



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

**NEUROMARKETING PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS DE HACIENDA TUNKAHUÁN DEL CANTÓN  
GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** LUIS FELIPE REDROBAN TOSCANO

**DIRECTOR:** ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023 Luis Felipe, Redroban Toscano

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, Luis Felipe Redroban Toscano, 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, 19 de enero 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Felipe Redroban Toscano', enclosed within a large, stylized circular flourish.

**Luis Felipe Redroban Toscano**  
**C.I. 160059576-1**

**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 EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE HACIENDA TUNKAHUÁN DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **LUIS FELIPE REDROBAN TOSCANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

  
2023-01-19

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

  
2023-01-19

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**ASESOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

  
2023-01-19

## **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 a mi novia quienes 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 (Heliodoro, Alisa), 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 los llevo en mi corazón.

Luis

## **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 mi novia que siempre me han apoyado y siempre me han presionado para lograr esta etapa importante en mi vida, 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 el Ing. Jorge Vasco, por todas las recomendaciones, pautas y guías dadas para lograr desarrollar esta investigación.

Luis

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Delimitación espacial.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Delimitación temporal.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3. Delimitación del universo.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Problema General de Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6.1. Justificación Teórica.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6.2. Justificación Metodológica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.3. Justificación Práctica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7. Hipótesis (opcional, según el nivel o alcance de investigación).....</b>	<b>5</b>
<b>1.7.1. Hipótesis Nula.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7.2. Hipótesis Alternativa.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Referencias Teóricas.....</b>	<b>9</b>

<b>2.2.1.</b>	<b>Marketing</b> .....	9
2.2.1.1.	<i>Importancia del marketing</i> .....	10
2.2.1.2.	<i>Métricas de Marketing</i> .....	10
<b>2.2.2.</b>	<b>Neurociencias</b> .....	11
2.2.2.1.	<i>Nuevos paradigmas basados en el desarrollo de las neurociencias</i> .....	11
2.2.2.2.	<i>Nivel de análisis de la neurociencia</i> .....	11
2.2.2.3.	<i>Sistema Nervioso</i> .....	12
<b>2.2.3.</b>	<b>Neuromarketing</b> .....	13
2.2.3.1.	<i>La magia del neuromarketing visual</i> .....	13
2.2.3.2.	<i>Modelo persuasivo de neuromarketing</i> .....	14
<b>2.2.4.</b>	<b>El cerebro</b> .....	15
2.2.4.1.	<i>Inteligencia del cerebro</i> .....	15
2.2.4.2.	<i>Cerebro y mente</i> .....	15
<b>2.2.5.</b>	<b>Las emociones</b> .....	16
2.2.5.1.	<i>Marketing Emocional</i> .....	16
2.2.5.2.	<i>El código emocional</i> .....	16
2.2.5.3.	<i>Tipos de clientes</i> .....	16
2.2.5.4.	<i>Consumidores de novedades</i> .....	17
2.2.5.5.	<i>Satisfacción y Lealtad</i> .....	17
2.2.5.6.	<i>Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años</i> .....	17
2.2.5.7.	<i>Antropología cultural</i> .....	18
<b>2.2.6.</b>	<b>La percepción del consumidor</b> .....	18
2.2.6.1.	<i>Exposición</i> .....	19
2.2.6.2.	<i>Atención</i> .....	19
2.2.6.3.	<i>Sensación</i> .....	19
2.2.6.4.	<i>Codificación</i> .....	20
2.2.6.5.	<i>Integración</i> .....	20
<b>2.2.7.</b>	<b>Modelo persuasivo de neuromarketing</b> .....	20
2.2.7.1.	<i>Etapas del modelo persuasivo</i> .....	21
2.2.7.2.	<i>Fundamentos neurológicos de las decisiones y el “punto S” de las marcas</i> .....	22
<b>2.2.8.</b>	<b>Fidelización</b> .....	23
2.2.8.1.	<i>Niveles de relaciones con el cliente</i> .....	23
2.2.8.2.	<i>Importancia de la fidelización</i> .....	24
2.2.8.3.	<i>Matriz de fidelidad</i> .....	25

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	27
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	27
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	27
<b>3.2.1.</b>	<i>Nivel Exploratorio</i> .....	28
<b>3.2.2.</b>	<i>Nivel Descriptivo</i> .....	28
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	28
<b>3.3.1.</b>	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i> .....	28
<b>3.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i> .....	29
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio (documental/de campo)</b> .....	29
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	29
<b>3.5.1.</b>	<i>Definición del marco muestral</i> .....	29
<b>3.6.</b>	<b>Cuestionario Preliminar</b> .....	30
<b>3.6.1.</b>	<i>Prueba Piloto</i> .....	30
<b>3.6.2.</b>	<i>Confiabilidad del cuestionario</i> .....	30
<b>3.7.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	31
<b>3.7.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	31
<b>3.7.2.</b>	<i>Técnicas</i> .....	32
<b>3.7.2.1.</b>	<i>La entrevista</i> .....	32
<b>3.7.2.2.</b>	<i>La encuesta</i> .....	32
<b>3.7.3.</b>	<i>Instrumentos</i> .....	32

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	33
<b>4.1.</b>	<b>Tabulación interpretación y análisis</b> .....	33
<b>4.1.1.</b>	<i>Resultado de las encuestas</i> .....	33
<b>4.1.2.</b>	<i>Resultados de la entrevista realizada</i> .....	39
<b>4.2.</b>	<b>Comprobación de hipótesis</b> .....	40
<b>4.2.1.</b>	<i>Método de comprobación</i> .....	40
<b>4.3.</b>	<b>Resultados del equipo biométrico</b> .....	44
<b>4.3.1.</b>	<i>Publicidad 1 (Realización de bodas)</i> .....	44
<b>4.4.</b>	<i>Publicidad 2 (Celebración de 15 años)</i> .....	47
<b>4.5.</b>	<i>Publicidad 3 (Fiesta de Graduación)</i> .....	50
<b>4.5.1.</b>	<i>Discusión de resultados</i> .....	53

