



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

NEUROMARKETING PARA POSICIONAR AL LABORATORIO
NEUROLAB DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA
ESPOCH

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JEFFERSON DANIEL CARRILLO CARRILLO

Riobamba – Ecuador

2022



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

NEUROMARKETING PARA POSICIONAR AL LABORATORIO
NEUROLAB DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA
ESPOCH

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JEFFERSON DANIEL CARRILLO CARRILLO

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jefferson Daniel Carrillo Carrillo

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, Jefferson Daniel Carrillo Carrillo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 18 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Jefferson Daniel Carrillo Carrillo". The signature is stylized with a large initial 'J' and a horizontal line underlining the name.

Jefferson Daniel Carrillo Carrillo

C.I. 0605961937

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING PARA POSICIONAR AL LABORATORIO NEUROLAB DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA ESPOCH**, realizado por el señor: **JEFFERSON DANIEL CARRILLO CARRILLO**, 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

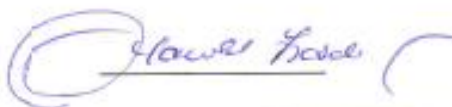
FECHA

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-10-18

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-10-18

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-10-18

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Investigación está dedicada a: A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor que ha estado conmigo hasta el día de hoy. A mi Madre y hermanos quien con su amor y su esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mis Abuelos maternos (Rufino+, Juana), mis tíos que con su apoyo moral (oraciones, consejos, palabras de aliento) y el apoyo económico hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar este trabajo a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Jefferson

AGRADECIMIENTO

Un gran agradecimiento a todos los amigos quienes siempre me han mostrado un gran apoyo a través de palabras de aliento, una gran confianza, y grandes momentos que se ha vivido en esta etapa universitaria. A mi familia y a mis tíos maternos que siempre me han apoyado, me han brindado su ayuda y han confiado siempre en mí. A la carrera de Mercadotecnia, por todos los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de mi carrera a través de profesores altamente preparados que han hecho de la gran cantidad de ciencias el mayor regalo para mi formación. A los docentes que han brindado su gran conocimiento en la materia, como es la Ing. Ximena Granizo, que ha sido la guía en la culminación de mi trabajo de integración curricular, al Ing. Harold Zabala y a la Ing. Maribel Vallejo, por todas las recomendaciones, pautas y guías dadas para lograr desarrollar esta investigación.

Jefferson

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. Limitaciones.....	3
1.2.2. Delimitaciones.....	3
1.2.2.1. Delimitación espacial:.....	3
1.2.2.2. Delimitación Temporal.....	3
1.2.2.3. Delimitación del Universo.....	3
1.3. Problema General de Investigación.....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. Justificación Teórica.....	5
1.6.2. Justificación Metodológica.....	5
1.6.3. Justificación Práctica.....	5
1.7. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Referencias Teóricas.....	9

2.2.1.	<i>Neuromarketing</i>	9
2.2.1.1.	<i>Modelos de Neuromarketing</i>	16
2.2.2.	<i>Posicionamiento</i>	21
2.2.2.1.	<i>Modelos de Posicionamiento</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.	Enfoque de investigación	26
3.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	26
3.1.2.	<i>Cualitativo</i>	26
3.2.	Nivel de Investigación	26
3.3.	Diseño de investigación	27
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	27
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	27
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	27
3.3.2.1.	<i>Investigación Transversal</i>	27
3.4.	Tipo de estudio	28
3.4.1.	<i>Documental</i>	28
3.4.2.	<i>De Campo</i>	28
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
3.5.1.	<i>Población</i>	28
3.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	29
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
3.6.1.	<i>Métodos</i>	30
3.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	30
3.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	30
3.6.1.3.	<i>Analítico</i>	30
3.6.1.4.	<i>Sintético</i>	31
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	31
3.6.2.1.	<i>Encuestas</i>	31
3.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	32
3.6.2.3.	<i>Equipos biométricos</i>	32
3.6.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i>	32
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	32
3.6.3.2.	<i>Entrevista</i>	33
3.6.3.3.	<i>Estadístico del biométrico (cuestionario)</i>	33

3.6.4.	<i>Comprobación de la Hipótesis</i>	33
--------	---	----

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1.	Análisis e interpretación de la encuesta.	36
4.2.	Análisis e interpretación de la entrevista.	53
4.3.	Investigación Biométrica	54
4.3.1.	<i>Primera fotografía (Análisis de la marca)</i>	54
4.3.2.	<i>Primera fotografía publicitaria</i>	57
4.3.3.	<i>Segunda fotografía publicitaria</i>	61
4.3.4.	<i>Discusion de los Resultados.</i>	65

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	67
5.1.	Titulo	67
5.2.	Antecedentes del laboratorio Neurolab	67
5.2.1.	<i>Historia del laboratorio Neurolab</i>	67
5.2.2.	<i>Equipos Disponible del Laboratorio de Neuromarketing</i>	67
5.2.3.	<i>Misión (Propuesto)</i>	71
5.2.4.	<i>Visión (Propuesto)</i>	71
5.2.5.	<i>Valores (Propuesto)</i>	71
5.2.6.	<i>Organigrama (Propuesto)</i>	72
5.3.	Contenido de la propuesta.	72
5.4.	Objetivos de la propuesta.	73
5.4.1.	<i>Objetivos Generales</i>	73
5.4.2.	<i>Objetivos específicos</i>	73
5.5.	Análisis interno y externo del Laboratorio de Neurolab	74
5.5.1.	<i>Matriz FODA</i>	74
5.5.2.	<i>Matriz MEFE</i>	75
5.5.3.	<i>Matriz MEFI</i>	76
5.6.	Desarrollo de estrategias del Laboratorio de Neurolab.	77
5.6.1.	<i>Desarrollo Objetivo 1 (atención) - Estrategia 1 (Creación de página Web)</i>	77
5.6.2.	<i>Desarrollo Objetivo 1 (Atención) – Estrategias 2 (Redes Sociales del Laboratorio Neurolab).</i>	79

5.6.3.	<i>Desarrollo Objetivo 2 (Sensación)– Estrategia 1 (Marketing de Contenidos para la publicidad de la marca).</i>	81
5.6.4.	<i>Desarrollo Objetivo 3 (Recordación)– Estrategias 1 (Generación de Leads)</i>	83
5.6.5.	<i>Desarrollo Objetivo 4 (Memoria)- Estrategia 1 (Brouchure Digital)</i>	85
5.6.6.	<i>Desarrollo Objetivo 5 (Diferenciación)-Estrategia 1 (Storytelling).</i>	88
5.6.7.	<i>Desarrollo Objetivo 6 (Relevancia) – Estrategias 1 (Generación de Leads Calificados)</i>	90
5.6.8.	<i>Desarrollo Objetivo 7 (Estima)-Estrategia 1 (Encuestas de satisfacción)</i>	91
5.6.9.	<i>Desarrollo Objetivo 8 (Conocimiento)-Estrategia 1 (Aroma corporativo del Laboratorio).</i>	92
5.6.10.	<i>Desarrollo Objetivo 8 (Conocimiento)- Estrategia 2 (Ambiente musical)</i>	93
5.7.	Resumen del Desarrollo de las estrategias con el embudo de ventas	94
5.8.	Plan Operativo Anual	95
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		98
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Empresas Activas de la ciudad de Riobamba	29
Tabla 2-3:	Correlación con la prueba no paramétrica (Spearman).....	34
Tabla 3-3:	Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico.....	34
Tabla 4-3:	Valor de rho de Spearman.....	35
Tabla 1-4:	Sector Económico	36
Tabla 2-4:	Estudios de Marketing con ayuda de equipos Biométricos.....	37
Tabla 3-4:	Importancia de los equipos Biométricos.....	38
Tabla 4-4:	Atención de la marca Neurolab.....	39
Tabla 5-4:	Factibilidad del estudio antes de lanzar un producto o servicio.....	40
Tabla 6-4:	El marketing y las percepciones.....	41
Tabla 7-4:	Confianza al realizar estudios de Neuromarketing.	42
Tabla 8-4:	Emociones y toma de decisiones.	43
Tabla 9-4:	Relación Calidad y Precio.....	44
Tabla 10-4:	Publicidad de Neurolab.....	45
Tabla 11-4:	Conocimiento del Laboratorio Neurolab.	46
Tabla 12-4:	Conocimiento de ofertas de consultorías.	47
Tabla 13-4:	Neurolab y su eficiencia.....	48
Tabla 14-4:	Considera relevante al realizar publicidad	49
Tabla 15-4:	Recomendación del Laboratorio.	50
Tabla 16-4:	Capacidad de recibir consultorías de Neuromarketing.	51
Tabla 17-4:	Resumen de la Encuesta.....	52
Tabla 18-4:	Resumen de la Entrevista.....	53
Tabla 19-4:	Tiempo de las fijaciones de la marca	55
Tabla 20-4:	Tiempo promedio de las fijaciones del primer anuncio Publicitario	59
Tabla 21-4:	Tiempo de la fijación del Segundo anuncio publicitario.	62
Tabla 22-4:	Encuesta de Corroboración del equipo biométrico.	64
Tabla 1-5:	Equipos biométricos disponibles en Neurolab.....	67
Tabla 2-5:	FODA del laboratorio de Neurolab.....	74
Tabla 3-5:	Matriz MEFE del Laboratorio.....	75
Tabla 4-5:	Matriz MEFI del laboratorio.....	76
Tabla 5-5:	Creación de página Web.	77
Tabla 6-5:	Creación de redes sociales para el Laboratorio.....	79
Tabla 7-5:	Marketing de contenidos para la publicidad de la marca.	81
Tabla 8-5:	Cronograma de publicaciones por semana.....	81

Tabla 9-5:	Marketing de contenidos con metáforas.	83
Tabla 10-5:	Creación de Brouchure Digital	85
Tabla 11-5:	Creación de Storytelling.....	88
Tabla 12-5:	E-mail Marketing	90
Tabla 13-5:	Encuesta de Satisfacción.....	91
Tabla 14-5:	Aroma corporativo del Laboratorio.	92
Tabla 15-5:	Ambiente musical para el Laboratorio.....	93
Tabla 16-5:	POA.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo Persuasivo en Neuromarketing.....	18
Figura 2-2:	Modelo activo de la marca.....	25
Figura 3-2:	Dimensiones del modelo Aaker.....	25
Figura 1-3:	Confiabilidad de Cuestionario.....	33
Figura 1-4:	Mapeo del calor de la marca.....	54
Figura 2-4:	Área de interés de la marca.....	55
Figura 3-4:	Seguimiento ocular en la marca.....	55
Figura 4-4:	Mapeo del calor de la primera fotografía publicitaria.....	57
Figura 5-4:	Áreas de interés del primer anuncio publicitario.....	58
Figura 6-4:	Seguimiento ocular del primer anuncio Publicitario.....	60
Figura 7-4:	Mapeo de Calor del segundo anuncio publicitario.....	61
Figura 8-4:	Áreas de interés del segundo anuncio publicitario.....	61
Figura 9-4:	Seguimiento ocular del segundo anuncio publicitario.....	63
Figura 1-5:	Parte principal de la página web para la empresa.....	78
Figura 2-5:	Parte secundaria de la página web para la empresa.....	78
Figura 3-5:	Parte principal de página de Facebook.....	79
Figura 4-5:	Número de seguidores de la página de Facebook.....	80
Figura 5-5:	Parte principal de la página de Instagram.....	80
Figura 6-5:	Modelos de marketing de contenidos.....	82
Figura 7-5:	Alcance de las publicaciones.....	83
Figura 8-5:	Modelo del marketing de contenidos con metáfora.....	84
Figura 9-5:	Brouchure 1 pagina.....	86
Figura 10-5:	Brouchure 2 hoja.....	86
Figura 11-5:	Brouchure 3 pagina.....	87
Figura 12-5:	Brouchure 4 Pagina.....	87
Figura 13-5:	Captura del video Storytelling.....	89
Figura 14-5:	Modelo de e-mail marketing.....	90
Figura 15-5:	Aroma para establecimientos.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Sector Económico	36
Gráfico 2-4:	Estudios de Marketing con ayuda de equipos Biométricos.....	37
Gráfico 3-4:	Importancia de los equipos Biométricos.....	38
Gráfico 4-4:	Atención de la marca Neurolab.....	39
Gráfico 5-4:	Factibilidad del estudio antes de lanzar un producto o servicio.....	40
Gráfico 6-4:	El Marketing y las percepciones.	41
Gráfico 7-4:	Confianza al realizar estudios de Neuromarketing.	42
Gráfico 8-4:	Emociones y toma de decisiones.	43
Gráfico 9-4:	Relación Calidad y Precio.....	44
Gráfico 10-4:	Publicidad de Neurolab.....	45
Gráfico 11-4:	Conocimiento del Laboratorio Neurolab.	46
Gráfico 12-4:	Conocimiento de ofertas de consultorías.	47
Gráfico 13-4:	Neurolab y su eficiencia.....	48
Gráfico 14-4:	Relevante de utilizar herramientas de Neuromarketing	49
Gráfico 15-4:	Recomendación del Laboratorio.	50
Gráfico 16-4:	Capacidad de recibir consultorías de Neuromarketing.	51
Gráfico 17-4:	Tiempo Promedio de las fijaciones en la marca.....	56
Gráfico 18-4:	Tiempo Promedio de las fijaciones en el primer anuncio publicitario.....	59
Gráfico 19-4:	Tiempo promedio de las fijaciones en el segundo anuncio publicitario.	62
Gráfico 1-5:	Organigrama funcional de Neurolab (Propuesto).	72
Gráfico 2-5:	Modelo persuasivo del Neuromarketing y el modelo del posicionamiento.	73
Gráfico 3-5:	Embudo de ventas y estrategias planteadas.	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUIA DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: ENCUESTA DEL EQUIPO BIOMETRICO

ANEXO D: RESULTADOS ESTADISTICOS DEL EYE TRACKING

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de generar estrategias de neuromarketing para el posicionamiento del Laboratorio Neurolab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ubicada en la ciudad de Riobamba, debido a que esta se encuentra en proceso de introducción al mercado para otorgar consultorías de Neuromarketing. La investigación maneja un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, manejando un diseño no experimental de tipo transversal debido a que se realizó un único levantamiento de datos, se utilizó un tipo de estudio de campo para la recolección de datos y documental para la conjunción de fuente bibliográfica, como técnica de investigación se hizo uso de la encuesta para determinar el conocimiento del laboratorio en las empresas de la ciudad de Riobamba, también se aplicó la entrevista al administrador de la empresa, en conjunto con el estudio biométrico (EYE TRACKING) para la medición de los niveles de atención en los anuncios publicitarios y el análisis de la marca. A través de los resultados de la encuesta y la entrevista se demostró que el laboratorio de Neurolab carece de conocimiento en las empresas. Se realizó estrategias de neuromarketing para posicionar al establecimiento con los modelos de guía tanto de neuromarketing con el modelo persuasivo de marketing y de posicionamiento con el modelo de Kotler y Keller. Se concluye que las estrategias de Neuromarketing posicionarán al Laboratorio en la Ciudad de Riobamba y a su vez se recomienda el seguimiento de las estrategias que se plantea para un mayor beneficio.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <NEUROLAB>, <EQUIPOS BIOMETRICOS>, <CONSULTORIA DE NEUROMARKETING>, <LABORATORIOS ESPOCH>.



10-11-2022

2120-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of generating neuromarketing strategies for the positioning of the Neurolab Laboratory of the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo located in the city of Riobamba, because it is in the process of introducing to the market to provide Neuromarketing consultancies. The research used a mixed approach, both qualitative and quantitative, with a correlational level of research, handling a non-experimental design of transversal type in a single data collection, a field study was used for data collection and a documentary for the conjunction of the bibliographic source. As a research technique, a survey was used to determine the knowledge of the laboratory in the companies of the city of Riobamba, an interview with the company's administrator was also applied, together with the biometric study (EYE TRACKING) to measure the levels of attention in the advertisements and the analysis of the brand. Through the results of the survey and the interview, it was demonstrated that Neurolab laboratory lacks knowledge of the companies. Neuromarketing strategies were conducted to position the establishment with the guiding models of both neuromarketing with the persuasive marketing model and positioning with the Kotler and Keller models. It is concluded that the Neuromarketing strategies will position the Laboratory in the city of Riobamba and at the same time it is recommended to follow the strategies proposed for greater benefit.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <NEUROLAB>, <BIOMETRIC EQUIPMENT>, <NEUROMARKETING CONSULTING>, <LABORATORIES ESPOCH>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza
0603339334

INTRODUCCIÓN

El tema del neuromarketing parte de la relación de la neurociencia y la aplicación del marketing, con el objetivo de analizar las percepciones que presenta un cliente al comprar un producto o servicio, identificando así aquellos estímulos, sensaciones o emociones que suceden en la mente del consumidor de manera inconsciente lo cual a nivel empresarial aporta de gran valor a la construcción de experiencias positivas a través de productos o servicios además de una investigación de mercado más precisa y logrando perfeccionar las estrategias publicitarias. Actualmente el neuromarketing es un tema poco tratado, sin embargo aborda los elementos fundamentales del marketing y lo asocia con la neurociencia, dando como resultados productos o servicios con una gran impacto multisensorial, sin embargo es un gran desafío debido a que la percepción sensorial de cada persona esta internamente ligada a la cultura y costumbres además de la gran cantidad de elementos que se desencadenan en la mente del consumidor que pasan desapercibidos sin que la persona los registre.

El Laboratorio de Neurolab, a pesar de realizar estudios de neuromarketing con programas de vinculación y trabajos de titulación conjunto con la ESPOCH. No ha logrado un posicionamiento en las empresas a nivel nacional para otorgar servicios de consultoría por el mismo hecho de que esta neurociencia es nueva en la investigación de mercados en los últimos tiempos y muchos de la persona no lo conocen.

El neuromarketing permitirá la generación de los estímulos sensoriales en los servicios del Laboratorio Neurolab, a través de la identificación de elementos y atributos del servicio que logren captar la atención de clientes y consumidores para de esta forma lograr la estimulación de los cinco sentidos de las personas y lograr experiencias positivas al comprar, generando así que la marca de la empresa se impregne en la mente y memoria de los clientes.

La investigación se fundamenta en la revisión de libros digitales, artículos y revistas científicas, los cuales al ser analizados sustentan la veracidad de la información presentada en la investigación Esta investigación está estructurada de la siguiente forma: Capítulo I, en la cual se parte de la investigación, objetivos y justificación. Capítulo II, se hace referencia al marco teórico, al igual que los antecedentes de la investigación. Capítulo III se compone del marco metodológico utilizado en la investigación el cual consta del enfoque de la investigación, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV, se compone por los resultados de los instrumentos de investigación tanto de la encuesta, entrevista y equipo biométrico, y por último el Capítulo V, la propuesta orientada a las estrategias conjunto con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El neuromarketing se considera una materia experimental al realizar su aplicación a través de las metodologías neurocientíficas del marketing, se establecen las consecuencias de la publicidad y otras actividades de comunicación en el cerebro y la analítica para predecir el comportamiento del consumidor (Moralez & Paiz, 2018). Según (Salas H. J., 2018) en un mundo altamente globalizado, muchas ciencias se han cambiado, combinado o desarrollado para maximizar sus roles y áreas de aplicación entre una de ellas el neuromarketing. Es por ello que empresas reconocidas internacionales como MC-Donalds, Coca Cola entre otras, han implementado estrategias de neuromarketing para el reconocimiento y posicionamiento de la marca siempre y cuando se haya realizado una investigación de mercados.

(Urbina, 2020) menciona que, en América Latina, son escasas las organizaciones, en especial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's), que aplican el neuromarketing en sus actividades, puesto que la mayoría de sus técnicas requiere una elevada inversión económica. Asimismo, el país cuenta con pocos especialistas formados en ambas áreas (neurociencias y marketing), es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos con formación en neurociencias, lo que limita la conformación de los equipos multidisciplinarios necesarios. En Ecuador la gran mayoría de las empresas nacionales no conocen el neuromarketing porque no tienen conocimiento para implementarlo y se limita a la gestión del marketing tradicional.

Debido al servicio del Laboratorio de Neurolab que ofrece la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas (FADE) ESPOCH convirtiéndose en el primer laboratorio de Neuromarketing del Ecuador, la falta de disponibilidad de recursos económicos para dar a conocer la marca y sus servicios a los demandantes, se observa la necesidad de dar a conocer la consultorías y formación de Neuromarketing para empresas, en la aplicación de técnica a la investigación de mercados, pudiendo adquirir el servicio de una manera directa a través de la carrera conjuntamente con la entidad operativa desconcentrada (OED), ya que en estos momentos estos laboratorios están de escasa oferta en el Ecuador y ayudaría a las empresas a tener una expectativas y viabilidad de sus productos y servicios.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Neuromarketing para posicionar al Laboratorio Neurolab de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH 2022.

1.2.1. Limitaciones

Las limitaciones que se han presentado para la realización de esta investigación son:

- No existen Laboratorios de neuromarketing que realicen estudios relacionado a este campo de conocimiento.
- Empresas de la zona 3 que desconocen del laboratorio de neuromarketing.
- Elevados costos de desplazamiento de directivos de las empresas para realizar estudios de neuromarketing.

1.2.2. Delimitaciones

Entre las delimitaciones que se puede evidenciar durante el desarrollo de la presente investigación, encontramos las siguientes:

1.2.2.1. Delimitación espacial:

El Laboratorio de Neurolab se encuentra ubicado en la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH.

1.2.2.2. Delimitación Temporal

Tiempo aproximado del estudio entre 6 meses periodo de marzo-septiembre 2022.

1.2.2.3. Delimitación del Universo

La población que se va analizar en la presente investigación son las empresas primarias, secundarias y terciarias de la zona central 3 del ecuador (4 provincias).

1.3. Problema General de Investigación

¿De qué manera contribuye el neuromarketing en el posicionamiento de la unidad productiva “Laboratorio de Neurolab” Empresa Publica EP-ESPOCH?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ¿La Unidad productiva “Laboratorio de Neurolab” cuenta con estrategias de posicionamiento?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la unidad productiva “Laboratorio de Neurolab”?
- ¿Qué tipo de estrategias de neuromarketing contribuirá con el posicionamiento de la unidad productiva “Laboratorio de Neurolab”?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Generar estrategias de Neuromarketing, para posicionar al Laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de ESPOCH.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio, el neuromarketing y el posicionamiento con el fin obtener modelos a seguir y basarnos en la elaboración de los instrumentos de estudio.
- Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante técnicas de investigación que permitan identificar las necesidades de neuromarketing y posicionamiento del Laboratorio Neurolab
- Establecer estrategias de Neuromarketing para posicionar al Laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de ESPOCH.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

Cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente (Monroy & Nava, 2018, p. 89).

La investigación relacionada ampliará y profundizará las diferentes teorías, conceptos y estándares de libros, artículos e Internet utilizando una variedad de fuentes de información en las que se analizan diferentes bases, y exploran para formular la estrategia de Neuromarketing correcta, preservando así una Posición de la Unidad Productiva “Laboratorio de Neurolab”, cuya finalidad es realizar un análisis y desarrollo de estrategias de posicionamiento para establecer y dar a conocer sobre el servicio, las diversas características y propiedades que posee el mismo.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

Justificación metodológica. En investigación científica se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Monroy & Nava, 2018, p. 89).

En la presente investigación serán aplicadas técnicas y estrategias específicas que permitan conocer la situación actual del posicionamiento para continuamente realizar la elaboración de estrategias de Neuromarketing que contribuya a generar el reconocimiento de la marca a mayor número de empresarios y personas interesadas del tema; mediante de la metodología se conseguirá determinar la posición actual a la que se enfrenta, así como la carencia de información y metodologías necesarias para el posicionamiento, de esta manera se describe las causas y consecuencias de la problemática general que se presente en la unidad productiva.

1.6.3. *Justificación Práctica*

Cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema vinculado a la localidad, a un sector económico optimizar procesos de producción o desarrollo de una empresa, etcétera (Monroy & Nava, 2018, p. 89).

Este trabajo de investigación es realizado para evidenciar la importancia de ejecutar estrategias de Neuromarketing que posicione la unidad productiva de “Laboratorio de Neurolab” a través de instrumentos neurosensoriales; para demostrar las características y beneficios de las últimas tecnologías que lleven a cabo estudios de usabilidad y análisis de marketing digital, rastreo ocular, lectura facial evaluación de publicidad (comerciales, cuñas, y anuncios impresos) evaluación de la identidad de marca y experiencia de consumo. Esto, contribuirá al crecimiento económico y desarrollo de la localidad y del país.

1.7. Hipótesis

La hipótesis de investigación es una explicación provisional que permite establecer relaciones y explicaciones temporales al planteamiento de la investigación. Es producto de nuestra experiencia y el conocimiento inicial que tenemos del tema a investigar. La hipótesis nos permite darle un rumbo a nuestra investigación, aunque ésta deberá ser comprobada o refutada en la medida que analicemos con mayor profundidad y detenimiento el fenómeno de estudio y lo interpretemos con la ayuda del marco conceptual y teórico (Martinez R. H., 2012, p. 118).

La hipótesis propuesta del tema de investigación son las siguientes:

Ho El neuromarketing no incide en el posicionamiento de la Unidad Productiva “Laboratorio Neurolab” EP-ESPOCH Riobamba.

