de Neuromarketing

Resolución:	RPC-SO-05-NO.156-2021
Créditos:	30
Total, Preinscritos:	15
Duración:	12 meses
Fecha de Inicio:	2021-08-28
Fecha Fin:	2022-08-28
Horario de clases:	Sab08-18, Dom08-18
Requisitos de matrícula: (Requisitos para matricularse es decir luego del proceso de admisión)	<ul style="list-style-type: none"> - Copia del título de tercer nivel - Hoja de vida en el formato de la ESPOCH - Toda solicitud, oficio en papel politécnico - Copia documentos personales - 1 foto tamaño carne a color - Solicitud admisión dirigida director del IPEC

Elaborado por: Ortega, G. 2022

MALLA CURRICULAR:

- INICIAL	MODULO INICIAL - NOTAS OBTENIDAS EN EL PROCESO DE ADMISIÓN
- PRIMERO	MODULO I - BASES CIENTÍFICAS DE LA NEUROCIENCIA, MARKETING, NEUROECONOMÍA Y NEUROMARKETING - DEONTOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN - MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL - TÉCNICAS Y ESTUDIOS DE NEUROMARKETING CON EQUIPOS BIOMÉTRICOS I - TÉCNICAS Y ESTUDIOS DE NEUROMARKETING CON EQUIPOS BIOMÉTRICOS II - COMPORTAMIENTO Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
SEGUNDO	MODULO II - EL MIX DEL NEUROMARKETING - INTELIGENCIA DE NEGOCIOS APLICADA AL NEUROMARKETING - NEUROCIENCIA DE LAS DECISIONES Y NEUROPLASTICIDAD - INVESTIGACIONES Y CASOS PRÁCTICOS, APLICANDO HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING - MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS
- TERCERO	MODULO III - TRABAJO DE TESIS

Figura 3-1: Malla
Elaborado por: Ortega, G. 2022
Fuente: ESPOCH I, (2015)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Una introducción breve a los que es el marketing primero tenemos que decir que es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado esto hace que las empresas son los agentes económicos encargados de realizar el proceso de producción en la economía y la producción es la transformación de insumos en productos.

Esto quiere decir que las empresas tienen que administrar recursos escasos para realizar eficientemente su proceso de producción, por ello se organizan en departamentos como:

- Recursos humanos: Donde se administra el personal que labora dentro de la empresa, para maximizar sus tareas dentro del proceso.
- Producción: Donde se utiliza de forma eficiente los insumos de producción, para que este proceso resulte lo menos costoso posible.
- Finanzas: Aquí se busca optimizar el recurso financiero o dinero, porque una empresa sin capital financiero no puede
- realizar su tarea correctamente.
- Ventas: Es donde se aplican las técnicas para la comercialización del producto ofrecido, los encargados de esta tarea son los vendedores.
- Marketing: Es el departamento encargado de desarrollar, generar y entregar algo de valor al mercado para su proceso de intercambio.

Una empresa puede tener muchos más departamentos, pero estos son los más importantes y básicos que cualquiera debería poseer para acaparar la mayoría de puntos decisivos para una planificación lo más detallada posible.

EL MARKETING NO ES UNA BATALLA, NO ES UNA GUERRA, NI SIQUIERA ES UNA COMPETICIÓN menciona (Godin, 2018), acompañando su propio concepto en que explica que “El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema, su problema”. Es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor. El marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción. Es, en cambio, una oportunidad para ponerse al servicio de los demás. Internet es el primer medio de comunicación de masas que no se inventó para hacer felices a los profesionales del marketing. La televisión se inventó para emitir anuncios publicitarios, y la radio se inventó para que los anuncios de radio tuvieran un lugar donde vivir.

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio.

Finalmente, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto.

“El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” (Quiroa & Sevilla Arias, 2022) es una afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw. También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

No obstante, las técnicas utilizadas entonces han evolucionado a medida que el mercado cambia para adaptarse en cada momento del tiempo a los hábitos, tendencias de consumo y nuevos

canales de comunicación que van surgiendo. Por lo tanto, seguiremos explorando nuevas formas de llegar al cliente final de la manera más efectiva y eficiente posible.

Para entender más a fondo debemos entender los enfoques que ha ido teniendo el marketing a lo largo de su historia, tales como:

- Enfoque centrado en el departamento de producción: Debido a qué había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado.
- Enfoque centrado en las finanzas: Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la gran depresión económica de 1,929 en Estados Unidos. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.
- Enfoque centrado en las ventas: Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las técnicas de ventas para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y por eso debían comprarlos.
- Enfoque orientado al marketing: El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas.
- Enfoque en el marketing competitivo: Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, por eso los manuales hablan de marketing competitivo, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, los requerimientos y las necesidades de los consumidores.



Figura 4-1: Historia del Marketing

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Quiroa & Sevilla, (2022)

Para ejemplificar esta situación se observa que en el mercado existen muchas empresas que producen teléfonos celulares, que inicialmente servían para resolver la necesidad de comunicación. Pero actualmente el marketing competitivo ha logrado que cada vez un celular brinde al consumidor funciones adicionales como cámara, vídeos, entretenimiento, calculadora, medio de investigación, procesos de compras, procesos de ventas, aplicaciones financieras, clima, calendario, agenda, reloj, alarmas, scanner y seguramente ustedes podrán enlistar muchas más. Para concluir esta parte, el marketing competitivo permite que hoy dispongamos de más y mejores satisfactores, las empresas saben que en la medida que se encuentre una necesidad insatisfecha esto se convierte en una oportunidad de negocio lo que ha hecho que hoy tengamos productos innovadores, de excelente calidad y con precios cómodos en el mercado.

1.2.1.1. *Marketing 1.0*

La evolución de las herramientas sociales refleja los cambios tecnológicos y sociales que ha experimentado por internet en las últimas dos décadas, la cual se divide en dos grandes etapas o eras, la 1.0 y la 2.0, impulsados por el auge de nuevos dispositivos tecnológicos y sistemas operativos, como consecuencia es continua de la aparición de nuevas herramientas 2.0 (Sánchez , 2017).

1.2.1.2. *Marketing 2.0*

(Saco, 2019, pág. 11) nos detalla que con la llegada de la web 2.0, se produce un cambio en la forma de relacionarse entre las empresas y los usuarios, adquiriendo estos últimos un mayor protagonismo. Dentro de estos espacios el usuario cada vez opina más y las empresas se ven obligadas, en cierta medida, a contar con más presencia en internet; es el entorno óptimo para que apareciesen los primeros medios sociales como chats, foros, o blogs antecedentes directos de las redes sociales como las conocemos en la actualidad.

1.2.1.3. *Marketing 3.0*

Para (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2010) en el marketing 3.0 es como atraer los clientes con un marketing basado en valores, hablando de la gran permuta que se ha derivado a partir del marketing 0.1 centrado en el producto, hacia un marketing 2.0 centrado en el consumidor y posteriormente a un marketing 3.0 enfocado en la persona.

1.2.1.4. *Marketing 4.0*

El marketing 4.0 está produciendo una nueva etapa en donde se tiene como objetivo principal lograr general una impresión de confianza y lealtad con los clientes, con esto se ajusta un nuevo

mundo del marketing digital con el marketing tradicional (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, Marketing 4.0, 2017).

1.2.1.5. Marketing 5.0

El marketing 5.0 no solo implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología, sino que asimismo al cambio de comportamiento del consumidor, ya que con cada tendencia se tomara prioridad a los valores e innovaciones (Setiawan, Kotler, & Kartajaya, 2021).

1.2.2. Marketing Mix

El marketing mix que es un término creado por (McCarthy, 1960), que en la actualidad se mantienen donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. (Espinosa, 2019).



Figura 5-1: 4p's del marketing

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Espinosa, (2019)

1.2.2.1. *Precio*

Referente al producto, además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas al momento de tomar la decisión de compra (Espinosa, 2019).

1.2.2.2. *Plaza*

También conocido como canal de distribución con el cual se garantiza que el cliente pueda obtener sus productos, ya que no solo hace referencia a la ubicación del negocio como tal, sino que permite cumplir con la labor de hacer llegar el producto a la ubicación del cliente objetivo (Jaramillo, Guerrero, & Garcia, 2018).

1.2.2.3. *Producto*

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que la empresa está poniendo a disposición en el mercado, conjuntamente de los procesos de su cadena de abastecimiento. También ayuda a definirlo y cambiarlo (Milano, 2015).

1.2.2.4. *Promoción*

Este punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la publicidad del producto o servicio. Es donde se puede persuadir y comunicar al consumidor sobre los productos, conjuntamente con comunicación directa o marketing directo e interactivo como puede ser email, webs y telemarketing (Ibañez, 2010).

A mediados de los años setenta el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's en el marketing como tal, que actualmente es utilizada como herramienta o variable para la estructura de objetivos, que se detona de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas se forman de elementos que deben estar inmersos en cualquier campaña de marketing. De acuerdo a (Gibello, 2015) la importancia de esta obra que hoy en día la mezcla del marketing y 4Ps se utilizan prácticamente como sinónimos y responden a la misma definición, aunque algo matizado y resumido. Así, las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación a la imagen del producto y su comercialización.

De acuerdo algunos autores definen al marketing mix como:

“Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution),

comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor” (Peñaloza, 2015). “Inicialmente, estos cuatro elementos (producto, precio, punto de venta y promoción) sirvieron al profesor estadounidense de contabilidad, E. Jerome McCarthy, para definir el concepto de marketing allá por 1.960. Su marketing mix incluía las 4 P mencionadas anteriormente. Ya en los años setenta el modelo se actualizó y Booms & Bítter añadieron 3 nuevas P’s al grupo de las 4 P originales, en su libro Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms” (Alonso, 2015).

Sin embargo, este sistema a pesar de su importancia, aún no está aprobado y reconocido por muchas empresas, que intentan mantenerse en su zona de confort, hacia un sistema ya conocido y utilizado, y la seguridad muestra los beneficios que se obtendrán como resultado.

Las variables que componen el marketing mix se muestran en el siguiente diagrama:

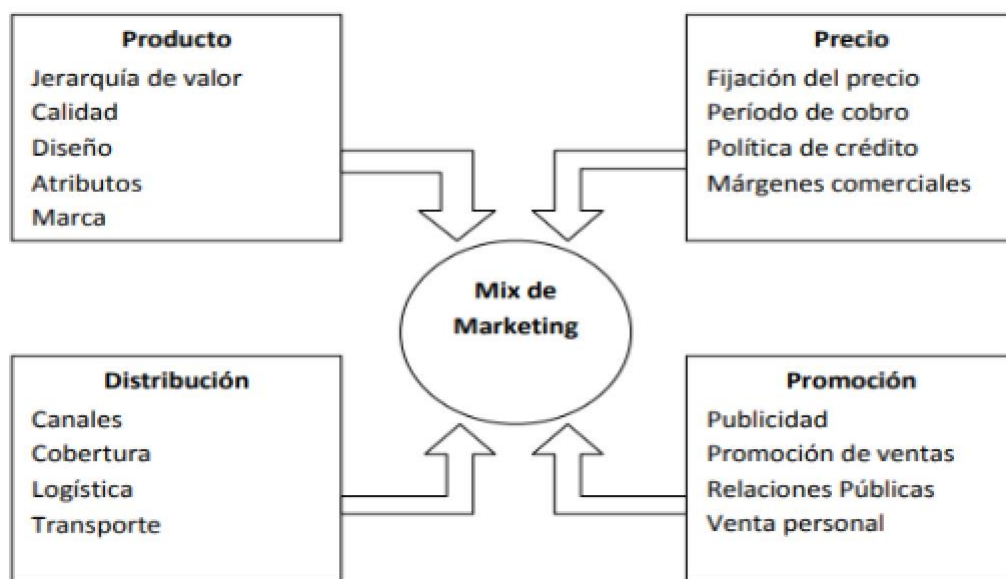


Figura 6-1: Mix de marketing
 Elaborado por: Ortega, G. 2022
 Fuente: Alonso, (2015)

1.2.3. Neurociencia

El marketing efectivo, consiste en comprender los puntos de vista y los deseos de nuestros clientes para poder conectar con ellos. Se trata de que te echen de menos cuando no estás, de aportar más de lo que esperan a quienes confían en nosotros. Se trata de buscar voluntarios, no víctimas. En la actualidad, hay una gran oleada de gente que está haciendo marketing porque sabe que puede mejorar las cosas. Es gente que está preparada a comprometerse con el mercado porque sabe que puede contribuir a nuestra cultura (Godin, 2018).

(Purves & Augustine, 2017) Define a la neurociencia como la que comprende una amplia gama de interrogantes acerca de la organización del sistema nervioso, el cómo nuestro cerebro nos define, el cual procesa al mundo que nos rodea y determina cómo respondemos a los estímulos. En el cerebro suceden procesos como enamorarse de alguien, ser capaz de reconocerte a ti mismo, o que un olor te recuerde a un lugar. Pero también tiene disfunciones provocadas por enfermedades, lesiones o deficiencias de desarrollo que afectan al órgano que nos hacen incluso perder el sentido de la propiocepción o nuestra capacidad para comunicarnos. Todos estos procesos tienen que ver con la neurociencia.

La neurociencia es “ciencia que se ocupa del sistema nervioso y de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas”. Aunque es una definición certera, permite verificar si anticipa o no en las soluciones, construyendo así los mejores puentes explicativos entre el nivel neuroquímico y el neuronal (Parra, Barco, & Pelaez, 2011).

El desarrollo de la neurociencia necesita la combinación de varias consideraciones:

- La colaboración de multitud de disciplinas para desentrañar los entresijos del cerebro y del sistema nervioso. Disciplinas como la química, la fisiología, la psicología, la farmacología, la genética, la ingeniería de varios ámbitos, más recientemente, la informática...
- Los nuevos descubrimientos hacen que no debamos hablar de sólo una neurociencia, sino de varias neurociencias que trabajan sobre cosas tan variadas como estructuras cerebrales, sinapsis entre neuronas y procesos mentales. Pero también de emociones, enfermedades neurológicas y mentales.

Tradicionalmente la neurociencia ha puesto el cerebro en el centro de su atención, pero Antonio Damásio considera que, aunque hasta se ha tenido éxito con esta aproximación, la neurociencia debe prestar atención (y ya está empezando a hacerlo) al estudio de las demás funciones del sistema nervioso (no sólo del cerebro) como la percepción, la atención, la memoria, el movimiento o el lenguaje. Damásio defiende que el cerebro debe ser estudiado dentro del contexto de la biología general (Purves & Augustine, 2017).

1.2.4. Neuromarketing

Una de las primeras definiciones la atribuye la revista “The economist” (Zaltman, 2014) , quien a finales de los 90 propuso la unión de la tecnología de la imagen cerebral con el marketing, aunque no fue un concepto objeto de atención científica y empresarial hasta 2001 con la creación de un departamento de neuromarketing por parte de la consultora de marketing BrightHouse, curiosamente en Atlanta cerca de la sede central de Coca-Cola (Wilson, 2018). No obstante, la visión del neuromarketing se ha visto relacionada básicamente con acciones dirigidas a la venta de

productos, incluso atentando contra la libertad del consumidor, de modo similar a la publicidad subliminal (Murphy, 2018).

Una definición más actual es la propuesta por (Berns & Ariel, 2020).), para estos autores el neuromarketing como campo de estudio no es más que la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing. Por tanto, el neuromarketing no se aplica sólo al proceso de venta, también es importante en el diseño de productos y servicios, la creación de marcas y su publicidad, etc., es decir en todas las cuestiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores. Así, la utilidad del neuromarketing se basa en dos cuestiones principales:

- Las personas, los consumidores, solemos tener dificultades para expresar adecuadamente nuestras preferencias, en ocasiones por no decir la verdad (efecto prestigio) o por no saber realmente la respuesta.
- La aplicación de técnicas de la neurociencia al marketing es posible hacerlas antes de la existencia de la propia oferta comercial, de forma que, al conocer las preferencias del consumidor, los departamentos de I+D mejoren sus tasas de éxito con los nuevos productos y les permita descartar lo antes posible aquellos que los consumidores no aceptarían si llegasen al mercado.

Por el contrario, algunos autores (Kenning & Hubert, 2018), consideran que el neuromarketing no es más que una actividad empresarial, no una disciplina académica, que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores a fin de alcanzar los objetivos empresariales.

Cualquiera que sea la posición que ocupe, la disciplina académica simple o la actividad comercial puede concluir que el neuromarketing para obtener información objetiva sobre el funcionamiento de los consumidores y los resortes que los impulsan aportan y consumen ciertos productos de en comparación con otros similares que algunos han llamado el "botón de compra". Aunque este botón es un área mítica que no está en el cerebro, el neuromarketing tiene la ventaja de que los consumidores tienen información de forma inconsciente, evitando su opinión sobre los motivos de compra.

Con independencia de la postura tomada, disciplina académica o sólo actividad empresarial, podemos concluir que el neuromarketing busca obtener información objetiva sobre el funcionamiento del cerebro de los consumidores y los resortes que los llevan a realizar la compra y consumo de determinados productos frente a otros similares, lo que algunos han denominado el "botón de compra" (Fugate, 2017).

1.2.5. *Neuromarketing mix*

Se entiende al marketing mix como un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Pero también se sabe que el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias al marketing que nos permite comprender mejor el efecto de los estímulos publicitarios sobre el consumidor. El neuromarketing consiste en la combinación de dos disciplinas que son: las neurociencias y el marketing (Sumup, 2020).

Si juntamos estas dos ciencias como si fueran una sola nos da espacio al neuromarketing mix donde posee la diferencia en que este se vale de procedimientos que realizan persuasión en el consumidor, tales como ambientaciones conformadas por olores específicas, colores y formas, tanto en los productos como en los servicios y este es un complemento del marketing mix y a la vez le da fuerza al merchandising, así como el marketing sensorial, además de ello el neuromarketing es realizado directamente por el distribuidor de los servicios y productos, es usado para impulsar otros productos, es usado para impulsar otros productos y otras marcas que se encuentran exhibidas en el lineal, se puede realizar desde una tienda pequeña hasta el establecimiento más grande. (Sumup, 2020):

Por otro lado, el neuromarketing mix presenta las siguientes similitudes:

- Está dirigido al consumidor final
- Existe una segmentación de mercados
- Existen estrategias para el punto de venta
- Es importante el empaque y el empaque del producto
- Genera rentabilidad tanto a la empresa como al distribuidor
- Depende el acto de compra y del consumo
- Hace promociones y ofertas
- Crea cierta manipulación en el cliente y el consumidor
- El objetivo principal es vender
- Tiene estructuras de forma organizada
- Genera posicionamiento

El neuromarketing mix en otras palabras incorpora las neurociencias y neuro psicología; es decir involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras, esta nueva tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada en materia de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales (Sumup, 2020).