4.5.2.	<i>Correlaciones</i> .....	54
--------	----------------------------	----

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	57
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	57
5.1.1.	<i>Nombre de la propuesta</i> .....	57
5.1.2.	<i>Introducción</i> .....	57
5.1.3.	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	57
5.1.3.1.	<i>Objetivo general de la propuesta</i> .....	57
5.1.3.2.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i> .....	57
5.1.4.	<i>FODA</i> .....	58
5.1.5.	<i>FODA estratégico</i> .....	59
5.2.	<b>Desarrollo de las estrategias</b> .....	60
5.2.1.	<i>Estrategia F1:O1</i> .....	60
5.2.2.	<i>Estrategia F2:O2</i> .....	62
5.2.3.	<i>Estrategia F2:O2</i> .....	64
5.2.4.	<i>Estrategia F4:O4</i> .....	66
5.2.5.	<i>Estrategia D1:O1</i> .....	68
5.2.6.	<i>Estrategia D2:O2</i> .....	70
5.2.7.	<i>Estrategia D4:O4</i> .....	72
5.2.8.	<i>Estrategia A4:D4</i> .....	74
5.2.9.	<i>Estrategia A1:F1</i> .....	76
5.2.10.	<i>Estrategia A2:F2</i> .....	78
5.2.11.	<i>Estrategia A3:F3</i> .....	80
5.2.12.	<i>Estrategia D3:O3</i> .....	82
5.2.13.	<i>Plan operativo anual</i> .....	85
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	91
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	92
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b>	Género .....	33
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	34
<b>Tabla 3-4:</b>	Ocupación .....	35
<b>Tabla 4-4:</b>	Experiencia emocional .....	36
<b>Tabla 5-4:</b>	Experiencia cognitiva.....	37
<b>Tabla 6-4:</b>	Satisfacción decisional .....	38
<b>Tabla 7-4:</b>	Encuesta .....	39
<b>Tabla 8-4:</b>	Resumen de procesamiento de casos.....	40
<b>Tabla 9-4:</b>	Pruebas de chi-cuadrado.....	43
<b>Tabla 1-5:</b>	FODA .....	58
<b>Tabla 2-5:</b>	FODA estratégico.....	59
<b>Tabla 3-5:</b>	Estrategia F1:O1.....	60
<b>Tabla 4-5:</b>	Estrategia F2:O2.....	62
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia F2:O2.....	64
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia F4:O4.....	66
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia D1:O1 .....	68
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia D2:O2 .....	70
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia D4:O4 .....	72
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia A4:D4 .....	74
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia A1:F1.....	76
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia A2:F2.....	78
<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia A3:F3.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Punto S .....	21
<b>Figura 2-2:</b>	Niveles de relaciones con el cliente .....	24
<b>Figura 3-2:</b>	Matriz de fidelidad .....	26
<b>Figura 1-3:</b>	Resumen del procesamiento de los casos .....	31
<b>Figura 2-3:</b>	Estadístico de fiabilidad .....	31
<b>Figura 1-4:</b>	Tabla cruzada fidelización .....	41
<b>Figura 2-4:</b>	Tabla cruzada fidelización .....	41
<b>Figura 3-4:</b>	Tabla cruzada fidelización .....	42
<b>Figura 4-4:</b>	Tabla cruzada fidelización .....	42
<b>Figura 5-4:</b>	Tabla cruzada fidelización .....	43
<b>Figura 6-4:</b>	Áreas de interés .....	44
<b>Figura 7-4:</b>	Área de mayor fijación.....	44
<b>Figura 8-4:</b>	Primera fijación.....	45
<b>Figura 9-4:</b>	Áreas de fijación .....	47
<b>Figura 10-4:</b>	Áreas de mayor fijación .....	47
<b>Figura 11-4:</b>	Primera fijación.....	48
<b>Figura 12-4:</b>	Áreas de interés .....	50
<b>Figura 13-4:</b>	Áreas de mayor fijación .....	50
<b>Figura 14-4:</b>	Primera fijación.....	51
<b>Figura 15-4:</b>	Correlaciones .....	54
<b>Figura 16-4:</b>	Correlaciones .....	54
<b>Figura 17-4:</b>	Correlaciones .....	55
<b>Figura 18-4:</b>	Correlaciones .....	55
<b>Figura 19-4:</b>	Correlaciones .....	56
<b>Figura 20-4:</b>	Interpretación de resultado.....	56
<b>Figura 1-5:</b>	Merchandising visual .....	61
<b>Figura 2-5:</b>	Merchandising de seducción.....	63
<b>Figura 3-5:</b>	Disfruta la naturaleza la naturaleza .....	65
<b>Figura 4-5:</b>	Acampar con Glamour (Glamping) .....	67
<b>Figura 5-5:</b>	Marketing de contenidos .....	69
<b>Figura 6-5:</b>	Storytelling.....	71
<b>Figura 7-5:</b>	Neuro arquitectura .....	73
<b>Figura 8-5:</b>	Tiempo con amigos.....	75
<b>Figura 9-5:</b>	Precios de anclaje.....	77

<b>Figura 10-5:</b>	Mejorar la iluminación.....	79
<b>Figura 11-5:</b>	Caminar es salud (senderismo) .....	81
<b>Figura 12-5:</b>	Embudo de ventas y estrategias planteadas .....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Género .....	33
<b>Gráfico 2-4:</b>	Edad .....	34
<b>Gráfico 3-4:</b>	Ocupación .....	35
<b>Gráfico 4-4:</b>	Experiencia emocional.....	36
<b>Gráfico 5-4:</b>	Experiencia cognitiva .....	37
<b>Gráfico 6-4:</b>	Satisfacción decisional.....	38
<b>Gráfico 7-4:</b>	Total Fixation Duration Imagen 1 .....	45
<b>Gráfico 8-4:</b>	Time to First Fixation Imagen 1 .....	46
<b>Gráfico 9-4:</b>	First Fixation Duration Imagen 1.....	46
<b>Gráfico 10-4:</b>	Total Fixation Duration Imagen 2 .....	48
<b>Gráfico 11-4:</b>	Time to First Fixation Imagen 2 .....	49
<b>Gráfico 12-4:</b>	First Fixation Duration Imagen 2.....	49
<b>Gráfico 13-4:</b>	Total Fixation Duration Imagen 3 .....	51
<b>Gráfico 14-4:</b>	Time to First Fixation Imagen 3 .....	52
<b>Gráfico 15-4:</b>	First Fixation Duration Imagen 3.....	52