H1 El neuromarketing incide en el posicionamiento de la Unidad Productiva “Laboratorio Neurolab” EP-ESPOCH Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación

(Agusti, 2014, pp. 4-5) en su estudio de investigación titulado “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca” se centra en el estudio de la aplicación de la neurociencia al marketing permitiendo diseñar a las empresas las estrategias de posicionamiento de marca en Perú. Para el presente estudio de investigación se utilizó el diseño descriptivo con el método deductivo, inductivo, analítico y sintético. Dicho análisis se realizó con datos históricos e información brindada por distintas bibliografías, así como entrevistas a diferentes especialistas en marketing mediante lo cual se concluye:

Que el neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos dando una ventaja a la empresa sobre el resto y buscar no solo venderlo, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

También (Grisales, 2019, pp. 69-70) en su artículo de investigación con el tema “El marketing olfativo como posicionamiento de marcas” tuvo como objetivo analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratorio utilizando encuestas aplicadas a 120 consumidores PEA.

Como conclusión de la investigación se puede evidenciar una disposición por parte de los consumidores en la implementación de estrategias sensoriales olfativas para las marcas. Convirtiéndose esto en una oportunidad de mercado interesante para las empresas, desarrolladas y distribuidoras del marketing olfativo, ya que el consumidor en general está dispuesto a disfrutar de las estrategias sensoriales olfativas.

Además (Salinas Bautista, 2014), en su trabajo de investigación: “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato”, para ello aplicó los métodos de investigación cualitativa ya que se orienta hacia la identificación de las causas y la explicación de cómo el desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing incide en el bajo posicionamiento de la marca, así como también se diseñaron estrategias enfocadas a la atención del cerebro y vínculos emocionales. La población estuvo

conformado un total de 75 personas que son los clientes externos que tuvo la empresa y por dicho motivo no fue necesario sacar una muestra por ende se obtuvo la propuesta de analizar la influencia del Neuromarketing para el posicionamiento de la marca PLANHOFA. Se detallaron aspectos externos e internos que tiene influencia directa en la empresa mediante la MATRIZ FODA donde se analizó las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidad. Con la ayuda del instrumento antes mencionado y las encuestas se realizó estrategias de Neuromarketing como la creación de anuncios publicitarios que indiquen en los atributos del producto, Publicidad escrita en periódicos, vallas publicitarias, muestras gratis y degustación para conseguir clientes y fidelizarlos, productos con recetario gratis en donde dará a conocer los usos del diario vivir de los consumidores y por último la creación de programas de capacitación del personal con el objetivo de atender y satisfacer a los clientes.

Asimismo, (Lata & Otavalo, 2014) en su investigación de titulación “Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la cuencana” tiene un enfoque cuantitativo y la metodología aplicada es exploratoria descriptiva, las encuestas fueron aplicadas a un total de la población de 295591 (Mercado meta- PEA). Luego de determinar la muestra se dio un resultado de 270 que es el total de encuestados mediante ello se aplicaron estrategias tanto comunicacionales como jingles publicitarios, mención publicitaria por televisión y la creación de redes sociales para difundir información sobre la marca con estrategias en el mix de marketing (Precio, plaza, Asesoramiento) y también se analizó el efecto que esta causan en los administrativos como en lo Financiero.

Y por último (Cunya & Paredes , 2018) con su trabajo de titulación “El neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de ventas de celulares en el distrito de Huancavelica Año 2016” que tuvo como objetivo conocer el neuromarketing y como se relaciona con la estrategia de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016, la tipología de investigación es básica, nivel de investigación es correlacional, el método general empleadas fue la científica, y los métodos específicos fueron el inductivo, deductivo, correlacional, el diseño de investigación es no experimental de tipo correlacional, la muestra fue de 43 tiendas de ventas de celulares para medir la variable los mismos fueron procesados y se han obtenido los resultados de investigación y muestra que se encontró una relación estadísticamente directa o positiva entre las variables con una relación ($r= 0.878$).

Estos resultados permitieron llegar a la conclusión que existe suficiente evidencia estadística como para afirmar que el neuromarketing es una de las herramientas que las empresas están utilizando para posicionar sus productos o su marca. También exponen como recomendación en

general que las empresas en particular deben tener en consideración el neuromarketing si quieren permanecer en el mercado.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Neuromarketing

Marketing

Como menciona (Kloter, Ramos, Ajcuc , Lorenty, & Dieguez, 2013, p. 5) el marketing se encarga de los consumidores donde a través de proceso directivo y social las personas y las empresas logran lo que necesitan a través de la fabricación y el intercambio de coste con el resto. En un ámbito empresarial más estrecho, el marketing tiene el objetivo el desarrollo de las relaciones de intercambio rentables y capturadas de valor para los clientes. Se define como aquel proceso en la cual las organizaciones crean una cuantía para sus clientes y generan lazos con ellos para en sí, capturar el valor de sus clientes.

Mientras que (Lamb, 2017, pág. 30) define al marketing como aquellos procesos que persigue el objetivo de proporcionar en a los clientes valor y beneficio y no limitarse a la venta de servicios o bienes, en ella se hacen uso de estrategias de precio, comunicación y distribución, que proporciona a los grupos de interés y a los clientes aquellos servicios, ideas, bienes, beneficios y valores que aquellos desean, en el lugar y el momento esperado.

Neurociencia

Según (Montes, 2017, p. 20) la neurociencia es la encargada de la examinación de aquellos procesos cerebrales que se desatan a la toma de decisiones en los seres humanos permitiendo conocer con ayuda de los avances de ciencia como la neuropsicología y la neurobiología, ya que nos ayuda a interpretar la manera en la que la persona se comporta, interactúa en los procesos de la toma de decisiones, mientras que en el marketing tradicional se hace uso de las estrategias y tácticas par el consumo de productos y servicios, es por esto es necesario el soporte de estudios sobre el comportamiento del consumidor, lo que ha hecho que se mude a una nueva ciencia que se sumerge a la neurociencia permitiendo el desarrollo de una nueva disciplina.

(Gago & Elgier, 2018, p. 476) menciona que las neurociencias son el grupo de distintas disciplinas cuyo principal objetivo es el sistema nervioso, poniendo énfasis en la actividad cerebral y la relación que este tiene con el comportamiento del ser humano en los que se abordan aspectos de

la conducta y se entrelaza con ciencias como la psicología cognitiva, la antropología, la inteligencia artificial y la lingüística.

Neuromarketing

Según (Dominguez, 2016, p. 14) el neuromarketing es una terminología adoptada en las últimas décadas del siglo XX, se la puede definir como la puesta en marcha de diferentes técnicas de la neuropsicología y la neurociencia, aplicada en la investigación de mercado así como el estudio y los fundamentos de los diversos estímulos a los que son expuestos los consumidores, con el objetivo de poder descubrir lo que sucede en la mente del consumidores, pero sin contar con la parte racional de los clientes a lo largo del proceso de compra que realizan y la toma de decisiones por las que pasan cada etapa del proceso.

(Milani, 2016, p. 9) menciona que el neuromarketing proviene de la modificación de algunos elementos básicos del marketing tradicional en torno a que esta neurociencia aporta recursos valiosos a las empresas, permitiendo investigar el mercado y permitir mejorar aquellas estrategias publicitarias, de igual forma facilita la comprensión relacional entre la mente y la conducta del consumidor, que en la actualidad es uno de los mayores desafíos dentro del área del marketing. De esta manera se vuelve indispensable volverse más flexibles y añadir metodologías de estudio y trabajo que converjan con las nuevas herramientas que ofrece el neuromarketing. El conocimiento de los procesos cerebrales relacionados al procesamiento de la información, la percepción sensoria, la emoción, la racionalidad, la memoria, la atención, el aprendizaje, a toma de decisiones del cliente y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje que permiten el desarrollo de estrategias exitosas en materia de segmentación, posicionamiento, diseño de productos y servicios, precios, canales, comunicación, ventas y promoción.

Cerebro Humano

(Alvarado, 2013, p. 176) menciona que indica que el cerebro es el órgano que determina las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada individuo representa de forma diferente asimismo este órgano es muy importante por es el que recibe los estímulos generando relaciones sensoriales luego estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento que servirá al consumidor para responder al estímulo de la manera que considera adecuada para satisfacer sus necesidades. Cabe resaltar que es una parte importante para tomar decisiones.

Mientras que (Braidot P. , 2013, p. 23) define el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada parte del cerebro tiene una función principal como diferenciar una marca de otra a partir de su logo, eslogan o mensaje, también permite distinguir los aromas en cada tienda y reconocer las diferencias de un producto o servicio asimismo permite albergar conocimientos y recuerdos en la memoria por lo cual es muy importante que las empresas lleguen a impactar a este órgano con el fin de generar reconocimiento y fidelización en sus clientes

Por otra parte el cerebro también nos permite mantener relación con el medio a través de símbolos materiales de este modo cada persona percibe y construye una realidad en función a nuestro cerebro, estas funciones pueden ser sensitivas porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones; motoras ya que el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos y por último integradoras ya que el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje (Galvez & Rojas, 2017).

Sistema Nervioso Central

La parte central del sistema nervioso autónomo, el primer centro, es parte integral e integradora del sistema nervioso central. Se localiza en la corteza frontal premotora y en otras zonas de la corteza cerebral, en el tálamo (parte más importante del sistema límbico), hipocampo, cerebelo y tronco encefálico. Sin embargo, la parte más importante es el hipotálamo, que está situado en la fosa craneal anterior por encima de la silla turca. Esto significa que el hipotálamo, como coordinador máximo, aparte de recibir las aferencias de los órganos internos, también recoge las informaciones de numerosos segmentos del encéfalo, especialmente del sistema límbico, que se ocupa sobre todo de las sensaciones internas y de las emociones (Dierlmeir, 2017, p. 52).

El sistema nervioso central recibe de forma permanente información de lo que sucede en el cuerpo y fuera de él a través de impulsos nerviosos generados en receptores y transmite impulsos a los efectores musculares o glandulares. La comunicación entre el ambiente interno y el externo, y el sistema nervioso se realiza mediante aferencias y eferencias, términos que se refieren a la dirección (Arango & Olabarrieta, 2019, p. 17).

Aplicaciones del Neuromarketing

(Braidot P. , 2013, p. 27) indica que el cerebro tiene tres niveles cerebrales el córtex o cerebro lógico y analítico ya que interviene al analizar la información de forma consciente, por ejemplo, cuando las personas comparan precios y atributos de un producto de forma racional. El límbico el cual es el cerebro emocional ya que intervienen las emociones, miedos y sensaciones por ejemplo cuando la persona siente amor, reconocimiento de los demás y pertenece a un grupo social, cabe resaltar que esta parte del cerebro es el que siente las emociones para tomar una decisión. Del mismo modo existe el cerebro reptiliano conocido como el instintivo porque se deja llevar por impulsos, también es la parte defensiva o protectora ya que cuando una persona adquiere productos o servicios como seguros y alarmas es porque sienten una sensación de inseguridad.

Objetivos del Neuromarketing

Según (Braidot, 2009) establece los objetivos del Neuromarketing de la siguiente manera:

- Investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.
- Facilita la comprensión de las verdades necesidades de los clientes de manera que permita superar potenciales errores por desconocimiento de procesos internos y metaconcientes.

Los objetivos del marketing identifican de qué manera el sistema nervioso traduce los estímulos a los que está expuesto una persona al lenguaje del cerebro, tomando en cuenta que los factores a estudiar es las conductas, percepciones, sensaciones y emociones para de esta manera realizar técnica y estrategias efectivas para el desarrollo y posicionamiento de la empresa (Alvarado, 2013, p. 177).

Técnicas que se utiliza en el Neuromarketing

(Moran, 2014) indica que el neuromarketing tiene técnicas para su estudio entre ello encontramos la resonancia magnética funcional, el cual es un procedimiento clínico que muestra las imágenes de las partes cerebrales que realizan alguna tarea, asimismo consiste en colocar a una persona totalmente estático dentro de un objeto tubular y mover la parte del cuerpo de forma intermitente, cabe resaltar que es una técnica precisa y confiable.

- a) La electroencefalografía es una técnica que más utiliza el marketing sensorial, ya que su costo no es muy elevado, cabe resaltar que esta técnica puede estar al alcance de cualquier empresa ya sea grandes o pequeñas. Asimismo, esta técnica consiste en colocar una cantidad de electrodos por toda la cabeza y así brindar información de las zonas con mayor actividad cerebral y tiene ventajas en que genera mayor libertad de movimientos y es mucho más sensible que otras técnicas (Moran, 2014).
- b) La tomografía por emociones de Positrones es una técnica que se encarga de medir el metabolismo del cerebro y consiste en colocar una inyección a la persona a estudiar para obtener las partes de mayor actividad cerebral, cabe destacar que su aplicación no es muy utilizada por que se considera una técnica altamente invasiva a la intimidad de la persona (Moran, 2014).
- c) El Eye Tracking o seguimiento de la mirada es una técnica que se utiliza para medir la respuesta de las personas mediante el movimiento de sus globos oculares, es decir identifica los movimientos de los ojos, dilatación de la pupila y el número de veces que parpadea la persona en estudio, esta técnica determina en qué lugar la vista se detuvo a mirar con más tiempo, cabe resaltar que esta técnica identifica los componentes más atractivos de un anuncio publicitario mediante un cartel, espectacular, afiches, trípticos, y el empaque trayectoria que sigue la mirada para buscar un producto en un estante (Moran, 2014).
- d) La técnica de respuestas faciales mide los movimientos faciales de la persona y los traduce en sus emociones ya que estos gestos son instintivos e inconscientes (Moran, 2014).
- e) La técnica de ritmo Cardíaco consiste en medir la velocidad del latido del corazón ya que este órgano está expuesto a diversas emociones en esta vida por lo cual cuando se da una deceleración en los latidos suele estar relacionada con un incremento de atención a lo contrario a que a mayor aceleración se da crea una respuesta negativa (Moran, 2014).
- f) La técnica de respuesta Galvánica de la Piel, ya que la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y todas aquellas sensaciones que el mundo nos regala, las apreciamos algunas veces por el sentido del tacto que se concentra en nuestra piel por lo que para explicar el comportamiento del consumidor es importante aplicar esta técnica ya que el consumidor está expuesto a probar, observar, sentir, oler algún producto, servicio o estrategias publicitarias (Moran, 2014).
- g) La técnica del neuroscint, se basa en el sentido del olfato ya que utiliza fragancias para crear una relación entre aromas, productos, sensaciones y emociones con el fin de que el consumidor sienta los aromas e influya en su decisión de adquirir un producto (Moran, 2014).
- h) El Sensomotrices es una técnica que se utiliza en personas que son difíciles de entrevistar como los niños en el cual se mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos presentados (Moran, 2014).

Neuromarketing y los sentidos

(Jhonson, 2008) para entender lo que realmente necesita un consumidor es saber cómo percibe los nuevos productos o servicios y que sensaciones le genera al comprar es decir no solo saber que reacción pasa por el precio de un artículo si no saber que pasa por su mente. Cabe resaltar que esta ciencia se basa en los sentidos para conocer la mente de un consumidor.

1. Neuromarketing Visual

Los ojos son los primordiales que perciben las emociones, mediante estos recibimos todo tipo de imágenes y lo percibimos de distinta forma, ya sea a través de los colores que generan diferentes influencias en el cliente es decir la percepción de los colores provoca emociones o sensaciones asimismo por influencia del color surgen sentimientos como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; es decir los colores modifican el estado de ánimo de una persona. Por último, también las imágenes son mucho más eficientes y recordables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído y olfato, cabe resaltar que las empresas deben tener un compromiso emocional, no deben simplemente utilizar símbolos e imágenes, sino que deben utilizar fragancias y música para posicionamiento sensorial (Mavil, 2012).

2. Neuromarketing Auditivo

Indica que los sentimientos pueden mostrarse mediante los sonidos, un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar, ya que al mezclar los sonidos con las emociones se puede crear melodías, mensajes que puede introducirse en lo más profundo de nuestra mente para generar un recuerdo en la memoria, cabe resaltar que el lenguaje musical no manifiesta con precisión las ideas, pero si causa emociones, excita la memoria y así genera estados emotivos en el consumidor (Mavil, 2012).

3. Neuromarketing Kinestésico (Tacto)

Indica que el consumidor tiene como primera sensación la vista, pero segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, ya que eso permite ver si ese artículo nos gusta o no, es decir crea un sentimiento que decide que hacer a través de poder tocar el objeto y esto es determinante para la elección, cabe resaltar que un cliente antes de comprar debe por lo menos tocar el producto esto de acuerdo con el tipo de producto (Mavil, 2012).

4. Neuromarketing Kinestésico (Gusto)

Indica que el utilizar la degustación de productos gratis permite que se llegue al cerebro del consumidor de forma directa y por ende influirá en su decisión, cabe resaltar que las empresas deben atacar a sus consumidores a través de las degustaciones gratuitas para promover sus productos en vez de solo explicar de qué se trata el producto (Mavil, 2012).

5. Neuromarketing Kinestésico (Olfato)

El sentido del olfato permite identificar los olores y estos se relacionan con las sensaciones influyendo en la toma de decisión del consumidor por ejemplo al pasar por una pollería y oler un pollo rostizado esto permitirá que percibamos ese olor y decidamos probarlo. Asimismo, el olfato y el gusto son sentidos que tienen relación ya que trabajan juntos en el momento de comer o beber algún producto por ende permite crear una experiencia con el consumidor ya que algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, a diferencia del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos (Mavil, 2012).

Estímulos

(Kolb, 2017) afirma que los estímulos son incitaciones los que procesan la gran cantidad de información en el ambiente, esta selectividad no suele ser consciente, porque el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Los estímulos llegan al cerebro:

- 55% por medio de la vista
- 18% por medio del oído
- 12% por medio del olfato
- 10% por medio del tacto
- 5% por medio del gusto

Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción, se caracteriza por tener siempre un impacto sobre el sistema en el cual actúa; en el estricto caso de los seres humanos el estímulo es lo que desencadenará una respuesta (Torres, 2012, p. 24).

2.2.1.1. Modelos de Neuromarketing

Modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk

Este modelo consta de 3 aspectos o elementos: la empresa, el target, y la experiencia sensorial. En primer lugar, se desarrolla un análisis de la empresa como su identidad y los valores de la marca para así poder definir el segmento específico al que se quiere dirigir estos esfuerzo o estrategias de merchandising y finalmente la experiencia sensorial que consiste en crear conexiones emocionales en los consumidores con la marca mejorando su imagen y percepción que el consumidor tiene de esta (Jimenez, Bellido, & Lopez, 2019).

Este modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk fue probado para comprobar su validez y confiabilidad de modo que, (Jimenez, Bellido, & Lopez, 2019) en su investigación contrastan tres variables de estudio: ventas totales, tiempo de permanencia y satisfacción del cliente con tres estrategias sensoriales: aromaterapia, música, escaparatismo y mobiliario.

Modelo AIDA

AIDA es uno de los modelos de marketing más conocidos, tanto para los profesionales de marketing, como para la gente ajena a esta disciplina. Esto se debe, en gran parte, a que es muy fácil aplicarlo a diario (de manera consciente o inconsciente), cuando estamos pensando cómo optimizar nuestras comunicaciones de marketing (Luer, 2019).

AIDA es el acrónimo derivado de 4 palabras en inglés, las cuales corresponden a las fases de este modelo: “A” (Awareness), “I” (Interest), “D” (Desire) y “A” (Action). Cabe mencionar que dichas fases van por orden y deben lograrse de manera subsecuente y, al ir de una a otra (pasando por el embudo) se van perdiendo prospectos hasta que, cuando un prospecto pasa por todas, se convierte en cliente final (Luer, 2019).

A se detallará las fases según (Luer, 2019):

Awareness (Conciencia)

Trata de crear conciencia de la marca o afiliación al producto o servicio. Es decir, buscar llamar la atención lo más posible, para generar una impresión relevante (y preferentemente duradera).

Interest (Interés)

Si se logra llamar la atención, sigue buscando generar un interés genuino en los beneficios del producto o servicio. Tanto interés como para alentar al comprador a investigar más para pasar a la siguiente fase.

Desire (Deseo)

Hay que buscar generar “deseo” hacia el producto o servicio. Esto se logra mejor mostrando la personalidad de la marca, ya que de esta manera se puede crear una “conexión emocional”, cambiando la interacción del consumidor de “gustar” a “querer”.

Action (Acción)

Finalmente, hay que mover al comprador para que interactúe con la empresa y que dé el siguiente paso (que nosotros mismos hayamos diseñado), es decir, descargar un folleto, hacer la llamada telefónica, unirse a su boletín informativo o participar en un chat en vivo, etc.

Modelo Persuasivo del Marketing

Según (Orozco & Palomino , 2016) el conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido “asociado”.

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imágenes de resonancia magnética funcional (IRMf), mientras se exponen a ciertos estímulos. El método de investigación permite obtener importantes influencias emotivas (no conscientes) ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos.

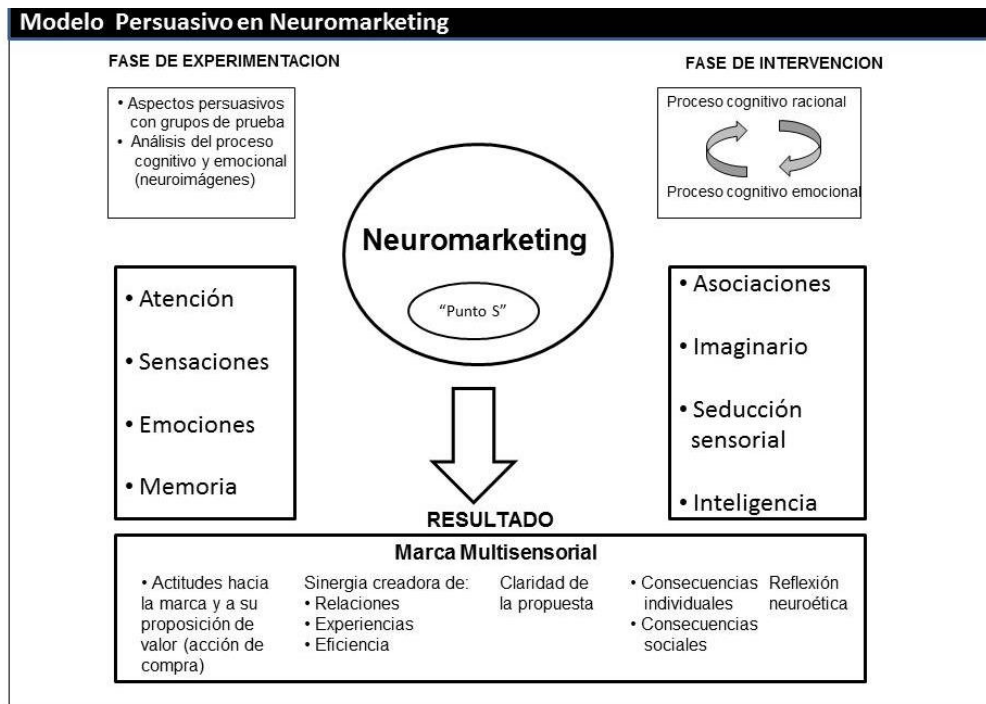


Figura 1-2: Modelo Persuasivo en Neuromarketing
Fuente: (Blanco, 2022).

El neuromarketing sigue una serie de pasos que conforman un modelo persuasivo, el cuál consta de dos principales fases, la fase de experimentación y la de intervención:

1. La fase de experimentación es la que se encarga de introducir técnicas que permitan identificar comportamiento y la toma de decisiones del consumidor, lo que permite a los investigadores identificar cuáles son las influencias emotivas inconscientes de las personas ante estímulos específicos que denotan actitudes particulares hacia la marca, precio, producto, empaque, etc.
2. En la segunda etapa (intervención), se analizan los estímulos que se lograron activar en el cerebro en la etapa anterior, los cuales, si se encuentran relacionados con la recompensa o el placer, entonces se habrá logrado impulsar una intención de compra, de lo contrario, se tomarán notas sobre lo que podría estar haciendo falta (Ramos A. , 2021).

Fase de experimentación del modelo de persuasión de neuromarketing

Atención

La atención se ha considerado una función independiente e, incluso una función psicológica superior, en donde la atención como la memoria son propiedades de los sistemas funcionales.

De esta manera, considera que los fines de la atención son:

- La percepción precisa de los objetos y la ejecución precisa de acciones particulares, especialmente si hay otros objetos o acciones disponibles.
- Aumentar la velocidad de las percepciones y acciones para preparar el sistema que las procesa
- Y sostener la atención en la percepción o acción todo el tiempo que sea necesario (Rebollo, 2006, p. 2).

Estos diferentes aspectos de la atención se refieren a estructuras cerebrales diferentes que se desarrollan en diversos momentos de la vida. La atención propiedad de los sistemas funcionales tiene, para algunos autores, las características de la atención selectiva y la sostenida. Es la que activa los sistemas funcionales y mantiene su activación mientras se incorpora un nuevo estímulo. La atención elemental o atención involuntaria depende del funcionamiento de la sustancia reticular proyectada en toda la corteza cerebral. Tiene como neurotransmisor principal la noradrenalina. Se desarrolla precozmente, según Luria, en el primer año de vida y existe ya desde el nacimiento (Rebollo, 2006, p. 3).