1.2.6. *Estrategias de neuromarketing mix*

Existen múltiples técnicas que permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro del consumidor a los estímulos (por ejemplo, la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, etc.) que posteriormente se podrán utilizar en las acciones de marketing para el diseño o lanzamiento de nuevos productos, conociendo a priori la reacción de los potenciales compradores, describiéndose las más usuales a continuación (Pope & Eiorga, 2017):

- Electroencefalograma (EEG), mide las variaciones eléctricas en la superficie cerebral provocadas por una respuesta neuronal.
- Eye tracking (ET), recoge el movimiento de la córnea del ojo y la atención espacial del mismo.
- Análisis facial (FACS), permite analizar los movimientos de los diferentes músculos de la cara relacionados con la expresión de emociones.
- Resonancia magnética funcional (fMRI), permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales, medidas según el nivel de oxigenación de la sangre, tras una exposición a impulsos relacionados con la decisión de compra.
- Ritmo del corazón (HR), mide cambios en el ritmo del corazón debidos al esfuerzo de la persona.
- Test de asociaciones implícitas (IAT), permite medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales.
- Resonancia magnética (MRI), mide cambios de estado de las moléculas de hidrógeno del cerebro.
- Análisis de movimientos, permite conocer la reacción física a estímulos mediante el uso de acelerómetros en diferentes partes del cuerpo.
- Ritmo de la respiración (RR), analizar los cambios en las pautas de respiración debidas a emociones, sorpresas, etc.
- Análisis de la piel (EDA-SCR, GSR), permite conocer de modo indirecto la respuesta del cerebro mediante mediciones de los niveles de sudoración.
- Tonos de la voz (VPA), análisis de la vibración de las cuerdas vocales.
- Encefalografía magnética (MEG), detecta campos magnéticos minúsculos en el cerebro debido a los cambios de actividad neuronal.

El uso de estas técnicas, de modo individual o combinadas, permite a los investigadores obtener una información que los consumidores no serían capaces de expresar de forma verbal mediante alguna de las técnicas tradicionales de investigación del comportamiento (Sumup, 2020).

1.2.7. *Gestión*

Los profesionales del marketing desvergonzados han hecho que los demás sintamos vergüenza un embaucador que trabaje a corto plazo, buscando maximizar sus beneficios, acaba adoptando fácilmente una mentalidad de sinvergüenza. Practica el spam (o correo basura), el engaño, la coerción. ¿Existe en el mundo alguna otra profesión que se jacte con orgullo de hacer esto? No encontrarás ingenieros civiles que llamen a ciudadanos ancianos a medianoche para venderles monedas coleccionables que no valen nada. Tampoco oirás hablar de contables que extraigan los datos de sus clientes sin permiso, ni de directores de orquesta que publiquen con orgullo en la web un montón de críticas falsas. Esta desvergonzada búsqueda de atención a expensas de la verdad ha empujado a muchos profesionales del marketing, éticos y generosos, a ocultar sus mejores trabajos, a avergonzarse de la idea de verse dirigidos por el mercado (Godin, 2018).

La gestión es utilizada “para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto.” En este sentido, gestionar implica ocuparse de la administración, organización, coordinación y funcionamiento de una empresa o compañía y de sus recursos humanos y económicos, con la finalidad de lograr un conjunto de objetivos concretos. Por ejemplo: “Alicia sí que sabía gestionar esta empresa” (Medina, 2017).

Por ende, la gestión se divide de la siguiente manera:

- **Gestión pública:** es aquella que se encuentra orientada hacia la eficaz administración de los recursos del Estado, con el objeto de satisfacer las necesidades de la población y promover el desarrollo del país. Cabe destacar que esta gestión la ejercen todos y cada uno de los entes que conforman el poder ejecutivo de una nación.
- **Gestión empresarial:** es aquella que busca mejorar el rendimiento y competitividad de una empresa o negocio. La gestión empresarial es primordial dentro de la dinámica de una economía de mercado, ya que las empresas tienen la oportunidad de analizar los distintos escenarios dentro de la economía que respalden una óptima rentabilidad, que se ve reflejada en la generación de bienes y servicios.
- **Gestión del conocimiento:** es aquella realizada dentro de una organización y que consiste en facilitar la transmisión de habilidades o información a sus trabajadores de una forma ordenada y eficiente.
- **Gestión social:** son aquellas que utiliza una serie de mecanismos que fomenten la inclusión social y el nexo afectivo de la comunidad en los proyectos sociales. Se trata de proyectos que se realizan en una comunidad específica y que se fundamenta en el aprendizaje colectivo y

continuo para la estructuración y ejecución de proyectos que tomen en cuenta las necesidades y problemas sociales.

- Gestión ambiental: es aquella donde se emplean una serie de medios que se encuentran enfocados en solucionar, disminuir o prevenir todos los problemas de tipo ambiental, con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible. Es decir que esta gestión implica cualquier actividad o política, que busque manejar de una manera global el medio ambiente.
- Gestión educativa: se encuentra orientada hacia la consolidación de los proyectos educativos de las instituciones, que busca conservar la autonomía institucional, enmarcada dentro de las políticas públicas y que engrandece los procesos pedagógicos, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades educativas ya sean nacionales, regionales o locales.

1.2.8. Redes sociales

Siempre ha existido un proceso de constante cambio y profunda transformación en el campo del marketing, especialmente en la aportación de las nuevas tecnologías, obligando a la empresa a revisar sus segmentos de marketing de una forma nueva y respetuosa hacia el mercado. En este sentido, la llegada de las redes sociales ha facilitado la creación, edición e intercambio de contenidos y permitirá a las empresas construir relaciones más interactivas y directas con los usuarios. Como resultado, las empresas se dan cuenta de que deben acercarse a los clientes de manera diferente y deben gestionar las interacciones y conversaciones con los consumidores, generar comentarios e interacciones y responder adecuadamente para satisfacer sus necesidades. (Peiro, 2020) Menciona una definición técnica “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.” Mientras que en la siguiente paginas va detallando que son las redes sociales.

Pero internet no se creó pensando en las interrupciones publicitarias ni en las masas. Es el medio de comunicación más grande que existe, pero también el más pequeño. No hay masas, ni puedes robar la atención del público sin pagar apenas nada como hacían las compañías en tiempos de tus abuelos. Para ser muy claro: internet es como un terreno de juego gratuito e inmenso, un lugar donde todas las ideas merecen ser vistas por todo el mundo. De hecho, es como un millón de millones de susurros, una serie infinita de conversaciones egoístas que rara vez te incluye a ti y el trabajo que realizas (Godin, 2018).

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento (Herrera, 2012).

1.2.8.1. *1.2.8.1 Origen e historia de las redes sociales*

Las redes sociales son una herramienta que estamos acostumbrados a utilizar en el día a día y a la que podemos acceder prácticamente desde cualquier lugar del planeta. Si bien es cierto, las primeras redes sociales aparecen en los años 90 con un concepto diferente al que han tomado posteriormente. En el año 1994 aparece la que es considerada la primera red social. No se trataba de un portal web en el que podías interactuar con otras personas, el objetivo de esta red social es poder leer blogs agrupados por temáticas. Los propietarios de los blogs los alojaban en función de la temática del mismo en una ciudad de Estados Unidos de forma virtual. Posteriormente, en el año 1995 se funda una red social que se encuentra en un punto intermedio entre la que hemos mencionado anteriormente y las modernas. Esta red social es conocida como Classmates y su objetivo es permitir que antiguos compañeros de clase puedan conectar y charlar o acordar un encuentro. Por último, en 1997 aparece Sixdegrees.com, una red social que permitía el interactuar con otros usuarios y además realizar grupos de amigos. A partir de este momento, comienzan a aparecer otro tipo de redes sociales como Messenger en 1999, LinkedIn en 2002 o Facebook en el año 2004 (Requena Santos, 2017).

1.2.8.2. *¿Para qué sirven las redes sociales?*

Como bien sabemos, existen multitud de redes sociales con diferentes funcionalidades cada una de ellas. Es importante mencionar que, aunque hay redes sociales con el objetivo de que el usuario destine su tiempo de ocio a utilizarlas, existen otras con fines laborales. Junto a esto, también hay redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para colaborar y ayudar en alguna causa benéfica o solidaria. En relación a esto, las redes sociales sirven principalmente para poner en contacto de forma digital a diferentes personas o instituciones (Requena Santos, 2017). Las redes sociales permiten romper una barrera tan importante como es la geográfica, facilitando la mensajería instantánea, llamadas a través de internet o llamadas de vídeo entre personas separadas por miles de kilómetros de distancia.

1.2.8.3. *¿Cómo funcionan las redes sociales?*

En este perfil se suelen incluir los datos de contacto como el nombre y apellidos, email, teléfono y una imagen. Una vez creado el perfil, el usuario puede realizar solicitudes de amistad a otros usuarios para incluirlos en su lista de amigos y poder ver sus actualizaciones de contenido en el muro. Junto a esto, también es posible la interacción con perfiles profesionales de empresas, de la Administración Pública u ONG's (Hera, 2021). Las redes sociales ofrecen cada vez más funcionalidades para que el usuario pueda disponer de prácticamente todos los servicios que ofrecen las redes sociales en una sola plataforma:

1.2.8.4. 1.2.8.4 Características de las redes sociales

Las redes sociales presentan las siguientes características:

- Permiten la interacción entre diferentes personas o instituciones.
- Simplifican considerablemente el proceso de comunicación entre dos sujetos que no se encuentren en la misma zona geográfica.
- Generalmente, son gratuitas para el usuario.
- Ofrecen la oportunidad de alcanzar a miles de personas a través de un perfil virtual.
- Son totalmente instantáneas, puedes enviar un mensaje desde México a China y que el receptor lo lea segundos después de enviarlo.

1.2.8.5. Ventajas de las redes sociales

Entre las ventajas de las redes sociales destacan las siguientes:

Tabla 3-1: Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas de las redes sociales	Desventajas de las redes sociales
Difusión de contenidos de la empresa: Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.	Estafas en redes sociales: En ciertas ocasiones puede ocurrir que se creen perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.
Compartir conocimientos: Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda.	Configuración de privacidad: Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de nuestra casa, si la gente se va de vacaciones o imágenes que con información privada.
Mejora la visibilidad de la marca: La imagen es muy importante para las empresas. A través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.	Adicción a las redes sociales: Este problema puede afectar especialmente a jóvenes que viven pendientes de las redes sociales. Así, dejan a un lado sus obligaciones y se limitan a pasar el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales.
Medir las acciones de marketing: Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.	

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: (Hera, 2021, pág. 35)

1.2.8.6. Principales tipos de redes sociales

(Flores, Moran, & Rodríguez, 2012) En la red existen diferentes tipos de redes sociales, cada tipo ofrece unos servicios concretos. A continuación, se menciona las redes sociales más utilizadas de cada tipo:

- Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes. En ella se pueden crear amigos y compartir contenido en forma de imágenes, vídeos o estados.
- WhatsApp: Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
- YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.
- Instagram: Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios. Puede compartir imágenes, historias que sólo se pueden ver durante 24 horas y vídeos.
- Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo. Es una red social muy utilizada para mantenerse informado o aprender acerca de ciertos temas.
- Pinterest: Otra red visual donde se incluyen tableros de fotografías que son compartidos por los usuarios.
- LinkedIn: Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.
- TikTok: Esta red social permite compartir vídeos cortos entre los usuarios.

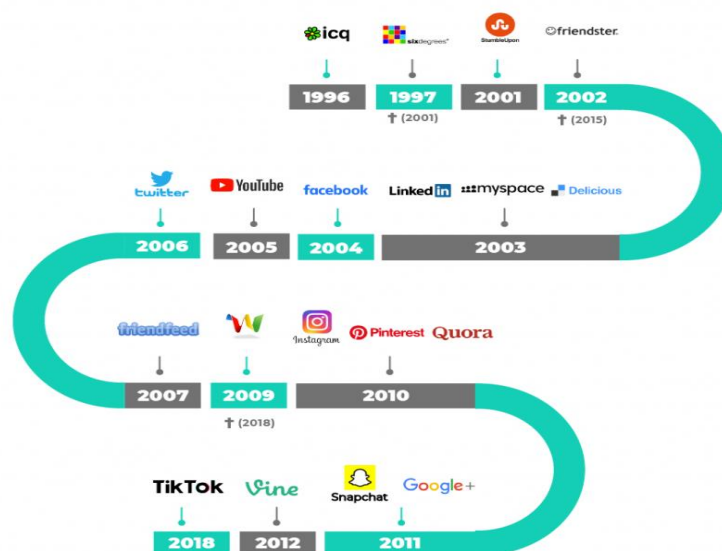


Figura 7-1: Tipos de redes sociales

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Flores, Moran & Rodríguez (2012)

1.2.9. *Gestión de las redes sociales*

Gestionar las redes sociales no lleva el hecho de realizar publicaciones o posts con el fin de subir las a los perfiles respectivos y esperar las respuestas del mercado. Una gestión de redes sociales implica diversas etapas que incluye una amplia variedad de opciones iniciando desde una definición de estrategia y posicionamiento, planificación de las publicaciones y como se ejecutarían cada una de ellas hasta el control o seguimiento para llegar a comprender los resultados obtenidos en un futuro o pos-publicación.

EL MARKETING NO TIENE POR QUÉ SER EGOÍSTA De hecho, el mejor marketing no lo es jamás. El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a convertirse en quienes aspiran a convertirse. Implica crear historias honestas, historias que conmuevan y se propaguen. Los profesionales del marketing ofrecen soluciones, oportunidades para que la gente pueda solucionar problemas y seguir adelante. Y cuando nuestras ideas se propagan, cambiamos la cultura. Construimos algo que la gente echaría de menos si no estuviera, algo que le da significado, relaciones y posibilidades. El otro tipo de marketing, el bombo publicitario, el estafador, el que presiona se basa en el egoísmo (Godin, 2018).

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? De entrada, el nuevo escenario, mediático o postmediático, a pesar de su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres (Campos Freire, 2016).

De los datos obtenidos sobresalen dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión). Entre las del primer grupo hay algunas –cuatro, la mitad exactamente– que ofrecen información, pero en segundo plano, manteniendo como objetivo principal el entretenimiento, ocio, aficiones y el cultivo de las relaciones de amistad. Cuando en este tipo de redes aparece el género informativo es principalmente contenido de servicios, de avisos, sobre eventos y acontecimientos. Las secciones suelen compaginar texto con imágenes de vídeos y fotografías, además de blogs y canales de podcast o televisión. En cuanto a participación destacan los foros en dos de ellas (www.myspace.com y www.orkut.com) mientras que en el resto es a través de grupos generales y particulares. Son, evidentemente, dos formas distintas de participación, en la línea de los respectivos conceptos de red y comunidad (Campos, 2008).

Tabla 4-1: Evolución del marketing

Red	Contenido	Numero grupos	Numero	Secciones de Inform.	Enlaces inform.	Secc. Video	Secc. Fotos	Secc. Texto	Número foros	Pub.	Blogs TV
Facebook	Relación y ocio	550	10	0	no	10	1	9	0	si	Blog
Instagram	Amistad y ocio	39 * 187.017	8	0	no	1	4	0	0	Si	
Instagram	Afición	0	5	4	no	0	5	0	0	Si	
MySpace	Ocio y relación	33 * 17.737	13	1 (eventos)	no	2	9	2	22 * 76	si	Blog Tv
Badoo	Relación	0	4	0	no	0	3	0	0	No	
LinkedIn	Contactos	0	9	0	no	1	1	5	28	No	
TikTok	Información participada	0	5	5	si	2	3	3	0	Si	
Youtube	Información participada	0	4	4	si	4	4	4	0	Si	
Hi5	Entretenimiento	22 * 1.562.177	6	0	0	1	5	6	0	Si	
Twitter	Información participada	0	4	4	si	4	4	4	0	Si	
Blogs	Profesional	19 * 8.959	8	1 (eventos)	no	0	3	4	0	si	

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: (Campos, 2009, pág. 400)

Veamos, A continuación, se presenta otra importante característica de las redes: su perfil y condiciones de la accesibilidad.

Tabla 5-1: Importancia redes sociales

Red	Año de creación	País	Usuarios registrados	Idiomas	Nombre completo	E-mail	Fecha de nacimiento	Condiciones de uso	Política de privacidad	Elementos usuarios
Facebook	2004	EE.UU.	217.000.000	4	X	X	X	X		6
Instagram	2003	EE.UU.	50.000.000	4	X	X	X	X		4
Twitter	2004	España	12.000.000	1	X	X	X			17
MySpace	2003	EE.UU.	58.000.000	4	X		X			15
Badoo	2006	EE.UU.	300.000	6	X	X	X			9
LinkedIn	2004	EE.UU.	50.000	2	X	X	X	X	X	8
TikTok	2006	China	1.000.000	1	X	X	X	X		14
Youtube	2003	EE.UU.	12.500.000	11	X	X	X	X	X	4
Hi5	2006	EE.UU.	50.000.000	1	X		X			6
Google+	2005	EE.UU.	67.000.000	3	X	X	X			5
Blogs	2003	EE.UU.	835.000	1	X	X	X	X	X	14

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: (Campos, 2009, pág. 400)

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos. Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcios y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo (Campos Freire, 2016).

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se especificará de manera clara y precisa la metodología que se efectuará para fundamentar la presente investigación, por lo cual se sustentará la información en base a criterios de autores relacionados con la metodología de la investigación para dar mayor credibilidad de los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos a emplear para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Mixto*

Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación (Barrantes, 2018), que ha generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años.

El enfoque para esta investigación será de aspecto cualitativo y cuantitativo:

El enfoque cualitativo: permite examinar la naturaleza general de los factores que influyen en la herramienta del neuromarketing de productos de la compañía hacia el nuevo mercado, donde se proporcionara una gran cantidad de información para la constitución de estrategias, tácticas y programas; estas pueden ser recogidas a través de la entrevista estructurada a más de contextualizar el fenómeno de estudio como es el mercado meta y a su vez este enfoque permite la definición de variables de estudio, objetivos a cumplir y posible hipótesis a demostrar.

El enfoque cuantitativo: ayuda a establecer el diseño y elaboración de cuestionarios cuya finalidad es recoger la información proveniente de la muestra calculada de una población dada, también sus datos que son de índole numérico destacando los porcentajes y coeficientes estadísticos en las plataformas a usar como lo es Google drive y el software Statistical Package for the Social Scienses (SPSS), esta información se podrá presentar en tablas y figuras para una mejor comprensión de las variables a estudiar.

2.2. Nivel de Investigación Correlacional

Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña (Hernandez, 2016).

El nivel de investigación para este proyecto es:

- Exploratorio. – La investigación exploratoria es “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos” lo define (Fidias & Arias, 2021) porque la investigación está en un punto de asumir un nicho de mercado posible para los productos y servicios de IPEC ESPOCH por lo que tiene un nivel hipotético pero que al final de su misma conclusión puede ser rechazada o aceptada.
- Descriptivo. - (Guevara, Verdezoto, & Castro, 2020) “consiste en describir características fundamentales de un fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. porque la investigación para este proyecto debe personificar cada una de las variables a tomar en cuenta llevando a cabo una evaluación de las mismas y de los enfoques en que se presente la exportación.
- Explicativo. – (Cairampoma, 2015) En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto como de los efectos (investigación experimental mediante la prueba de) hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos, porque la investigación deber plantear y explicar de muy buena manera las diferentes causas, herramientas e instrumentos, logrando así explicar dichas causas y efectos.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de la investigación tiene un fin no experimental pues no existirá ninguna manipulación de las variables que influyan en la variable independiente de este trabajo, se recogerá la información que emitan estas variables en su estado natural tal y como se presenten.