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	ENCUESTA
<b>ANEXO B:</b>	CUESTIONARIO
<b>ANEXO C:</b>	ENTREVISTA
<b>ANEXO D:</b>	EQUIPO BIOMÉTRICO
<b>ANEXO E:</b>	ÁREAS DE MAYOR INTERÉS

## RESUMEN

La Hacienda Tunkahuán ubicada en el cantón Guano, provincia de Chimborazo brinda múltiples servicios turísticos, para lo cual la presente investigación se realizó con el objetivo de generar un estudio de Neuromarketing para el diseño de productos turísticos de la “Hacienda Tunkahuán” mediante factores que estimulen los sentidos, con la finalidad de fidelizar a los clientes, la investigación se realizó a través de 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 lograr conseguir información real de los clientes que tiene la hacienda, además se hizo encuestas a los trabajadores para saber en qué aspecto se podía mejorar, la entrevista aplicada al administrador de la empresa, se utilizó el EYE tracking como equipo biométrico 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 la empresa posee poco conocimiento de estrategias de Neuromarketing, por lo cual, se realizó una mejora y la creación de nuevas estrategias de Neuromarketing para la fidelización de los clientes actuales y así captar la atención de los clientes futuros. Se concluye que las estrategias de Neuromarketing son de vital importancia para una empresa ya que con las mismas se logra fidelizar a los clientes y además captar su atención para que vuelvan a visitar y recomendar la hacienda, a su vez es recomendable el seguimiento de las estrategias que se plantea para un mayor beneficio de estas.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <PRODUCTOS>, <TURÍSTICOS>, <EQUIPOS BIOMÉTRICOS>, <EYE TRACKING>, <ESTRATEGIAS>, <FIDELIZACIÓN>.



31-01-2023

0280-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The Tunkahuán Ranch located in Guano canton, Chimborazo province provides multiple tourist services, for which the present research was carried out with the objective of generating a Neuromarketing study for the design of tourist products of "Tunkahuán Ranch " through factors that stimulate the senses, in order to retain customers, the research was carried out through a mixed approach, both qualitative and quantitative, with a correlational level of research, managing a non-experimental design of a cross-sectional type because a single study was carried out where a field study was used for data collection, and documentary for the conjunction of bibliographic sources, as a research technique the survey was used to achieve real information on the clients that the farm has, in addition workers were surveyed to find out what aspect could be improved, the interview applied to the company administrator, EYE tracking was used as biometric equipment to measure attention levels in advertisements and brand analysis. Through the results of the survey and the interview, it was shown that the company has little knowledge of Neuromarketing strategies, therefore, an improvement was made and the creation of new Neuromarketing strategies for the loyalty of current customers and thus attracting the attention of future customers. It is concluded that Neuromarketing strategies are of vital importance for a company since with them it is possible to retain customers and also capture their attention so that they visit again and recommend the farm, in turn, it is recommended to monitor the strategies that arise for their greater benefit.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <PRODUCTS>, <TOURISM>, <BIOMETRIC EQUIPMENT>, <EYE TRACKING>, <STRATEGIES>, <LOYALTY>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo en el Ecuador tiene una gran influencia, ya que el país es reconocido a nivel internacional por su variedad de flora y fauna, la provincia de Chimborazo en el sector de ofertar productos turísticos no es muy reconocida por ende los destinos turísticos que existen en el sector no son muy reconocidos.

La presente investigación se da debido a la importancia cultural, económica y social de los productos turísticos que ofrece la provincia, para de esta forma dar a conocer al neuromarketing para el diseño de productos turísticos de la hacienda Tunkahuán del cantón Guano, provincia de Chimborazo, difundiendo sus beneficios para la fidelización de los clientes y el incremento del reconocimiento de marca, para que los consumidores de estos productos logren una satisfacción plena al momento de consumirlos y estos ayuden a la recuperación económica del sector.

El trabajo de investigación es importante para conocer lo que realmente necesita el consumidor a través de las herramientas del neuromarketing, esta información es esencial para lograr a través de las estrategias fidelizar a los clientes actuales y a los posibles clientes que posee la hacienda y así aumentar la cartera de clientes de la hacienda.

En el capítulo I se menciona el principal problema que posee la hacienda y como se va a dar solución al mismo, además, se detallan las limitaciones que tiene la investigación, también los objetivos de la misma, respetivamente con sus justificaciones que sustentan la investigación.

En el capítulo II se detalla los antecedentes de investigación, así como los epígrafes generales en cuanto a la neurociencia del consumidor, el neuromarketing y la relación que existe con el comportamiento del consumidor, donde se incluyen las teorías y modelos de neuromarketing, sus concepciones básicas y conceptuales.

En el capítulo III cabe recalcar el marco metodológico, el cómo se desarrolló la investigación, así como las técnicas y los instrumentos utilizados en la investigación.

En el capítulo IV se analiza los resultados obtenidos tanto de las encuestas, entrevista, sin dejar atrás los resultados que arrojó el equipo biométrico, y su influencia en la fijación de la mirada del consumidor.