En la atención selectiva y en la atención sostenida participan estructuras corticales y subcorticales. Entre las corticales hay que mencionar la corteza prefrontal y las cortezas sensoriales. Entre las estructuras subcorticales, el tálamo óptico, el cuerpo estriado (núcleo caudado y lenticular), los núcleos septales y de Meynert, y el cerebelo. LaBerge ha esquematizado gran parte de estas estructuras en lo que se denomina circuito triangular de la atención. Los sistemas dopaminérgicos, noradrenérgicos y acetilcolinérgicos participan de estos sistemas de la atención. El circuito triangular de la atención se refiere a la selectiva, pero en él se encuentran también las estructuras que se vinculan a la atención sostenida. La focalización de este tipo de atención se basa fundamentalmente en las alteraciones encontradas en el TDAH, en el que se ha demostrado que están afectados la corteza prefrontal, el núcleo caudado, el lenticular del lado derecho y el cerebelo (Rebollo, 2006, p. 3).

Sensación

Se las entiende como un tipo de conocimiento directo e inmediato que da lugar a estados mentales no proposicionales que transmiten información no conceptualizada, y normalmente son causados por la estimulación de los órganos de los sentidos (Muñoz & Torreti, 2010). En torno a esto, se da un descubrimiento y reconocimiento de estímulos o eventos ocurridos en el

ambiente, tienen por tanto un carácter cualitativo y solo son directamente accesibles al sujeto cognoscente que las tiene (Hardin, 2002)

Emociones

(Denzin, 2009) define la emoción como una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el trascurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada – la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional.

Las emociones primarias se consideran respuestas universales, fundamentalmente fisiológicas, evolutivamente relevantes y biológica y neurológicamente innatas. Por el contrario, las secundarias, que pueden resultar de una combinación de las primarias, están muy condicionadas social y culturalmente. Algunos autores incluyen entre las emociones primarias el miedo, la ira, la depresión o la satisfacción (Kemper, 1987, pp. 263-289). mientras que otros incluyen la satisfacción felicidad, la aversión-miedo, la aserción-ira, la decepción-tristeza y el sobresalto-sorpresa (Turner , 1999) La culpa, la vergüenza, el amor, el resentimiento, la decepción o la nostalgia serían emociones secundarias.

Memoria

La memoria ha sido definida como la capacidad para almacenar y recuperar conocimientos. Como la atención, la memoria es un proceso que tiene lugar en el sistema nervioso. Desde el punto de vista neurofisiológico, los distintos tipos de memoria son provocadas por cambios en la capacidad de la transmisión sináptica de una neurona a la siguiente como consecuencia de una actividad nerviosa previa. Estos cambios producen nuevas vías para desarrollar la transmisión de señales a través de los circuitos nerviosos del encéfalo. Las nuevas vías se denominan huellas mnésicas. Ellas son importantes porque, una vez establecidas, pueden ser activadas para reproducir la memoria (Zanin, 2005, p. 6).

La memoria como función única no existe, como tampoco existen personas que pierdan “toda” su memoria y todos sus aprendizajes. Lo que sí pueden perder totalmente es la capacidad de recuperar determinados aprendizajes. Para clasificar la memoria en tipos es necesario emplear una referencia multidimensional, donde al menos se tengan en cuenta el tiempo, la secuencia y el dominio. El parámetro tiempo permite considerar una memoria a corto plazo (MCP) y una memoria a largo plazo (MLP) (Zanin, 2005).

La memoria a corto plazo, denominada también inmediata, mantiene y maneja información durante un período de tiempo estimado en segundos; el span o amplitud de memoria es una de las medidas objetivas de la evocación en la memoria a corto plazo (Gonzalez, Garcia, & Barraquer, 1997).

La memoria a largo plazo es la que una vez almacenada, se puede recordar durante años o incluso durante toda la vida, y contiene nuestros recuerdos autobiográficos, el conocimiento del mundo, el lenguaje, sus reglas y los significados de los conceptos (Gonzalez, Garcia, & Barraquer, 1997).

2.2.2. Posicionamiento

Posicionamiento de Marca

De acuerdo con (Urbina N. O., 2020, pp. 129-130) el posicionamiento se puede definir de tres maneras: global, orientado a las personas y orientado al mercado. La primera, lo concibe como el lugar que ocupa una realidad (objeto, individuo, idea, institución, servicio, ciudad, otra), puede compararse con los demás. En segundo lugar, la posición que ocupa el producto, marca u organización en la mente de los miembros del segmento de mercado objetivo, teniendo en cuenta sus atributos, así como las necesidades, deseos y requisitos que ofrece, qué recompensas se ofrecen y cuáles son sus competidores. En tercer lugar, la capacidad general de una organización para posicionar su producto, marca o a sí misma en el segmento de mercado más rentable, desarrollando una combinación de marketing para lograr sus objetivos.

Mediante esto el posicionamiento adquiere características muy importantes como son:

- 1) Es un elemento fundamental para el marketing estratégico
- 2) Puede referirse a un producto, a una marca o a una organización
- 3) Está determinado por los atributos diferenciadores y la comparación de estos, con respecto a los competidores
- 4) Posee tres enfoques claramente identificables: perceptual (relativo al lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de sus clientes y consumidores), estratégico (que también considera a la organización y a los competidores) y procedimental (que implica un análisis del entorno).
- 5) Utiliza técnicas basadas en datos referidos a los elementos psicoemocionales y a los comportamientos de los clientes y consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Posicionamiento de marca en una microempresa.

El posicionamiento según (Trout, 1997) es la parte más importante que una empresa u organización debe tener o debe buscar en un mercado ya que si tiene un buen posicionamiento la empresa podrá batallar constantemente contra las competencias directas e indirectas. Además, ayudara a la empresa a vender nuevos productos que fabriquen para sus clientes o productos existentes., realizando un adecuado estudio de mercado.

Tanto las empresas como microempresas deben saber que conviene introducirse en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la misma en el mercado, es decir que cuando un consumidor pretenda adquirir un producto el usuario piense primero en su marca antes que la de su competencia directa o indirecta, generando mayores ventas y mejorando su rentabilidad. Además, menciona que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, por lo tanto, es preferible innovar en cada uno de los bienes o servicios (Janeta, 2020, p. 28).

Dimensiones del posicionamiento

Para (Schiffman & Kanuk, 2001, p. 142) las dimensiones son las siguientes:

- ❖ **Recordación de marca:** Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.
- ❖ **Asociación de marca:** Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consiente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.
- ❖ **Intención de recomendación:** Nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado.
- ❖ **Fidelización del consumidor:** Mencionan que, si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia.

Tipos de Posicionamiento

Según (Mora & Schupnik, 2009, p. 22) para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella.

Por ello, aquí se describen los distintos tipos de posicionamiento:

- a) **Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio:** se recomienda posicionarse por un atributo en específico de nuestro producto o servicio, ya que resaltar muchos de ellos no es lo adecuado si es que se desea crear memoria del mismo en el consumidor, además no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico. Así se trate de un producto nuevo, la manera de ingresar al mercado debe ser por un atributo en el que se le realce por ser especial (Mora & Schupnik, 2009).
- b) **Posicionamiento en base a Precio y Calidad:** lo que se ofrezca debe ir acorde a lo que se transmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir de la mano según sus grados, así entenderán los consumidores que la empresa piensa en ellos con seriedad (Mora & Schupnik, 2009).
- c) **Posicionamiento con respecto al uso:** en esta estrategia encontramos una relación entre el producto o servicio con respecto a su forma de uso, este es el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida de los atletas para rehidratarse (Mora & Schupnik, 2009).
- d) **Posicionamiento orientado al Usuario:** está relacionado a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje. Un ejemplo es de Nivea que utiliza futbolistas del Real Madrid FC (Mora & Schupnik, 2009).
- e) **Posicionamiento por estilo de vida:** cada persona tiene una propia necesidad, sin embargo, se pueden agrupar según el estilo de vida que llevan (Mora & Schupnik, 2009).
- f) **Posicionamiento con relación a la competencia:** este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas. Primero porque es más fácil entender algo cuando se le relaciona con algo ya conocido, es decir, empresa X está al frente de la Y, esto nos ayudaría a comunicar una ubicación más fácil de acceder. Y segundo, no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, sino que comiencen a debatir sobre ellos con respecto a la competencia, es decir que piensen que es como, o mejor que el del competidor (Mora & Schupnik, 2009). En este punto hay varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, como son:
 - Posicionarse primero: el que está primero no lo hace específicamente posicionado a través de esta estrategia. Para ello citamos esta frase “El que pega primero, pega dos veces”.

Estadísticamente comprobado que posee más de la mitad del mercado. Y para mantenerse por mucho tiempo hay que manejar bien el liderazgo.

- Posicionarse segundo: Ser un segundo no es malo, incluso puede ser útil para que en algún momento se dé el gran salto. Un ejemplo claro es de Volkswagen quien por lo años '70s lanzó un auto pequeñito que hasta nuestros días se sigue vendiendo sin modificación alguna
- Reposicionarse: el pensar en que siempre seré líder o segundo por siempre es un error si no se es consciente que el mundo es cambiante y que la tecnología nos vuelve obsoleto o que nuestros productos están siendo desplazados. Por ello las marcas deben estar constantemente buscando volver a posicionarse o buscar nuevos nichos y segmentos.

2.2.2.1. Modelos de Posicionamiento

Modelo de Brand Equity (BAV)

Brand Asset Valuator consiste en una herramienta de investigación que busca determinar el valor que una marca tiene para la población. Es de propiedad de la transnacional en comunicaciones Young & Rubicam y, por ello, se ha aplicado en 51 países por ya 16 años. De ahí que el BAV cuente con una de las bases de datos sobre marcas más grande a nivel mundial (se han medido 50 mil) (Velasquez, 2019).

El modelo BAV establece cuatro pilares sobre los cuales se construyen las marcas: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. Estos se construyen para cada marca en base a las respuestas de los encuestados. La combinación final de estos cuatro pilares se traduce en un índice (BrandAsset) que grafica el nivel de valoración de la marca. Este va de cero a 100 y mientras más alto sea, mejor posicionada está la marca.

A continuación, se detalla los cuatro pilares fundamentales según (Kotler & Keller, 2012)

- **La diferenciación** mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.
- **La relevancia** mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.
- **La estima** mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.
- **El conocimiento** mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

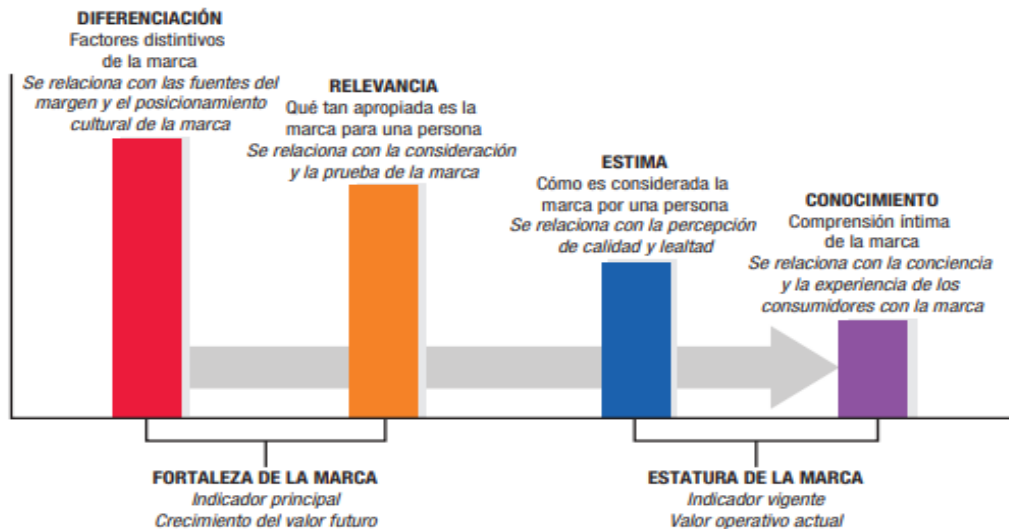


Figura 2-2: Modelo activo de la marca.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012).

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual.

Modelo de Aaker.

Es uno de los pilares teóricos de la fundamentación de brand equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que el efecto de brand equity puede ser más importantes en el mercado de productos que en el de consumo (Aaker, 1991).

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Apego que el cliente siente por la marca
Asociaciones de marca	Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes
Calidad percibida	Percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo la competencia
Conciencia de marca	Capacidad de recordación y reconocimiento de la marca
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

Figura 3-2: Dimensiones del modelo Aaker.

Fuente: (Salas E. , 2018).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la siguiente investigación se maneja con un enfoque mixto tanto cualitativo y cuantitativo.

3.1.1. *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados (Nell & Suarez, 2017, p. 69).

Se manejó con un enfoque cuantitativo pues miden las herramientas utilizadas estadísticamente y tienden a recopilar datos que brindan resultados para una población en particular y, por lo tanto, están destinados a obtener una visión general y aproximada del tema de estudio.

3.1.2. *Cualitativo*

Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones (Nell & Suarez, 2017, p. 74).

Se utilizó el método cualitativo para descubrir las características determinantes en la generación de los estímulos sensoriales a través de investigaciones y recolección de datos basadas en entrevistas y documentos.

3.2. Nivel de Investigación

En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se propone una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población (Ramos C. , 2020).

La siguiente investigación se realizó con una investigación correlacional en la cual permitió analizar las variables de estudio ya sea de la variable independiente (neuromarketing) en correlación con la variable dependiente (Posicionamiento), mediante esto se determinó el grado de relación que exista entre las dos variables mediante la comprobación de la hipótesis.

3.3. Diseño de investigación.

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

(Risco, 2020, p. 3) define la investigación no experimental como aquella investigación que se realiza sin la manipulación ni control de sus variables, en las cuales según su período de tiempo se toma cuenta para realizar la investigación los diseños no experimentales transeccionales o longitudinales.

Las variables de la siguiente investigación no son manipuladas deliberadamente ya que se fundamentaron en la observación de los fenómenos y su análisis es decir pretende describirla y observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos y conocer las causas del objeto de investigación.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Investigación Transversal

(Risco, 2020) menciona que la investigación transversal se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades.

Las intervenciones de campo fueron de tipo transversal porque la investigación es observacional y se recolectaron datos de observación de la población, registrando información de los habitantes sin cambiar ni manipular su entorno, este es también el momento que se realizó un análisis y examinación de la relación entre las variables relevantes de interés.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

La investigación documental se realiza consultando fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole —libros (bibliográficas), revistas y periódicos (hemerográficas), electrónicas o fuentes primarias (bandos, cartas, oficios y expedientes) que se localizan en archivos públicos y privados e Internet; esto implica hacer uso de la técnica de análisis documental para la búsqueda de datos (Martínez H. , 2014).

La investigación se basó en fuentes documentales, como consultas de libros, artículos y trabajos de titulación con el propósito de verificar y analizar lo que se está investigando con el fin de obtener conclusiones que apoyen a la investigación.

3.4.2. De Campo

En cuanto a la investigación de campo, ésta se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información, es decir, en el lugar que se presenta el tema a estudiar. Como está orientada al estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, se convierte en la más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren, tanto en la naturaleza, como los procesos de carácter social (Martínez H. , 2014).

Esta investigación permitió la recolección directa de datos a partir de entrevistas, encuestas, sondeos de opinión y observaciones. Recopilando información directamente del sitio para su posterior análisis e interpretación.

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

3.5.1. Población

Para la investigación se tomó en cuenta a las empresas activas de la ciudad de Riobamba debido a que es la ciudad en la cual la empresa desarrolla sus actividades, La información se obtuvo a través de datos proporcionado por la página oficial de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, mediante las estadísticas constan de 1030 establecimientos económicos entre ellos del sector manufacturera, comerciales y servicios.

Tabla 1-3: Empresas Activas de la ciudad de Riobamba

Empresas activas de	Datos actualizados	Total
Riobamba	10/1/2022	1030

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2022)

Realizado por: Carrillo, J,2022.

3.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad

q= probabilidad de fracaso

e= Margen de error

Z= 1,96

N= 1030

p= 0,5

q= 1-p

e= 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1030}{0,05^2 (1030 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{989,21}{3,5}$$

$$n = 280$$

Luego de la aplicación de la fórmula de la muestra con la población de estudio se obtuvo un resultado de 280 empresas a encuestar. Las encuestas para la siguiente investigación se realizaron mediante la aplicación de Google forms los mismos que fueron enviados a empresas mediante correos electrónicos, WhatsApp, llamadas telefónicas y de manera presencial.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

(Martínez R. H., 2012, p. 73) describe el método de investigación como un procedimiento adecuado para obtener conocimientos ciertos sobre determinado tema. Existe una amplia variedad de ellos, de acuerdo con los diferentes ámbitos de la investigación científica y a las peculiaridades de sus objetos de estudio. Sin embargo, todos deben cumplir con ciertas reglas, sin importar que cada investigación tenga diferentes propósitos.

3.6.1.1. Inductivo

Según (Leon & Garrido , 2005) el método inductivo permite pasar de los hechos particulares a los generales, en cual parte de la observación de varios fenómenos o hechos, los cuales son clasificados y establecen conexiones y relaciones entre ellos.

La investigación se realizó con el método inductivo para la elaboración de los antecedentes de la investigación, el marco teórico y marco conceptual mediante el cual ayudo al análisis de aspectos particulares y transformación a generalidad.

3.6.1.2. Deductivo

El método deductivo se fundamenta en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (Fernandez, 2015).

La investigación se aplicó el método deductivo ya que la investigación se analizó y servirá para construir el marco teórico y conceptual.

3.6.1.3. Analítico

Según (Jalal, Ramos , Ajcuc, & Dieguez , 2005, p. 35) el método analítico consiste en la separación de un todo, disolviéndolo en sus partes o elementos para observar hechos, efectos y causas. La observación es el análisis del hecho en particular, donde es necesario tener noción de la

naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para de esta forma comprender la esencia. El método analítico permite el conocimiento de los elementos del objeto de estudio con la cual se puede establecer nuevas teorías.

La investigación se utilizó el método analítico ya que permitió el análisis y la presentación de datos a través de fuentes consultada (primarias, secundarias y terciarias).

3.6.1.4. Sintético

Según (Jalal, Ramos , Ajcuc, & Dieguez , 2005, p. 17) el método sintético es un método de investigación que consiste en la reconstrucción de un todo, en base de los elementos distinguidos por el análisis, siendo un procedimiento mental que tiene como fin la comprensión de la esencia de lo que ya tenemos conocimiento alguno en todas sus particularidades y partes, e implica tener la comprensión de los aspectos y relaciones básicas en una perspectiva total.

La investigación hizo uso del método sintético ya que permitió que la información que se recopiló

puedan ser unificadas para crear un vínculo entre dos elementos y llegar a desarrollar conclusiones y recomendaciones.

3.6.2. Técnicas

Las técnicas de investigación son medios que nos sirven para obtener y clasificar la información. La técnica etnográfica (trabajo de campo) y la técnica de análisis documental son las más comunes que se utilizan en cualquier investigación. En el siguiente bloque podrás estudiar las características y las herramientas de cada una (Martinez R. H., 2012, p. 86).

3.6.2.1. Encuestas

La encuesta una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010).

La encuesta digital se desarrolló construyendo preguntas para las empresas de la ciudad de Riobamba utilizando la escala de Likert, que brinda datos sobre la combinación de neuromarketing y el posicionamiento.

3.6.2.2. Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Murillo, 2013).

La entrevista para la siguiente investigación se realizó con una guía de la entrevista donde se dio a conocer cuáles son problemas, beneficios entre otros que posee el laboratorio mediante esto nos dará a conocer la perspectiva de las personas entrevistadas.

3.6.2.3. Equipos biométricos

El Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela de Marketing de Neurolab se utilizó para medir el posicionamiento de la empresa frente a los estímulos presentados, los mismos que se utilizó para establecer estrategias sobre la percepción de los servicios que ofrece la empresa.

3.6.3. Instrumentos de Investigación

3.6.3.1. Cuestionario

Se manejó una encuesta estructurada no disfrazado con preguntas organizadas, estructuradas y secuenciadas para lograr la recopilación de información de las respuestas del cuestionario.

Tratar, con el administrador del Laboratorio de Neurolab, ANEXO CUESTIONARIO.

Confiabilidad del Instrumento (Cuestionario)

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. El método de consistencia interna permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuando los datos tienen una estructura multidimensional el valor de consistencia interna será bajo. Es decir, no se observa una

consistencia en las puntuaciones que forman el constructo teórico que se desea medir (Frias, 2020).

Para calcular la confiabilidad del cuestionario se utilizó el análisis de la consistencia interna de las respuestas a los reactivos, para lo que se determinó a través del alfa de Cronbach con una encuesta piloto de 30 empresas, la cual arrojó un valor de ,849.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	15

Figura 1-3: Confiabilidad de Cuestionario.
Fuente: SPSS.

Según (George & Mallery, 2017) el valor de ,849 determinado en el alfa de Cronbach para validación del instrumento es bueno, la cual es útil para encuestar a las empresas.

3.6.3.2. Entrevista

La entrevista se realizó de carácter formal con la finalidad obtener información valiosa y no perder de vista los puntos a tratar con el encargado del Laboratorio

3.6.3.3. Estadístico del biométrico (cuestionario)

Se realizó un cuestionario con respecto a la información de la investigación con los equipos biométricos.

3.6.4. Comprobación de la Hipótesis

Prueba no paramétrica (Spearman)

La prueba no paramétrica de Spearman tiene como objetivo determinar la relación que existe entre dos variables, en este caso la asociación neuromarketing involucrada en el posicionamiento, donde no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de los valores.

Donde:

Ho: El neuromarketing no incide en el posicionamiento del laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH.

Hi: El neuromarketing incide en el posicionamiento del laboratorio Neurolab de la carrera de mercadotecnia de la ESPOCH.

Tabla 2-3: Correlación con la prueba no paramétrica (Spearman)
Correlación

	Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman Neuromarketing Coeficiente	de 1,000	,377**
correlación		
Sig. (bilateral)	.	,000
N	280	280
Posicionamiento Coeficiente	de ,377**	1,000
correlación		
Sig. (bilateral)	,000	.
N	280	280

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

Fuente: SPSS

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Tabla 3-3: Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico.

METODOLOGIA CIENTIFICA Y ESTADISTICA

1	Diseño de investigacion	Transversal-No experimental
2	Nivel de investigacion	Correlacional
3	Objetivo estadístico	Correlacional
4	Variable de estudio	Ordinal-Ordinal

Prueba de Hipótesis

5 Planteamiento de hipótesis estadísticas.

Ho: El neuromarketing no incide en el posicionamiento de la Unidad Productiva “Laboratorio Neurolab” EP-ESPOCH Riobamba.

Hi: El neuromarketing incide en el posicionamiento de la Unidad Productiva “Laboratorio Neurolab” EP-ESPOCH Riobamba.

6	Nivel de significancia	0,05 equivalente a 5%
7	Test de validación	Rho de Spearman. SPSS

8	Valor de P y lectura de p-valor	Se obtiene en el software 0,000=0% lo que significa correlación estadística entre el neuromarketing y el posicionamiento
9	Conclusión	Si: p-value < α ; Rechazo H_0
10	Interpretación	Rechazo la hipótesis nula, aceptó las hipótesis alternativas es decir que hay evidencia estadísticamente significativa para mencionar que el neuromarketing y el posicionamiento se correlacionan entre sí.

Fuente: SPSS

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Se determina que existe una correlación significativa entre las dos variables ya que el coeficiente de correlación es menor a 0,05 el cual indica correlación estadística, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces el neuromarketing incide en el posicionamiento de la Unidad Productiva “Laboratorio Neurolab” EP-ESPOCH Riobamba. Además, la correlación es positiva baja.

Tabla 4-3: Valor de rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	correlación negativa grande y perfecta
-9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Rebollar & Soza, 2017)

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la encuesta.

P1. A qué sector económico que pertenece la empresa.

Tabla 1-4: Sector Económico

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Manufacturera	61	21,90
Comercial	94	33,50
Servicios	122	43,90
Otros	3	0,80
Total	280,00	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

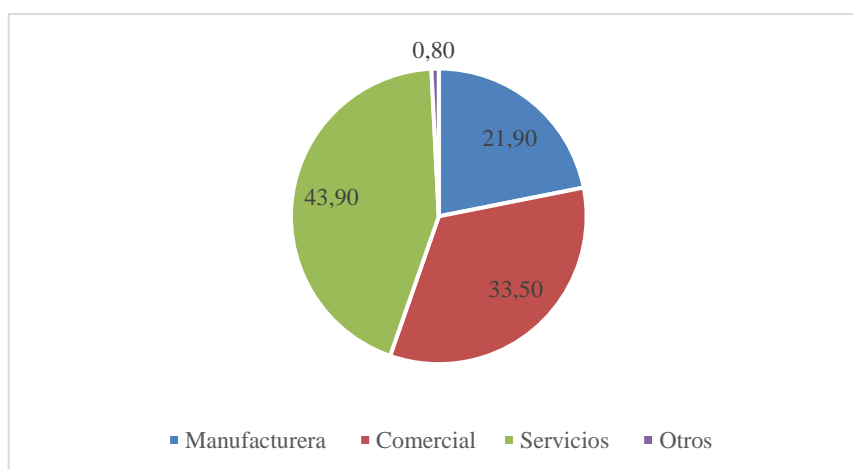


Gráfico 1-4: Sector Económico

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Mediante la encuesta aplicada se pudo observar que la mayoría cantidad de encuestados pertenece al sector económico de servicios con el 43,90% equivalente a 122 empresas, seguido del sector económico comercial y por último con el 21,90% referente a 61 empresas manufactureras.