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

La investigación también posee un fin transversal dentro de su diseño de investigación pues se requiere del estudio a las variables constantemente ya que estas pueden variar por factores externos o internos provenientes de la empresa, país y la sociedad como tal.

2.4. Tipo de estudio - investigación:

El proyecto posee una investigación documental y de campo:

2.4.1. Investigación documental

(Palella & Martins, 2020) “se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales uno de los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia” ya que se apoya en las realidades teóricas de los diferentes trabajos a revisar demostradas en sus citas bibliográficas donde se indaga, interpreta y se adapta la información a la presente problemática a tratar en este proyecto.

2.4.2. Investigación de campo

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” pues el levantamiento de datos que sobresalen del lugar donde se pretende exportar los productos de la empresa, así como la garantía de poseer información real, verídica y clara (Palella & Martins, 2020).

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

2.5.1. Población

Según (Gobierno, 2010) propuso la división de por medio de zonas al territorio ecuatoriano con el fin de que sea más precisa su planificación. Desde este punto hemos escogido que el mejor segmento se encuentre en la ZONA 3 que está conformada por las siguientes provincias: Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; mediante la ayuda del programa INEC-Xpress hemos obtenido los siguientes resultados, pero al ser resultados del año 2010 se tiene la obligación de crear una tabla de proyección hasta el presente año 2021 para cada provincia en específica y diferenciando su porcentaje poblacional según (Villacis & Carrillo, 2010).

Tabla 1-2: Población de la provincia de Pastaza

i (Tasa de incremento)	Año	Po (Población actual)	n (# periodos)	Pn (Proyección final)
3.41%	2010	16954		
	2011		1	1297625
	2012		2	2595250
	2013		3	3892875
	2014		4	5190499
	2015		5	6488124
	2016		6	7785749
	2017		7	9083374
	2018		8	10380999
	2019		9	11678624
	2020		10	12976249
	2021		11	14273873

Realizado por: Ortega, G. 2022
Fuente: Censo 2010 Ecuador

Tabla 2-2: Población de la provincia de Cotopaxi

i (Tasa de incremento)	Año	Po (Población actual)	n (# periodos)	Pn (Proyección final)
1.75%	2010	8900942		
	2011		1	809177
	2012		2	1618353
	2013		3	2427530
	2014		4	3236706
	2015		5	4045883
	2016		6	4855059
	2017		7	5664236
	2018		8	6473412
	2019		9	7282589
	2020		10	8091765
	2021		11	8900942

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Censo 2010 Ecuador

Tabla 3-2: Población de la provincia de Tungurahua

i (Tasa de incremento)	Año	Po (Población actual)	n (# periodos)	Pn (Proyección final)
1.5%	2010	109712		
	2011		1	735615
	2012		2	1471230
	2013		3	2206845
	2014		4	2942460
	2015		5	3678075
	2016		6	4413690
	2017		7	5149305
	2018		8	5884920
	2019		9	6620535
	2020		10	7356150
	2021		11	8091765

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Censo 2010 Ecuador

Tabla 4-2: Población de la provincia de Chimborazo

i (Tasa de incremento)	Año	Po (Población actual)	n (# periodos)	Pn (Proyección final)
1.42%	2010	86494		
	2011		1	712075
	2012		2	1424151
	2013		3	2136226
	2014		4	2848301
	2015		5	3560377
	2016		6	4272452
	2017		7	4984527
	2018		8	5696603
	2019		9	6408678
	2020		10	7120753
	2021		11	7832829

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Censo 2010 Ecuador

2.5.2. Población Proyección año 2021

Una vez obtenida las proyecciones para el presente año que se va a ejecutar la aplicación de la encuesta se resuelve mediante la siguiente tabla donde se demuestra por porcentajes a qué provincia se otorga la mayoría de encuestas a aplicar una vez sumada la población total.

Tabla 5-2: Porcentaje de influencia en la investigación

Provincia	Población	Porcentaje
Pastaza	14273873	37%
Cotopaxi	8900942	23%
Tungurahua	8091765	21%
Chimborazo	7832829	20%
Total	39099408	100%

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Censo 2010 Ecuador

Muestra:

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

$$n = \frac{1,96^2 0,50 * 0,50 * 39099408}{0,05^2 (39099407 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{37551072}{97749}$$

$$n = 384$$

Una vez obtenida el total de la muestra se procede presentar en la tabla 6-2 el número de encuestas que se aplicara según la influencia de cada provincia en la investigación.

Tabla 6-2: Numero de encuestas a aplicar según la provincia

Provincia	Porcentaje	Numero de encuestas
Pastaza	37%	140
Cotopaxi	23%	87
Tungurahua	21%	79
Chimborazo	20%	77
Total	100%	384

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Censo 2010 Ecuador

2.5.3. Tipo de muestreo

Dado a que la investigación se realizará por medios digitales mediante una encuesta que será enviada en forma de link el tipo de muestreo es no probabilístico que según (Diaz, 2006) “se selecciona cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad”, cabe descartar que este tipo de muestreo no se puede inferir los resultados sobre la población.

2.5.4. Cálculo de la muestra

Una vez obtenida el total de la muestra se procede presentar en la siguiente tabla el número de encuestas que se aplicara según la influencia de cada provincia en la investigación, en la cual se identificó que la población es finita, pues se tiene conocimiento del número de individuos que integran el objeto de estudio y como menciona (Garcia, Bernal, & Lopez, 2013), en el caso del presente estudio se sustenta en una proyección en base al informe del censo del INEC en el 2010 y por consiguiente se procede a su cálculo con la siguiente formula:

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

En donde:

n= Tamaño de la Muestra.

N= Población total.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia.

q= Probabilidad de no ocurrencia.

e= Error muestral.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos a utilizar para este proyecto son:

2.6.1.1. Deductivo

Para (Gomez, 2014) el método deductivo consiste en partir una hipótesis planteada, para luego finalmente confirmar mediante la observación realizada la hipótesis que se propone.

2.6.1.2. *Analítico*

Porque la investigación necesita un análisis en todas las variables que se van a tomar en cuenta, permitirá el ingreso hacia el nuevo mercado meta (Lopera, Marda, & Ortiz, 2019).

2.6.1.3. *Científico*

Porque investiga y obtiene los fundamentos teóricos que ayudan como argumento para exaltar el tema a defender la hipótesis (Tamayo M. , 2022).

2.6.1.4. *Bibliográfico*

Porque la investigación recoge información de libros digitales, informes, actas, constituciones y trabajos de titulación que tengan relevancia para la exposición del presente tema a comprobar (Cordoba & Pachon, 2015).

2.6.2. *Técnicas de Investigación*

Las técnicas a utilizar para la investigación son:

2.6.2.1. *Observación directa*

Según (Tamayo M. T., 2007) La observación directa es aquella en la que el investigador puede prestar atención y recopilar información a través de su propia observación.

2.7. Hipótesis

H_0 : El neuromarketing mix no incide en la gestión de redes sociales para la maestría de neuromarketing IPEC-ESPOCH.

H^1 : El neuromarketing mix incide en la gestión de redes sociales para la maestría de neuromarketing IPEC-ESPOCH.

2.7.1. Correlaciones entre las variables de neuromarketing mix y la gestión de las redes sociales.

2.7.1.1. *Correlación entre Partners y gestión de redes sociales*

Tabla 7-2: Neuromarketing y gestión de redes sociales

			Neuromarketing	Gestión
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.556**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	375	375
	Gestión	Coeficiente de correlación	.256**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	375	375

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

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Software SPSS

La correlación entre las dimensiones de Neuromarketing y la gestión en las redes sociales, tiene un nivel de significancia bilateral de .000, que permite decir que si existe correlación, el cual obtiene un coeficiente de correlación de .556** que quiere decir que existe un grado de correlación moderada fuerte.

2.7.1.2. *Correlación entre mensaje Push y Gestión de redes sociales*

Tabla 8-2: Mensaje Push y gestión de redes sociales

			Mensaje Push	Gestión
Rho de Spearman	Mensaje Push	Coeficiente de correlación	1.000	.656**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	375	375
	Gestión	Coeficiente de correlación	.656**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	375	375

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

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Software SPSS

La correlación entre las dimensiones de mensaje push y la gestión en las redes sociales, tiene un nivel de significancia bilateral de .000, que permite decir que si existe correlación, el cual obtiene un coeficiente de correlación de .656** que quiere decir que existe un grado de correlación positiva alta.

2.7.2. Comprobación de Hipótesis

La comprobación de hipótesis se hizo mediante el método de Spearman en el cual se procede a correlacionar las variables de estudio las cuales sin el neuromarketing mix si incide en la gestión de redes sociales de la maestría en Neuromarketing IPEC-ESPOCH en cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 9-2: Correlación de Spearman

		Social Media	Gestión de redes sociales
Rho de Spearman	Neuromarketing mix	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	375
	Gestión de Redes sociales	Coefficiente de correlación	.608**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	375

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

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Software SPSS

Tabla 10-2: Resumen de la Prueba de hipótesis

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
Diseño de Investigación:	Transversal – No experimental
Nivel investigativo:	Correlacional
Objetivo estadístico:	Correlacionar
Variable de estudio:	Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1):	
H_0 : El neuromarketing mix no incide en la gestión de redes sociales para la maestría de neuromarketing.	
H_1 : El neuromarketing mix incide en la gestión de redes sociales para la maestría de neuromarketing.	
Establecimiento del nivel de significancia:	
Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%	
Selección del estadístico de prueba:	
Correlación de Spearman	
Valor de P y lectura de p-valor:	
Se obtiene en el software 0,000 = 0%	
Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el social media y la gestión de las redes sociales	
Toma de decisión:	
Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .	
Intensidad de correlación	
Las dos variables de estudio tienen una intensidad de correlación moderada ya que el coeficiente de correlación es de 0,608 y según el Dr. José Supo afirma que los valores correspondidos entre el rango de 0,4 a 0,6 – constituyen a una correlación moderada.	

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Software SPSS

Posteriormente a los resultados se logran comprender que los factores del neuromarketing mix tienen relación con la gestión de las redes sociales, ya que las dos variables de estudio se correlacionan entre sí, por lo cual el planteamiento de estrategias de social media ayudan al mejoramiento de la gestión de las redes sociales de la maestría en Neuromarketing IPEC-ESPCH.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

Luego de la recolección de datos, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos que se especificó anterior mente, permitió lograr la siguiente información la que permitirá la organización de las estrategias en el presente trabajo.

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta Piloto

La encuesta piloto se procedió hacer un total de 30 encuestas, la que se aplicaron de manera virtual, por medio de la herramienta de formularios Google Drive, la que permite medir la confiabilidad del instrumento de estudio, con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 1-3: Alfa de Cronbach

	N	%
Casos Válidos	30	100.0
Excluidos	0	.0
Total	30	100.0

Realizado por: Ortega, G 2022

Fuente: Alfa de Cronbach

Tabla 2-3: Validación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	16

Realizado por: Ortega, G 2022

Fuente: Alfa de Cronbach

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta piloto, se pudo evidenciar un Alfa de Cronbach de 0,822 se determina que el cuestionario es completamente confiable, por lo tanto, se procede a la aplicación de las encuestas a la población general.

3.1.2. *Coefficiente del Alfa de Cronbach Estudiantes*

Para los estudiantes que están por graduarse se aplicó una encuesta piloto a 25 personas, en el cual se consideró 16 preguntas claves para la comprensión y análisis del instrumento.

Tabla 3-3: Alfa de Cronbach

	N	%
Casos Válidos	25	100.0
Excluidos	0	.0
Total	30	100.0

Realizado por: Ortega, G 2022

Fuente: Alfa de Cronbach

Tabla 4-3: Validación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	16

Realizado por: Ortega, G 2022

Fuente: Alfa de Cronbach

Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta piloto, se comprobó que el Alfa de Cronbach es de 0,804 lo cual determina que el cuestionario es confiable, por lo tanto, se procede a la aplicación de las encuestas a la población general.

3.1.3. Análisis e interpretación de la encuesta

La encuesta fue dirigida tanto a estudiantes como a empleados públicos, y empleados privados.

Datos personales

Tabla 5-3: Datos personales

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	199	52%
Masculino	185	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

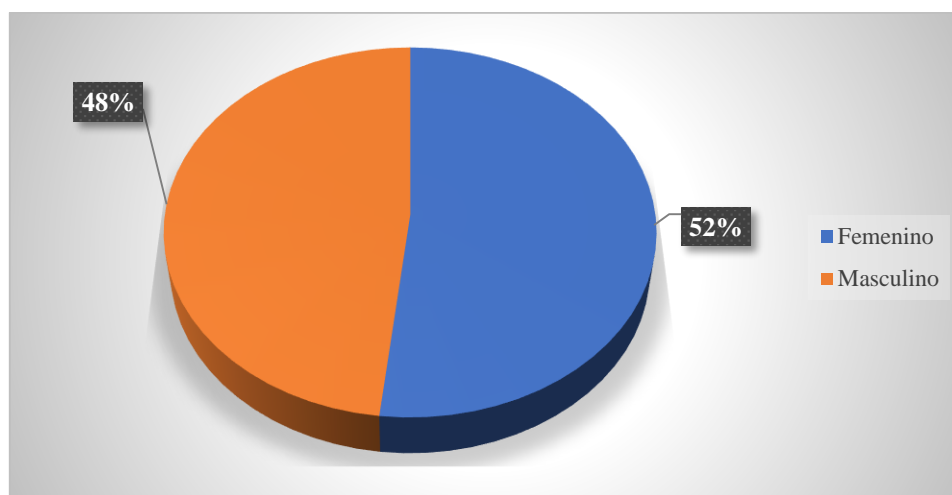


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

De la población encuestada la mayor parte fueron opiniones del género femenino con 52% y de género masculino se obtuvo un 48% dando a conocer que las mujeres sobresalieron al responder dicha encuesta.

Según el análisis realizado se puede decir que el género femenino prevalece más dentro de la investigación realizada dando como segundo lugar al género masculino.

Tabla 6-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21 a 30	365	95%
31 a 40	19	5%
40 en adelante	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

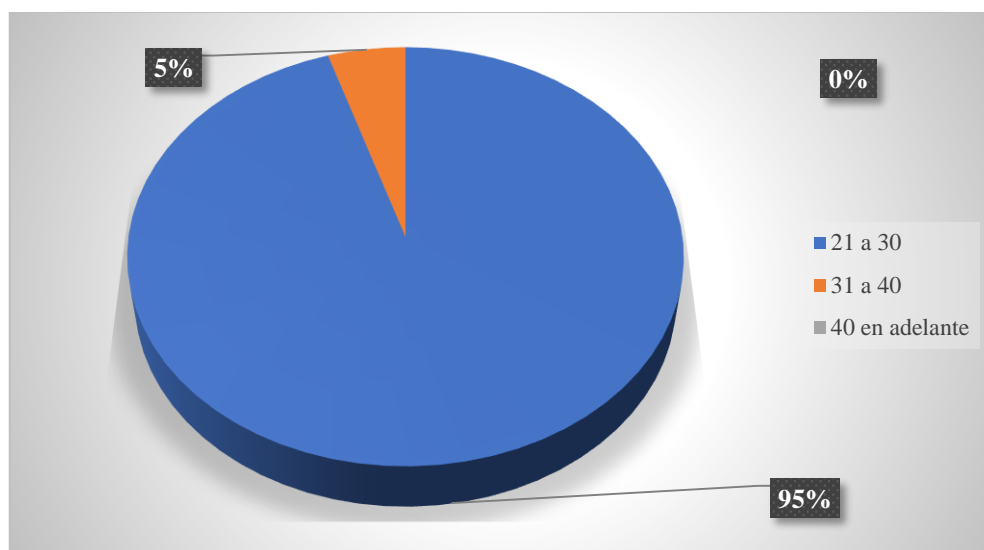


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

De las personas encuestada el 95 % está entre los 21-30 años, mientras que el 5 % entre 31-40 años, dando a conocer que la mayor parte de la población son jóvenes que no sobrepasan la mayoría de edad.

Puesto el análisis realizado la población objetiva de la empresa es de 21 a 30 años de edad, que obtienen el porcentaje más alto.

Tabla 7-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	349	91%
Empleado público	13	3%
Empleado Privado	19	5%
Otros	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

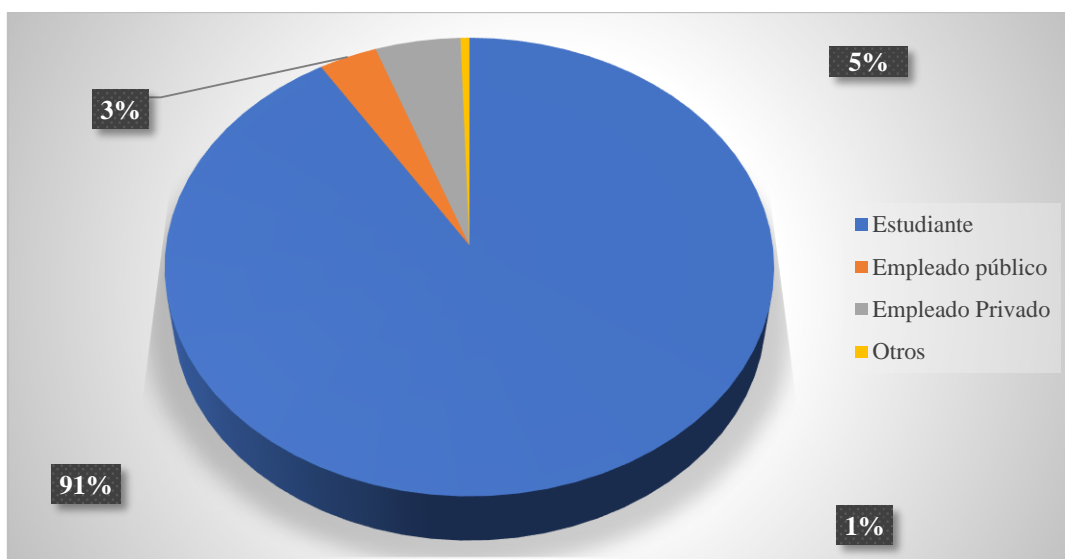


Gráfico 3-3: Ocupación

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 91 % de los encuestados son estudiantes, mientras que el 5 % son empleados privados de diferentes empresas ecuatorianas, el 3 % son empleados públicos y el 1 % de dedican a diferentes actividades diarias.

Puesto a los análisis se puede decir que de las cuatro provincias de la zona 3 la mayoría son estudiantes, como también de un empleo público y con un negocio propio según la población encuestada.