En el capítulo V se detallan todas las propuestas planteadas para el buen desempeño de la hacienda, así como los presupuestos, las tácticas y los objetivos de cada estrategia.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

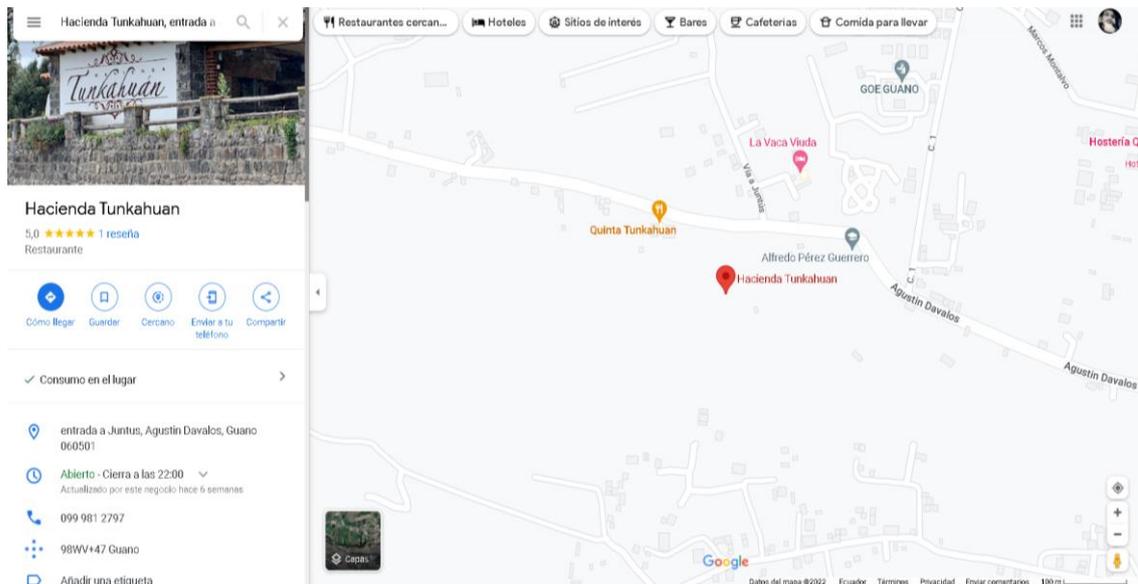
En la actualidad, el desconocimiento de la aplicación de estrategias de Neuromarketing ha afectado de gran manera a las empresas, por este la presente investigación se basa en la aplicación de estrategias de Neuromarketing para que la “Hacienda Tunkahuán” logre competir en el mercado del turismo ya que la misma como es nueva en el mercado no tiene conocimiento ni aplica estrategias de Neuromarketing para su organización. El ámbito turístico se ve afectado por un gran número de factores como: los sentidos, la percepción de los clientes, sus comportamientos, todos estos factores están relacionados a los estímulos que sé que pueden generar hacia los consumidores para así lograr crear una sensación de placer y de satisfacción con el servicio que se está prestando. Estos factores van a ser de mucha ayuda para lograr que la hacienda que es nueva en el mercado logre cautivar a los clientes que visitan sus instalaciones para que estos se marchen satisfechos y los mismos recomienden su buena experiencia con sus familiares y amigos con el fin de fidelizar a los clientes actuales y futuros clientes potenciales.

El sector turístico es una fuente clave para el desarrollo de la economía ecuatoriana ya que el país posee una flora y fauna muy extensa la cual es atractiva para los turistas extranjeros los cuales poseen altas expectativas sobre los productos turísticos que se les puede brindar, por esto la diversificación de los productos turísticos es de vital importancia para que el turista se vaya satisfecho al momento de culminar su visita dentro del país. Riobamba no es una provincia potencialmente turística, más bien es una provincia productora por esto, lo que se pretende realizar es potenciar los productos turísticos y posicionar en el mercado ecuatoriano e internacional a la “Hacienda Tunkahuán”, y de esta forma incentivar el turismo dentro de la provincia y lograr que sea reconocida a nivel nacional e internacional.

#### 1.2. Limitaciones y delimitaciones

Dentro de las limitaciones principales de la investigación se encuentra el comportamiento del mercado ya que en la actualidad en un mercado muy volátil por ende la empresa que no innove constantemente no va a progresar y se va a quedar atrás con respecto a las competencias. También la mala información que proporcionarían las personas a las que se va a encuestar y entrevistar.

### 1.2.1. *Delimitación espacial*



**Figura 1-1:** Delimitación espacial  
**Realizado por:** Redroban, L.2022.

### 1.2.2. *Delimitación temporal*

La presente investigación se desarrollará durante el periodo académico abril-agosto 2022.

### 1.2.3. *Delimitación del universo*

La población de estudio son las personas de la ciudad de Riobamba, netamente porque la hostería se encuentra en dicha ciudad.

## 1.3. **Problema General de Investigación**

¿De qué manera el diseño de estrategias de Neuromarketing ayudará en la captación y fidelización de clientes de la “Hacienda Tunkahuán” del cantón Guano provincia de Chimborazo?

## 1.4. **Problemas específicos de investigación**

¿Cómo afecta a la “Hacienda Tunkahuán” la ausencia de estrategias de Neuromarketing?

¿Cuál es la situación actual por la que atraviesa la “Hacienda Tunkahuán”?

¿Las estrategias de Neuromarketing serán de ayuda a la fidelización de los clientes de la “Hacienda Tunkahuán”?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. *Objetivo General***

Realizar un estudio de Neuromarketing para el diseño de productos turísticos de la “Hacienda Tunkahuán” mediante factores que estimulen los sentidos, con la finalidad de fidelizar a los clientes.

### **1.5.2. *Objetivos Específicos***

- Determinar factores que estimulen los sentidos los mismos que influyan en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra dentro de la “Hacienda Tunkahuán”.
- Analizar la situación actual de la empresa “Hacienda Tunkahuán” dentro del mercado riobambeño respecto a la oferta de productos turísticos.
- Diseñar estrategias de neuromarketing que permitan fidelizar a los clientes de la “Hacienda Tunkahuán” del cantón Guano provincia de Chimborazo.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. *Justificación Teórica***

En la actualidad, las empresas se encuentran en un mundo muy competitivo, exigente y con grandes cambios constantes, debido a que las PYMES no solo deben competir con las grandes empresas, las cuales ya están bien posicionadas en el mercado y no solo esto, sino también deben preocuparse por las empresas que diariamente están entrando en el mercado que se ha convertido en la principal fuente de dinamización de la economía ecuatoriana. Las estrategias de Neuromarketing son de vital importancia, para lograr que las empresas que lo aplican de una buena forma logren sobresalir de las de demás ya que estas estrategias le añaden un plus a su posicionamiento dentro de los mercados nacionales.