P2. ¿La empresa realiza estudios de marketing con la ayuda de herramientas neurocientíficas?

Tabla 2-4: Estudios de Marketing con ayuda de equipos Biométricos.

Herramientas Neurocientíficas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	96	34,3%
Indiferente	77	27,50%
De Acuerdo	107	38,2%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

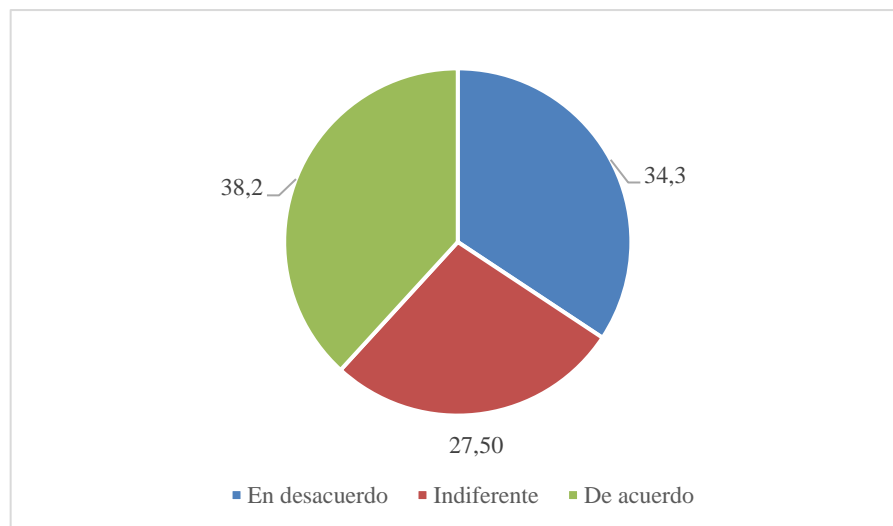


Gráfico 2-4: Estudios de Marketing con ayuda de equipos Biométricos.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

El 38% de las empresas encuestados si realiza estudios de marketing con la ayuda de herramientas neurocientíficas, el 34,3% está en desacuerdo, el 27,5% se presta indiferente.

Interpretación

La mayoría de las empresas activas en la ciudad de Riobamba no hace uso de herramientas tecnológicas neurocientíficas para estudios de marketing, lo que se puede utilizar de manera positiva para generar una primera impresión del laboratorio y captar la atención.

P3. ¿Considera que los equipos como el encefalograma, el Eye tracking entre otros, utilizados para medir estímulos cerebrales, son útiles para realizar estrategias de neuromarketing?

Tabla 3-4: Importancia de los equipos Biométricos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	28	10
Indiferente	98	35
De Acuerdo	154	55
Total	280	100

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

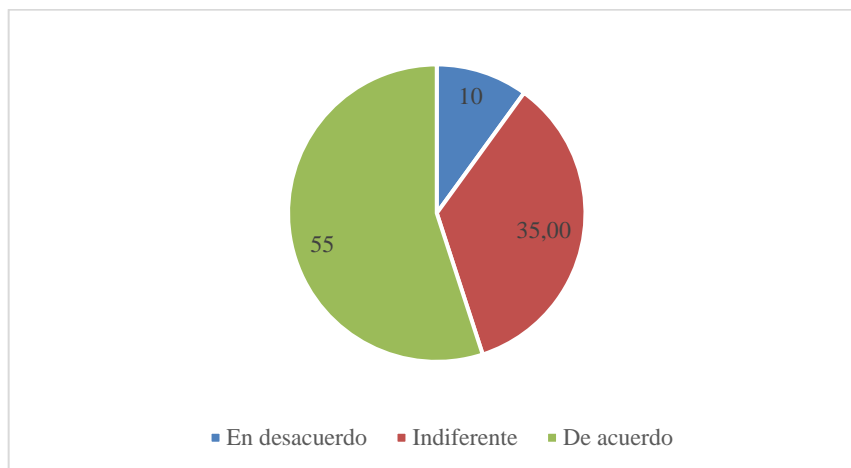


Gráfico 3-4: Importancia de los equipos Biométricos.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Análisis

En base a los resultados obtenidos en relación a los equipos como el encefalograma, el Eye tracking entre otros, utilizados para medir estímulos cerebrales, son útiles para realizar estrategias de neuromarketing según los encuestados mencionan que el 55% esa de acuerdo, mientras el 35% se presta indiferente y el 10 % está en desacuerdo.

Interpretación.

Los equipos de neuromarketing son muy útiles para realizar estudios en las personas así identificando el impacto emotivo que genera un producto, servicio o marca. En donde el único objetivo es crear estrategias publicitarias otorgando información educativa sobre las herramientas de neuromarketing e identificar el comportamiento del consumidor al momento de compra haciendo énfasis en la dimensión de atención-

P4 ¿Considera que la marca Neurolab capta su atención?

Tabla 4-4: Atención de la marca Neurolab

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	41	14,6%
Indiferente	59	21,10%
De Acuerdo	180	64,3%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

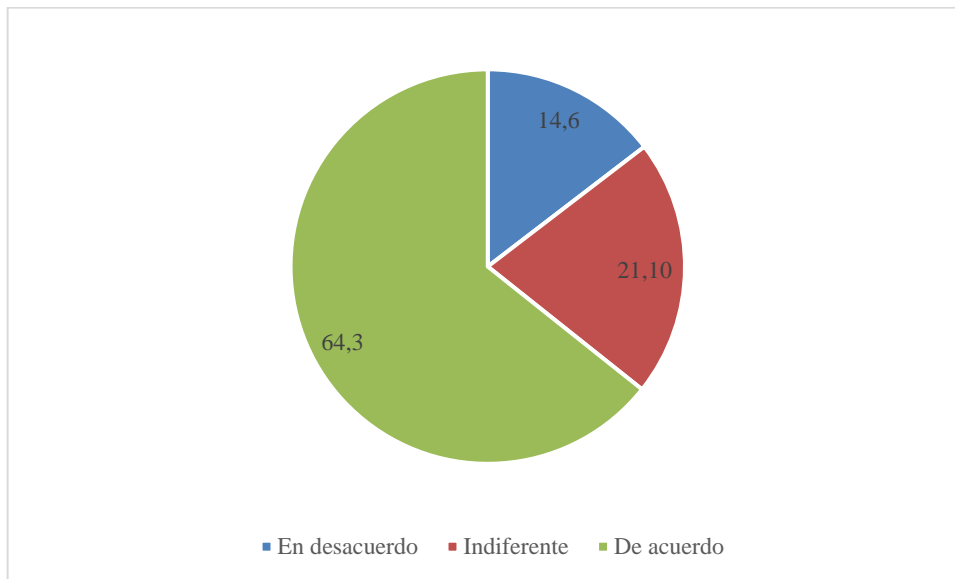


Gráfico 4-4: Atención de la marca Neurolab.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Análisis

En base a los resultados obtenidos con relación a la atención de la marca Neurolab, el 64,3% de los encuestados está de acuerdo, el 21,10% se presta indiferente y el 14,6 está en desacuerdo.

Interpretación.

La marca Neurolab en la percepción de los empresarios si capta la atención y genera una expectativa de los beneficios que otorga dicho laboratorio, mediante esto se puede utilizar de forma positiva para captar la atención de las empresas.

P5 ¿Considera factible realizar estudios de mercado antes de difundir la publicidad de un nuevo producto o servicio?

Tabla 5-4: Factibilidad del estudio antes de lanzar un producto o servicio.

Sector económico	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	18	6,1%
Indiferente	54	19,40%
De Acuerdo	208	74.6%
total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

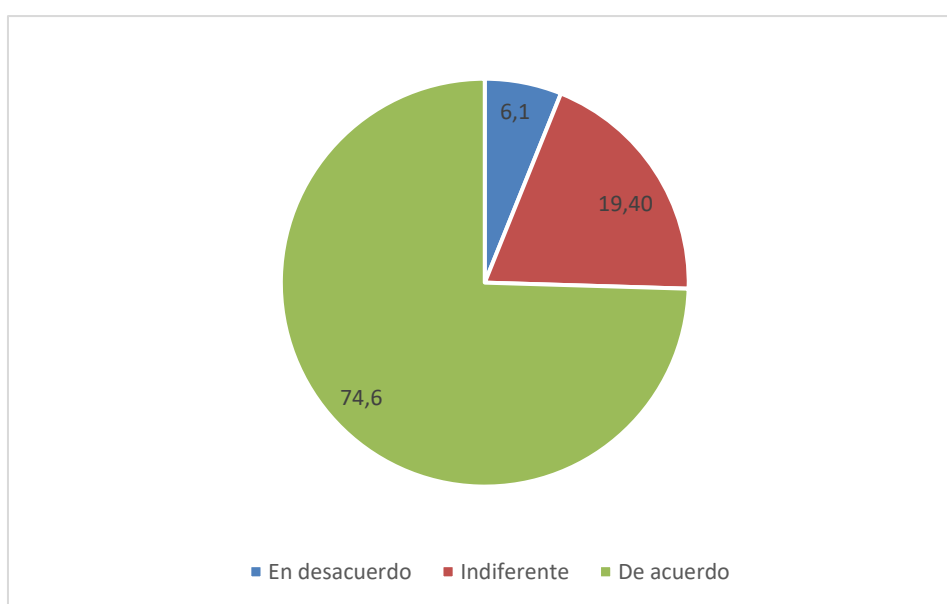


Gráfico 5-4: Factibilidad del estudio antes de lanzar un producto o servicio.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Análisis

En base a los resultados obtenidos en relación a realizar estudios de mercado antes de difundir la publicidad de un nuevo producto o servicio, el 74.6% están de acuerdo, el 19,40% se presta indiferente y el 6,1% en desacuerdo.

Interpretación

El estudio de mercado antes de difundir un nuevo producto o servicio es muy importante ya que permite buscar las necesidades y preferencias de las personas en un espacio determinado y mediante ello realizar la creación de contenidos informativos visuales.

P6 ¿Considera que las estrategias de marketing pueden ser planteadas en base a las percepciones de los sentidos (gusto olfato, vista, etc.)?

Tabla 6-4: El marketing y las percepciones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	3,9%
Indiferente	83	29,60%
De Acuerdo	186	66,4%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

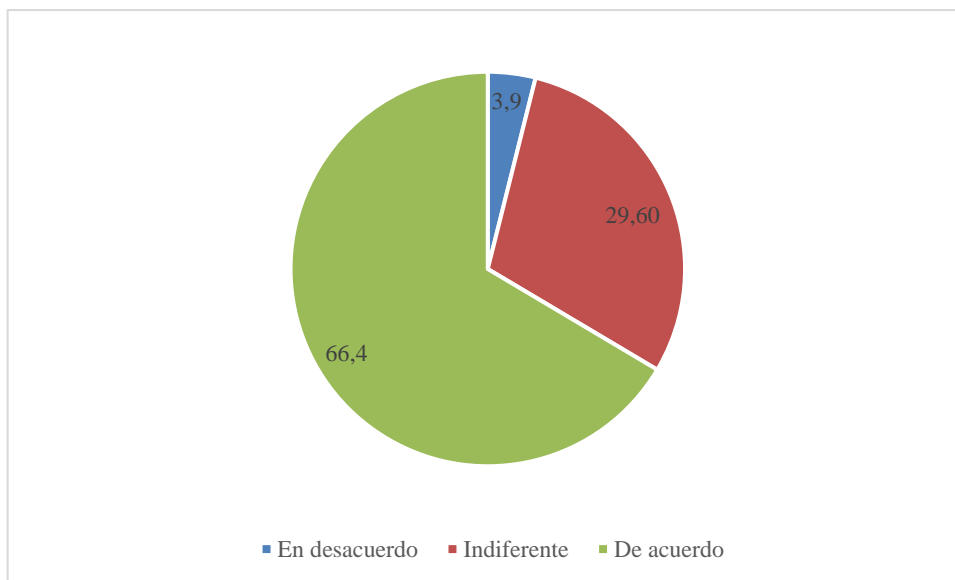


Gráfico 6-4: El Marketing y las percepciones.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Análisis

Se observa que un 66,4% de los encuestados de la empresa considera que las estrategias de marketing pueden ser planteadas en base a las percepciones de los sentidos como son el gusto tacto entre otros, mientras que el 29,60% se presta indiferente y un 3,9% en desacuerdo.

Interpretación

Las empresas están de acuerdo con realizar estrategias de neuromarketing mediante los sentidos ya que la mayoría de empresas encuestadas aplican un estudio de marketing, esto permitirá analizar de una u otra manera el comportamiento de los individuos y realizar estrategias de neuromarketing kinestésico basándonos en los sentidos, haciendo énfasis la dimensión de sensación.

P7 ¿Siento confianza al realizar estudios de Neuromarketing?

Tabla 7-4: Confianza al realizar estudios de Neuromarketing.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	20	7,1%
Indiferente	84	30,00%
De Acuerdo	176	62,9%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

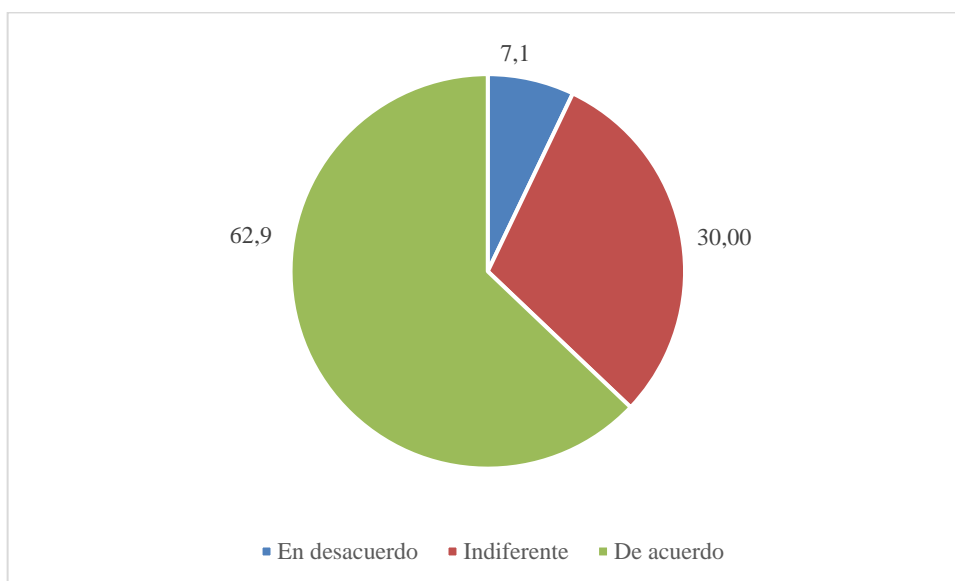


Gráfico 7-4: Confianza al realizar estudios de Neuromarketing.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

En base a los resultados obtenidos en relación a la confianza al realizar estudios de neuromarketing, el 62,9% están de acuerdo, mientras que el 30% se prestan indiferentes y un 7,1% están en desacuerdo.

Interpretación

La confianza al momento de realizar el estudio de Neuromarketing es un factor determinante para que el cliente prefiera analizar el mercado, por lo que es importante ofrecer al cliente un ambiente de tranquilidad, confianza acorde a las necesidades que lo amerite.

P8 ¿Considera que las emociones es un factor a la hora de la toma de decisiones?

Tabla 8-4: Emociones y toma de decisiones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	12	4,3%
Indiferente	60	21,40%
De Acuerdo	208	74,3%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

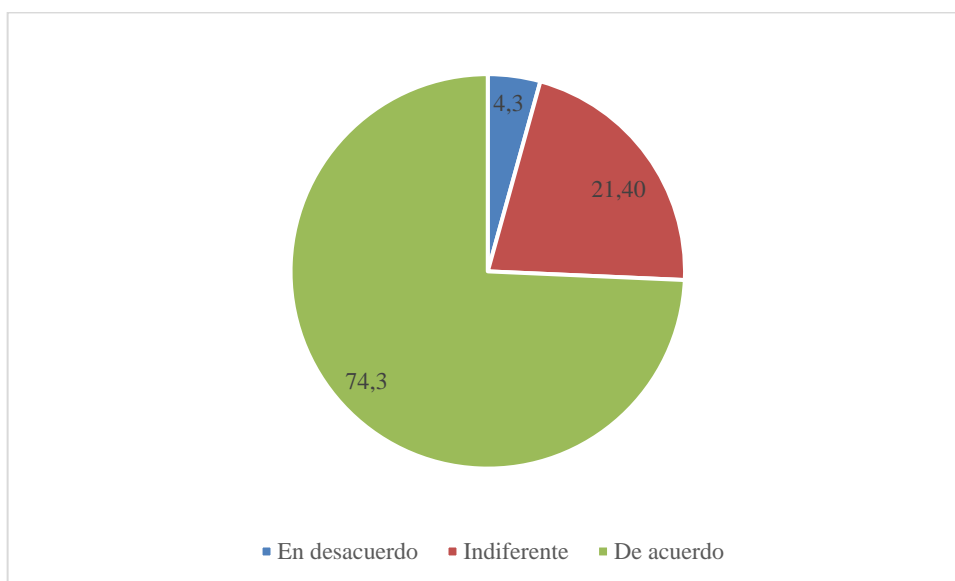


Gráfico 8-4: Emociones y toma de decisiones.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

En base a los resultados obtenidos en relación a que las emociones es un factor a la hora de la toma de decisiones, el 74% de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 21,40% se prestan indiferentes y un 4,3% en desacuerdo.

Interpretación

Posteriormente al análisis recabado a las personas encuestadas afirman que las emociones es un factor indispensable a la hora de la toma de decisiones ya que estimula a obtener asesoramientos, mediante esto se procede a realizar una estrategia de neuromarketing olfativo, otorgando un aroma en el establecimiento.

P9 ¿La empresa analiza y relaciona calidad y precio de los servicios obtenidos?

Tabla 9-4: Relación Calidad y Precio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	4,6%
Indiferente	80	28,60%
De Acuerdo	187	66,8%
total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

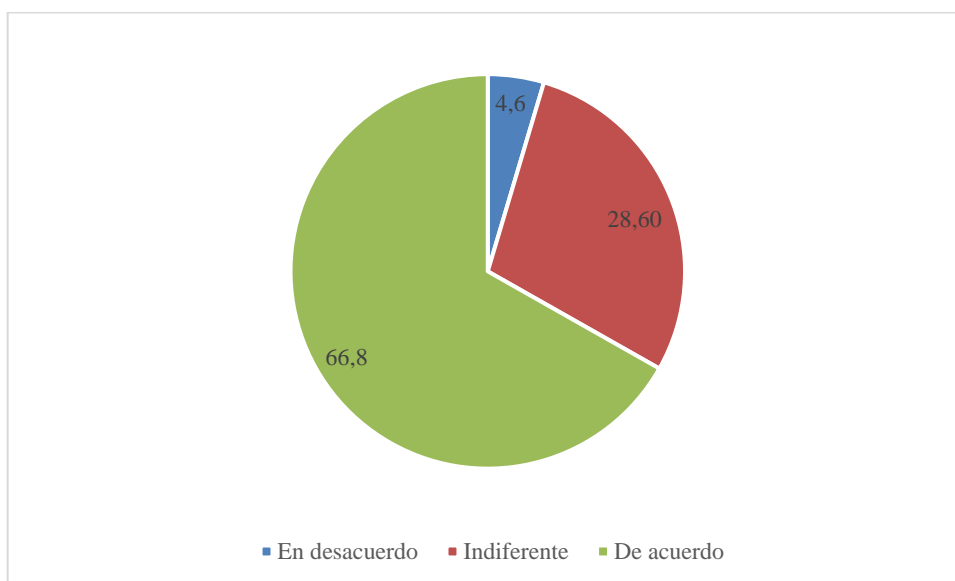


Gráfico 9-4: Relación Calidad y Precio.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Las empresas encuestadas en un 66.8% mencionan que, si analiza y relaciona calidad y precio de los servicios obtenidos, mientras que el 28,6% se encuentran indiferente y el 4.6% en desacuerdo.

Interpretación

En las empresas es importante analizar y relacionar calidad y precio de los beneficios obtenidos ya que mediante ello realiza de una manera clara y precisa el costeo de sus productos y/o servicios.

P10. ¿Recuerda haber visto alguna publicidad de Neurolab?

Tabla 10-4: Publicidad de Neurolab

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	166	59,3%
Indiferente	51	18,20%
De Acuerdo	63	22,5%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

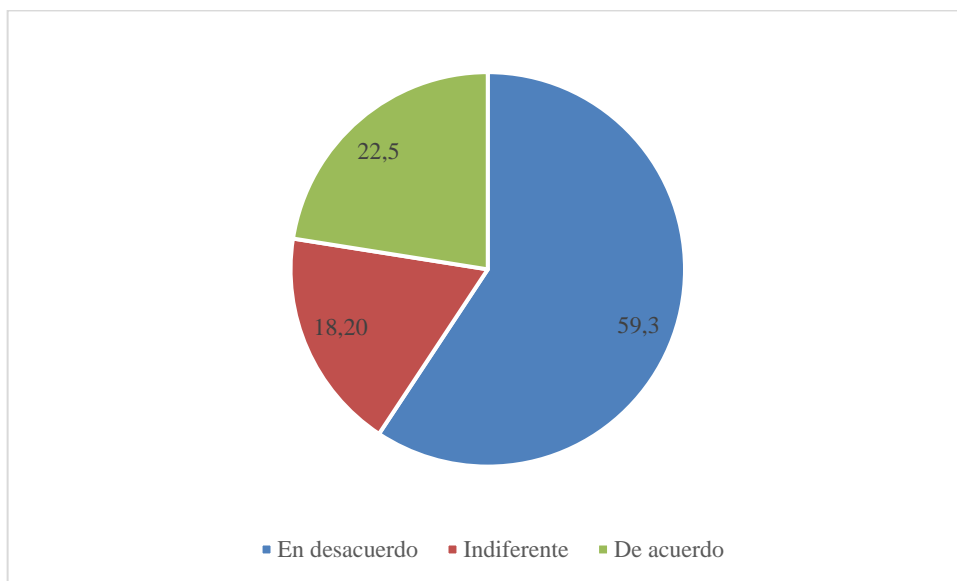


Gráfico 10-4: Publicidad de Neurolab.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Según Estadísticas de las encuestas afirman que el 59.3% de las empresas no han visualizado alguna publicidad de Neurolab, mientras que un 22.5% se encuentran indiferente y el 18,2% están de acuerdo.

Interpretación

Las empresas realizan estudios de marketing, en donde la gran parte no han observado alguna publicidad del Laboratorio Neurolab, uno de los motivos es que el laboratorio está en un ciclo de introducción al mercado con proyectos de vinculación, Trabajos de integración curricular con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

P11. ¿Tiene conocimiento del Laboratorio de Neurolab en la Ciudad de Riobamba?

Tabla 11-4: Conocimiento del Laboratorio Neurolab.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	168	60,4%
Indiferente	39	13,70%
De Acuerdo	73	25,9%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

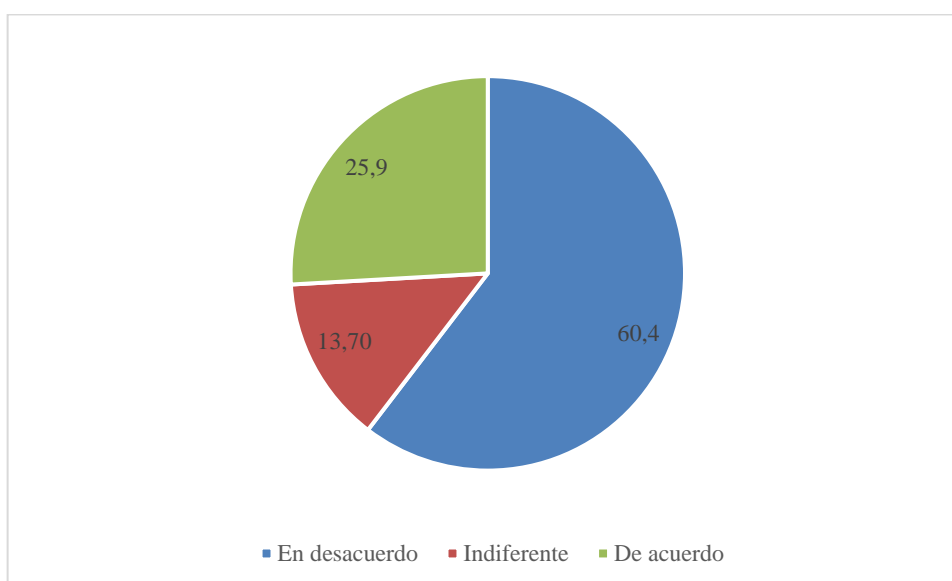


Gráfico 11-4: Conocimiento del Laboratorio Neurolab.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

El 60,4% de las empresas encuestadas están en desacuerdo sobre el conocimiento del laboratorio de Neurolab en la Ciudad de Riobamba, mientras que el 25,9% se muestran indiferentes y un 13,7% están de acuerdo.

Interpretación

La mayoría de las empresas desconocen del laboratorio Neurolab, uno de los factores principales es que no existe anuncios publicitarios del mismo donde den a conocer sobre la ubicación, beneficios, servicios. El otro factor negativo del laboratorio es que se encuentra en espacio público del estado donde la empresa no puede cobrar ni realizar movimiento económico es por ello que se encuentra realizando un modelo de cobro a través de la misma institución y realizar las inversiones de las rentabilidades del Laboratorio.