Tabla 8-3: Provincia

PROVINCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pastaza	141	37%
Cotopaxi	87	23%
Tungurahua	79	20%
Chimborazo	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

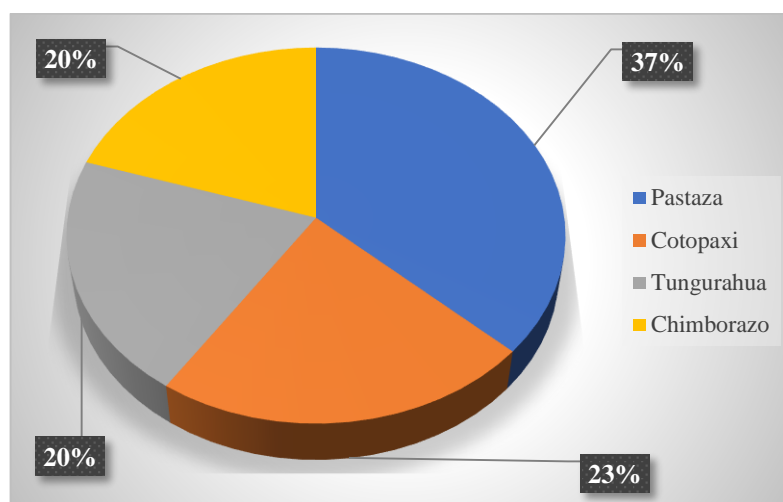


Gráfico 4-3: Provincia

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada se encuentra en la provincia de Pastaza con un total del 37 %, seguido de la provincia de Cotopaxi con un 23 %, mientras que la provincia de Tungurahua y Chimborazo están empatados con un total del 20%.

Puesto a los análisis se puede decir que la provincia con más encuesta es Pastaza ya que con una frecuencia de encuestados alta, seguido por Cotopaxi, Tungurahua y finalmente Chimborazo.

Tabla 9-3: Ingresos

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0-\$400	353	92%
\$401-\$800	25	7%
\$801-\$900	5	1%
\$1000 a más	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

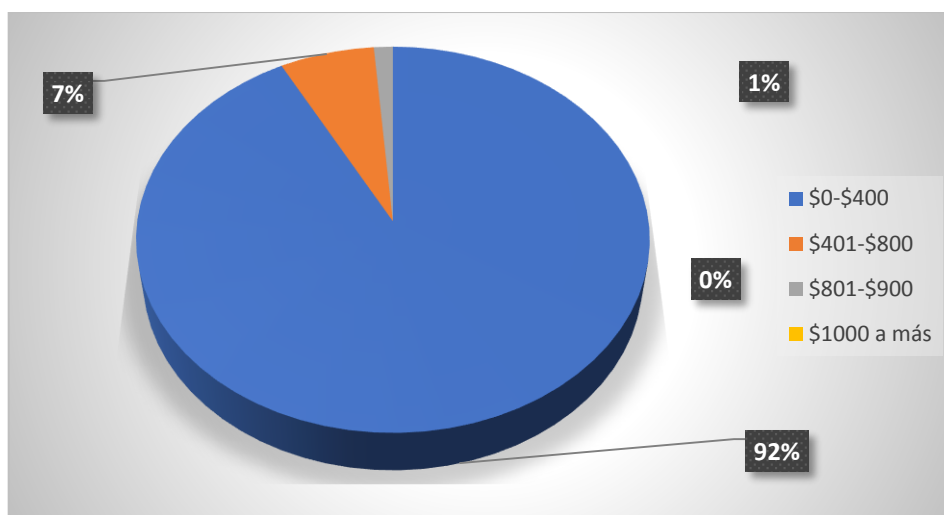


Gráfico 5-3: Ingresos

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

Las 92 % de las personas encuestadas manifestaron que su nivel de ingresos bordea entre los \$0-\$400 dólares, seguido del 7 % que dan a conocer que acceden a un sueldo entre los \$401-\$800 mensuales.

Luego de análisis se obtiene que la mayor parte de la población encuestada cuenta con un salario mínimo.

Seleccione solo una opción por pregunta, no dejar ninguna pregunta sin contestar. Muchas gracias.

1. **Considera que el prestigio de una universidad influye al momento de adquirir una formación de posgrado**

Tabla 10-3: Prestigio Universidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	346	90%
Neutral	35	9%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

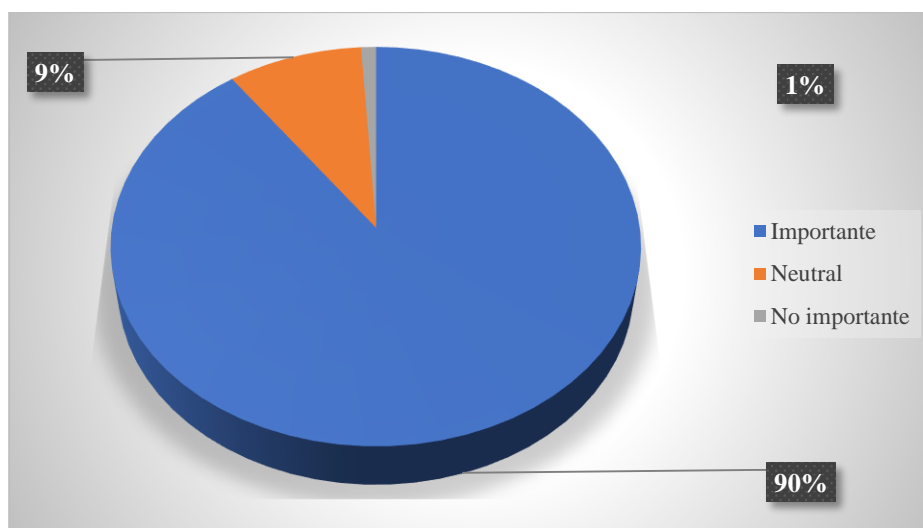


Gráfico 6-3: Prestigio universidad

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 90% consideran importante el prestigio de una universidad al momento de adquirir una formación de posgrado, mientras que el 9 % consideran neutral ya que existen más variables las cuales admirar de una institución, y el 1 % manifiestan no importante el prestigio.

Presto el análisis realizado se puede decir que el 90 % consideran importante el prestigio de la institución al momento de adquirir una formación de cuarto nivel.

2. **Considera usted que los contenidos mínimos para la formación de una maestría son factores decisores para estudiar una maestría**

Tabla 11-3: Contenido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	338	88%
Neutral	46	12%
No importante	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

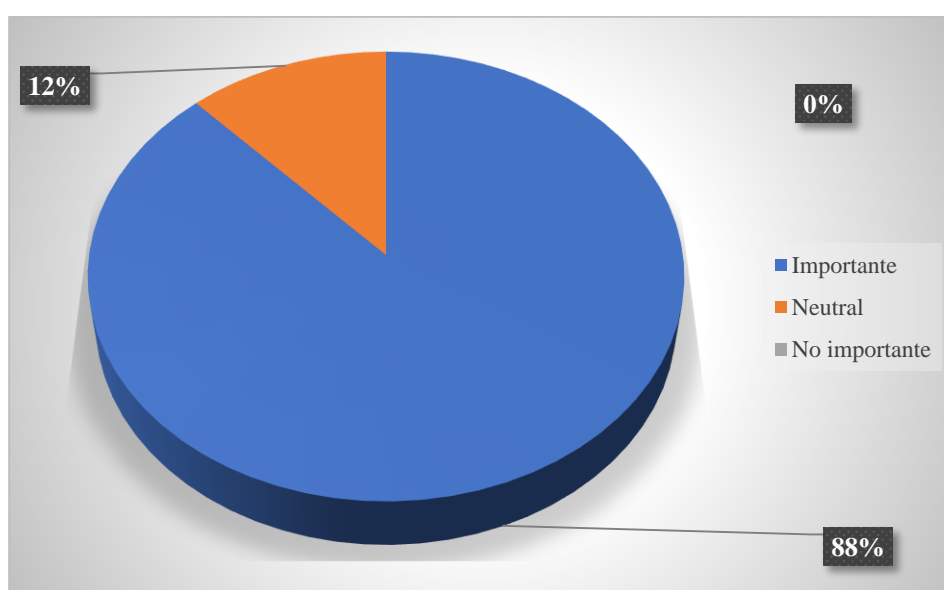


Gráfico 7-3: Contenidos mínimos

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada con un 88 % detallaron que los contenidos mínimos para la formación de una maestría son factores decisores para estudiar una maestría es importante, mientras que el 12 % consideran una opinión neutral.

En el análisis realizado se puede decir que el 88 % considera que los contenidos mínimos son factores decisores para la formación de una maestría.

3. **Considera que los servicios que oferta la Universidad influyen al momento de adquirir una formación de posgrado**

Tabla 12-3: Servicios que oferta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	349	91%
Neutral	31	8%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

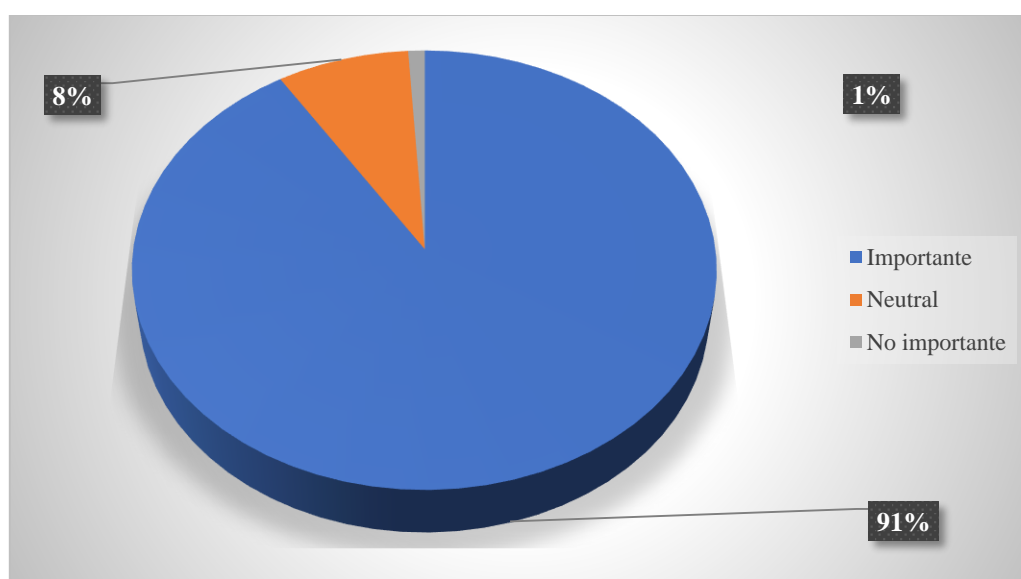


Gráfico 8-3: Servicios que oferta

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 91 % consideran importante los servicios que oferta la Universidad influyen al momento de adquirir una formación de posgrado, mientras que el 8 % se mantienen en una posición neutral, y el 1 % de la población encuestada detalla que no es importante.

Presto el análisis realizado se puede decir que el 91 % considera importante los servicios que oferté la universidad al adquirir una maestría.

4. **Considera primordial el uso de los equipos del laboratorio de Neurolab: Eye Tracking, Pulsera Galvánica, Electroencefalograma en las actividades prácticas en los contenidos programados**

Tabla 13-3: Equipos laboratorio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	353	92%
Neutral	27	7%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

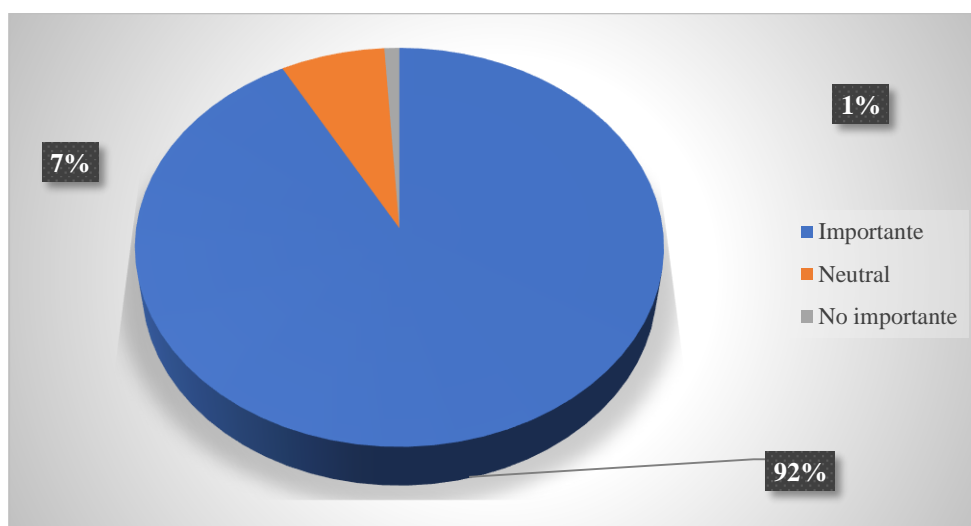


Gráfico 9-3: Equipos laboratorio

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 92 % consideran importante el uso de los equipos del laboratorio de Neurolab: Eye Tracking, Pulsera Galvánica, Electroencefalograma en las actividades prácticas en los contenidos programados, mientras que el 7 % se mantienen en una posición neutral, y el 1 % de la población encuestada detalla que no es importante.

En el análisis realizado se puede decir que el 92 % considera importante el uso de equipos del laboratorio, para las actividades prácticas.

5. Considera que la ESPOCH debe ofertar otra maestría en el área de Marketing

Tabla 14-3: Ofertas maestrías

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	349	90%
Neutral	35	9%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

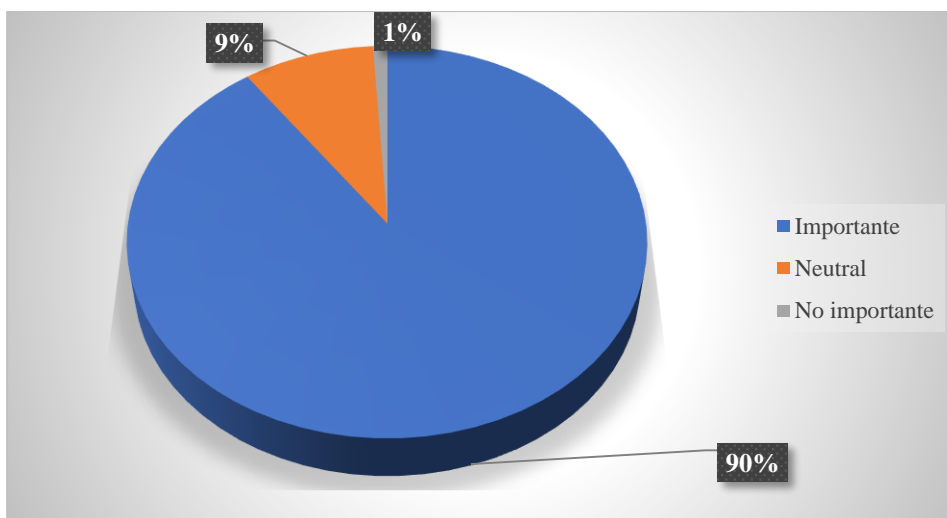


Gráfico 10-3: Ofertas maestrías

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 90 % consideran importante que la ESPOCH debe ofertar otra maestría en el área de Marketing, mientras que el 9 % se mantienen en una posición neutral, y el 1 % de la población encuestada detalla que no es importante.

Luego del análisis realizado se puede decir que el 90 % considera importante que la ESPOCH oferté maestrías en el área de Marketing.

6. **Considera que el precio de la matrícula influye en la decisión de la elección de estudio la maestría**

Tabla 15-3: Precio Matrícula

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	349	91%
Neutral	35	9%
No importante	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

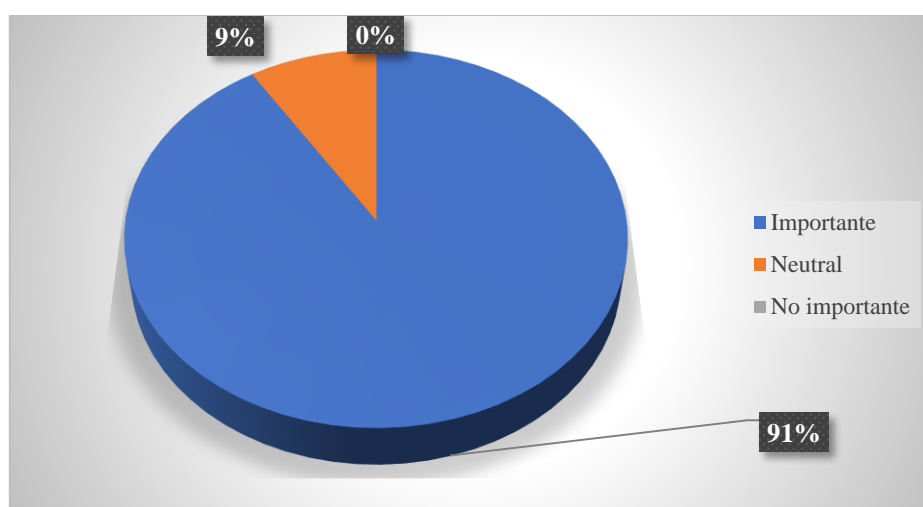


Gráfico 11-3: Precio matrícula

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 91 % consideran importante el precio de la matrícula al momento de la elección de estudio la maestría, mientras que el 9 % se mantienen en una posición neutral donde no le importa el precio así sea elevado o no.

En el análisis realizado se puede decir que el 91 % considera importante el precio de la matrícula al momento de la elección de estudiar una maestría.

7. **Considera importante tener conocimiento sobre otras maestrías en el área de marketing**

Tabla 16-3: Conocimiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	334	87%
Neutral	42	11%
No importante	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

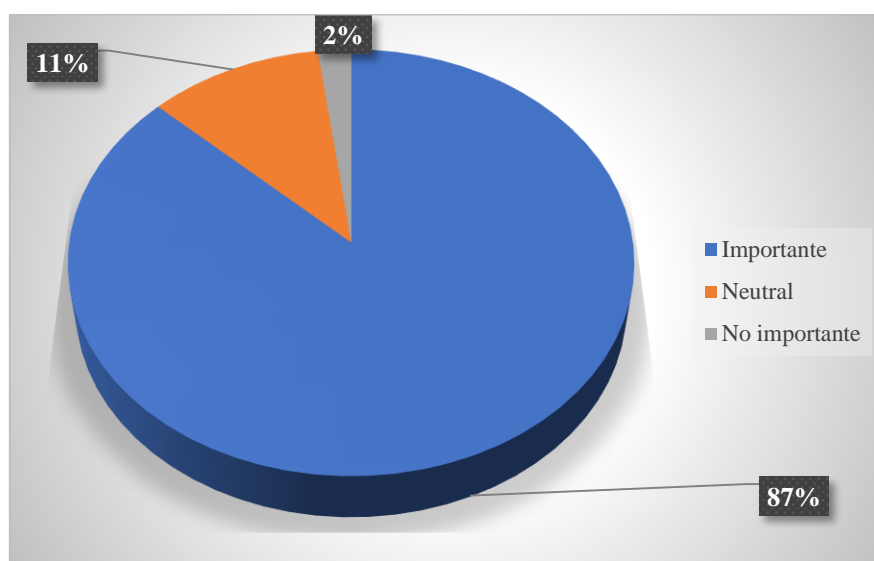


Gráfico 12-3: Conocimiento

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 87 % de los encuestados manifiestan la importancia de tener conocimiento sobre otras maestrías en el área de marketing, por otro lado, el 11 % considera neutral y el 2 % no considera importante.