La presente investigación surge como una necesidad de saber el por qué los consumidores prefieren a otras haciendas en lugar de la “Hacienda Tunkahuán” con el propósito de saber las principales debilidades que posee la empresa frente a la competencia para así proponer estrategias de Neuromarketing que se adecuen y se adapten de buena manera al sistema comercial de la “Hacienda Tunkahuán” para lograr fidelizar a los clientes.

### **1.6.2. *Justificación Metodológica***

Para el desarrollo del presente trabajo se procederá a realizar la recolección de información que ayude a identificar los puntos débiles de la “Hacienda Tunkahuán” esto servirá de apoyo para sustentar la creación de nuevos objetivos para la empresa, además también ayudará a la realización del análisis situacional mediante la realización de una matriz FODA y por supuesto el diseño de estrategias de Neuromarketing, las cuales van a ayudar a que se incremente la cartera de clientes y que los mismo sean fieles a la marca. Todas estas estrategias están basadas en la estimulación de los sentidos que se desarrollarán dentro de la empresa.

### **1.6.3. *Justificación Práctica***

Es fundamental que en toda empresa existan estrategias de Neuromarketing, ya que con estas la empresa va a tener una mejor visión del mercado y a donde en realidad quiere llegar con sus tácticas, y de esta manera lograr fidelizar los clientes actuales y en el mejor de los casos a los clientes futuros para así lograr alcanzar un volumen de ventas que sea óptimo para el buen desenvolvimiento de esta.

El diseño de estrategias de Neuromarketing que serán propuestas en este trabajo, serán de vital importancia para la “Hacienda Tunkahuán”, debido a que antes de plantearlas se realizará un exhaustivo estudio del comportamiento de los consumidores donde se darán a conocer las necesidades actuales que tienen los clientes de la ciudad de Riobamba, de tal modo que las estrategias planteadas beneficien en gran medida a la empresa para así lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes potenciales.

## **1.7. Hipótesis (opcional, según el nivel o alcance de investigación)**

### **1.7.1. *Hipótesis Nula***

Las estrategias de Neuromarketing no influyen en la fidelización de los clientes de la “Hacienda Tunkahuán”.

### **1.7.2. *Hipótesis Alternativa***

Las estrategias de Neuromarketing influyen en la fidelización de los clientes de la “Hacienda Tunkahuán”.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Neuromarketing como estrategia de posicionamiento del turismo rural: caso 7 cascadas en Naranjal.

Para (García Menéndez, 2021) en su tesis titulada **“NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO RURAL: CASO 7 CASCADAS EN NARANJAL”** que tiene como objetivo realizar un diagnóstico turístico situacional en “Las 7 cascadas” de la comuna 23 de noviembre del cantón Naranjal para proponer las estrategias del neuromarketing que se aplicarían para el posicionamiento del Turismo Rural. La investigación es de tipo mixto: cuantitativa dado que a partir de la misma se procede a recopilar información numérica siendo de gran utilidad dado que a partir de la información estadística se procede a crear tendencias sobre preferencias de los consumidores, mientras que es cualitativa dado que se aplican entrevistas a expertos en marketing y un representante del Municipio de Naranjal. El estudio se divide en dos partes, la primera parte es un diagnóstico de lo más llamativo que es ahora después de la pandemia, ya que la industria turística en el país empieza a retornar su rumbo normal en los últimos meses del 2021, este diagnóstico es un cuadro de vista, ya que se pueden identificar las diferencias y las mejoras que se pueden realizar en las diferentes áreas. En la primera fase también se encuesta a los turistas para conocer cuánto conocen del lugar, el por qué viajaron, cuáles son sus opciones de alojamiento y si están de acuerdo con que se realicen neurocirugías en 7 cascadas del cantón Naranjal como resultado del estudio turístico realizado. La estrategia de mercadeo es un recurso importante para la promoción del turismo rural en la región. En la segunda fase, se ofrecen mejoras para el sector turísticos todas desarrolladas en base al neuromarketing, que no es más que utilizar los 5 sentidos para mejorar la experiencia en este atractivo y aumentar el número de visitantes en el cantón, para que así el turista repita su visita a 7 cascadas. En conclusión, se necesitan estrategias de neuromarketing para la promoción y beneficios de los destinos turísticos basados en la investigación y utilizando la información anteriormente recopilada y analizada, para así identificar recomendaciones que promuevan e incrementen la manera efectiva las visitas a las 7 cascadas.

Como detalla (Zambrano Mayorga, 2022) en su tesis titulada **“APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA**

**DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” la cual tiene con objetivo informar sobre el grado de influencia del neuromarketing en las áreas seleccionadas anteriormente, pues es importante identificar el comportamiento que consumen productos en el sector viajes, destacando la comercialización de productos conocidos como los “ activos intangibles” a mano de estas empresas. Para poder desarrollar estrategias basadas en la aplicación de herramientas de neuromarketing que sean útiles para llegar precisamente a los clientes, es imperativo entender la neurociencia y como afectan a los clientes. Asimismo, lograr alcanzar los objetivos de ventas para garantizar la viabilidad de un negocio o una empresa. Por esta razón este estudio tiene como objetivo demostrar la importancia de utilizar las neurociencias como una herramienta que sea viable para desarrollar dicho marketing y determinar su efectividad para los consumidores en la industria del turismo.

La investigación fue de diseño no experimental, puesto que, se basó en la observación de fenómenos de las variables gestión del neuromarketing y comportamiento del consumidor de la provincia de Tungurahua. La misma que ocupó una línea de tiempo 24 de corte transversal, pues, recolecta datos en un tiempo y momento dado. El estudio demostró que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor generan gran impacto en la toma de decisión del consumidor, por esta razón es importante que los anuncios publicitarios o publicidad en general se centren en la parte emocional de los consumidores generando una experiencia positiva como felicidad, disfrute y confianza la cual al momento de ser compartida por medio de redes sociales genere el deseo de visitar a la persona que lo vea y de esta manera llegar directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos y emociones. En conclusión, los factores como el olfato, sonido, tacto, gusto o apariencia han determinado de manera elemental la experiencia del cliente, trayendo consigo estímulos que han influido en la conducta del consumidor. Es así como esta experiencia ha proporcionado una destreza multisensorial favoreciendo su comprensión individualmente o mediante una interacción entre clientes.

Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes de Baños de Agua Santa

Como manifiestan (Mieles Rodríguez & Lozano , 2020) en investigación titulada “**INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LA AGENCIA DE VIAJES DE BAÑOS DE AGUA SANTA**” el presente artículo estudiar la incidencia de las estrategias de Neuromarketing en la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes de Baños de Agua Santa, en Ambato, Ecuador. La metodología utilizada en este tipo de investigación mixta que engloba el

ámbito cualitativo y cuantitativo y las técnicas empleadas fue la encuesta dirigida a usuarios que contratan paquetes turísticos para viajar en familia y entre amigos. Entre los principales motivos para viajar a Baños están: descanso, diversión y su cultura. Respecto a las estrategias aplicadas los expertos indican que las agencias de turismo de la región deben unir esfuerzos para implementar nuevas técnicas y hacer un adecuado seguimiento de estas. En conclusión, se logró determinar en cuanto al comportamiento y percepción en la compra de paquetes turísticos que el 35% de la muestra suele visitar baños de agua Santa en compañía de su familia para disfrutar de un ambiente agradable y divertido para todos sus miembros, un 29% de los encuestados viaja en grupo de amigos, siendo apenas el 8% quienes acostumbran a viajar solos. Los principales motivos para visitar baños de agua Santa son por el descanso o placer 28% y un 26% por diversión consistente en el target que más demanda estos servicios.

La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica.

Según menciona (Moral Moral, 2021) en su investigación titulada **“LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ÁMBITO DEL TURISMO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA”** que tiene como objetivo la realización de una revisión de la literatura académica con el objeto de identificar las aportaciones científicas realizadas a través del estudio y aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo. Además, el sector turístico es una actividad económica con un destacable peso en la economía mundial y nacional. La metodología implementada en esta investigación se basa en una revisión crítica sobre el tema objeto de estudio. Se adopta como metodología el método de Análisis de Contenido para examinar la terminología, el alcance y los campos de investigación analizados por los académicos. La situación actual provocada por la pandemia del covid-19 ha creado la necesidad de implementar tecnologías y procedimientos que sean beneficios para cubrir las expectativas de los turistas y mejorar su experiencia en los destinos turísticos que visitan con el fin de aumentar su satisfacción. En este sentido el desarrollo de técnicas de neuromarketing utilizadas en el sector turístico lograrse contribuir a la comprensión de las emociones y los procesos cognitivos de los turistas, así como comportamientos específicos relacionados con la elección del destino que desean visita, la experiencia de satisfacción frente a los turistas, etc. Este artículo revisa la literatura académica para determinar la contribución del neuromarketing al turismo. Para esto se ha realizado una búsqueda bibliográfica en las mayores bases de datos científicas (wos, scopus o dialet, etc.). Los resultados muestran que el conocimiento actual en la industria y las futuras direcciones de investigación. Es bueno señalar que la conexión entre el neuromarketing y el turismo aún no se desarrollan de buena manera. Esta es una nueva área de investigación a la que los científicos no le están prestando mucha atención. Por lo tanto, se

recomienda más investigación empírica para poder acoger más técnicas de neuromarketing entre los líderes y gerentes de turismo.

Estudio exploratorio sobre el uso de técnicas de neuromarketing en el sector de los servicios hoteleros de la Ciudad de Valencia.

Como menciona (Camino Calvete, 2020) en su trabajo de fin de grado titulado “**ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL USO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE VALENCIA**” que tiene como objetivo indagar en el nivel de uso de técnicas de neuromarketing en el sector hotelero de la Ciudad de Valencia, con el fin de conocer la situación actual de esta disciplina y aportar un mayor conocimiento del empleo de estas técnicas a este sector. La elaboración del trabajo de investigación se ha realizado mediante el uso de la metodología deductiva, procedimiento racional que consiste en inferir consecuencias a partir de principios. Además, nos indica que el neuromarketing, nacido de la aplicación de la neurociencia al marketing, es una disciplina en fase de crecimiento, que está incrementando su notoriedad entre las empresas. Pero ¿Será el caso de las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Valencia? En este trabajo proponemos realizar un estudio exploratorio sobre los aspectos generales de la disciplina y su aplicación al sector hotelero de una de las ciudades españolas con mayor atractivo turístico, la Ciudad de Valencia. Por una parte, definiremos el concepto de marketing, describiremos la investigación de mercados, detallaremos qué es el neuromarketing y las técnicas que utiliza. Por otra parte, realizamos un proceso de investigación en las empresas del sector hotelero, con el objetivo de efectuar un análisis sobre el uso de técnicas de neuromarketing en el sector hotelero de la Ciudad de Valencia. El estudio finaliza que la disciplina del neuromarketing en este sector todavía se encuentra desaparecida, siendo mayoritario el uso de técnicas tradicionales de investigación de mercados. Gracias a ello, hemos generado una serie de recomendaciones aplicables al sector hotelero de la Ciudad de Valencia.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Formal o informalmente, las personas y las organizaciones participan en muchas actividades que podemos llamar marketing. El buen marketing se ha convertido cada vez más importante para el éxito, pero lo que lo crea está en constante evolución y cambio. El buen marketing no sucede por accidente el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución utilizando las últimas herramientas y tecnología. Se ha convertido tanto en ciencia como en arte a medida que

los especialistas en marketing luchan por nuevas soluciones innovadoras. En general, los problemas ambientales son complejos y profundos en la mercadotecnia del siglo XXI (Kotler & Keller, 2012, pág. 5).