P12 ¿Conoce empresas que oferten consultorías neuromarketing?

Tabla 12-4: Conocimiento de ofertas de consultorías.

Sector económico	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	76	27,1%
Indiferente	52	18,60%
De Acuerdo	152	54,3%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

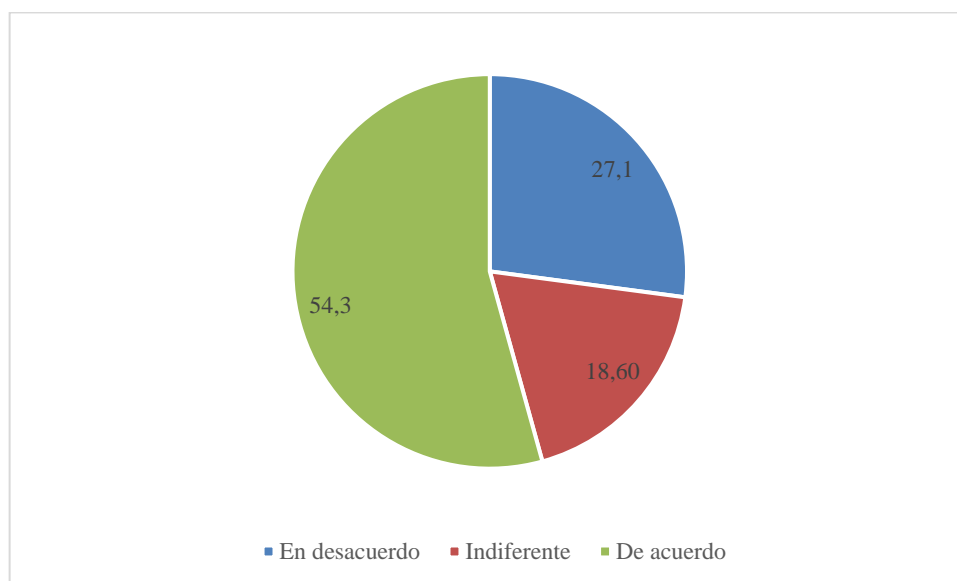


Gráfico 12-4: Conocimiento de ofertas de consultorías.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Según datos estadísticos de las encuestas el 54.3% tienen el conocimiento de empresas que oferten consultorías de neuromarketing, mientras que el 27,1% están en desacuerdo y un 18,6% se prestan indiferentes.

Interpretación

En el entorno de las empresas Activas de la Ciudad de Riobamba si existen empresas que oferten consultorías de neuromarketing, en donde Neurolab deberá de promocionar a sus clientes un diferenciador y que obtenga una ventaja competitiva y la empresa atraigan clientes potenciales.

P13 ¿Considera que Neurolab responde de manera eficiente a las necesidades de las empresas?

Tabla 13-4: Neurolab y su eficiencia.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	89	31,9%
Indiferente	87	31,20%
De Acuerdo	104	36,9%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

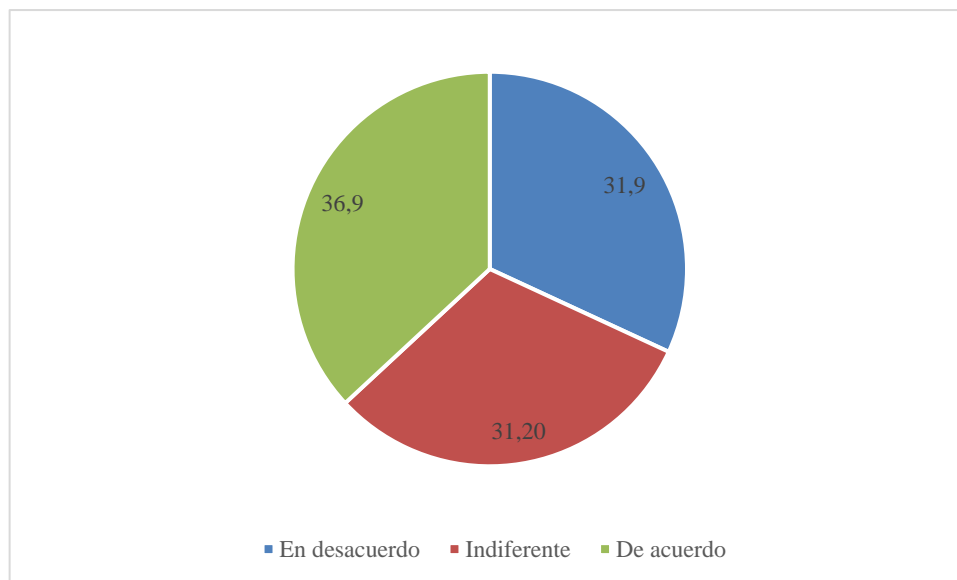


Gráfico 13-4: Neurolab y su eficiencia.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Un 36.9% de las empresas encuestadas están de acuerdo que Neurolab responde de manera eficiente a las necesidades de las empresas, mientras que un 31,9% están en desacuerdo y el 31,2% se prestan indiferentes.

Interpretación

Antes de la realización de las encuestas le otorgamos una información sobre que es Neurolab, por ende, la mayoría de las empresas afirmaron que el laboratorio responde de manera eficiente a las necesidades de las empresas, tomando en cuenta que las empresas no han utilizado Neurolab.

P14 ¿Considera relevante realizar publicidad utilizando herramientas de Neuromarketing?

Tabla 14-4: Considera relevante al realizar publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	7,9%
Indiferente	60	21,40%
De Acuerdo	198	70,7%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

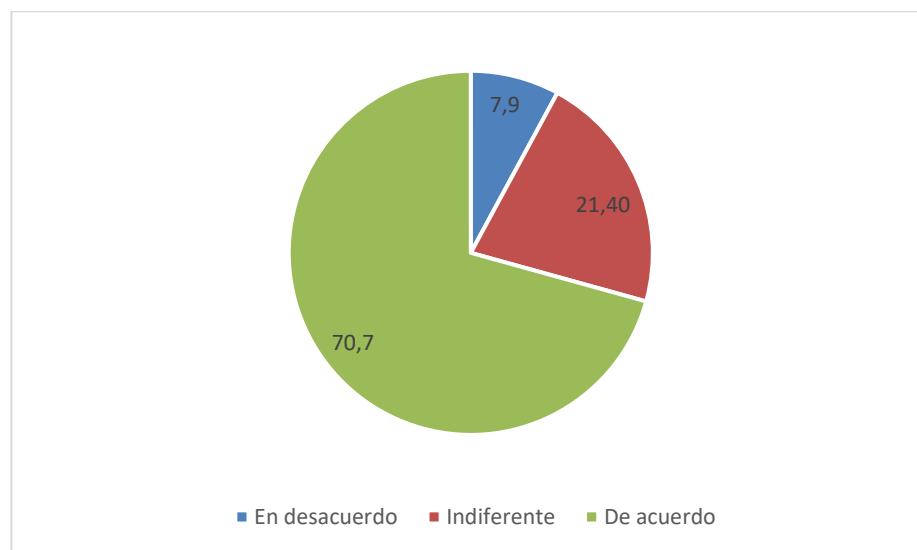


Gráfico 14-4: Relevante de utilizar herramientas de Neuromarketing

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Según datos recopilados mencionan con un 70,7% de las empresas están de acuerdo que es relevante realizar publicidad utilizando Herramientas de Neuromarketing, mientras que un 21,40% se manifiestan indiferente y un 7,9 están en desacuerdo.

Interpretación

Para realizar investigaciones de neuromarketing se han desarrollado diversas estrategias y recursos para el comportamiento del consumidor en todo el mundo, ya que buscan responder con un entendimiento y comprensión de la mente humana, así como de sus estímulos. Es así como surgen las campañas publicitarias, como una estrategia diseñada e implementada en diversos medios para lograr los objetivos de recordación, venta y comunicación de una determinada marca a través de la publicidad.

P15. ¿Recomendaría los servicios de Neurolab a otras empresas?

Tabla 15-4: Recomendación del Laboratorio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	146	52%
Indiferente	52	18,60%
De Acuerdo	82	29,4%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

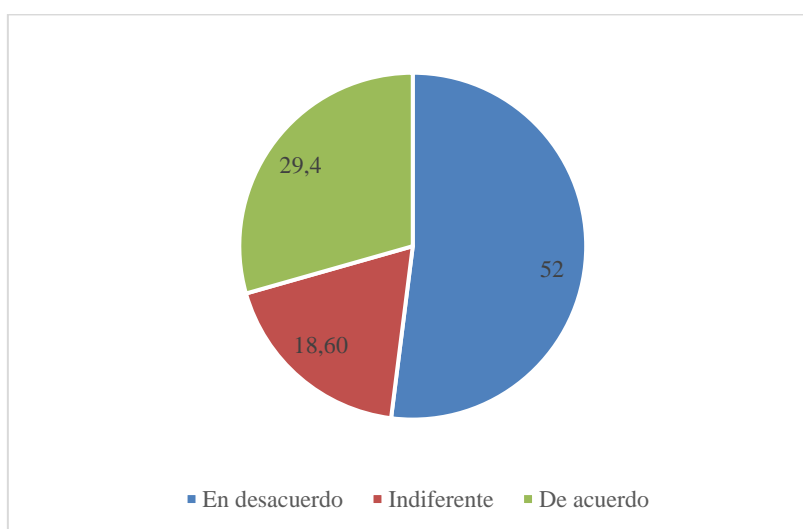


Gráfico 15-4: Recomendación del Laboratorio.

Realizado por: Carrillo, J, 2022

Análisis

Según datos de la recopilación de la encuesta el 52% de las empresas están en desacuerdo en recomendar los servicios de Neurolab a otras empresas, mientras que el 29,4% están de acuerdo y un 18,6% se prestan indiferentes.

Interpretación

Las empresas afirman que no pueden recomendar a otras empresas ya que un porcentaje mayoritario aún no han utilizado o desconocen del Laboratorio Neurolab.

P16 ¿Su empresa estaría en capacidad de recibir consultoría de Neuromarketing?

Tabla 16-4: Capacidad de recibir consultorías de Neuromarketing.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	2,9%
Indiferente	34	11,90%
De Acuerdo	237	85,2%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

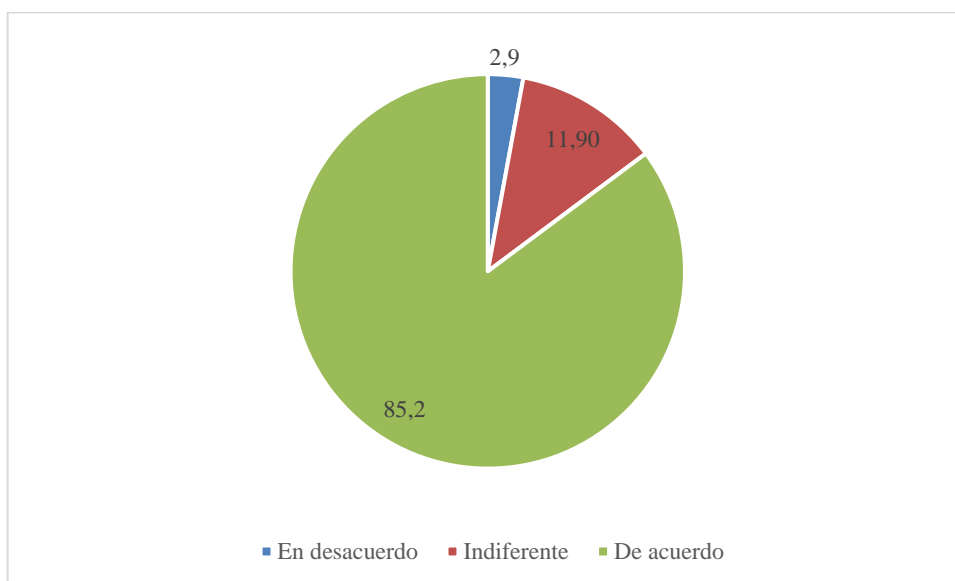


Gráfico 16-4: Capacidad de recibir consultorías de Neuromarketing.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Análisis

El 85,2% de las empresas están en capacidad de recibir consultorías de neuromarketing, mientras que 11,9% se prestan indiferentes y un 2,9% están en desacuerdo.

Interpretación

La empresa tendría una buena acogida ya que las empresas estarían en capacidad de recibir consultorías de Neuromarketing, mediante esto la empresa deberá realizar estrategias de atracción de clientes y fidelización.

Tabla 17-4: Resumen de la Encuesta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE E INTERPRETACIÓN		
SECTOR ECONOMICO	280	El sector económico que predomina del total de encuestados es el sector de servicios con un 43,90%, un 33,50% Comercial y un 21,90% Manufacturas		
PREGUNTA	VARIABLE ESCALA DE LIKERT			
	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
¿La empresa realiza estudios de marketing con la ayuda de herramientas neurocientíficas?	34,3%	27,5%	38,2%	
¿Considera que los equipos como el encefalograma, el eye tracking entre otros, utilizados para medir estímulos cerebrales, son útiles para realizar estrategias de neuromarketing?	10%	35%	55%	
¿Considera que la marca Neurolab capta su atención?	14,6%	21,20%	64,3%	
¿Considera factible realizar estudios de mercado antes de difundir la publicidad de un nuevo producto o servicio?	6,1%	19,40%	74,6%	
¿Considera que las estrategias de marketing pueden ser planteadas en base a las percepciones de los sentidos (gusto olfato, vista, Entre otros.)?	3,9%	29,60%	66,4%	
¿Siento confianza al realizar estudios de Neuromarketing?	7,1%	30%	62,9%	
¿Considera que las emociones es un factor a la hora de la toma de decisiones?	4,3%	21,40%	74,3%	
¿La empresa analiza y relaciona calidad y precio de los servicios obtenidos?	4,6%	28,60%	66,8%	
¿Recuerda haber visto alguna publicidad de Neurolab?	59,3%	18,20%	22,5%	
¿Tiene conocimiento del Laboratorio de Neurolab en la Ciudad de Riobamba?	60,4%	13,70%	25,9%	
¿Conoce empresas que oferten consultorías neuromarketing?	27,1%	18,60%	54,3%	
¿Considera que Neurolab responde de manera eficiente a las necesidades de las empresas?	31,9%	31,20%	36,9%	
¿Considera relevante realizar publicidad utilizando herramientas de Neuromarketing?	7,9%	21,40%	70,7%	
¿Recomendaría los servicios de Neurolab a otras empresas?	52%	18,60%	29%	
¿Su empresa estaría en capacidad de recibir consultoría de Neuromarketing?	2,9%	11,90%	85,20%	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista.

La presente entrevista se llevó a cabo el día 29 de junio de 2022, aproximadamente a las 11 h 00, fue dirigida al encargado del Laboratorio de Neurolab, el ING Jorge Antonio Vasco Vasco, a través de la plataforma institucional TEAMS.

Tabla 18-4: Resumen de la Entrevista

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las fortalezas del laboratorio Neurolab?	Equipamiento Biométricos de alta tecnología, donde el objetivo principal es medir la percepción de las personas en cuanto a un producto o servicio.
¿El laboratorio tiene un público objetivo que desea alcanzar?	En este momento se realiza investigación educativa donde se forma a los estudiantes universitarios con la inclusión una materia de Neuromarketing II, y posteriormente se dará apertura a estudiantes de Postgrados de la Maestría de Neuromarketing. También se realiza proyectos de investigación y vinculación donde se realiza capacitación en el uso de quipos biométricos.
¿Cuáles son las debilidades del laboratorio Neurolab?	Una de las debilidades que posee Neurolab es la estructura organizacional, el requerimiento de ayudantes en interpretación de datos de los equipos biométricos, un estadístico y un psicoanalista del comportamiento
¿Cuáles son las oportunidades que tiene el laboratorio Neurolab?	La oportunidad es ofrecer el primer laboratorio de Neurolab en el país, en cuanto al análisis de persuasión y psicología del consumidor, ya que no existe ofertantes de dicho laboratorio. También se podría apertura nuevos mercados tanto a nivel nacional como regional.
¿Cuáles serían las amenazas que tiene el Laboratorio Neurolab?	De que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no otorgue un presupuesto para ayudar con el funcionamiento del Laboratorio.
¿Según su perspectiva que se podría implementar en el laboratorio?	Lo que se podría implementar en el laboratorio es personas y empresas que deseen realizar consultorías, ya que el espacio físico y los instrumentos de investigación están

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Carrillo, J, 2022.

Hallazgos de la entrevista

- La empresa cuenta con instrumentos biométricos de avanzada tecnología.
- El laboratorio no cuenta con una estructura organizacional.
- Realiza proyectos de vinculación donde se realiza capacitación sobre manejos de marcas, branding y neuromarketing.
- Cuenta con un espacio adecuado para una buena atención al cliente.

4.3. Investigación Biométrica

El seguimiento ocular o "EYE TRACKING" implica el seguimiento de los movimientos oculares de los consumidores que participan en un estudio, para obtener información sobre su relación con los anuncios y productos.

4.3.1. Primera fotografía (Análisis de la marca)



Figura 1-4: Mapeo del calor de la marca.

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022.

Análisis

Para realizar la investigación en los equipos biométricos (EYE TRACKING) se sometió a 16 personas, donde se muestra el mapa de calor con un promedio de todas las fijaciones.

Interpretación:

Se evidencia una mayor fijación en la figura del cerebro ya que se encuentra con un color rojo y las personas lo asocian como alerta y es lo primero que lo visualiza, mientras que la palabra Neurolab tiene una fijación neutra es decir las personas lo visualiza, pero no retiene su mirada y por otro lado las palabras Laboratorio de Neuromarketing FADE-ESPOCH tiene una escasa fijación.



Figura 2-4: Área de interés de la marca.
Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022.

Análisis:

Para el análisis se ha identificado tres áreas de interés, la figura que contiene un círculo de color rojo con un cerebro y las estadísticas en un mercado (ISOTIPO) área 1, la palabra Neurolab como área 2, y laboratorio de Neuromarketing FADE-ESPOCH COMO AREA 3. Esto de desarrollo para conocer las fijaciones en cada una de las áreas respectivas.

Tabla 19-4: Tiempo de las fijaciones de la marca.

Fijación en el ara de interés	Isotipo (Área 1)	Neurolab (Área 2)	Laboratorio de Neuromarketing de FADE-ESPOCH (Área 3)
Duración Total de las fijaciones	1,03	2,47	0,59

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022.
Realizado por: Carrillo, J.2022.



Figura 3-4: Seguimiento ocular en la marca.
Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

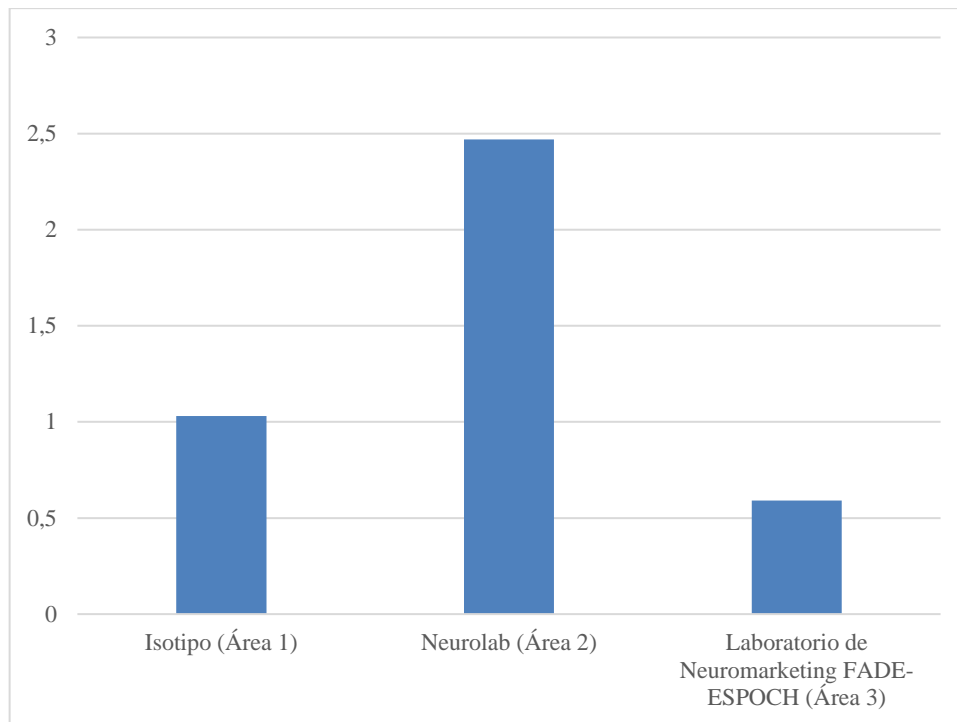


Gráfico 17-4: Tiempo Promedio de las fijaciones en la marca.
 Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Análisis

La duración promedio del total de las fijaciones ha sido, en la palabra Neurolab 2,47 segundos, en el isotipo un valor 1,03 segundos y en la palabra Neuromarketing FADE-ESPOCH 0,59 segundos.

Interpretación

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada una de las áreas de interés de la marca, ya que en todo el recorrido visual regresan a las áreas que causaron atención y mayor impacto. A mayor tiempo, mejor resultado en este caso el isotipo conjunto con la palabra Neurolab han llamado la atención y a ocasionado un cierto favoritismo en los encuestados.

4.3.2. Primera fotografía publicitaria

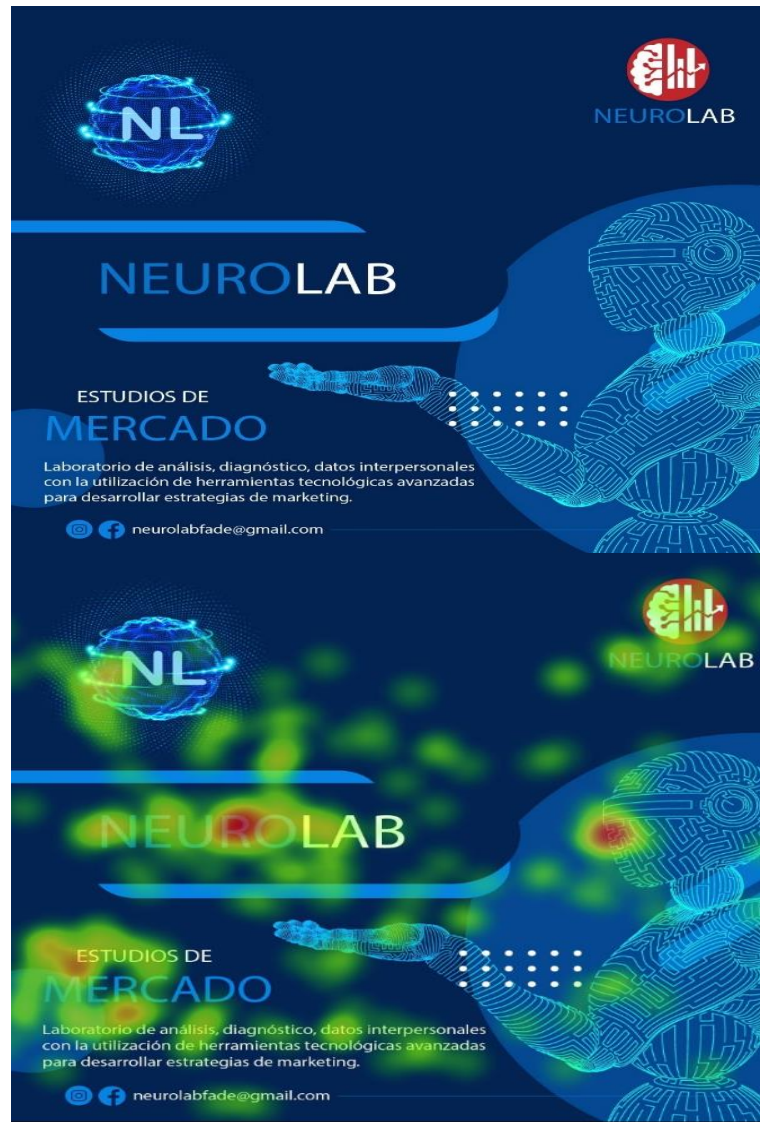


Figura 4-4: Mapeo del calor de la primera fotografía publicitaria.
Fuente: Equipo Biométrico (EYE Tracking)

Análisis

El mapa de calor representa el promedio de todas las 16 participaciones en las zonas graficas del primer anuncio publicitario, la mayor atención en la palabra Neurolab, en el robot y finalmente en la información.

Interpretación

Se evidencia una mayor fijación en el área de la palabra Neurolab ya que encuentra en el centro del anuncio publicitario y la dirección del robot hacia la marca. Es por ello por lo que el anuncio publicitario es válido ya que el principal objetivo es dar a conocer la marca.