En el análisis realizado se puede decir que el 87 % de los estudiantes muestran importante el tener conocimientos sobre otras maestrías en el área de marketing.

8. **¿Considera que los precios de la maestría de neuromarketing ofertada por la ESPOCH son accesibles en relación a otras maestrías?**

Tabla 17-3: Precios otras maestrías

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	319	83%
Neutral	58	15%
No importante	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

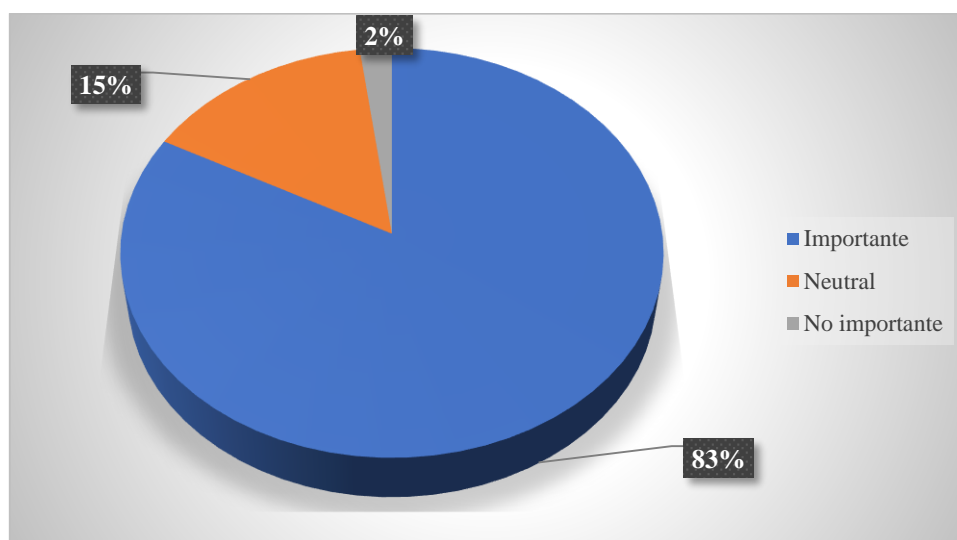


Gráfico 13-3: Precios otras maestrías

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 83 % manifiestan que los precios de otras maestrías son excesivos a la maestría de neuromarketing ofertada por la ESPOCH, el 15 % considera neutral los precios ofertados y el 2 % no considera importante.

Luego del análisis realizado se puede decir que el 83 % considera que los precios de otras maestrías son excesivos a la maestría de neuromarketing ofertada por la ESPOCH.

9. Considera que el perfil de los profesionales que impartirán la maestría en neuromarketing define su decisión de estudio de la maestría.

Tabla 18-3: Perfil Profesional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	353	92%
Neutral	27	7%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

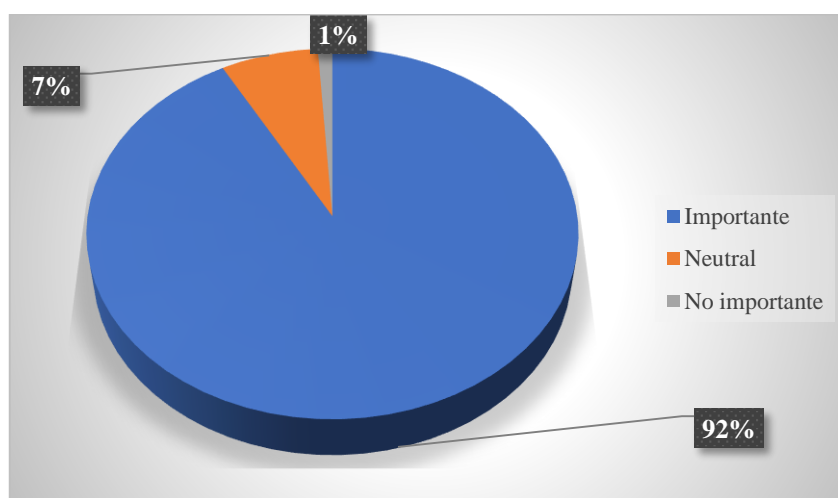


Gráfico 14-3: Perfil profesional

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 92 % de los encuestados consideran importante que el perfil de los profesionales que implantarán la maestría en neuromarketing, el 7 % considera neutral el perfil de las profesiones el 1 % no toma con importancia.

Presto el análisis realizado se puede decir que el 92 % de los encuestados consideran importante el perfil del profesional que impartirán las clases de la maestría.

10. Considera que el equipamiento y los recursos son necesarios para un buen funcionamiento de las clases (pizarra electrónica, proyectores)

Tabla 19-3: Equipamiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	357	93%
Neutral	0	0%
No importante	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

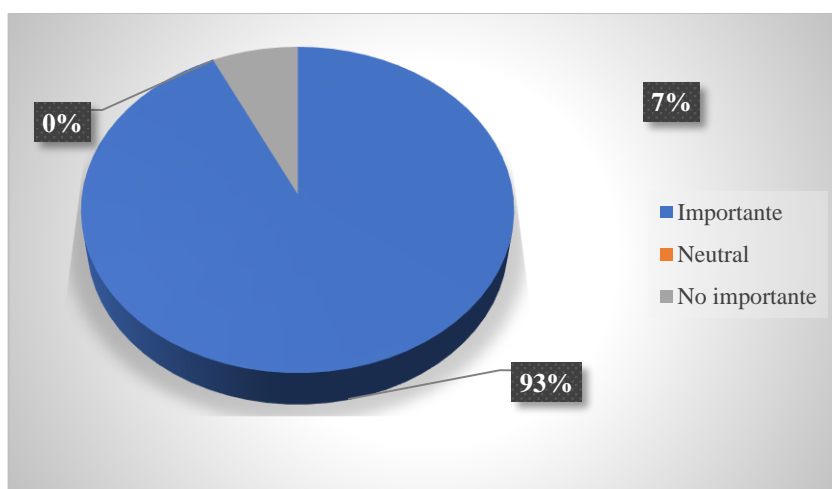


Gráfico 15-3: Equipamiento

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

Según el estudio de mercado el 93 % considera importante que el equipamiento y recursos son necesarios para un buen desempeño dentro de clases, el 7 % considera neutral.

Presto el análisis realizado se puede decir que el 93 % considera importante el equipamiento y recursos que se den en las clases de una maestría.

11. Considera que la ubicación de la ESPOCH facilita su movilidad para sus estudios presenciales o semipresenciales

Tabla 20-3: Ubicación ESPOCH

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	326	85%
Neutral	50	13%
No importante	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

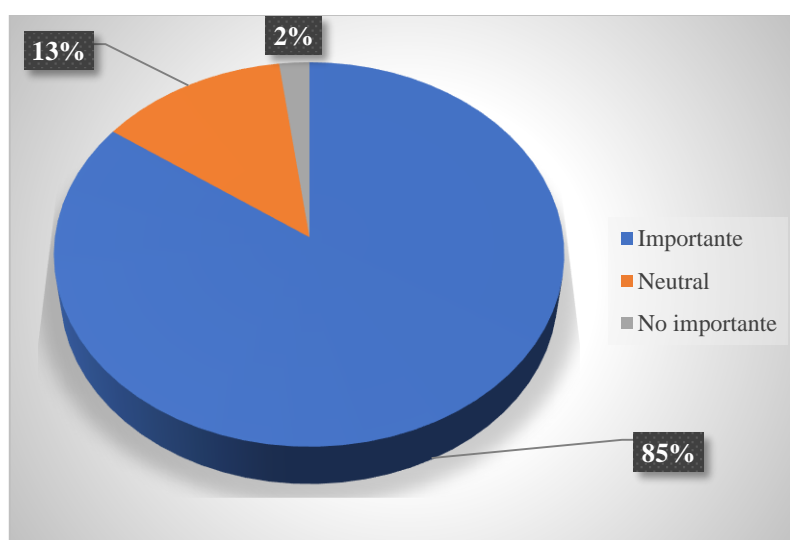


Gráfico 16-3: Ubicación ESPOCH

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

La ubicación de la Espoch para poder movilizarse con facilidad se lo considera importante según el 85 % de los encuestados, el 13 % considera neutral la ubicación el 2 % no considera importante. Presto el análisis realizado se pudo decir que el 85 % considera importante la ubicación para la formación de una maestría.

12. **Considera que las técnicas de publicidad en redes sociales facilitan la comunicación de las ofertas en maestrías que otorguen las instituciones educativas.**

Tabla 21-3: Técnicas de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	353	92%
Neutral	27	7%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

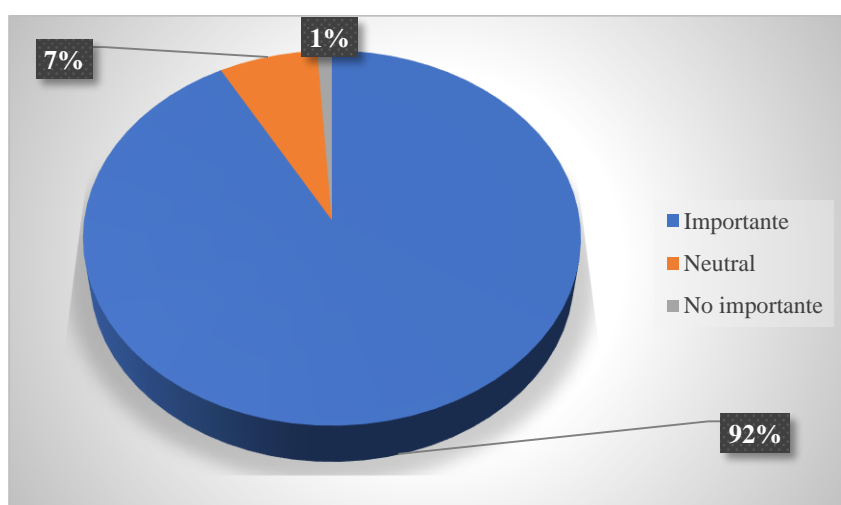


Gráfico 17-3: Técnicas de publicidad

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 92 % considera importante la publicidad en redes sociales para comunicar las ofertas en maestrías, ya que estos se lo consideran como medios de difusión rápida, el 7 % considera neutral y el 1 % manifiesta que no tiene importancia.

Luego del análisis realizado se puede decir que el 92 % considera importante la publicidad en redes sociales para así poder comunicar sobre las ofertas académicas.

13. Considera que la maestría debería ser de forma presencial

Tabla 22-3: Forma Presencial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	69	18%
Neutral	92	24%
No importante	223	58%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

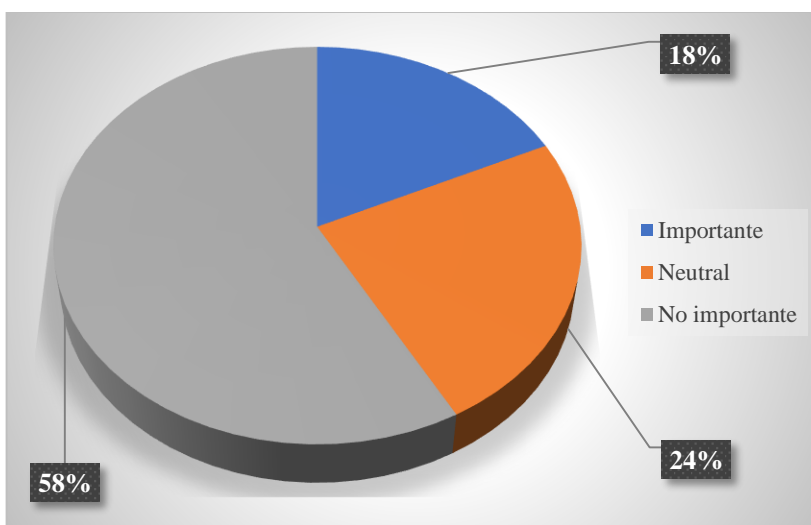


Gráfico 18-3: Forma presencial

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 58 % manifiesta no importante que las maestrías deban ser presenciales por lo que el 18 % están de acuerdo con la importancia de hacerlo de forma presencial ya que de esta forma se genera una mejor interacción con los estudiantes y profesores, el 24 % considera neutral.

Mediante el análisis realizado se pudo decir que el 58 % considera no importante que las maestrías deban ser presenciales por cuestiones de salud que estamos atravesando una pandemia dejando así que sean de forma semipresencial.

14. Considera que la maestría debería ser de forma semipresencial

Tabla 23-3: Forma semipresencial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	307	80%
Neutral	61	16%
No importante	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

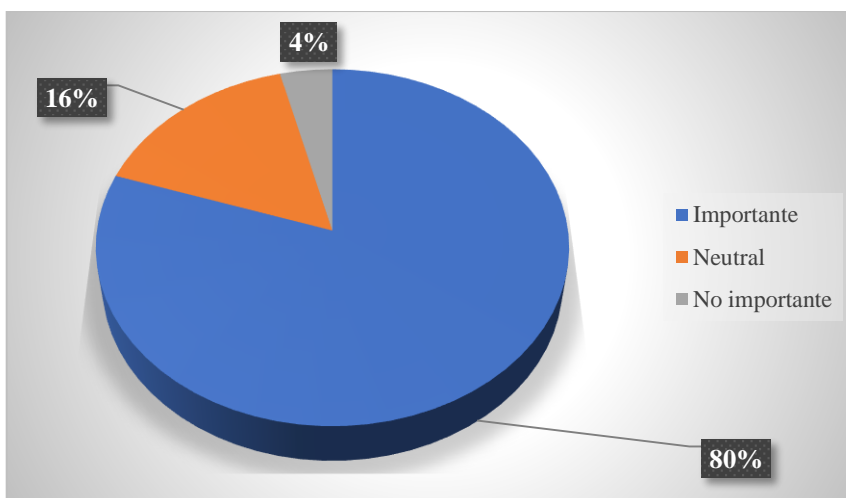


Gráfico 19-3: Forma semipresencial

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

La modalidad de recibir clases de forma semipresencial según los encuestados el 80 % considera importante que vaya variando los días para asistir a clases, el 16 % lo consideran neutral el 4 % no toman con importancia.

Luego del análisis realizado se pudo decir que el 80 % considera que las clases deberían ser de forma semipresencial por cuestiones de COVID-19.

15. Adquirir conocimientos en temas como: sentidos, emociones, experiencias y procesos cerebrales, le permite comprender la conducta humana.

Tabla 24-3: Adquirir conocimientos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	338	88%
Neutral	42	11%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

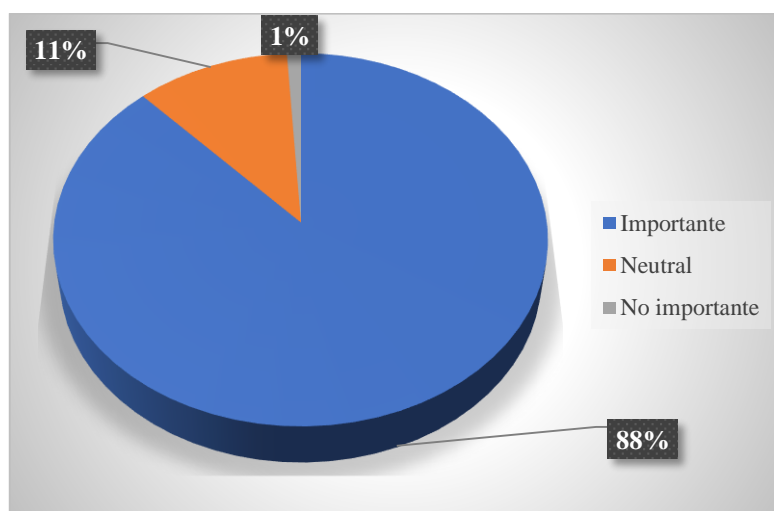


Gráfico 20-3: Adquirir conocimientos

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 88 % de los encuestados consideran importante adquirir variados temas con relación a comprender la conducta humana, el 11 % consideran estos temas neutrales, y el 1 % consideran no importante.

Mediante el análisis realizado se puede decir que el 88 % considera que es importante adquirir temas con relación a la comprensión de la conducta humana.

16. **Considera que los contenidos de la maestría de neuromarketing deben ser más prácticos que teóricos.**

Tabla 25-3: Temas prácticos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	369	96%
Neutral	15	4%
No importante	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Ortega G 2022

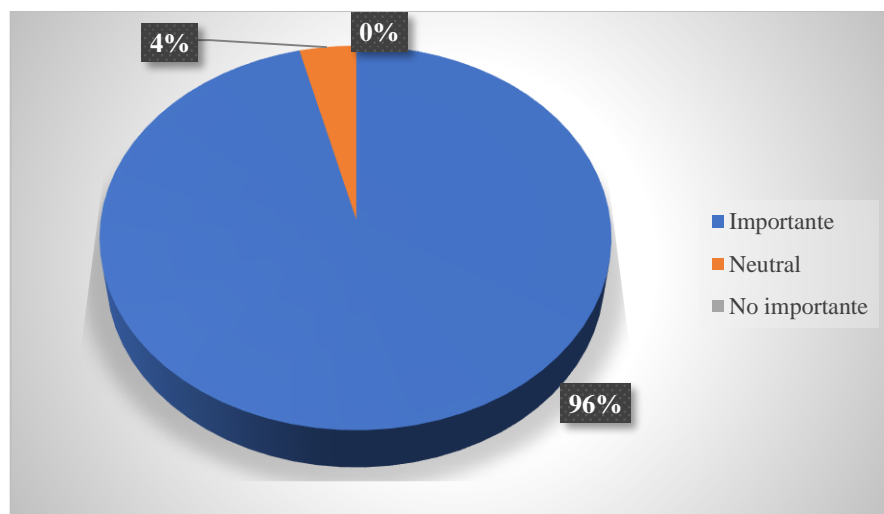


Gráfico 21-3: Temas prácticos

Realizado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Zona 3 del territorio ecuatoriano, diciembre 2021

Análisis e interpretación

El 96 % manifiesta la importancia de los contenidos de la maestría de neuromarketing deben ser más prácticos para poder ir desarrollando todos los conocimientos que se van adquiriendo durante las clases, por otra parte, el 4 % consideran neutral la forma en la que se ha llevado hasta ahora las clases.

Luego del análisis realizado se puede decir que el 96 % considera importante que los contenidos de la maestría de neuromarketing deben ser más prácticos para así desarrollar todos los conocimientos.

3.1.4. Embudo de ventas

El Embudo de Ventas es una representación de las etapas por las que un cliente potencial pasa. Desde el primer contacto, es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.

Aplicación del Embudo de ventas

En esta fase inicial, el usuario comienza a sentir interés por determinado aspecto o tiene una necesidad o problema concreto, por lo que empieza a buscar información sobre ello en webs y redes.