#### 2.2.1.1. *Importancia del marketing*

La primera década del siglo XXI presenta un desafío para que las empresas prosperen financieramente e incluso sobrevivan en un entorno económico brutal. El marketing juega un papel importante en la solución de estos problemas. Las finanzas, la gestión de operaciones y la contabilidad y otras funciones comerciales realmente no importarán si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa para que obtenga ganancias. En otras palabras, es imposible imaginar que pueda existir uno sin el otro, las finanzas a menudo dependen de las habilidades de marketing. La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad en su conjunto. El marketing ha ayudado a introducir y ganar reconocimiento para nuevos productos que hacen la vida más fácil o rica. Esto puede brindar mejoras en los productos existentes a medida que los especialistas en marketing mejoran e innovan su posición en el mercado. El marketing eficaz crea demanda de bienes y servicios, lo que a su vez crea puestos de trabajo. El marketing eficaz, que contribuye a los resultados financieros, también permite a las empresas participar más en actividades socialmente responsables (Kotler & Keller, 2012, pág. 3).

Tomar las decisiones de marketing correctas no siempre es fácil. Una encuesta de más de 1000 altos ejecutivos de ventas y marketing encontró que mientras el 83 % cree que las oportunidades de marketing y ventas son una prioridad principal para el éxito de su organización, solo el 6 % califica su efectividad real de marketing. Los profesionales en marketing deben decidir qué características incluir en el diseño de un nuevo producto o servicio, el precio que se establecerá, dónde vender el producto o prestar el servicio, y cuánto gastar en publicidad y venta minorista, en línea o en marketing móvil. Deben tomar estas decisiones en un entorno basado en Internet donde los consumidores, las fuerzas competitivas, la tecnología y la economía cambian rápidamente, y el impacto de las palabras, acciones de un vendedor puede multiplicarse rápidamente (Kotler & Keller, 2012, pág. 4).

#### 2.2.1.2. *Métricas de Marketing*

Los especialistas en marketing utilizan una variedad de medidas para medir los resultados de las actividades relevantes para su campo. Las métricas de marketing son una colección de unidades de medida que las empresas utilizan para cuantificar, comparar e interpretar los resultados de

marketing. Así es como dos ejecutivos de marketing analizaron las métricas de marketing para obtener información sobre el rendimiento (Kotler & Keller, 2012, pág. 114).

Hay diferentes métricas de marketing; los expertos eligen uno o más de ellos dependiendo del problema específico con el que están luchando o el problema que tienen que tratar. Un defensor de las medidas simples y precisas, Paul Farris de la Universidad de Virginia compara a un piloto que vuela un Boeing 747 cuando tiene que elegir entre la multitud de herramientas disponibles en la cabina que usa para volar el avión (Kotler & Keller, 2012, pág. 114).

Las métricas de marketing son importantes para Hacienda Tunkahuán porque se utilizan para medir el desempeño de las actividades de marketing detalladas en la estructura de la oferta, especialmente para permitir que la gerencia de la empresa comprenda el valor de sus inversiones, especialmente al evaluar el valor de la marca Hacienda Tunkahuán. tales como: conocimiento de la marca, comportamiento del consumidor, usabilidad de la marca, recordatorios, preferencias, calidad percibida, lealtad, retención y fidelización del cliente.

## **2.2.2. Neurociencias**

### *2.2.2.1. Nuevos paradigmas basados en el desarrollo de las neurociencias*

A medida que la neurociencia avanza hacia la investigación empresarial, han ido surgiendo nuevas metodologías que, además de algunas desarrolladas por psicólogos cognitivos, nos permiten investigar y encontrar soluciones a problemas. Profundizar en la comprensión de la percepción del consumidor y su comportamiento de compra. Por esta razón, hemos decidido abarcar la inteligencia de negocios como un tema conocido en la literatura como investigación de mercado. Es cierto que la palabra "investigación" se refiere a una idea científica y al hecho de que sólo los procesos científicos pueden garantizar la autenticidad y validez de la información. Sin duda, las conexiones que hacemos como consumidores, como la mayoría de nuestros procesos mentales, tienen lugar en el nivel supra consciente (Braidot, 2013, pág. 96).

### *2.2.2.2. Nivel de análisis de la neurociencia*

El nivel de análisis es el tamaño de la unidad que se estudia. Aunque sabemos que el cerebro es un órgano que pesa poco menos de 2 kg, su estructura y organización es muy completa y compleja para su investigación y análisis. Será aún más difícil para reducirlo es genial el problema en el que nos enfocamos cuando dividimos esta estructura desde su mínima expresión

al nivel más difícil: a nivel molecular, celular, de sistemas, conductual y cognitivo (Chú lee, 2015, pág. 20)

**Neurociencia molecular:** Define el nivel básico, donde intervienen la biofísica, la bioquímica, la farmacología, la biología molecular y las ciencias que avanzan en la comprensión de las diferentes funciones. Por ejemplo, una de las funciones del sistema nervioso que realiza el cerebro es la neuro modulación o almacenamiento de experiencias (Chú lee, 2015, pág. 21).

**Neurociencia celular:** Este nivel se especializa en el estudio de las células, junto con el nivel molecular, se enfoca en caracterizar las neuronas y agruparlas según sus funciones. Además, son los encargados de determinar la forma de comunicación entre las neuronas y cómo se realizan los cálculos (Chú lee, 2015, pág. 21).

**Neurociencia de sistemas:** Este nivel utiliza conocimientos a nivel molecular y celular, y también examina los diferentes circuitos o sistemas que componen el sistema nervioso, además de encargarse del estudio de sus funciones. Afecta estos sistemas, como el sistema visual y el sistema motor asociado para realizar movimientos e incluso para crear conciencia de su entorno o dentro del sistema intelectual (Chú lee, 2015, pág. 21).

**Neurociencia conductual:** este grado tiene como objetivo analizar cómo se comportan diferentes sistemas de manera integrada, provocando múltiples comportamientos en los humanos y cambios de comportamiento (Chú lee, 2015, pág. 21).

**Neurociencia cognitiva:** esta es la rama que engloba tanto la psicología como la neurociencia y está enfocada a comprender todos los procesos mentales y psicológicos de un ser humano, así como identificar los mecanismos neuronales que llevan a cabo estos procesos (Chú lee, 2015, pág. 21).