Figura 5-4: Áreas de interés del primer anuncio publicitario.
Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis

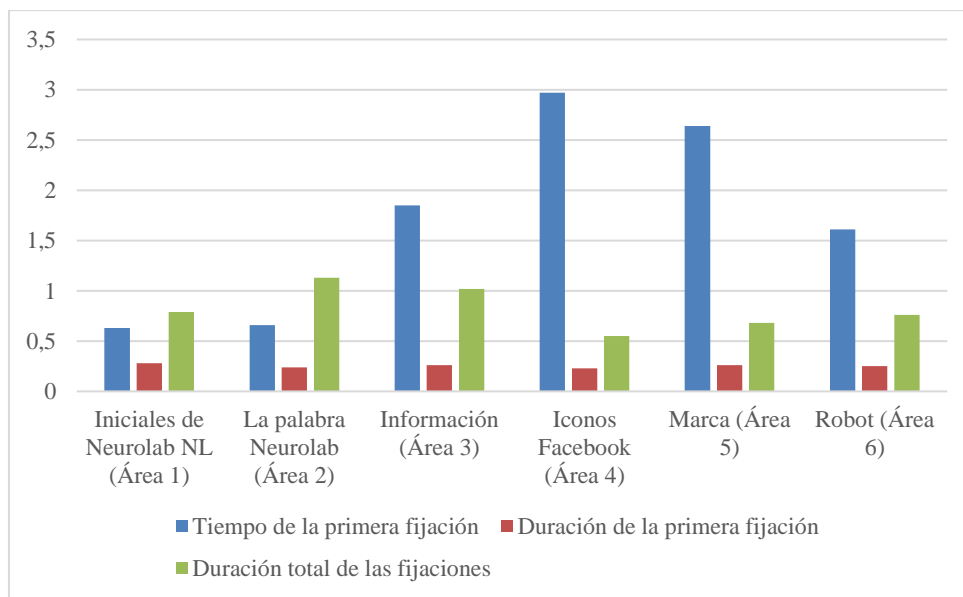
Se ha identificado 6 áreas de interés, a la figura de la globalización y las iniciales de Neurolab como área 1, a la palabra Neurolab como área 2, a la información de lo que ofrece como área 3, a los contactos como área 4, a la marca como área 5 y al robot como área 6. Para conocer el tiempo de las fijaciones de cada una de las áreas.

Tabla 20-4: Tiempo promedio de las fijaciones del primer anuncio Publicitario

Fijación en el área de interés	Iniciales de Neurolab NL (Área 1)	La palabra Neurolab (Área 2)	Información (Área 3)	Iconos Facebook (Área 4)	Marca (Área 5)	Robot (Área 6)
Tiempo de la primera fijación	0,63	0,66	1,85	2,97	2,64	1,61
Duración de la primera fijación	0,28	0,24	0,26	0,23	0,26	0,25
Duración total de las fijaciones	0,79	1,13	1,02	0,55	0,68	0,76

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking), 2022.

Realizado por: Carrillo, J.2022.

**Gráfico 18-4:** Tiempo Promedio de las fijaciones en el primer anuncio publicitario.

Realizado por: Carrillo, J.2022.

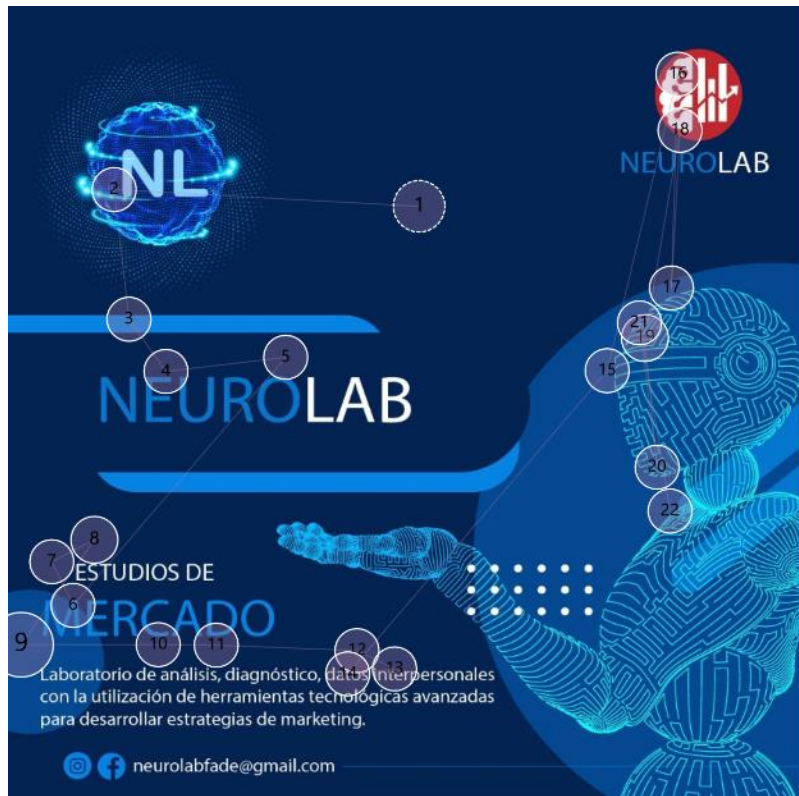


Figura 6-4: Seguimiento ocular del primer anuncio Publicitario.
Fuente: Equipo Biométrico (EYE Tracking)

Interpretación

El tiempo de la primera fijación indica cuanto tiempo demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés del primer anuncio, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, la figura de la globalización con las iniciales del laboratorio es llamativa debido a que el icono representa el mundo y todos sus elementos generando una curiosidad por observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la intención el individuo en la primera fijación de cada área de interés del primer anuncio, a mayor tiempo mejor resultado. En este caso, la marca ha causado interés ya que se encuentra en la parte Inferior izquierda con un color llamativo que es el color rojo.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés del primer anuncio, en donde se puede evidenciar que donde se puede regresar a observar las áreas que causaron mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso la palabra Neurolab ha generado atención debido a que se encuentra en el centro de la publicidad.

4.3.3. Segunda fotografía publicitaria



Figura 7-4: Mapeo de Calor del segundo anuncio publicitario.

Fuente: Equipo Biométrico (EYE Tracking)

Analisis

El mapa de calor representa el promedio de las fijaciones de los 16 participantes en la zona grafica del sgundo anincio publicitario, prevaleciendo una mayor atencion en la palabra Laboratorio de Neurolab, en el cerebro, en la informacion y finalmente en la marca.

Interpretacion

Se analizo una mayor fijacion en el cerebro humano y luego en el nombre de la empresa debido a que los dos elementos se encuentran en el centro del anuncio y porque la imagen es un simbolo llamativo del neuromarketing.



Figura 8-4: Áreas de interés del segundo anuncio publicitario.

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Analisis: Se ha analizado cuatro areas de interes, un cerebro como area 1, el nombre del laboratorio como area 2, la infomacion como area 3 y la marca como area 4. Esto se realizo para conocer el tiempo de fijacion de cada uno de las areas analizadas.

Tabla 21-4: Tiempo de la fijación del Segundo anuncio publicitario.

Fijacion en el area de interes	Un cerebro (Area 1)	Nombre del Laboratorio (Area 2)	Informacion (Area 3)	Marca (Area 4)
Tiempo de la primera fijacion	0,42	0,52	0,74	2,20
Duracion de la primera fijacion	0,35	1,19	0,22	0,26
Duracion total de las fijaciones	1,76	1,00	1,34	0,50

Fuente: Equipo Biométrico (EYE Tracking), 2022.

Realizado por: Carrillo, J.2022.

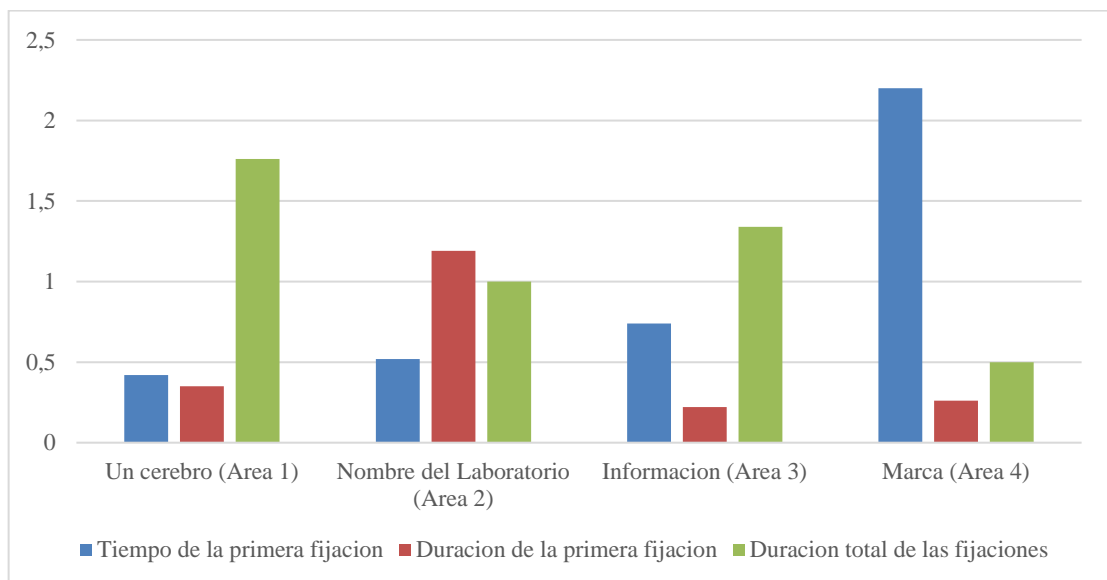


Gráfico 19-4: Tiempo promedio de las fijaciones en el segundo anuncio publicitario.

Realizado por: Carrillo, J.2022.



Figura 9-4: Seguimiento ocular del segundo anuncio publicitario.
Fuente: Equipo Biométrico (EYE Tracking)

Analisis:

En promedio, el tiempo de la primera fijacion ha sido en la marca con 2,20 segundos, la informacion con 0,74 segundos, el nombre del Laboratorio con 0,52 y el cerebro con 0,42 segundos. En promedio la duracion de la primera fijacion es el Nombre del Laboratorio con 1,19 segundos, cerebro con 0,35 segundos, la marca con 0,26 segundos y la informacion con 0,22. En promedio la duracion total de las fijaciones es el cerebro con 1,76 segundos, la informacion con 1,35 segundos el nombre del Laboratorio con 1.00 segundos y la marca con 0,50 segundos.

Interpretacion:

El tiempo de la primera fijacion menciona de cuanto es el tiempo que un individuo observa el area por primera vez el anuncio publicitario, tomando en cuenta que a menor tiempo mejor el resultado.

En el siguiente analisis el cerebro es el que le llaman primeramente la atencion por distintos motivos uno de ellos es que se encuentra en la mitad y tambien es un simbolo atractivo de la marca de tecnologias.

La duracion de la primera fijacion analiza cuanto tiempo mantuvo la atencion el encuestado en la fijacion de las areas investigadas, tomando en cuenta que a mayor tiempo mejor resultado. En este caso el cerebro es un simbolo de inteligencia entre otros detalles.

La duracion total de las fijaciones analiza el total que mantuvo la atencion en las areas de interes del segundo anuncio publicitario, ya que en el recorrido visual se se pude observar las areas que causaron mayor impacto.

Encuesta de corroboracion

Se realizó una encuesta, dirigida a 16 personas que formaron parte del estudio con el Eye tracking, a quienes se les volvio a mostrar las 3 fotografias con el fin de analizar la informacion correlacionada con el equipo biometrico.

Tabla 22-4: Encuesta de Corroboración del equipo biométrico.

Pregunta	Fotografia publicitaria en el Eye Tracking (ET)	Area de mayor atencion (ET)	Resultados de la encuestas post equipo biometrico (Area) y (Porcentaje)
¿Cuál fue el elemento que capto mas la atencion de fotografia publicitaria?	Marca de Neurolab	Área 2	50% palabra Neurolab 50% el símbolo con el cerebro
	Primer anuncio publicitario	Área 2	El robot (37,5%)
	Segundo anuncio publicitario	Área 1	Cerebro (81,25%)

Fuente: Equipo Biometrico (Eye tracking), 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Analisis

Por medio de los resultados de las encuestas se ha podido analizar las areas de interes de mayor atencion en las 3 fotografias que fue la marca y dos publicidades. La fotografia de la marca contiene 3 areas de interes, el resultado con el Eye Tracking fue en el area 2, que concide con el resultado de las encuestas con un 50%; la fotografia del primer anuncio contiene 6 areas de interes, el resultado del Eye tracking fue en el area 2 pero no coincide con con el resultado del 37,5% de la encuesta en el area 6 y la fotografia del segundo anuncio publicitario contiene 4

areas de interes, el resultado del Eye Tracking fue en el area 1 que coincide con el 81,25% de la encuesta.

Interpretacion:

Los resultados de las encuestas post equipo biometrico coinciden con la informacion analizada con el equipo biometrico con respecto a la determinacion de las areas de interes de mayor atencion a las 3 fotografias publicitarias. A excepci3n de la fotografia del segundo anuncio ya que en los resultados de eye tracking genero mas atencion el area.

4.3.4. *Discusi3n de los Resultados.*

Seg3n el analisis de los resultados obtenidos de la encuestas, entrevista y Eye Tracking, se pudo identificar de manera sistematica los elementos mas relevantes para el desarrollo de las estrategias de Neuromarketing del Laboratorio de Neurolab en la Ciudad de Riobamba, mediante esto ayudar al posicionamiento de la imagen y los servicios ofertados en la empresa.

En un entorno globalizado de informacion, llegar a la atencion del consumidor es uno de los problemas mas comunes, pero las empresas pueden generar influencia por medio de sensaciones y emociones que produzca placer en el cerebro humano. (Salinas Bautista , 2014) en su propuesta de posicionamiento da a conocer todos los beneficios de los productos que ofrece la marca y de esa manera permite al consumidor interrelacionarse con la marca conocer su presentacion y elegir entre sus diferentes sabores.

Las empresas desean conocer todos los servicios que ofrece el Laboratorio, otorgando una expectativa ante la promocion de nuevos servicios de neuromarketing, conforme con (Lata & Otavalo, 2014) la percepcion es la manera de relacionarse emocionalmente estable entre las marcas y los consumidores para asi conocer como reacciona de una u otra formas el producto o el servicio que les gusta comprar ante la competencia.

Tambien es necesario aplicar un marketing de contenidos tomando en cuenta el publico objetivo de interes y las necesidades que lo requiera. (Ramos J. , 2016) menciona en su libro que muchos beneficios de las buenas practicas en el marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o fuentes de referencia a nuestros sector, ademas de la obtencion de visibilidad para nuestros marca o negocio a traves del trafico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material. El storytelling constituye una herramienta capaz para la atencion en un mundo con un exceso de informacion, al realizar una creacion de historias con el publico objetivo a donde va dirigido la narrativa, la marca y los

tecnicos de la neurociencia, incrementandose de esta manera la confianza para realizar la compra, tecnica que podra ser difundida a traves de las imgenes o videos en las redes sociales Facebook e intagrama.

Por otro lado los mensajes publicitarios del marketing de contenidos deben ser claras y sencillo de entender ya que suele obtener una mayor numero de fijaciones en el Eye Tracking, ya que el proposito de estos anuncios radica en hacer entender al receptor e incrementar la valorizacion del producto o servicio ofertado.

Luego de analizar los resultados obtenidos a partir de los autores, se pone de propuesta estrategias de neuromarketing para el posicionamiento del Laboratorio a partir de la competencia del modelo persuasiva de Neuromarkeitn y posicionamiento

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Establecer estrategias de Neuromarketing para posicionar a la unidad productiva “Laboratorio de Neurolab” Empresa Pública EP-ESPOCH.

5.2. Antecedentes del laboratorio Neurolab

5.2.1. Historia del laboratorio Neurolab

Neurolab, inicio su funcionamiento en noviembre del año 2017, y a más de ser el primer laboratorio de neuromarketing en el país, hoy se ha convertido en el único laboratorio a nivel universitario en formar parte de esta importante red internacional que reúne a las mejores organizaciones involucradas en el mundo del Neuromarketing.

La Asociación Internacional de Neuromarketing Ciencia y Negocios (NMSBA), por sus siglas en inglés, es una comunidad internacional que tiene como finalidad el intercambio de conocimientos y la formación de la más importante red internacional de neuromarketing.

5.2.2. Equipos Disponible del Laboratorio de Neuromarketing

Tabla 1-5: Equipos biométricos disponibles en Neurolab.

Nombre del equipo	Características	Disponibles
EYE TRACKING TOBII (FIJO)	<ul style="list-style-type: none">• Sistema de alta tecnología de rastreo visual• No intrusivo• Testea en formato binocular• Latencia de respuesta de 33 milisegundos• Recuperación de datos de la mirada en 8 milisegundos.• Resolución de toma de data: 60 HZ. Software: Tobii pro lab perpetuo	1 disponible

EMOTIV EPOC + 14 CANALES DE EEG	Móvil diseñado para la investigación práctica contextualizada y avanzada interfaz de control del cerebro (BCI). Proporciona acceso a datos de EEG crudos, de alta calidad y de alta densidad con suscripción de software. Lleve a cabo investigaciones que aprovechen nuestras detecciones de expresiones faciales, métricas de rendimiento, emoción y mandatos mentales. Software EMOTIV PRO (Sin licencia actual)	1 disponible
EYE TRACKING TOBII GLASSES 2	<p>Eye tracking portátil diseñado para capturar el comportamiento visual natural en cualquier entorno de la vida real, proporcionando resultados sólidos y precisos. Además, es posible combinarlo con aparatos biométricos para obtener información más detallada sobre el comportamiento humano.</p> <p>1.2 Especificaciones técnicas</p> <p>Frecuencia de muestreo del movimiento ocular 50 or 100 Hz Procedimiento de calibración un punto</p> <p>Validación de calibración Sí</p> <p>Compensación de paralaje Automática</p> <p>Compensación de deslizamiento Sí, modelo ocular 3D Medición de la pupila Sí, medida absoluta</p> <p>Software: Tobii pro analyzer (Actualización anual)</p> <p>1.2 Especificaciones técnicas</p> <p>Frecuencia de muestreo del movimiento ocular 50 or 100 Hz Procedimiento de calibración un punto.</p> <p>Validación de calibración Sí</p> <p>Compensación de paralaje Automática.</p> <p>Compensación de deslizamiento Sí, modelo ocular 3D Medición de la pupila Sí, medida absoluta Software: Tobii pro analyzer (Actualización anual)</p>	1 disponible

<p>Shimmer3 GSR+ Unit</p>	<p>Proporciona conexiones y preamplificación para un canal de adquisición de datos de Galvanic Skin Response (Medición de resistencia electrodérmica - EDR / Actividad electrodérmica (EDA). La unidad GSR + es adecuada para medir las características eléctricas o la conductancia de su piel, además de capturar una señal de pulso óptico / PPG (fotoplethysmograma) y convertirla para estimar la frecuencia cardíaca (FC), utilizando el clip de oreja Shimmer o la sonda de pulso óptico.</p> <p style="text-align: center;">1.3 Especificaciones técnicas</p> <p style="text-align: center;">1 canal GSR (analógico)</p> <p>Rango de medición: 10k-4.7MΩ (.2uS - 100uS) +/- 10%. 22k-680kΩ (1,5-45uS) +/- 3%</p> <p>Rango de frecuencia *: DC-15.9Hz</p> <p>Protección de entrada: filtrado RF / EMI, limitación de corriente Consumo de corriente *: 60 μA</p> <p>2x conectores IEC / EN 60601-1 DIN42-802 a prueba de tacto de grado hospitalario de 1 mm</p> <p>Entrada auxiliar: 2 canales analógicos / I2C</p> <p>Entrada digital: a través de un conector de 3,5 mm de 4 posiciones</p> <p>Type of sensors/ electronics EEG dry sensors with active shielding and optimized DRL Head perimeter 53cm - 61cm</p> <p>Software: Consensys pro (Actualización anual)</p>	<p>6 Disponible</p>
---------------------------	---	-------------------------

<p>EEG BRAINBIT</p>	<p>Con 4 electrodos secos, 1 de referencia y 1 sensor común, BrainBit logra una resolución espacial más alta en la actividad cerebral que cualquier dispositivo disponible en el mercado de consumo.</p> <p>El sistema convierte las señales de EEG analógicas de los electrodos en datos digitales y los transfiere al dispositivo conectado por Bluetooth: un teléfono inteligente, una tableta o una computadora.</p> <p>Los datos que BrainBit recopila de su actividad cerebral se pueden convertir de diferentes maneras y aplicar a numerosas</p>	<p>1 Disponible</p>
<p>ELECTROENCEFALOGRAMA DE 1 PUNTO NEUROSKY (MINDWAVE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MindWave Mobile 2 Utiliza el módulo TGAM1 • Emparejamiento inalámbrico automático • Batería AAA individual (no incluida) • ID de auriculares estáticos (los auriculares tienen una identificación única para fines de emparejamiento) • Plataformas compatibles: Windows (XP / 7/8/10), Mac (OSX 10.8 o posterior), iOS (iOS 8 o posterior) y Android (Android 2.3 o posterior) • Emite ondas cerebrales sin procesar de 12 bits (3 - 100Hz) con frecuencia de muestreo a 512Hz <p>Software: EegID</p>	<p>1 Disponible</p>
<p>ELECTROENCEFALOGRAMA 8 puntos Versatile 8ch AIR</p>	<p>ELECTROENCEFALOGRAMA 8 puntos Versatile 8ch AIR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electroencefalograma de 8 puntos • Hardware. Mobile semi-dry EEG • system with 8ch for high-quality real-time EEG • monitoring. Standard 10-20 and 10-10 sensor locations. • Sensores en ubicaciones específicas, Diseño optimizado para asimetría alfa prefrontal, alfa occipital, visual P300 y otros. 	<p>1 Disponible</p>

Fuente: Información del Laboratorio, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Filosofía empresarial del laboratorio Neurolab

5.2.3. *Misión (Propuesto)*

Proporcionar un servicio de consultorías de Neuromarketing de calidad, confiable, ético y oportuno con herramientas tecnológica avanzadas que reúnan competencias y así participen en la buena toma de decisiones, con liderazgo y capacidades de evaluar la decisión consciente e inconsciente de sus clientes. (Propuesta).

5.2.4. *Visión (Propuesto)*

Ser un Laboratorio que proporcione los servicios más especializados y de excelencia en Neuromarketing a nivel nacional, utilizando eficientemente la tecnología y el talento humano para el desarrollo sustentable de las empresas (Propuesta).

5.2.5. *Valores (Propuesto)*

El Laboratorio de Neurolab está comprometida con el desarrollo e implantación de consultorías de neuromarketing a la vanguardia de la ciencia y la tecnología, de manera que contribuya el desarrollo y mejora de la calidad de las empresas.

Nuestros valores nos ayudan a definirlo como empresa y guiar los valores de nuestro talento humano para cumplir los objetivos de la empresa.

Calidad: estamos comprometidos en asegurar que el servicio de consultorías de neuromarketing obtenga resultados fiables y de resultados de excelencia.

Responsabilidad: comprometemos a la estabilidad y las buenas condiciones laborales, entregar un servicio de consultoría de calidad y contribuir con el crecimiento de las empresas y su entorno.

Trabajo en equipo: fomentamos la unión de las fuerzas del talento humano de la empresa para así lograr y mantener ambiente de confianza y asegurar el trabajo bien elaborado.

Ética: realizar trabajos de consultorías honesto y transparente donde inspire confianza en el mercado.

Respeto: se garantiza a cada una de las empresas el mejor de los cuidados en la prestación de servicios de neuromarketing respetando la forma de analizar los productos y actuar con las mejores estrategias.

Compromiso. transformamos nuestra visión empresarial en una realidad, actuando de una manera correcta ante nuestras capacidades y tareas recomendadas.

5.2.6. Organigrama (Propuesto)

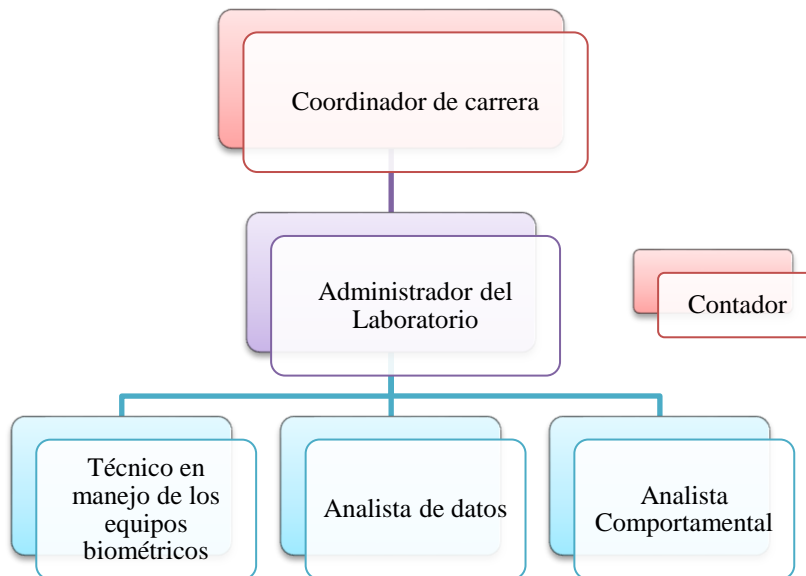


Gráfico 1-5: Organigrama funcional de Neurolab (Propuesto).
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.3. Contenido de la propuesta.

Modelo de la propuesta.

Se ha establecido el modelo persuasivo del neuromarketing como un guía para la propuesta, a partir del análisis e identificación de los aspectos necesarios en lo que respecta a la atención, sensación y memoria, dimensiones catalogadas dentro de las variables independientes, el neuromarketing, y por otra parte el posicionamiento modelo el cual se encuentra en la variable dependiente de la investigación.