Como página, en esta fase del funnel de ventas se debe saber cómo captar la atención de los usuarios para conseguir que lleguen a nuestra página de Facebook.

Nuestra tarea principal debe ser averiguar cómo van a llegar a nosotros estos usuarios y adaptarnos a eso para que puedan conocer la solución que les aportamos en nuestra red social

En esta primera etapa del funnel de ventas los usuarios son anónimos, habían llegado a nuestra red social pero no sabíamos quiénes eran, por lo que ahora debemos convertirlos en leads con nombre y apellidos, la mejor forma de convertir las visitas en Leads es aportarles algo especial, un lead magnet.

Ya tenemos una base de datos formada por todos los usuarios (y sus datos) relativos a aquellos que han aceptado nuestro lead magnet, por lo que ahora, tenemos que trabajar la interacción con estos leads para conseguir que lleguen a convertirse en clientes.

Esta fase será más sencilla en tanto que nuestro sector de actividad sea más o menos grande.

Si es muy de nicho, costará mucho menos captar clientes, pues solo con llegar a nuestra red social los convierte casi en leads directamente.

Se debe recordar que la venta es un proceso emocional, por lo que toca conseguir que su percepción sobre la marca sea mejor que la que hay sobre la competencia.

3.1.5. Análisis Kpis

ALCANCE DE LA PAGINA

Alcance de la página de Facebook ⓘ

15.832 ↑ .100%

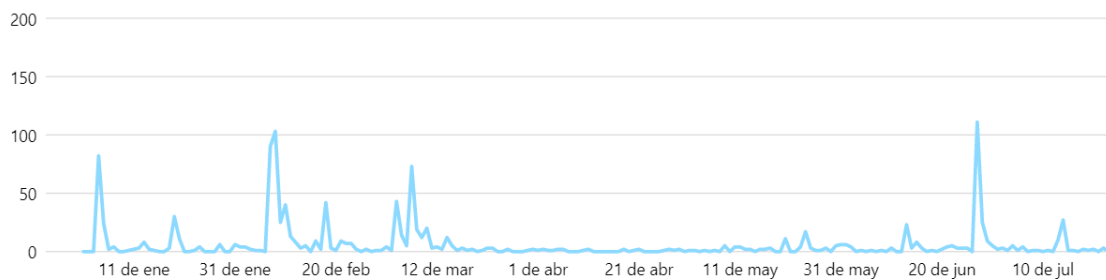


En el análisis de tiempo del mes de enero a Julio 2022 la fan page de Neuromarketing ha tenido un alcance de 15832 personas teniendo picos de alza en las fechas de 4 de marzo debido a una pauta promocionando la maestría de neuromarketing teniendo un alcance de 3329 personas y el 15 de marzo con un alcance de 3230 siendo los mayores alcances inorgánicos y un alcance orgánico promedio de 30 personas al día desde la creación de dicha fan page.

VISITAS A LA PAGINA

Visitas a la página de Facebook ⓘ

1.203 ↑ .100%



Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

245 ↑ .100%



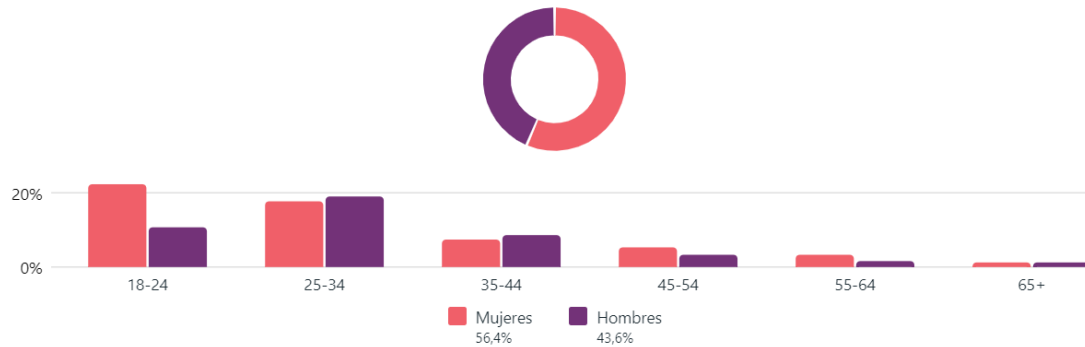
La fan page tienen 1203 visitas de las cuales se ha captado 245 seguidores y se ha logrado fidelizar en el transcurso del tiempo a través de estrategias digitales con contenido acorde a la página y de interés de su público actual siendo publicado en horarios en donde existe una mayor actividad por parte de los seguidores.

PUBLICO ACTUAL

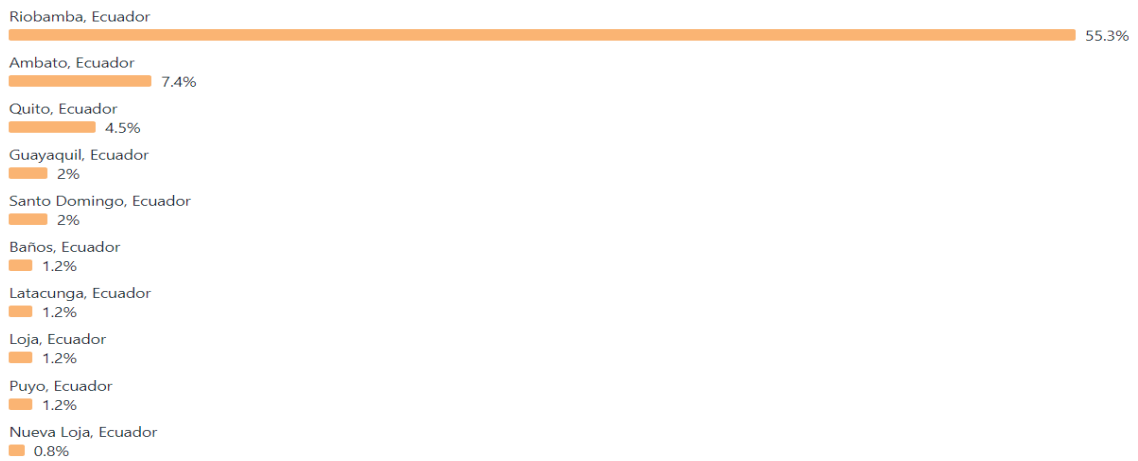
Me gusta de la página de Facebook

244

Edad y sexo



Principales ciudades



El público actual de la página de Neuromarketing se centra en personas de 18 a 34 años en donde su mayor porcentaje se concentra en mujeres con un 56.4% y su principal ciudad es Riobamba con un 55.3% estos datos estadísticos son de mayor interés para futuras pautas en sus segmentaciones.

3.1.6. Eye tracking

Permite seguir y trazar los movimientos oculares en respuesta a un estímulo. Los trackers más modernos están constituidos por gafas con sensores infrarrojos y una telecámara que registran simultáneamente aquello que se observa y dónde se fija la mirada, permitiendo, por ejemplo, comprender cómo un consumidor explora un estante y sobre qué productos posa la mirada.

A través del eye-tracking, nuestros expertos analizan los movimientos oculares en respuesta a los estímulos más relevantes para el observador con el objetivo de determinar qué factores de su promoción o de su producto es más envolvente. (ver anexos)

Claro, las tecnologías del Neuromarketing no son las más baratas del mundo, pero el saber y tener en cuenta las tendencias que se aproximan en el ámbito profesional, tienen sus ventajas.

Además, esta es solo una de las variadas herramientas que el Neuromarketing ofrece para que la comunicación de una marca sea mejor y más efectiva, así que no te despegues de este blog, porque encontrarás más técnicas, estudios y tips de Neuromarketing que te ayudarán a mejorar la comunicación de tu marca.

3.1.7. *Discusión de resultados*

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo identificar de manera sistemática los elementos relevantes para el desarrollo de estrategias para una mejor gestión de redes sociales (Campos Freire, 2018) para la maestría de neuromarketing IPEC-ESPOCH.

La investigación ayuda a conocer como el uso de las redes sociales permitirá que los estudiantes y graduados activos tengan información donde se puede identificar los requisitos que se necesitan al momento de querer acceder a una maestría, permitiendo así saber cada uno de sus intereses y cómo podemos llegar a cada uno de ellos ofertando así la maestría en neuromarketing.

Lo que tiene sentido ya que la población encuestada menciona que está de acuerdo en que se realice publicaciones acordes a la maestría, en donde se les brinde información de los beneficios que dará la maestría en neuromarketing, esto permitió que se pueda obtener más información, y con resultados buenos que nos permitan elaborar de mejor manera estrategias, más si dicha información se da a través de una cuenta con un perfil en Facebook y de igual manera si es frecuentada, por el cual los estudiantes y beneficiados hacen uso de las redes sociales para estar en contacto, que al recibir información y como entretenimiento, permitiendo así no solo brindarles una información sobre temas de la maestría, sino que también irles mostrando poco a poco los perfiles de quienes serían los docentes que impartirían las clases, ya que consideran importante ir obteniendo cierta información sobre cada uno de ellos.

También es necesario emplear un marketing de contenidos enfocado a las necesidades e intereses que contemple el público objetivo.

3.2. Propuesta

3.2.1. *Tema de la Propuesta*

Neuromarketing Mix para la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC ESPOCH

3.2.2. *Introducción de la Propuesta*

La IPEC ESPOCH ha creado una nueva maestría en base al marketing donde su público meta es lo que aún está en deliberación, pues se entiende que la maestría en Neuromarketing posee un mercado muy escogido ya que sus usuarios son pocos por un lado y por otro lado se derivan de muchas especialidades como es administración, ventas, comercio, finanzas y contabilidad, haciendo que en esta ocasión se pretenda usar el mismo neuromarketing para persuadirlos y que ingresen a gozar de los beneficios de mencionada maestría.

3.2.3. *Misión IPEC*

Ser una unidad académica-científica líder en la formación de Posgrado y Educación Continua para el desarrollo humano integral, con pertinencia reconocimiento social nacional e internacional.

3.2.4. *Visión IPEC*

Formar talento humano del más alto nivel científico, académico y profesional, a través del Posgrado y la Educación Continua, que contribuyan al Desarrollo Sustentable del país y a la construcción de la Sociedad del Buen Vivir.

3.2.4.1. *Objetivo General*

Desarrollar estrategias publicitarias basadas en el modelo de persuasión del neuromarketing para el fortalecimiento de la imagen de la IPEC-ESPOCH.

3.2.4.2. *Objetivo Especifico*

- Informar a la comunidad estudiantil sobre la maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH mediante el uso de las redes sociales.
- Dar a conocer las modalidades de pago de la maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia y sus alrededores.
- Promocionar las destrezas profesionales que adquirirán los nuevos profesionales que cursen la nueva maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH.
- Comprender el funcionamiento existente en las instalaciones de la universidad y laboratorio para los estudiantes de la maestría de neuromarketing IPEC-ESPOCH.
- Monitorear cada uno de los alcances realizados del fan page de la página de Facebook.
- Desarrollar contenido adecuado e informativo acorde a los beneficios que ofrece la maestría en neuromarketing.

3.2.5. Análisis FODA

Tabla 26-3: Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un listado de estudiantes graduados y por graduarse. • Los estudiantes desean realizar una especialidad para mejorar su perfil profesional. • A los estudiantes les gusta recibir información y beneficios por los medios digitales. • Los estudiantes recién graduados podrán obtener una maestría para obtener un título de cuarto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con perfil en las redes sociales principalmente Facebook. • Falta de información en las redes sociales sobre la maestría. • Poca gestión de las redes sociales • La falta de modalidades (virtual)de estudios para estudiantes que radican fuera de la ciudad de Riobamba.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago al momento de adquirir la maestría. • Socialización de información del contenido de la maestría. • Webinar con el contenido de la maestría en Neuromarketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de satisfacción de la audiencia en redes sociales • Menor alcance y visualización en las redes sociales • Poca conexión con los clientes potenciales.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Ortega G 2022

3.2.6. Estrategias

Tabla 27-3: O1 Producto-E1: Rebranding

ESTRATEGIA 1	Rebranding
Descripción Que se va hacer	Cambios en la marca para generar identidad y causar engagement en el público objetivo a través de elementos como color, diseño, tipografía.
Objetivo Para que	Rediseñar el logo, moderno, sencillo hasta conseguir un elemento simple que cause reconocimiento en los estudiantes.
Táctica	Diseñar un logo fresco innovador y sencillo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar una cromática adecuada que transmita seguridad y confianza • Plantear una tipografía elegante que destaque la seriedad y calidad del trabajo que realiza la empresa • Afiche informativo donde se muestre lo más relevante de la maestría
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	1 Sola vez (inicio 1 de febrero)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$25 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

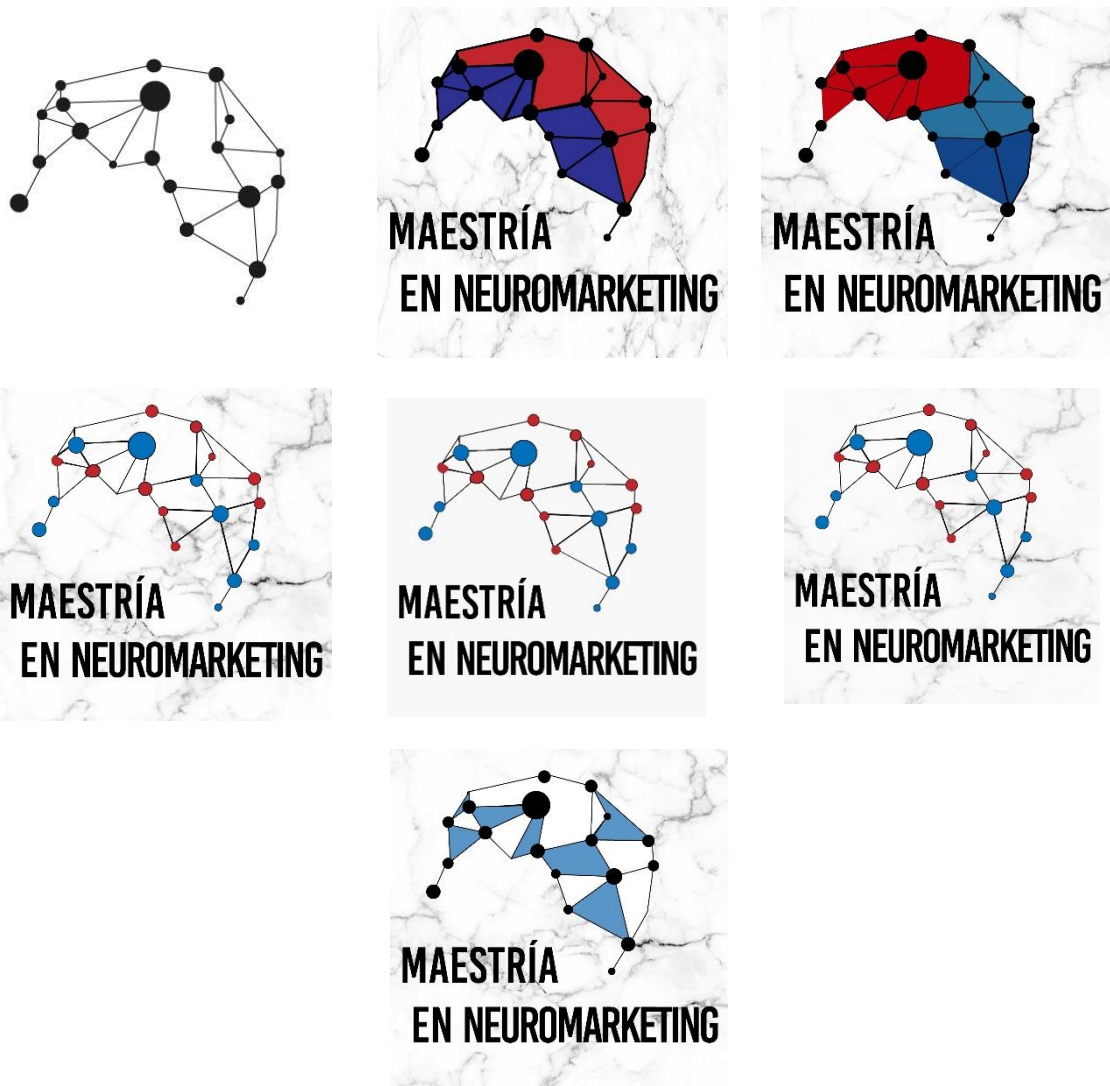


Figura 1-3: Cambios en la marca

Tabla 28-3: O1 Producto -E2: Campaña Informativa

ESTRATEGIA 3	Campaña Informativa
Descripción	Crear contenido informativo donde se habla sobre los beneficios que dará la maestría.
Objetivo	Identificar el público objetivo para potenciar la campaña informativa.
Táctica	Producción de contenido audiovisual y fotográfico.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de Reel con textos que informen los beneficios de la maestría, con guiones y textos • Tutoriales informativos detallados sobre su modalidad, funcionamiento y como pueden aplicar • Creación de Post con tips sobre el neuromarketing y temas de interés
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	Se estará posteando un post diario.
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$50 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA



Nuevos Me gusta de la página de Facebook



Figura 2-3: Campaña Informativa

Tabla 29-3: O2 Precio- E3: Seguimiento Página

ESTRATEGIA 4	Diseño y seguimiento de la página de Facebook para la IPEC- ESPOCH
Descripción	Elaboración de diferentes contenidos para la página de Facebook sobre la maestría en neuromarketing.
Objetivo	Atraer clientes mediante la información compartida además de fidelizarlos
Táctica	Contenido atractivo y de fácil entendimiento
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Producir post con textos que expliquen los beneficios de la maestría • Historias para Facebook donde se comparta información sobre la maestría • Videos cortos hablando de leyes, regulaciones y temas de interés para las finanzas personales o empresariales
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces por semana (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$50 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

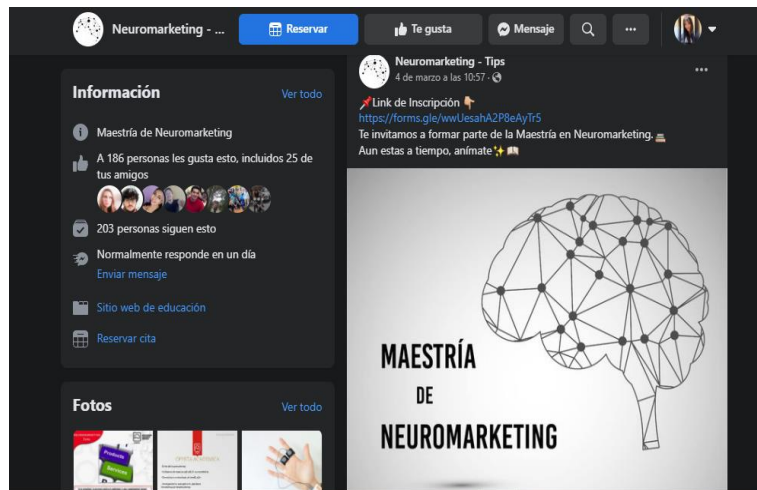


Figura 3-3: Seguimiento Página

Tabla 30-3: O2 Precio– E4: Pauta con estadística

ESTRATEGIA 5	SEM Pauta con estadísticas
Descripción	Se realiza pauta con el fin de dar a conocer beneficios de la maestría en neuromarketing.
Objetivo	Atraer clientes mediante una pauta pagada además de fidelizarlos
Táctica	Contenido atractivo y de fácil entendimiento
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Producir post con textos que expliquen los beneficios de la maestría • Historias para Facebook donde se comparta información sobre la maestría
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces por semana (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$25 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