Luego de la identificación de los aspectos primordiales a través de la interpretación de los resultados mencionados por los instrumentos utilizados en la investigación, se continúa a la fase del desarrollo de las estrategias para cada una de las dimensiones o modelos propuestos.

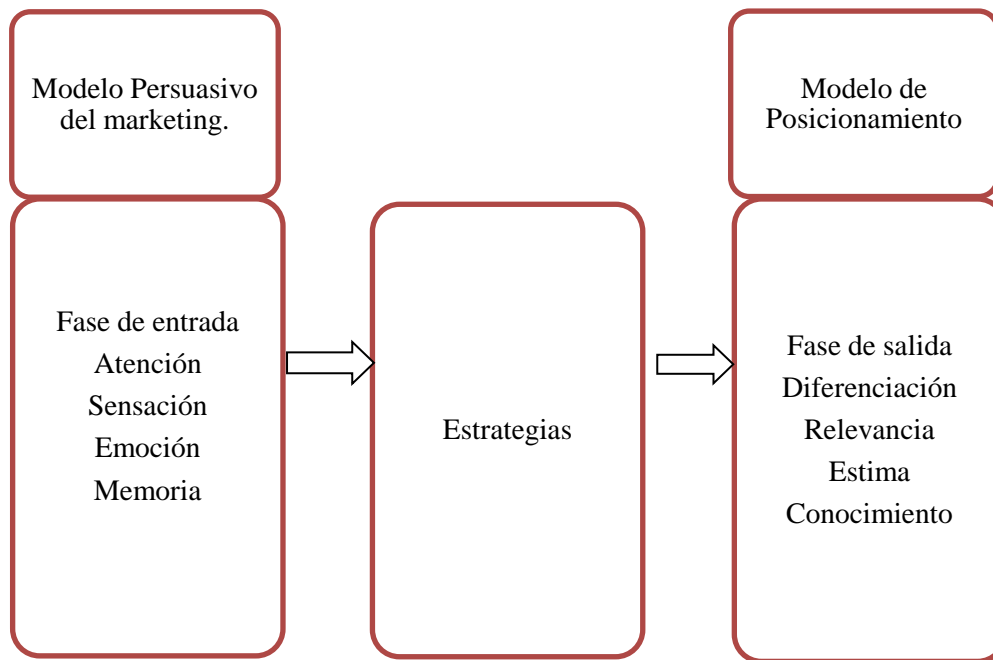


Gráfico 2-5: Modelo persuasivo del Neuromarketing y el modelo del posicionamiento.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.4. Objetivos de la propuesta.

5.4.1. *Objetivos Generales*

Desarrollar estrategias de Neuromarketing basadas en el modelo persuasivo de marketing para el posicionamiento de marca Laboratorio de Neurolab de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH.

5.4.2. *Objetivos específicos*

- Proponer estrategias de neuromarketing que capten la atención de los clientes en cuanto a la marca.
- Plantear estrategias de neuromarketing basadas en los aspectos comunicativos que provoquen sensación en los clientes.
- Implementar estrategias de neuromarketing que genere emociones positivas hacia la marca.
- Diseñar estrategias de neuromarketing que refuercen el concepto de la marca en la memoria de los clientes.
- Proponer estrategias de posicionamiento que ayuden a la diferenciación a la marca con respecto a la competencia.
- Plantear estrategias de posicionamiento basadas en la relevancia del laboratorio.
- Implementar estrategias de posicionamiento que genere emociones positivas hacia la marca.

- Diseñar estrategias de posicionamiento que refuercen al conocimiento de la marca.

5.5. Análisis interno y externo del Laboratorio de Neurolab

5.5.1. Matriz FODA

Para el desarrollo de la investigación se desarrolló el FODA.

Tabla 2-5: FODA del laboratorio de Neurolab.

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Primer laboratorio de neuromarketing en una universidad pública. • Tecnología avanzada. • Personal técnico en los equipos • Ubicación en la zona centro del País. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder en mercados nacionales del Ecuador. • Alta demanda de este tipo de estudios. • Atención al cliente de calidad. • Accesibilidad y captación de clientes.
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en el mercado • Desconocimiento de las necesidades del cliente. • No existe acuerdos, convenios con empresas públicas ni privadas. • Escasa utilización de los equipos biométricos en las empresas. • No utilizan de un organigrama empresarial (Falta secretario, gerente, contador). • Falta de presupuestos para gastos de administración y operativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento de la competencia. • Insatisfacción de los clientes. • Desconocimiento de laboratorios de neuromarketing en las empresas. • Daños de los equipos. • Pérdida de competitividad por falta de estrategias con el mercado. • Disminución de niveles de ingresos

Fuente:FODA Istitucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.5.2. Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que las estrategias resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (Fred, 2013).

La siguiente matriz va a permitir evaluar los factores internos y externos de la empresa.

Tabla 3-5: Matriz MEFE del Laboratorio

Matriz MEFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
Liderar en el mercado nacionales del Ecuador	0,15	4	0,6
Alta demanda de este tipo de estudios	0,15	3	0,45
Atención al cliente de calidad	0,08	3	0,24
Accesibilidad y captación de clientes	0,09	4	0,36
Subtotal oportunidades			
Amenazas			
Desplazamiento de la competencia	0,08	2	0,16
Insatisfacción de los clientes	0,09	4	0,36
Desconocimiento de laboratorios de neuromarketing en las empresas	0,1	3	0,3
Daños de los equipos	0,08	1	0,08
Pérdida de competitividad por falta de estrategias con el mercado	0,09	2	0,18
Disminución de niveles de ingresos	0,09	4	0,36
Subtotal Amenazas			
Total	1		3,09

Fuente:FODA Institución, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.5.3. Matriz MEFI

Tabla 4-5: Matriz MEFI del laboratorio.

Matriz MEFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Primer laboratorio de neuromarketing en el país	0,12	4	0,48
Tecnología de punta	0,13	4	0,52
Talento Humano capacitado en la materia	0,1	3	0,3
Ubicación en la zona centro del país	0,1	3	0,3
Subtotal Fortalezas			1,6
Debilidades			
Falta de posicionamiento en el mercado	0,08	1	0,08
Desconocimiento de las necesidades del cliente	0,1	2	0,2
No tiene acuerdos, ni convenios con empresas	0,09	2	0,18
Escasa utilización de los equipos biométricos.	0,08	2	0,16
No utilización de un organigrama empresarial	0,1	2	0,2
Falta de presupuestos para gastos administrativos y operativos	0,1	1	0,1
Subtotal Debilidades			0,92
Total	1		

Fuente:FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6. Desarrollo de estrategias del Laboratorio de Neurolab.

5.6.1. Desarrollo Objetivo 1 (atención) - Estrategia 1 (Creación de página Web)

Tabla 5-5: Creación de página Web.

Estrategia N°	Web.
Objetivos	Implementar una página web para el laboratorio y tener una comunicación entre clientes (empresas) mediante información constante de servicios ofertantes, promociones entre otros.
Descripción	Una página web es un documento digital de multiformato enlazado a una dirección electrónica específica la cual contempla información relevante para el usuario, incorporándose herramientas que pueden agilizar la interacción con la empresa.
Táctica	Desarrollar una página web para el laboratorio en donde el principal objetivo sea el posicionamiento de la marca y obtener la interacción con el usuario ya sea con los servicios ofertantes, consultorías, precios y mediante ello tener una fidelización del cliente.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Analizar la información de elementos necesarios que será plasmada en la página web.• Diseñar un contenido minimalista.• Realizar los procedimientos eficientes para que la página web sea funcional.• Promocionar paginas oficiales que serán enlazadas directamente con la página web.• Monitorear el alcance y tráfico.
Alcance	Las empresas activas de la Ciudad de Riobamba.
Frecuencia	Anual por el pago del dominio web de un año.
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	\$50 diseño de la página web \$25 hosting mensual \$40 dominio
Indicador	Tasa de rebote = Numero de abandonos/Número total de visitas

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 1-5: Parte principal de la página web para la empresa.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

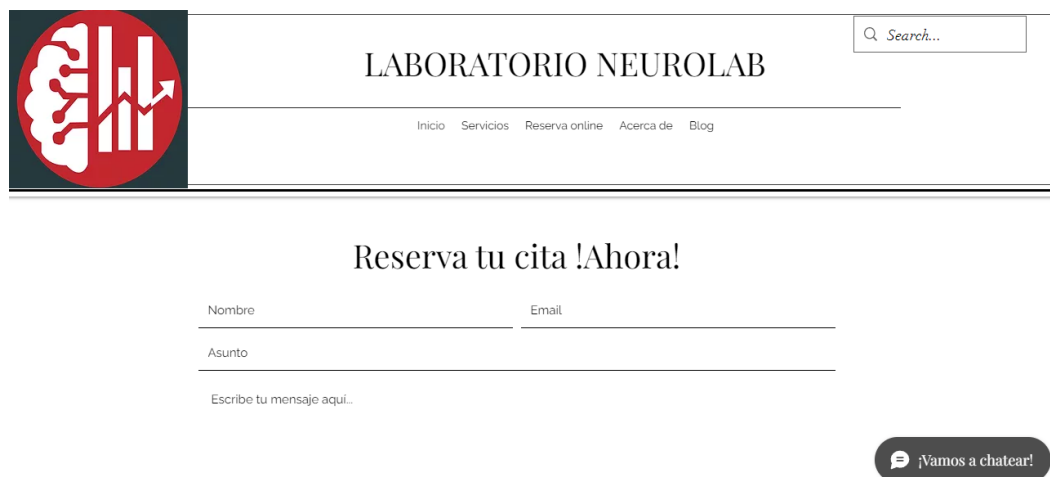


Figura 2-5: Parte secundaria de la página web para la empresa.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.2. Desarrollo Objetivo 1 (Atención) – Estrategias 2 (Redes Sociales del Laboratorio Neurolab).

Tabla 6-5: Creación de redes sociales para el Laboratorio.

Objetivo	Crear las páginas empresariales de la marca Neurolab como es en Facebook e Instagram con la finalidad de otorgar información sobre la marca y los servicios ofrecidos.
descripción	Obtener presencia en el internet mediante las redes sociales ya que es una herramienta fundamental para obtener el poder de convencimiento al público objetivo. El fin principal es interactuar en tiempo real con sus clientes, dar a conocer promociones descuentos, responder dudas y así mejorar el posicionamiento del Neurolab.
táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las páginas empresariales de la marca Neurolab en las redes sociales Facebook e Instagram
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de la empresa de Neurolab en las redes sociales Facebook e Instagram para así realizar sus páginas empresariales en cada red social. • Se crea de forma independiente, pero con cuentas enlazadas de una a otra cuenta • Se sube una foto de Perfil en cada página, el logotipo de su marca. • Se sube foto de portada en cada página principal y crear publicidad auditiva visual atractiva • Generar contenido de la marca sobre los servicios.
Alcance	Las empresas de la ciudad de Riobamba.
Frecuencia	Anual
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	\$50
Indicador	Número de seguidores

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 3-5: Parte principal de página de Facebook

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 4-5: Número de seguidores de la página de Facebook.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

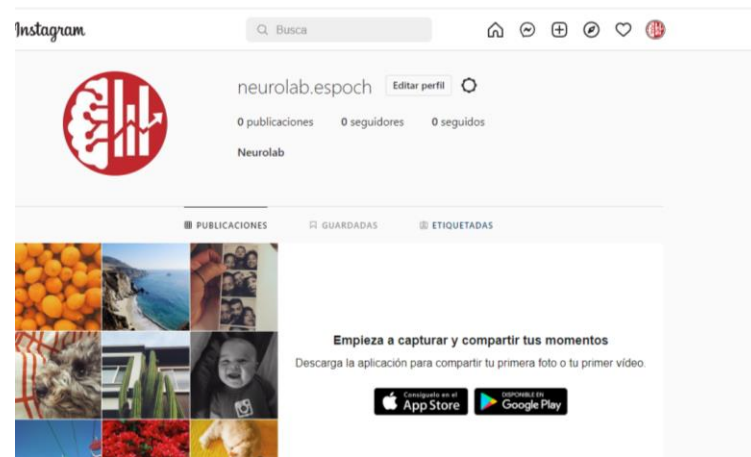


Figura 5-5: Parte principal de la página de Instagram.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.3. Desarrollo Objetivo 2 (Sensación)– Estrategia 1 (Marketing de Contenidos para la publicidad de la marca).

Tabla 7-5: Marketing de contenidos para la publicidad de la marca.

Estrategia N °	Contenido
Objetivos	Establecer un marketing de contenidos dirigido a los grupos de interés (públicos objetivos) respecto al concepto de marca y la propuesta de valor.
Descripción	El marketing de contenidos es una forma de atraer clientes potenciales o clientes potenciales a los medios. Donde la empresa está presente, proporcionando contenido valioso e informativo relevante para el perfil público, creando un sentimiento agradable y mutuo para la marca respectiva.
Táctica	Determinar contenidos interesantes y dinámicos que atraigan a las personas con un mensaje relacionado al asesoramiento
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la información para el consumidor. • Desarrollar el contenido mediante programas de diseño • Publicar contenido editados en las redes sociales. • Promocionar el contenido a través de Facebook ads publicidad pagada.
Alcance	La audiencia de la empresa en las redes sociales
Frecuencia	Semestral con tres publicaciones a la semana.
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	\$4 cada publicidad al semestre \$192+50 publicidad pagada
Indicador	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Cronograma de publicaciones por semana

Tabla 8-5: Cronograma de publicaciones por semana.

Semanal			
N°	Actividades	Días	Horas de publicación
1	Contenido de valor	Lunes	12am-2pm y 4pm a 6pm
2	Contenido Educativo	Miércoles	12am-2pm y 4pm a 6pm
3	Contenido Promocional	Viernes	12am-2pm y 4pm a 6pm

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 6-5: Modelos de marketing de contenidos

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 7-5: Alcance de las publicaciones.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.4. Desarrollo Objetivo 3 (Recordación)– Estrategias 1 (Generación de Leads)

Tabla 9-5: Marketing de contenidos con metáforas.

Estrategia N°	Creación de marketing de contenidos con metáforas
Objetivos	Realizar contenidos publicitarios con frases que atraigan a las empresas a realizar el estudio de Neuromarketing y añadir un enlace con información adicional.
descripción	Crear contenidos publicitarios con frases (metáforas) y adjuntar un enlace con una información adicional como libros de Neuromarketing, webinar, artículos sobre equipos Biométricos, blogs sobre beneficios de los equipos biométricos que existen en Neurolab, entre otros.
Táctica	Emplear el uso de metáforas en la publicidad de la empresa y adjuntar un enlace adicional que pueda acceder a información especial. Para poder acceder la información deberá de registrar sus datos personales como es el nombre de la empresa, correo de la empresa, contactos e informaciones adicionales.
Desarrollo de	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los componentes que se va a añadir en la publicidad como es los gráficos y componentes verbales <p>“No lo encontrarás por un precio mejor”</p>

la táctica	<p>“Sin duda, esta es el mejor servicio que hará”</p> <p>“Muchas empresas ya lo han comprado”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicar el contenido Publicitario en redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. • Revisar el alcance y la interacción de la publicación.
Alcance	Empresas que se interesan en la adquisición del servicio.
Frecuencia	1 vez por semana durante 6 meses.
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	\$5,00 cada publicación durante 6 meses es igual a 120 + 50 publicidad pagada de seis meses es igual a \$300,00. Costo total de \$420 dólares.
Indicador	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 8-5: Modelo del marketing de contenidos con metáfora.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.5. Desarrollo Objetivo 4 (Memoria)- Estrategia 1 (Brouchure Digital)

Tabla 10-5: Creación de Brouchure Digital

Estrategia N°	Brouchure Digital
Objetivos	Implementar un Brouchure digital con el fin de informar los objetivos, propósitos e instrumentos que tiene el Laboratorio sustentando de manera visual ante un posible cliente en un nicho específico.
descripción	El Brouchure Digital es un factor clave en los temas sustentables, puesto que no hay necesidad de un proceso físico y tangible, sólo basta con tener la información en un formato digital y poder ser promocionado mediante email-marketing o simplemente presentar ante un cliente o negocio potencial.
táctica	Desarrollo de la información necesaria para la creación del catálogo el cual se dividirá en dos partes, la primera en dar a conocer a la empresa, y la segunda parte promover los servicios que ofrece la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de datos informativos de la empresa, como número de teléfono, dirección, redes sociales. • Imágenes de alta resolución de los equipos biométricos. • Combinación de colores y fuentes uniformes. • Viñetas, párrafos cortos y metáforas que se va implementar.
Alcance	Empresas que obtengan el enlace del Brouchure.
Frecuencia	Actualización de datos cada 6 meses
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	Fotografías \$100,00 Ediciones \$50,00 Total, de \$150,00
Indicador	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

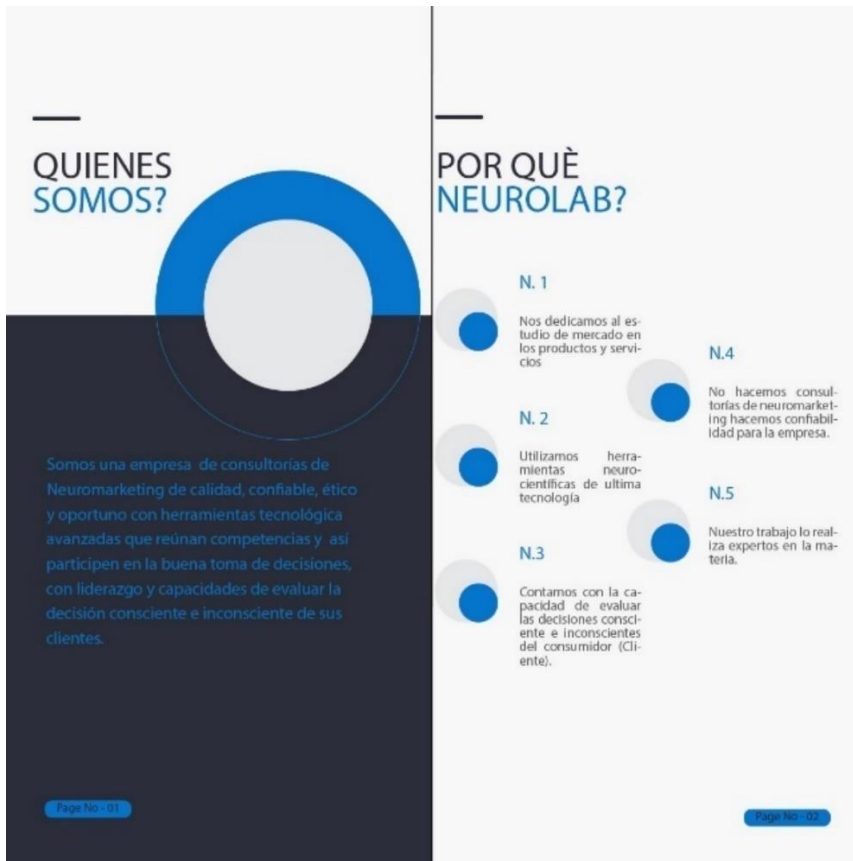


Figura 9-5: Brouchure 1 pagina
Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 10-5: Brouchure 2 hoja
Realizado por: Carrillo, J. 2022



Figura 11-5: Brouchure 3 pagina

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

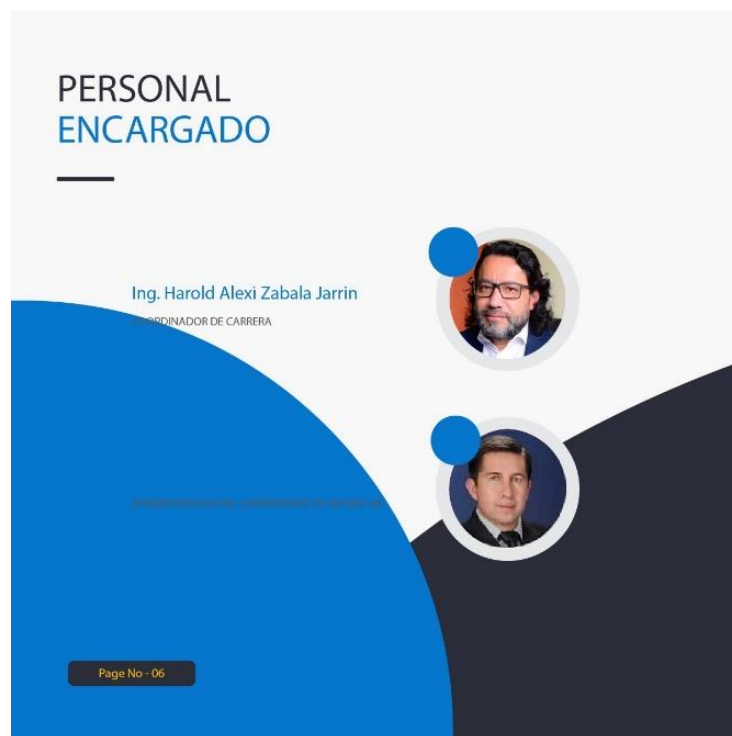


Figura 12-5: Brouchure 4 Pagina

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.6. Desarrollo Objetivo 5 (Diferenciación)-Estrategia 1 (Storytelling).

Tabla 11-5: Creación de Storytelling

Estrategia N°	Storytelling
Objetivos	Desarrollar una narrativa de la empresa de los equipos biométricos y las instalaciones del Laboratorio.
Descripción	El storytelling es el arte de realizar una narrativa de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos, personajes, ambientes, conflictos y el mensaje.
Táctica	Realizar historias que motiven a empresas a utilizar los servicios ofertados por la empresa a través de testimonios de los administradores y trabajadores del laboratorio.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un aire de confianza con las empresas. • Brindar una adecuada atención en el servicio. • Grabar las respuestas de satisfacción de las empresas después de haber hecho el uso del servicio respectivo • Realizar una entrevista de un antes y un después de la implementación de la consultoría. • Enviar las grabaciones al departamento de marketing para su edición a través de programas de diseños. • Realizar un guion adaptable a las fotos o videos adquiridos. • Publicación el video en las redes sociales de la empresa Facebook, Instagram y pagina web. • Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia del Laboratorio en las redes sociales Facebook, Instagram y páginas web
Frecuencia	Semestral con una publicación a la semana
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	\$5,00 cada publicidad al semestre \$120,00 + 50,00 publicidad pagada=\$170,00
Indicador	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Desarrollo

Dialogo del storytelling: El laboratorio de Neurolab es el primer laboratorio de Neuromarketing del Ecuador a nivel Universitario. En donde cuenta con talento humano capacitado en la materia y equipos biométricos de la más alta tecnología, el fin es analizar el consciente e inconsciente de los clientes al momento de la compra de un bien o servicio. Ahora es la oportunidad de su empresa, que realice estudios de neuromarketing ético y de confianza donde analice el productos y servicios, de esa manera buscar estrategias y soluciones para ser competitivo en el mercado.

Duración: 38 a 40 segundos.

Enlace: [WhatsApp Video 2022-08-08 at 10.44.40 PM.mp4](#)



Figura 13-5: Captura del video Storytelling.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.7. Desarrollo Objetivo 6 (Relevancia) – Estrategias 1 (Generación de Leads Calificados)

Tabla 12-5: E-mail Marketing

Estrategia N°	E-mail Marketing
Objetivos	Realizar envíos de mensajes personalizados otorgando información, contenidos blog, e-book, webinar entre otros contenidos. El objetivo de esta estrategia es adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio y confirmar una orden de compra.
Descripción	El marketing por correo electrónico define el envío de correos electrónicos a su base de datos o contactos, como clientes potenciales o clientes. Se considera una estrategia de comunicación digital y se enmarca en las acciones de marketing directo.
Táctica	Enviar información a los correos electrónicos de la base de datos y así tener una interacción con el usuario, otorgando información sobre Neurolab, beneficios y usos de los equipos biométricos, contenidos blogs, e-books, webinar y promociones del servicio.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el público objetivo a donde se va a enviar la información. • Generación de la base de datos. • Determinar la información relevante que ira en cada envío de los correos. • Envío de información y adjuntar los archivos adjuntos.
Alcance	Empresas que se interesan en la adquisición del servicio.
Frecuencia	1 publicación por semana, 4 Mensualmente.
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	0
Indicador	Alcance del envío.