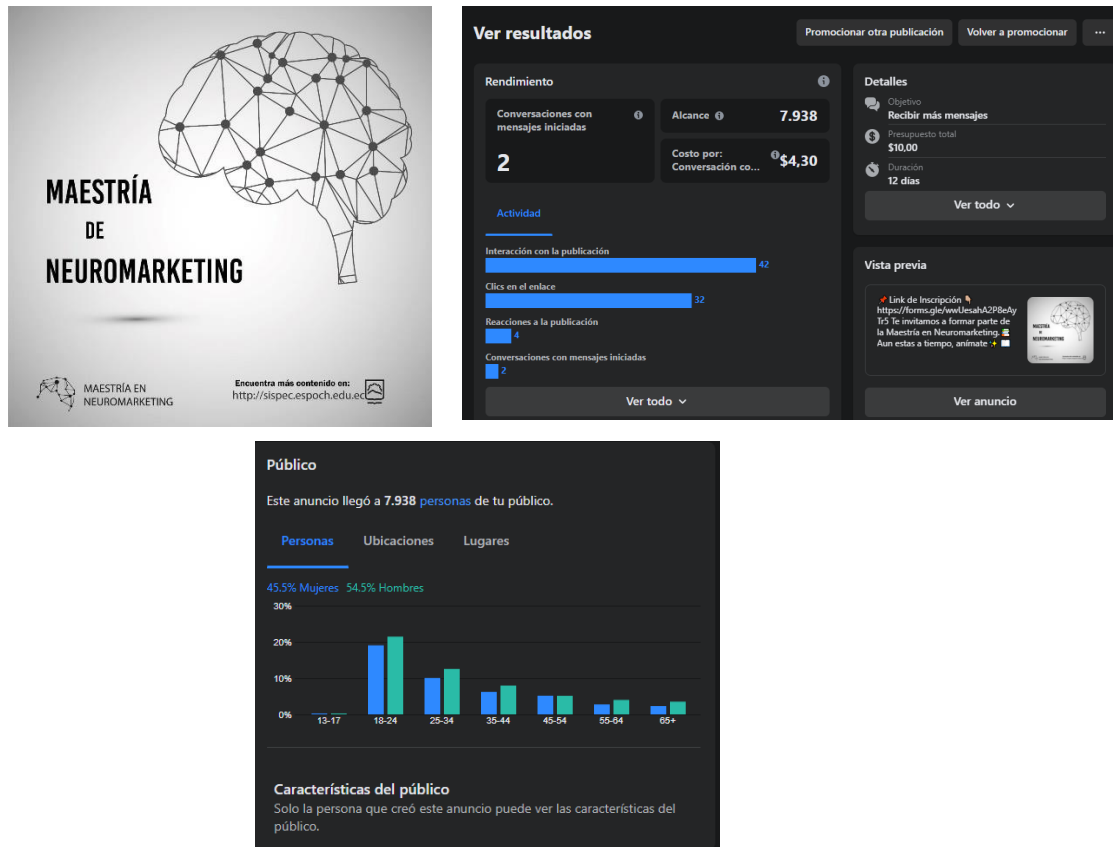


Figura 4-3: Persuasión al Cliente

Tabla 31-3: O3 Distribución – E5: Persuasión al Cliente

ESTRATEGIA 6	Persuasión al Cliente
Descripción	Enfocar al último grupo de estudiantes graduados al que se les brindara información verídica sobre los beneficios que ofrece la maestría.
Objetivo	Llegar a un público objetivo interesado en una maestría de neuromarketing
Táctica	Usar el correo electrónico para enviar los diferentes mensajes
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Facebook, para postear • Usar Gmail, para enviar información de la maestría • Segmentar el público objetivo al que se va a dirigir
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces cada 6 meses (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$25 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA



Figura 5-3: Persuasión al Cliente

Tabla 32-3: O3 Distribución- E6: Seguimiento a Inscritos

ESTRATEGIA 7	Seguimiento de potenciales inscritos a la Maestría
Descripción	Enfocar cuales de los estudiantes están interesados en obtener una maestría en neuromarketing a través de un seguimiento.
Objetivo	Llegar a un público objetivo interesado en una maestría de neuromarketing que reciba e interactúe con el contenido que va a ser compartido en las redes sociales
Táctica	Usar de las principales redes sociales para pautar los posts
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Usar Facebook, para postear Segmentar el público objetivo al que se va a dirigir
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces cada 6 meses (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$25 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

Desarrollo: O3 Distribución- E6: Seguimiento a Inscritos

A	B	C	D	F	H	I	J	K	LM	N	Q	R	S	T
ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Nombres	Apellidos	Número de cédula	Correo Electrónico	Puntos: Correo Elec	Ciudad de Res					
1	8/25/21 18:31:52	8/25/21 18:32:44	anonymous	Edgar Alfredo	Cuzquillo Cusquillo	0604335943	edgarcuzquillo95@gmail.com		Riobamba					
2	8/25/21 18:35:34	8/25/21 18:36:03	anonymous	Angelo Stalin	Tamay Quizhpe	1400689954	tamay.stalin94@gmail.com		Riobamba					
3	8/25/21 18:49:05	8/25/21 18:49:58	anonymous	JONATHAN JAVIER	GUAMAN PAREDES	0202034492	Info@materscontadores.com		RIOBAMBA					
4	8/25/21 18:49:26	8/25/21 18:50:04	anonymous	Steven Fernando	Barreno Montaña	1727294108	steven_fernando101@outlook.com		Quito					
5	8/25/21 18:55:01	8/25/21 18:56:48	anonymous	Cristina Estefanía	Abarca Barreno	0605158534	cristina-2203@hotmail.com		Riobamba					
6	8/25/21 18:40:51	8/25/21 18:56:55	anonymous	Diana Marisela	Orellana Gualoto	0704961606	dyanamaris@gmail.com		Riobamba					
7	8/25/21 19:04:45	8/25/21 19:05:36	anonymous	Nelly Gabriela	Sinche Taday	0605262831	sin.nelly@gmail.com		Riobamba					
8	8/25/21 19:07:52	8/25/21 19:09:00	anonymous	Verónica Del Rocío	Guano Quispe	1804715025	Veritodelrocio11@gmail.com		Ambato					
9	8/25/21 19:10:20	8/25/21 19:11:32	anonymous	Jessica	Bonilla	0604062711	yessyb@hotmail.com		Riobamba					
10	8/25/21 19:16:19	8/25/21 19:17:35	anonymous	Jorge Luis	Gonzalez Yannuzzelli	0803081173	lujorya@gmail.com		Esmeraldas					
11	8/25/21 19:24:59	8/25/21 19:26:11	anonymous	Diego Enrique	Hurtado Bermeo	0250065059	diego_hurtado1998@outlook.com		Guaranda					
12	8/25/21 19:32:37	8/25/21 19:33:21	anonymous	Tannia Gissela	Tubón Pilatasi	1804552378	gisselitamiss1@gmail.com		Riobamba					
13	8/25/21 19:41:32	8/25/21 19:42:33	anonymous	JENNY FERNANDA	VILLACRES LLIGUAY	0604101659	jennyfer101010@hotmail.com		Riobamba					
14	8/25/21 20:13:49	8/25/21 20:15:18	anonymous	Evelyn Liliana	Cuenca Pilco	0605057223	evelin_07po@hotmail.com		Riobamba					
15	8/25/21 20:15:38	8/25/21 20:16:28	anonymous	Liseth Estefania	Vivanco Córdova	1718764713	Liseth.vivanco@espoch.edu.ec		Riobamba					
16	8/25/21 20:24:03	8/25/21 20:25:02	anonymous	Daniela Renata	Mazón Mazón	0604184325	maznani14@gmail.com		Riobamba					
17	8/25/21 21:39:21	8/25/21 21:40:08	anonymous	Janneth Alejandra	Viñán Villagrán	0603749623	janinavv@hotmail.com		Riobamba					
18	8/25/21 21:54:53	8/25/21 21:55:33	anonymous	Katya Gabriela	Bayas Jhayya	0603399379	kty0711@hotmail.com		Riobamba					
19	8/25/21 21:57:43	8/25/21 22:02:41	anonymous	Abraham Marcelino	Villalobos Pucuna	0604236992	avillalobos@espoch.edu.ec		Riobamba					
20	8/25/21 22:13:31	8/25/21 22:14:43	anonymous	Ronald Felipe	Orozco Ausay	0604276410	ronaldorozco43@hotmail.com		Riobamba					

Figura 6-3: Seguimiento a Inscritos

Tabla 33-3: O4 Comunicación- E7: Socialización

ESTRATEGIA 8	Socializar el contenido de la maestría de Neuromarketing
Descripción	Socialización a los estudiantes graduados y por graduarse, sobre los beneficios de la maestría.
Objetivo	Llegar a los estudiantes por medio de intereses de neuromarketing
Táctica	Usar de las principales redes sociales para pautar los posts
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Facebook, para postear • Segmentar el público objetivo al que se va a dirigir
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces cada 6 meses (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$25 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

Desarrollo: O4 Comunicación- E7: Socialización



Figura 7-3: Socialización

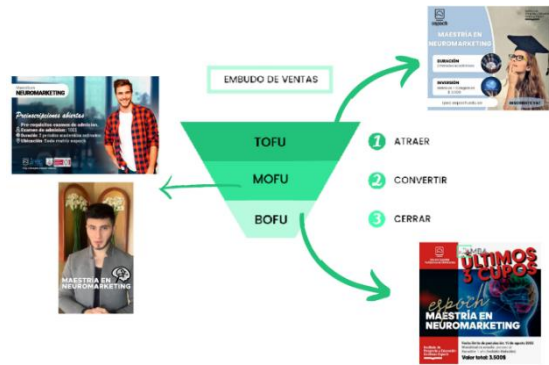
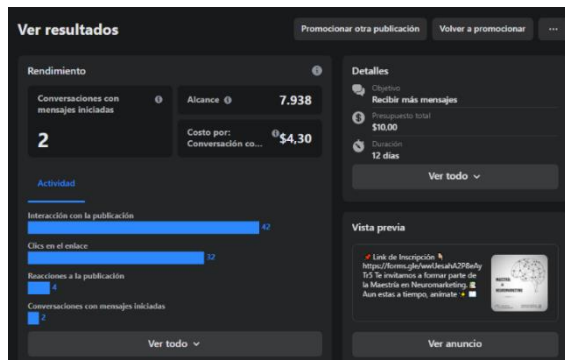
Tabla 34-3: O5 Alcance -E8: Embudo de Ventas

ESTRATEGIA 2	Embudo de Ventas
Descripción	Al trabajar con embudos de ventas se tiene que tomar en cuenta el TOFU, MOFU y BOFU.
Objetivo	Incrementar y medir el reconocimiento de marca a través del Imbound marketing
Táctica	Creación de una planificación de contenidos para Facebook.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el proceso a seguir del embudo de ventas generalizando: atracción, prospecto, oportunidad, clasificación, cierre. • Creación del contenido orgánico acorde a cada proceso del embudo. • Obtención del Kpis
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	Se estará posteando un post diario.
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$50 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

Desarrollo: O5 Alcance -E8: Embudo de Ventas



Aplicación: O5 Alcance -E8: Embudo de Venta

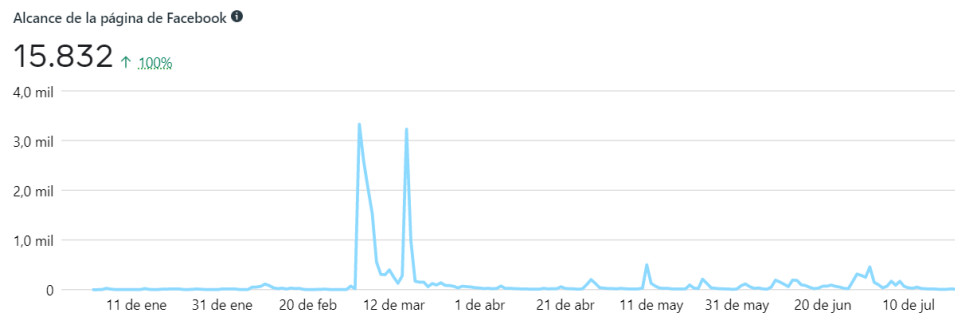


Figura 8-3: Embudo de Ventas

Análisis: O5 Alcance -E8: Embudo de Venta

En el análisis de tiempo del mes de enero a Julio 2022 la fan page de Neuromarketing ha tenido un alcance de 15832 personas teniendo picos de alza en las fechas de 4 de marzo debido a una pauta promocionando la maestría de neuromarketing teniendo un alcance de 3329 personas y el 15 de marzo con un alcance de 3230 siendo los mayores alcances inorgánicos y un alcance orgánico promedio de 30 personas al día desde la creación de dicha fan page.

Tabla 35-3: O6 Contenido- E9: Email Marketing

ESTRATEGIA 9	Email Marketing para mantener ejecutadas las herramientas de comunicación a las estudiantes
Descripción	Información sobre, el tiempo, link de inscripción, y métodos para acceder a la maestría.
Objetivo	Llegar al mayor número de estudiantes con intereses en neuromarketing
Táctica	Material con información en base a la maestría.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Facebook, para postear • Correos electronicos • Segmentar el público objetivo al que se va a dirigir
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces cada 6 meses (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$25 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

<https://forms.gle/LBtp6YEwJBoQDLRp8>

Desarrollo: O6 Contenido- E9: Email Marketing

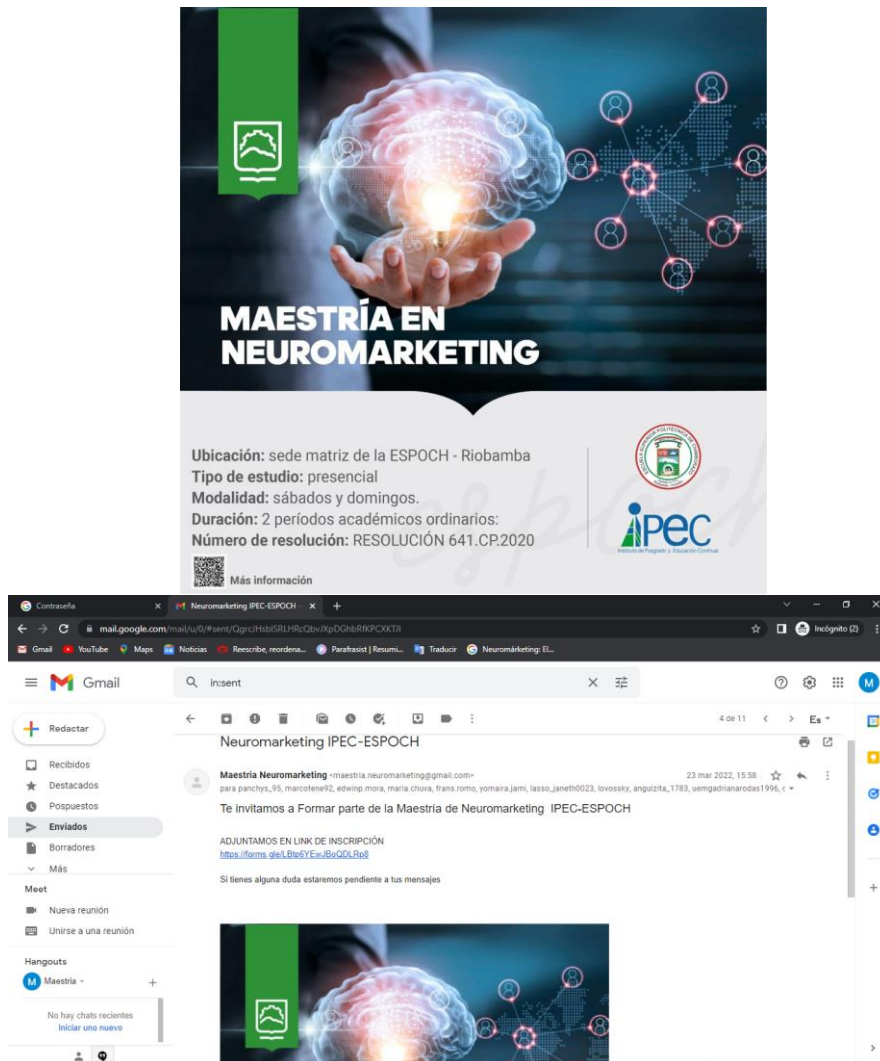


Figura 9-3: Email Marketing

Tabla 36-3: O6 Contenido- E10: Contenido Reel

ESTRATEGIA 10	Reel con contenido de Neurotips a cargo de docentes de la carrera para la página de Facebook
Descripción	Consejos sobre conocimientos de neuromarketing a cargo de los docentes especializados en neuromarketing.
Objetivo	Llegar al mayor número de estudiantes con intereses en neuromarketing
Táctica	Diseño de material reel para Usar de las principales redes sociales para pautar los posts
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Facebook, para postear • Segmentar el público objetivo al que se va a dirigir
Alcance	Local – Zona 3 (Chimborazo, Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi)
Frecuencia	2 veces cada 6 meses (inicio 4 de abril)
Responsable	Génesis Ortega
Presupuesto	\$50 (anual)

Elaborado por: Ortega, G. 2022

Fuente: Analisis FODA

Desarrollo: O6 Contenido -E10: Contenido Reel



<https://fb.watch/eJz2nxV13z/>
<https://fb.watch/eJz8wQQ9ae/>

Figura 10-3: Contenido Reel

3.2.7. Indicadores y presupuestos

Tabla 37-3: Indicadores

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha finalización	Presupuesto anual	KPI's
Objetivo 1- Estrategia 1	Rebranding	Analizar, diseñar y escuchar ideas frescas para un mejor logo.	Génesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$25	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 1- Estrategia 2	Campaña Informativa	Diseñar historia creativas e informativas en donde se brinde información sobre la maestría	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$50	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 2- Estrategia 3	Seguimiento página de Facebook	Producir post informativos que permita estar al tanto de la maestría y de la pagina	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$50	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 2- Estrategia 4	SEM Pauta con estadísticas	Se realiza pauta con el fin de dar a conocer beneficios de la maestría en neuromarketing.	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$25	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 3- Estrategia 5	Persuasión al Cliente	Enfocar al último grupo de estudiantes graduados al que se les brindara información verídica sobre los beneficios que ofrece la maestría.	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$25	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 3- Estrategia 6	Seguimiento potenciales inscritos	Desarrollar un listado de potenciales estudiantes a la maestría	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$25	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 4- Estrategia 7	Socialización	Diseñar post y tips con medios de intereses de neuromarketing	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$25	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
*Objetivo 5- Estrategia 8	Embudo de Ventas	Al trabajar con embudos de ventas se tiene que tomar en cuenta el TOFU, MOFU y BOFU.	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$50	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 6- Estrategia 9	Email marketing	Información sobre, el tiempo, link de inscripción, y métodos para acceder a la maestría.	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$25	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 6- Estrategia 10	Reel	Desarrollar videos informativos	Genesis Ortega	05/01/2022	31/12/2022	\$50	Engagement=(Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
TOTAL:						\$ 350	

*Estrategia Desarrollada y Aplicada

CONCLUSIONES

Gracias a la argumentación teórica de dos variables de estudio, se puede llegar a la conclusión como lo menciona Sumup que el neuromarketing mix no solo desarrolla estrategias de aspectos internos por empresas, sino que permita analizar variables básicas tanto del producto, precio, distribución y promoción, es una fuente de información la cual es valiosa y permite determinar mejor el target al que nos vamos a dirigir y así ofrecerles una experiencia única y personalizada, como también lo menciona Campos Freire, es el llevar una gestión de redes sociales apropiada para poder estar a la vanguardia de todo, con un correcto posicionamiento, Camperos Freire menciona que la gestión de redes sociales no solo maximiza el esfuerzo invertido, también permite elaborar diseños atractivos, mejorando el posicionamiento de la marca.