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

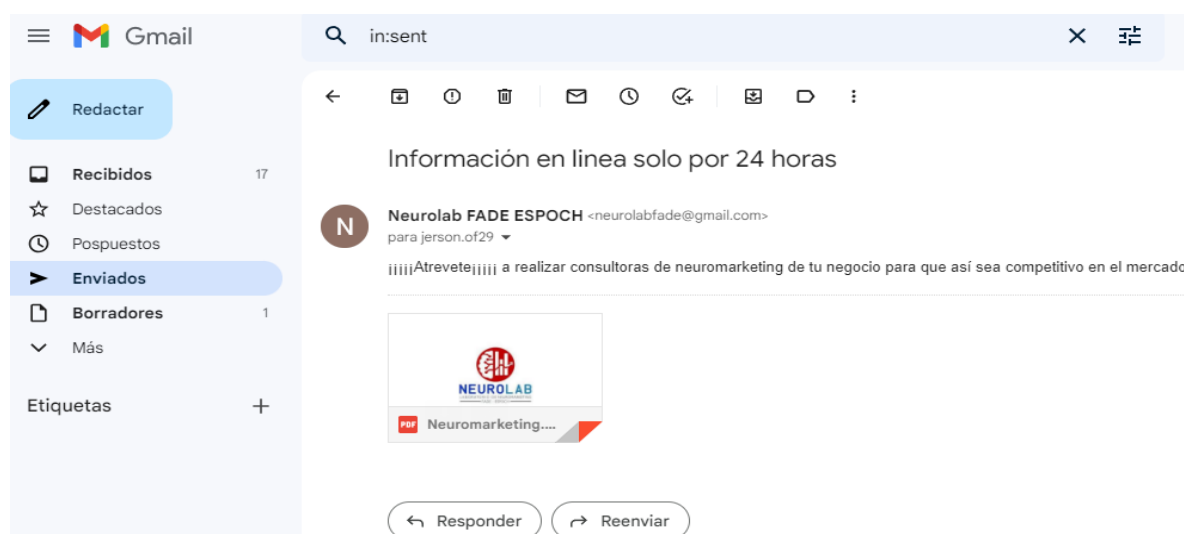


Figura 14-5: Modelo de e-mail marketing.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.8. Desarrollo Objetivo 7 (Estima)-Estrategia 1 (Encuestas de satisfacción)

Tabla 13-5: Encuesta de Satisfacción

Estrategia N°	Encuestas de satisfacción Neuro-análisis.
Objetivos	Crear una encuesta de satisfacción de los clientes que permita evaluar el nivel de contentamiento de los consumidores del servicio obtenido.
descripción	Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que opinan los clientes.
táctica	Realizar una encuesta de satisfacción con respecto a las instalaciones, atención al cliente, y la resolución de los problemas de la consultoría juntamente con las estrategias propuestos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la empresa que se va a evaluar • Establecer áreas a evaluar • Formato de encuesta con preguntas cerradas y abiertas. • Creación de un enlace de la encuesta. • Envío de las encuestas en línea.
Alcance	Empresas que hayan realizado estudios de Neuromarketing.
Frecuencia	Luego de cada consultoría con los clientes.
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	
Indicador	Número de encuestas contestada

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Desarrollo.

Enlace de la encuesta: <https://questionpro.com/t/AWC8dZt74q>

5.6.9. Desarrollo Objetivo 8 (Conocimiento)-Estrategia 1 (Aroma corporativo del Laboratorio).

Tabla 14-5: Aroma corporativo del Laboratorio.

Estrategia N°	Aroma Corporativo del Laboratorio
Objetivos	Implementar una identidad olfativa del laboratorio Neurolab, con el fin de llegar a sus clientes y que se relacione con la marca y el servicio.
Descripción	Implementar una identidad olfativa es muy importante y esencial para la marca Neurolab, ya que con ello permite mejorar la percepción que tiene sus clientes hacia el servicio que se está promocionando en donde el aroma apela y activa la memoria y las emociones de las personas y así generando recuerdos positivos Asia la marca.
táctica	Crear un aroma corporativo de la marca Neurolab mediante ello estimar sensaciones agradables a los directivos que visiten al laboratorio.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Existe dos aromas esenciales para empresas de servicios como son lavanda y amaderados ya que estos aromas dan una sensación de sofisticación, lujo, relax y tranquilidad. • Adquisición de 2 máquinas difusora de aromas. • Esparcir el aroma corporativo de la marca Neurolab en el interior del laboratorio donde se encuentra la atención al cliente y los equipos biométricos.
Alcance	Clientes que visiten las instalaciones del laboratorio.
Frecuencia	Adquisición del aroma mensual
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	\$500
Indicador	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.



Figura 15-5: Aroma para establecimientos.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.6.10. Desarrollo Objetivo 8 (Conocimiento)- Estrategia 2 (Ambiente musical)

Tabla 15-5: Ambiente musical para el Laboratorio.

Estrategia N°	Ambiente musical
Objetivos	Implementar un ambiente musical de tranquilidad en el punto de venta, con el fin que el usuario se sienta en un estado de relajación para realizar los estudios en los equipos biométricos.
Descripción	La música es un elemento de estudio de marketing sensorial muy importante para captar la atención de los clientes, la música es capaz de generar un ambiente de relajación y de confianza para realizar los estudios en el laboratorio.
táctica	Incorporar sonidos que genere tranquilidad, confianza, y relajación en el punto de venta para así obtener mejores resultados a la hora de realizar los estudios biométricos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipo de sonido para el punto de venta • Ubicación de los equipos de sonidos en las partes superiores tanto en la entrada y recepción. • Elaboración de una lista con el género Jazz y Chillout para el punto de venta. • La lista de reproducción se utilizará todos los días
Alcance	Clientes que visiten las instalaciones del laboratorio.
Frecuencia	Anual
Responsable	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.
Presupuesto	2 sistemas de audio wifi receptor música Streaming Audio Audiocast. Valor unitario 95,00. Valor total 190
Indicador	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)

Fuente: FODA Institucional, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

Enlace de la lista de reproducción:

<https://youtube.com/playlist?list=PLOTqUoIVLJwIwultWhBHtDURny4B2ufkW>

5.7. Resumen del Desarrollo de las estrategias con el embudo de ventas

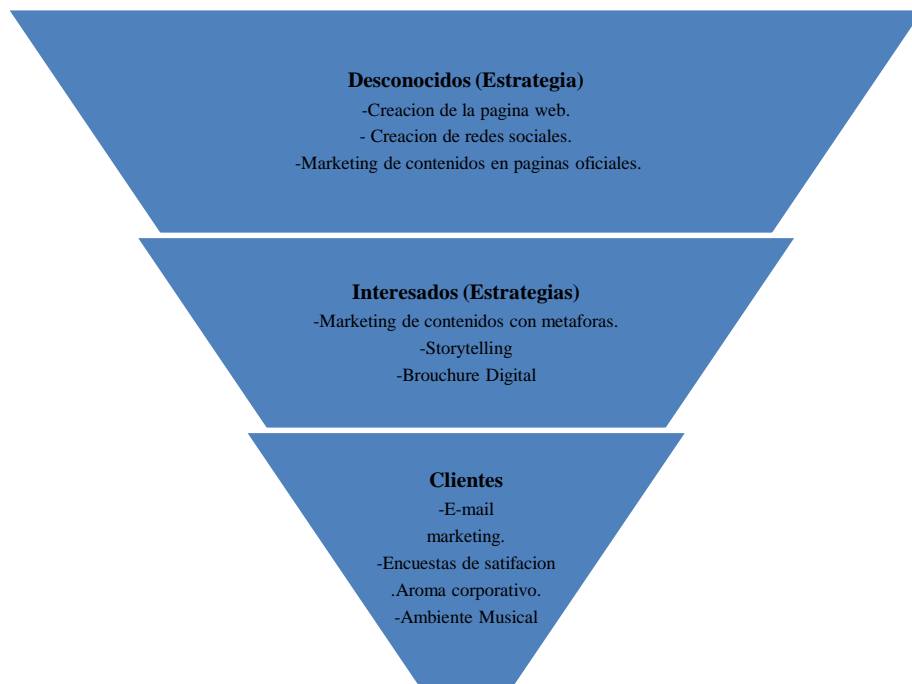


Gráfico 3-5: Embudo de ventas y estrategias planteadas.
Realizado por: Carrillo, J. 2022.

5.8. Plan Operativo Anual

Tabla 16-5: POA

N °	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Presupuesto Anual	Frecuencia.	Indicador de evaluación
1	Desarrollo Objetivo 1 (atención) - Estrategia 1 (Creación de página Web)	Web.	Creación de página web para la empresa	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$390	Creación una sola vez Pago anual del dominio de la página.	Tasa de rebote = Numero de abandonos/Numero total de visitas
2	Desarrollo Objetivo 1 (Atención) – Estrategias 2 (Redes Sociales del Laboratorio Neurolab).	Redes Sociales	Creación de páginas en redes sociales como es Facebook e Instagram.	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$50	Anual	Número de seguidores.
3	Desarrollo Objetivo 2 (Sensación)– Estrategia 1 (Marketing de Contenidos para la publicidad de la marca).	Marketing de Contenidos.	Marketing de contenidos para la publicidad de la marca.	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$484	Semestral con tres publicaciones a la semana.	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.
4	Desarrollo Objetivo 3 (Recordación)– Estrategias 1 (Generación de Leads).	Creación de Leads	Marketing de contenidos con metáforas.	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$840,00	1 vez por semana durante 6 meses.	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.
5	Desarrollo Objetivo 4 (Memoria)- Estrategia 1 (Brouchure Digital)	Brouchure digital	Creación de Brouchure digital	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$300,00	Actualización de datos cada 6 meses	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.

6	Desarrollo Objetivo 5 (Diferenciación)-Estrategia 1 (Storytelling).	Storytelling	Creación de storytelling de la empresa	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$340,00	Una publicidad a la semana durante 6 meses.	Numero de interacciones / Alcance de la publicación.
7	5.9.7 Desarrollo Objetivo 6 (Relevancia) – Estrategias 1 (Generación de Leads Calificados)	E-mail marketing	Envió de información a clientes de la empresa	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	-----	Un envío por semana.	Alcance del envío.
8	5.9.8 Desarrollo Objetivo 7 (Estima)-Estrategia 1 (Encuestas de satisfacción)	Encuesta de satisfacción	Encuesta en línea a clientes.	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	-----	Luego de cada consultoría con los clientes.	Número de encuestas contestada.
9	Desarrollo Objetivo 8 (Conocimiento)-Estrategia 1 (Aroma corporativo del Laboratorio).	Aroma Corporativo	Crear un aroma corporativo de la empresa	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$500,00	Mensual	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)
10	Desarrollo Objetivo 8 (Conocimiento)- Estrategia 2 (Ambiente musical)	Ambiente musical	Creación de una play list de las musicas que se escuchara en el laboratorio.	Coordinador de carrera y administrador del laboratorio.	\$190,00	Anual	Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)
Total, del presupuesto					\$3094,00		

Fuente: Estrategias Planteadas, 2022.

Realizado por: Carrillo, J. 2022.

CONCLUSIONES

- En base a la fundamentación teórica que se recopiló y se analizó en sitios como libros, páginas web, artículos de revistas entre otros para el presente trabajo de investigación, se logró sustentar el neuromarketing para posicionar a una empresa, mediante modelos según autores como Blanco en su teoría de Marketing persuasivo y Kotler & Keller en la teoría de posicionamiento. Mediante ello se logró comprobar la hipótesis alternativa a través del coeficiente de Rho de Spearman con una correlación positiva media baja “Neuromarketing para posicionar al Laboratorio Neurolab de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH”
- Mediante el diagnóstico de la empresa se logró identificar el escaso desconocimiento del laboratorio en las empresas. En cuanto a las preferencias del laboratorio existió un porcentaje alto de una demanda insatisfecha que se puede lograr llegar a satisfacer ya que existe pocas empresas que oferten consultorías de Neuromarketing.
- Las estrategias de neuromarketing son muy importantes para poder posicionar a la empresa por lo que se diseñaron estrategias que están orientadas al posicionamiento del Laboratorio Neurolab, haciendo del uso del modelo de neuromarketing y posicionamiento, lo que permitió marcar una guía y pautas hacia las estrategias. Según los dos modelos se realizó 10 estrategias en base las dimensiones Neuromarketing (atención sensación recordación, memoria) y posicionamiento (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento).

RECOMENDACIONES

- Es recomendable la aplicación de la teoría de Neuromarketing y el posicionamiento en las empresas y en futuras investigaciones, ya que existe fundamentación teórica que evidencia el aporte del neuromarketing en el posicionamiento de producto y/o servicio.
- Es importante enfocarse en las oportunidades que presenta el Laboratorio Neurolab, además de tratar aquellas debilidades y minimizarla para lograr una empresa competitiva y líder en el mercado y a su vez es recomendable la constante investigación y desarrollo de estrategias que permitan posicionar la marca de la empresa en la mente de las empresas a nivel nacional.
- Se recomienda hacer uso de las estrategias de neuromarketing presentadas en la investigación, las mismas que a través del posicionamiento de la marca se conseguirá beneficios significativos como atraer a un público objetivo y obtener una mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Mexico : Free Press.
- Agusti, P. (2014). *El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. 2013*. (Tesis de Grado, UNITRU)
Recuperado de:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing-El marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC.
- Arango, J., & Olabarrieta, L. (2019). *Daño cerebral..* Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/131264>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* . (3ª ed.) México: Person Educacion.
- Blanco, R. (2022). *Neuromarketer*. Recuperado de: <http://theneuromarketer.com/blog/>
- Braidot. (2009). *Neuromarketing ¿Porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* Barcelona: Editorial Planeta.
- Braidot, P. (2013). *Neuromarketing en accion ¿Por que tus clientes te engañanan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Cunya, L., & Paredes , C. (2018). *El neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica Año 2016*. (Tesis de Grado, UNH)
Recuperado de:
https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2270/TESIS-ADMI-2017_CUNYA%20y%20%20PAREDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Denzin, N. K. (2009). *On understanding emotion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Dierlmeir, D. (2017). *Sistema nervioso..* Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/116281>
- Dominguez, A. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*.
Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, A. (2015). *Metodología de la investigación*. (3ª ed) México: Pearson Educacion.
- Fred, D. (2013). *Administracion Estrategica Decimocuarta Edicion..* Recuperado de:
<https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Frias, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. Recuperado de:

[https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/1829719/mod_resource/content/3/AlfaCr
onbach.pdf](https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/1829719/mod_resource/content/3/AlfaCr
onbach.pdf)

- Gago, L., & Elgier, A. (2018). Trazando puentes entre las neurociencias y la educación. Aportes, límites y caminos futuros en el campo educativo. *Artículo de Revisión PSICOGENTE*. Recuperado de: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/3087/3809>
- Galvez, E., & Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli* (Trabajo de titulación, Universidad Señor de SIPAN). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- George, D., & Mallery, P. (2017). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gonzalez, E., Garcia, C., & Barraquer, B. (1997). La atención: experiencia y habilidades en el cerebro. *Rev Neurol*, 25, 148.
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas Universidad de Nariño*, 20(2). Recuperado de: <file:///C:/Users/ryzen%207/Downloads/Marketingolfativocomoposicionamientodemarcas.pdf>
- Jalal, C., Ramos, R., Ajcuc, O., & Dieguez, H. (2005). *Metodos de investigacion material de investigacion*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Janeta, M. (2020). “Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la microempresa ancestral Food de la Ciudad De Riobamba” (Trabajo de investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado el 2022 de Abril de 20, de <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13983/1/42T00555.pdf>
- Jhonson, S. (2008). *La mente de par en par: Nuestro cerebro y la neurociencia en la vida cotidiana*. México: Fondo de Cultura Económica; First edición (15 Octubre 2008).
- Jimenez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (2019). Marketing sensorial; el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, 121-145.
- Kemper, T. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and autonomic components. *American journal of sociology*.
- Kloter, C., et al. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kolb, B. (2017). *Neuropsicología*. España: Medica Panamericana.
- Kotler, P., & Keller, . (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed). México: Pearson D.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Lata , A., & Otavalo, F. (2014). *Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la Cuencana*. (Tesis de Grado, UPS)
Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>
- Leon, I, & Garrido , J. (2005). *Paradigma y metodos de investigacion*. Mexico: Episteme consultores asociados C.A.
- Luer, C. (2019). *Merca2.0*. Recperado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-modelo-aida-y-como-te-puedes-beneficiar-con-el/>
- Martinez , R. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Cengage.
- Martinez, H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado d:e <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362?page=22>.
- Mavil, J. (2012). *Neuromarketing: herramienta de neuva generacion para entemder mejor al cliente..* Recuperado de: <https://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente...>
- Milani, E. (2016). *Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor* (Trabajo de investigacion, Universida Nacional de Cuyo) Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Montes, M. I. (2017). *Repositorio Internacional de la Rioja*. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6576/MONTES%20BRAVO%2c%20MARIA%20ISAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, A., & Paiz, G. (Marzo de 2018). *El neuromarketing en el proceso de decision de compra*.(Trabajo de titulacion, Universidad Nacional Autonomo Nicaragua).
Recuperado: <https://repositorio.unan.edu.ni/8721/1/18772.pdf>
- Moran, J. (2014). *Neuromarketing, un nuevo instrumento de investigación comercial*.
Recuperado de: <https://www.granotec.com/peru/new/20140411153339/>
- Muñoz, J., & Torreti, R. (2010). *Compendido de epistemologia*. Madrid: Trotta.
- Murillo, J. (2013). *Metodologia de la investigacion avanzada*. Obtenido de: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f
- Nell, D, & Suarez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigacion cientifica*.
Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Orozco , Z., & Palomino , A. (2016). *Caracteristicas del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de venta del diario Peru* Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2c%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2c%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos , C. (2020). Los alcances de una investigacion. *CIENCIAMERICA*, 9(3). Recuperado de: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ramos , J. (2016). *Marketing de contenidos Guia Practica*. XinXII. Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRJFx4guHS&sig=sm8XRse8jddKO8yFZQJ7rQ7R6zg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Ramos, A. (27 de 05 de 2021). *El neuromarketing como nueva forma de publicidad en los negocios*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Anel-Ramos/publication/352065022_El_NEUROMARKETING_COMO_NUEVA_FORMA_DE_PUBLICIDAD_EN_LOS_NEGOCIOS/links/60b7f21c4585159354cae122/El-NEUROMARKETING-COMO-NUEVA-FORMA-DE-PUBLICIDAD-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf
- Rebollar, A., & Soza, H. (2017). *Neuromarketing aplicado a las ventas*. (Tesis de grado. Managua, Nicaragua). Recuperado de: <https://1library.co/document/z3enl79q-neromarketing-neuromarketing-aplicado-a-las-ventas.html>
- Rebollo, M. (2006). Atencion y fuciones ejecutivas. *Revista de Neurologia*, 42(2), 6. Recuperado de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42718785/atencionyfuncionesejecutivas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652272498&Signature=cj0Bc5W-4mDZVRn0rA5PcnPhhR255gMDyZvKt~D2yTK3N3JKUd-eeiHFkmm0FYd5wWxQtJgqH5ADTZ6sv0DIFrDgFTdPMw3PnYOLar3ckQORifDjGTV1LhOOJRInmVa>
- Risco, A. (2020). *Clasificacion de las Investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%2c%20a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%2c%20b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluacion de marca. *Espirales*. Recuperado de: <https://docplayer.es/104890557-Brand-asset-valuator-de-young-rubicam-como-modelo-de-evaluacion-de-marca.html>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2). Recuperado de: https://ucsa.edu.py/yeah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf

- Salinas , M. (2014). “*Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.* (Trabajo de investigación, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8633/1/231%20MKT.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson.
- Superintendencia de compañías. (2022). *valores y seguros* Recuperado de: S: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm#>
- Torres, L. (2012). “*El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso.* (Trabajo de investigación, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento.* Mexico: McGraw-Hill.
- Turner , J. H. (1999). Toward a general sociological theory of emotions. *Journal for the theory of social Behaviour.* 133-162.
- Urbina. (2 de Julio de 2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academica & negocios*, 6(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/#:~:text=El%20neuromarketing%20constituye%20una%20herramienta%20vanguardista%20valiosa%20para%20el%20marketing,selecci%C3%B3n%20del%20posicionamiento%20deseado%2C%20el>
- Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academica & Negocios RAN*, 6(1). Recuperado de: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>
- Velasquez, E. (2019). *Modelo BAV* . Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/398485875/Resumen-Modelo-BAV>
- Zanin, L. (2005). *Atencion y Memoria.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/20786>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

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

Objetivo: Determinar el posicionamiento del laboratorio de Neurolab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Carrera de Mercadotecnia en las empresas de Riobamba.

Sector económico a que pertenece su empresa	Manufacturera	Comercial	Servicio	Otros
--	---------------	-----------	----------	-------

Información

Califique del 1 al 3 las siguientes preguntas: Tomando en consideración que 1 En desacuerdo, 2 Indiferente, y 3 De acuerdo.

N°	Preguntas	Escala de Likert		
		1	2	3
Neuromarketing				
1	¿La empresa realiza estudios de marketing con la ayuda de herramientas neurocientíficas?			
2	¿Considera que los equipos como el encefalograma, el eye tracking entre otros, utilizados para medir estímulos cerebrales, son útiles para realizar estrategias de neuromarketing?			
3	¿Considera que la marca Neurolab capta su atención?			
4	¿Considera factible realizar estudios de mercado antes de difundir la publicidad de un nuevo producto o servicio?			
5	¿Considera que las estrategias de marketing pueden ser planteadas en base a las percepciones de los sentidos (gusto olfato, vista, etc.)?			
6	¿Siento confianza al realizar estudios de Neuromarketing?			
7	¿Considera que las emociones es un factor a la hora de la toma de decisiones?			
8	¿La empresa analiza y relaciona calidad y precio de los servicios obtenidos?			
9	¿Recuerda haber visto alguna publicidad de Neurolab?			
10	¿Tiene conocimiento del Laboratorio de Neurolab en la Ciudad de Riobamba?			
Posicionamiento				
11	¿Conoce empresas que oferten consultorías neuromarketing?			
12	¿Considera que Neurolab responde de manera eficiente a las necesidades de las empresas?			
13	¿Considera relevante realizar publicidad utilizando herramientas de Neuromarketing?			
14	¿Recomendaría los servicios de Neurolab a otras empresas?			
15	¿Su empresa estaría en capacidad de recibir consultoría de Neuromarketing?			

ANEXO B: GUIA DE LA ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL ADMINTRADOR DE NEUROLAB

Nombre: Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

Cargo: Administrador del Laboratorio Neurolab

Fecha: 29 de junio del 2022

Objetivos: Analizar la situación interno y externo del laboratorio Neurolab de la ciudad de Riobamba.

¿Cuáles son las fortalezas del Laboratorio Neurolab?

¿Cuáles son las debilidades del laboratorio Neurolab?

¿Cuáles son las amenazas a las que se enfrentan el Laboratorio Neurolab?

¿Cuáles son las oportunidades que tiene el laboratorio Neurolab?

¿Según usted que estrategias se podría ser implementado en el laboratorio para el posicionamiento?

¿El laboratorio tiene un público objetivo que desea alcanzar?

ANEXO C: ENCUESTA DEL EQUIPO BIOMETRICO






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



Encuesta

Objetivo: Determinar las áreas de interés de las imágenes utilizadas en el equipo biométrico eye tracking el 12 de julio del 2022.

Indicaciones: Marque con una “X” lo primero que usted observo en la imagen, luego de haber utilizado el equipo biométrico.

IMAGEN	ÁREAS DE INTERÉS
	<p>Área 1: x x x x x x x x</p> <p>Área 2: x x x x x x x x</p>
	<p>Área 3:</p>
	

Area 1

NEUROLAB

Area 2

ESTUDIOS DE MERCADO

Laboratorio de análisis, diagnóstico, datos interpersonales con la utilización de herramientas tecnológicas avanzadas para desarrollar estrategias de marketing.

Area 3

Area 4

Area 5

Area 6

neurolabfade@gmail.com

Área 1: x
x x

Área 2: x
x x x x x

Área 3: x
x x

Área 4:

Área 5:

Área 6: x
x x x

Area 1

NEUROLAB

Area 2

te ofrece

Area 3

Area 4

Area

4

neurolabfade@gmail.com

Área 1: x
x x x x x x
x x x x x x

Área 2: x
x

Área 3:

Área 4: x

ANEXO D: RESULTADOS ESTADISTICOS DEL EYE TRACKING

Time To First Fixation	Participant	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Area 5	Area 6	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1		0,32	1,07			0,00	0,47	0,32	3	77,27
Recording2	Participant1	0,34	0,53	1,06		3,56	3,34	1,77	1,06	5	19,12
Recording3	Participant1	0,68	0,29	3,01		1,33	2,21	1,50	1,33	5	25,66
Recording4	Participant1	0,35	1,59	0,15			0,00	0,52	0,25	4	18,91
Recording5	Participant1		0,30			2,90		1,60	1,60	2	45,89
Recording6	Participant1	0,49	0,81	0,11		2,65	1,19	1,05	0,81	5	39,29
Recording7	Participant1		0,36				1,16	0,76	0,76	2	22,55
Recording8	Participant1		0,33	1,38				0,85	0,85	2	22,99
Recording9	Participant1		1,88	1,14	2,97			2,00	1,88	3	74,38
Recording10	Participant1	0,95	0,39	2,22		3,50	3,29	2,07	2,22	5	20,01
Recording11	Participant1		0,00	3,78			0,72	1,50	0,72	3	19,98
Recording12	Participant1		0,30	1,82			2,22	1,45	1,82	3	44,20
Recording13	Participant1	0,46	0,66	0,00		4,51	2,18	1,56	0,66	5	42,25
Recording14	Participant1		0,36	3,27		1,97	0,00	1,40	1,16	4	114,39
Recording15	Participant1	1,21	0,54	2,36		0,69	3,38	1,64	1,21	5	19,83
Recording16	Participant1	0,57	1,97	4,55			1,30	2,10	1,64	4	198,21
Average		0,63	0,66	1,85	2,97	2,64	1,61	1,39	1,14	0,66	49,16
Count		8	16	14	1	8	13				
Variance		0,09	0,36	2,00		1,59	1,59	0,27	0,33	2,29	2948,97
Standard Deviation (n-1)		0,31	0,60	1,42		1,26	1,26	0,52	0,57	1,51	4,30



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JEFFERSON DANIEL CARRILLO CARRILLO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2120-DBRA-UTP-2022