En base al objetivo de la IPEC Instituto de Posgrado y Educación Continua, se busca formar investigadores de alto nivel cognitivo, académico, ético y que reúnan competencias sobre los nuevos paradigmas y enfoques en el Neuromarketing, para poder adaptarse, realizando un estudio de pertinencia en los estudiantes de la zona 3 a quienes se les realizó una encuesta, obteniendo resultados decisores para así actualizar conocimientos en las nuevas tendencias. indicadores primordiales (i) prestigio: una buena opinión o reconocimiento sobre los servicios que se va a ofertar, (ii) conocimiento: poder comprender por medio de la razón y cualidades las diferentes tomas de decisiones, (iii) perfil: interés por conocer a los profesionales encargados que impartirán la maestría, finalmente se realizaron 10 estrategias con 6 objetivos que permitirán una correcta gestión de redes sociales para la IPEC-ESPOCH.

Luego de obtener los resultados de las encuestas realizadas, se pudo identificar que la IPEC ESPOCH no cuenta con una gestión de redes sociales adecuada para poder así ofertar e informar sobre la maestría en neuromarketing, evidenciando así que los servicios que prestan no son acordes para una adecuada socialización y gestión de redes sociales.

Finalmente se desarrollaron propuestas en base a las necesidades que ha tenido la IPEC ESPOCH por su falta de gestión en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con el modelo de Adobe Ilustrador con el cual se ha llevado a cabo los diferentes diseños de publicaciones, los cuales han permitido informar por medios de la gestión de redes sociales a los estudiantes, los beneficios, servicios que oferta la maestría, el tiempo que durará y cómo será el proceso de preinscripciones para dar el examen y ver si se es apto para seguir la maestría en neuromarketing.

Se propone continuar con cada una de las 10 estrategias realizadas para un mejor manejo de las redes sociales llevando así a tener resultados óptimos y positivos.

Se sugiere que se esté monitoreando los alcances que puede llegar a tener la página de Facebook, para ver de esta manera si se ha conseguido tener un correcto gestionamiento de las redes sociales, de igual manera la realización de pautas de contenido logrando así una mayor interacción y alcance para la página, ya que se pudo evidenciar que la IPEC ESPOCH no cuenta con una adecuada gestión de redes sociales.

GLOSARIO

Marketing 4.0: Nos permite ayudar a interactuar en un mundo cada vez más avanzado, lleno de marcas dominantes en el mundo permitiéndonos llegar a los clientes de manera más efectiva (Philip Kotler, 2017).

Mercadeo: (Philip Kotler, 2017) Es el proceso tanto administrativo como social, el cual permite que las personas obtengan lo que desean y necesitan a través del deseo, oferta o intercambio del producto.

Neurociencia: (Jorge Eduardo Duque Parra, 2017) Puede enunciar de manera más innegable sus interrogantes y lograr verificar si avanza o no, construyendo así los puentes más aclaratorios entre en nivel neuroquímico y el neuronal.

Email Marketing: Permite mantener el contacto con el cliente, con el fin de hacerles llegar notificaciones y novedades, para recabar opiniones y generar engagement (Tomas, 2018).

Engagement: Facilita una mayor implicación de los individuos en el desempeño laboral, se relaciona con múltiples variables y dimensiones de la persona, más allá de las estrategias y técnicas de cumplir sus funciones (Lopez & Chiclana, 2017).

BIBLIOGRAFIA

- Ahumada, D., Cesme, A., & Santillán, W. (2020). *Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1441>
- Alonso, M. (2015). *Tendencias y retos del marketing en el Ecuador*. Obtenido de: <https://www.revistalatinacs.org/16slcs/martin1.pdf>
- Barrera, M. (2009). Neurociencias y su importancia en contexto de aprendizaje. *Digital Universitaria*, 4.
- Beiras, A. (2019). *Estado actual de las neurociencias*. Santiago de compostela: Universidad de santiago de compostela.
- Berns, & Ariel. (2020). *Conoce la mente*. Paris: LeGrum.
- Cairampoma, M. (2015). Metodología de la Investigación. *RedVet*, 7-10.
- Campos, F. (2016). Investigación y gestión de las redes digitales. *Revista Latina de comunicación social*, 54-57.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5-6.
- Cordoba, & Pachon. (2015). *Metodos de estudio a distancia e investigación*. San jose: Euned.
- Diaz, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos mas frecuentes. *Revista Seden*, 122-123.
- Espinosa, R. (2019). *¿Qué es el marketing mix? Definición*. Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20uno,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>.
- ESPOCH. (2015). *Instituto de posgrado*. Obtenido de: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/instituto-de-posgrado-y-educacion-continua-ipec.html#:~:text=El%20Instituto%20de%20Postgrado%20y,continua%20en%20ciencia%20y%20tecnolog%C3%ADa>.
- Fernandez, J. (2020). *Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. special report. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>
- Flores, J., Moran, J., & Rodriguez, J. (2012). *Las Redes Sociales*. <https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/memoriascapa/noviembre%20-%20cmo%20empezar%20a%20promocionar%20tu%20negocio%20en%20las%20redes%20sociales%201.pdf>.
- Fugate. (2017). *Los cerebros en el marketing*. Buenos aires: Hojitas.

- García, J., Bernal, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación. *Scielo*, 218-219.
- Gibello, A. (2015). *Las 4ps del Marketing*. Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Gobierno. (2010). *Agenda zonal para el Buen Vivir*. Quito: Imprenta Monsalve Moreno.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. Barcelona: Centro de libros PAPF, SLU 2019.
- Guevara, G., Verdezoto, A., & Castro, N (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo*, 166.
- Hera, C. (2021). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Revista *Marketing Eccommerce*.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 122.
- Ibañez, D. (2010). *Diccionario del Marketing*. Bilbao, España: Universidad del Duesto.
- Inglesias, J. (2020). *Museos españoles en facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2RLxDwAAQBAJ&pg=PA262&dq=facebook&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0gtOBmP31AhV0TTABHRS2D2cQ6AF6BBAgCEAI#v=onepage&q=facebook&f=false>
- IEBS. (2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas* Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *El marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala,: UTMACH.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>
- Kenning, & Hubert. (2018). *Neuromarketing lo nuevo*. España: La salamandra.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Obtenido de <https://ereader.perlego.com/1/book/2937225/1>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). *Dirección de marketing*. Madrid: La salamandra.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
- Lopera, J., Marda, C., & Ortiz, J. (2019). *Metodo analitico*. Df: pepsic bv salud.
- Lopez, F. J., & Chiclana, C. (2017). Engagement una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y hombre*, 53-62.
- McCarthy, J. (1960). *Marketing mix*. Washington: Trailblazer de la American Marketing Asociación.
- Medina, F. (2017). *El sistema de gestión ISO 90001-2015*. Valencia: La salamandra.

- Milano, C. (2015). *The marketing mix: Master the 4ps of marketing*. Londres: Kindle.
- Moliner, T. y. (2004). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Scielo*.
- Murphy. (2018). *Neuro y mas*. España: GoldenGo.
- Parra, S. D., Barco, J., & Pelaez, F. (2011). Santiago Felipe Ramón y Cajal, ¿Padre de la Neurociencia? *Scielo*.
- Peiro, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peñaloza, M. (2015). *El marketing mix*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Perez, A., & Perez, A.. (2015). *Diseño de un plan de neuromarketing para promover las ventas de la empresa Galería del Zapato, de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de titulación, PUCESA) Obtenido: Repositorio universitario. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/75718.pdf>
- Pope, & Eiorga. (2017). *Lo esencial del marketing esta en el cerebro*. España: GoldWord.
- Quiroa, M., & Sevilla, P. (2022). *Historia del marketing*. Obtenido de: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Ramos, M. (2021). *Plan de asignatura y plan de unidad de aprendizaje en Neuromarketing*. Cochabamba: Repositorio universitario.
- Regatto, J. (2015). La planificacion y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing. *UNEMI*, 112-121.
- Requena, F. (2017). *Analisis de las redes sociales*. Argentina: CIS.
- Rodriguez, C. (2016). *El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing*. Obtenido de: <file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-ElGerenteCompetitivoYSuRolEnLasMipymes-5432121.pdf>.
- Saco, T. (2019). *Redes y Medios Sociales*.. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>
- Sánchez , D. (2017). *Social Media Marketing en estímulos turísticos implicaciones y restos de la evolución del entorno online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanchez, S. (2017). *Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia unad*. (Trabajo de Grado, UNAD Obtenido de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/348/7182416.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Sumup. (2020). *Marketin Mix* Obtenido de Sumup web site: <https://sumup.es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigacion Cientifica*. España: Limusa Noriega Editores.
- Triana, A., Jimenez, S., Prieto, M., & Ramirez, M. (2019). *Mapa conceptual Marketing*. Obtenido de: https://www.academia.edu/44364887/Mapa_conceptual_Marketing.

- Villacis, B., & Carrillo, D. (2010). *INEC*. Obtenido de Inec web Site:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- William, S., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Bolivia : MacGraw-Will Interamericana.
- Zaltman, J. (2014). Neuromarketing. *The Economist*, 32.

ANEXO

ANEXO A: MATRIZ DE OPERACIÓN

Matriz de Operativización de las variables		
Dimensión	Factores	Preguntas
Producto	Atributos, calidad, satisfacción, demanda	Considera que el prestigio de una universidad influye al momento de adquirir una formación de posgrado?
		Considera usted que los contenidos mínimos para la formación de una maestría son factores decisivos para estudiar una maestría?
		¿Considera que los servicios que oferta la Universidad, influye al momento de adquirir una formación de posgrado?
		Considera primordial el uso de los equipos del laboratorio de NeuroLab: Eye Tracking, Pulsera Galvanica, Electroencefalograma en las actividades practicas de cada uno de los contenidos?
Precio	Oferta	Considera que la Epoch ofrece otras maestría en el área de Marketing?
		¿Considera que el precio de la matrícula influye en la decisión de la elección de estudio de la maestría?
		Considera importante tener conocimiento sobre otras maestrías en el área de marketing?
Plaza	Plaza	Considera que los precios de la maestría de neuromarketing ofertada por la ESPOCH son accesibles en relación a otras maestrías?
		Considera que el perfil de los profesionales que impartirán la maestría en neuromarketing define la decisión de estudio de la maestría?
Promoción	Comunicación	Considera que el equipamiento y los recursos son necesarios para un buen funcionamiento de las clases (pizarra electrónica, proyectores)?
		Considera que la ubicación de la ESPOCH facilita su movilidad para sus estudios presenciales o semipresenciales
		¿Considera que las técnicas de publicidad en redes sociales facilitan la comunicación de las ofertas en maestrías que otorgan las instituciones educativas?
Métricas	Alcance	Adquirir conocimientos en temas como: sentidos, emociones, experiencias y procesos cerebrales, le permite comprender la conducta humana
	Contenido	Considera que los contenidos de la maestría de neuromarketing debe ser mas practicos que teoricos?

ANEXO B: LISTADO DE ALUMNOS

N	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Nombres	Puntos: Nombres	Comentarios: Nombres	Apellidos	Puntos: Apellidos	Comentarios: Apellidos	Número de cédula	Puntos: Número de	Comentarios: Nombres	Correo Electrónico	Puntos: Correo Elec	Comentarios: Cor
2	Edgar Alfredo			Cuzquillo Cuzquillo			0604355943			edgarcuzquillo09@gmail.com		
3	Angelo Stalin			Tamay Quizpe			1400689954			tamay.stalin4@gmail.com		
4	JONATHAN JAVIER			GUAMAN PAREDES			0202034492			info@materscontadores.com		
5	Steven Fernando			Barreno Montaña			1727294108			steven_fernando101@outlook.com		
6	Cristina Estefanía			Albarca Barreno			0605158534			cristina_2203@hotmail.com		
7	Diana Marisela			Orellana Gualoto			0704961606			dyanamaris@gmail.com		
8	Nelly Gabriela			Sinche Taday			0605262831			sin.nelly@gmail.com		
9	Verónica Del Rocio			Guano Quispe			1804715025			Veritodelocio11@gmail.com		
10	Jessica			Bonilla			0604062711			yessyb@hotmail.com		
11	Jorge Luis			González Yammuzzelli			0803081173			lujorya@gmail.com		
12	Diego Enrique			Hurtado Bermeo			0250865959			diego_hurtado1998@outlook.com		
13	Tannia Gissela			Tubón Pilatasi			1804552378			gisselitamiss1@gmail.com		
14	JENNY FERNANDA			VILLACRES LLIGUAY			0604101659			jennyfer101010@hotmail.com		
15	Evelyn Liliana			Cuenca Pilco			0605057223			evelin_07po@hotmail.com		
16	Lisseth Estefanía			Vivanco Córdoba			1718764713			Lisseth.vivanco@esPOCH.edu.ec		
17	Daniela Renata			Mazón Mazón			0604184325			maznani14@gmail.com		
18	Janneth Alejandra			Villán Villagrán			0603749823			janinav@hotmail.com		
19	Katya Gabriela			Bayas Jhayer			0603399379			ktv0711@hotmail.com		
20	Abraham Marcelino			Villalobos Pucuna			0604236992			avillalobos@esPOCH.edu.ec		
21	Ronald Felipe			Orozco Ausay			0604276410			ronaldorozco43@hotmail.com		
22	KATHERIN VIVIANA			TELLO ENDARA			0603453747			katherintello@zoho.com		
23	José Israel			López Pumalima			0603398181			lopezjoselopez@gmail.com		
24	KEVIN IVÁN			GUSQUI IDROVO			0604115337			kevin05-94@hotmail.com		
25	Jonathan Xavier			Salazar Eraso			0603938283			jonxassalazar@gmail.com		
26	David			Escobar Mayorga			0604598987			dem92@outlook.es		
27	Karla Mirna			Azuajónes López			07074484-9			Azuajonnes.karla.1997@gmail.com		

ANEXO C: PERFIL DE EGRESADO

PERFIL DE EGRESO

Capacidad teórica y práctica en la aplicación de métodos, técnicas y procedimientos, relacionados a comprender el funcionamiento del cerebro y la toma de decisiones en el comportamiento de compra, además tiene la habilidad de desarrollar mensaje publicitario con contenido científico, medir la eficiencia de la publicidad con equipos biométricos y estadística descriptiva que permita analizar e interpretar los resultados de sus proyectos de investigación.

UNIDAD DE TITULACIÓN

- 240 Horas
- Artículos profesionales de alto nivel.
- Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o desarrollo.



HACEMOS HISTORIA

Más información:

Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2
Teléfono: (03) 2 998-229
Email IPEC: postgardos@epoch.edu.ec
Email Maestría: diego.casaguan@epoch.edu.ec
Web: www.sispec.epoch.edu.ec

Riobamba - Ecuador



MAESTRÍA NEUROMARKETING

Resolución IPEC 2015 - No. 453-2021

INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA ESPOCH

DURACIÓN: 3 Años
MODALIDAD: Presencial
PRESCRIPCIONES: Hasta el 28 de febrero de 2022

sispec.epoch.edu.ec

ANEXO D: OBJETIVO Y MALLA CURRICULAR

PERFIL DE INGRESO

El postulante al programa de Maestría De Investigación en Neuromarketing es indispensable poseer conocimientos previos, habilidades y destreza en las diferentes áreas. Además, mostrar aptitudes para el desarrollo de la investigación de nuevas formas y tendencias del mercado y la publicidad, así como también la toma de decisiones de los clientes y el comportamiento del consumidor. Obtendrá la habilidad formar y organizar equipos de trabajo, con habilidades investigativas, argumentativas, interpretativas y éticas en el desarrollo de sus investigaciones.

MALLA CURRICULAR

Módulo 1

- Metodología de la Investigación
- Estadística aplicada
- Psicología del consumidor, Marketing Neuromarketing y Neuromarketing
- Investigación y comunicación científica
- Marketing financiero y empresarial
- Historia y evolución del Neuromarketing en empresas comerciales

Módulo 2

- Teoría y análisis de Neuromarketing con aplicaciones prácticas
- Compromiso y Filosofía de la Investigación
- Neuromarketing de las Negocios y Neuromarketing
- Investigación y comunicación científica aplicada al Neuromarketing
- Neuromarketing aplicado

Módulo 3

- Neuromarketing aplicado II (Neuromarketing y TICS)
- Neuromarketing aplicado III (Neuromarketing y Neuromarketing)
- Neuromarketing
- Psicología del consumidor, Marketing Neuromarketing y Neuromarketing
- Investigación y comunicación científica
- Investigación y comunicación científica aplicada al Neuromarketing
- Taller de trabajo de titulación I
- Taller de trabajo de titulación II

OBJETIVO GENERAL

El postulante al programa de Maestría De Investigación en Neuromarketing es indispensable poseer conocimientos previos, habilidades y destreza en las diferentes áreas. Además, mostrar aptitudes para el desarrollo de la investigación de nuevas formas y tendencias del mercado y la publicidad, así como también la toma de decisiones de los clientes y el comportamiento del consumidor. Obtendrá la habilidad formar y organizar equipos de trabajo, con habilidades investigativas, argumentativas, interpretativas y éticas en el desarrollo de sus investigaciones.

MAESTRÍA EN NEUROMARKETING

Requisitos para inscribirse

- Solicitud admisión dirigida al Ing. Luis Hidalgo, director IPEC.
- Copia del título de tercer nivel (a color)
- Copia del registro del título de la SENESCYT (a color)
- Copia de cédula y papeleta de votación (a color)
- Copia del pago de aranceles realizado en tesorería
- 1 foto tamaño carnet (actual)
- Curriculum vitae en formato de la ESPOCH (a color)
- Carpeta colgante roja fosfor, con pestaña y vincha

ANEXO E: EXPERIMENTACIÓN EYE TRACKING