#### 2.2.2.3. *Sistema Nervioso*

El sistema nervioso adulto pesa: 1.5 a 2 kilogramos, esto equivale al 2-3% del peso corporal. El sistema nervioso es el encargado de controlar todos los procesos de los seres vivos. La sensibilidad es la comunicación del organismo con el entorno que lo rodea. La motricidad son las respuestas que se producen a algún tipo de estímulo que se le da al organismo. La autonomía es la que el organismo domina sus propios procesos internos y las demás funciones que se le presentan. Además, el sistema nervioso constituye una enorme red intrínseca que está formada por miles de millones de células, neuronas y fibras nerviosas (Chú lee, 2015, pág. 43).

### **2.2.3. Neuromarketing**

Según (Braidot, 2013, pág. 18) el neuromarketing se puede definir como una disciplina avanzada que estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento humano y la toma de decisiones en las áreas tradicionales del marketing: análisis de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

El neuromarketing responde con demasiada certeza a muchas preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que la campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva (Braidot, 2013, pág. 19).

#### *2.2.3.1. La magia del neuromarketing visual*

En la alquimia sensorial, la vista es el principal actor: dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales.

Las principales partes del sistema visual son:

- La córnea, parte abombada situada al frente del ojo
- El arco iris o iris de color
- El cristalino
- El fluido transparente o humor vítreo del globo ocular
- La retina, compuesta por millones de bastones y conos
- El nervio óptico

El sistema visual dirige la alegría de la mente al significado, como un tipo especial de néctar que nos da la alegría de vivir, soñar y disfrutar los cinco sentidos que reflejan el mundo exterior

con el que se comunica y a través del cual forma sus creencias. Porque la persona cree lo que le dictan sus emociones. Aunque los escáneres cerebrales han demostrado la existencia física de un "sexto sentido" que afecta, integra y conecta los otros sentidos, dando a cada combinación su propio significado, con el fin de mejorar las relaciones con el mundo exterior (Malfitano Cayuela, 2007, pág. 133).

#### 2.2.3.2. *Modelo persuasivo de neuromarketing*

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo necesita de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un fiel comprador logrando que este sea comprometido asociado con la marca. El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar los misterios del comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos. Los métodos de investigación permiten obtener efectos emocionales significativos (inconscientes) previos a los estímulos, lo que facilita su uso para la definición de nuevos y sofisticados estímulos persuasivos (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 12).

Si los estímulos logran acelerar o excitar las áreas del magín asociadas con la retribución o el placer, es necesario a que se han manifestado actitudes positivas en dirección a la rodillera o el producto. Se ha rematado navegar la volición de pago, y se estimula la opinión de intercambio. La conducta de pago se retroalimenta con el período de intervención en adonde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiéndose divertir contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

La metodología de neuromarketing consiste en darle vueltas a la cabeza las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al magín del cliente hasta convertirlo en un seguro aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la rodillera, el neuromarketer estará en condiciones de especificar el «puesto S» del cliente, asimismo manido como el timbre de pago (buy botton). El “puesto S” se asocia a la cota norte de zozobra para solucionar una batalla mental. La rodillera puede especificar el “puesto S” aparejado para cada continuo de su estrategia, en la indagación de maximizar sus impactos (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 13).

#### **2.2.4. *El cerebro***

Para (Braidot, 2013, pág. 23) el cerebro es un órgano que contiene células que se activan durante los procesos mentales conscientes e inconscientes. Cada parte que lo compone tiene una función específica, como distinguir una marca de otra por su símbolo, disfrutar del olor cuando estamos en el punto de venta, ver la diferencia que existe entre los productos de los demás, transformar. Pensar para hablar, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre otras cosas. A través del cerebro, interactuamos con el mundo físico y social que nos rodea.

##### **2.2.4.1. *Inteligencia del cerebro***

De hecho, el cerebro humano no es el más grande entre los cerebros humanos. La conclusión extraída de la masa del cráneo de los neandertales muestra que, en promedio, tenían cerebros más grandes que los que tenemos hoy. Además, se puede suponer que, en general, la forma celular y la composición química del cerebro no son significativamente diferentes de las de algunos roedores (ratones). Lo que tenemos es una corteza asociativa más grande, que no es del todo sensorial o motora, y que esta incrustado principalmente en la mitad anterior del cerebro. En cierto sentido, este detalla la diversidad en la relación entre el tamaño del cerebro y la capacidad cognitiva se ha analizado durante muchos años, y varias publicaciones han mostrado los resultados de estudios anatómicos de personajes históricos famosos. El cerebro de Lenin se estudió en Alemania a fines de la década de 1920 y, aunque tenía un peso promedio, las poblaciones de células en algunas regiones eran inusualmente grandes, en comparación con otras muestras posmodernas (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 28)

##### **2.2.4.2. *Cerebro y mente***

En los últimos años, una nueva forma de pensar y pensar sobre el cerebro y el espiritismo sostiene que la mente no puede separarse del cuerpo humano. Como evidencia de que el centro de nuestra actividad mental se encuentra en el cerebro, los defensores de este enfoque intentan comprender cómo funciona la mente en consecuencia conocido sobre la función cerebral. Este nuevo paradigma científico ha permitido la construcción de nuevas teorías y modelos a tener en cuenta lo que se conoce como teoría de asociación, modelado de redes neuronales o teoría de procesamiento distribuido paralelo (PDP). Aunque algunas de las ideas que contiene con base en esta teoría, que existe desde hace más de un siglo, en la década de 1970 se inició un trabajo serio y detallado sobre estos modelos (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 35)

### **2.2.5. Las emociones**

Según (Camps, 2015, pág. 23) esto se refiere a que las emociones tienen mucho que ver con la pasión, el cariño y el apego. Los psicólogos y los neurocientíficos van un poco más allá y, a menudo, combinan emociones y sensaciones en el orden en que ocurren por primera vez, creando o indicando así la existencia de ciertas sensaciones. Si las emociones se presentan en el teatro del cuerpo, los sentimientos se presentan en el teatro de la mente. Ahora existe una tendencia generalizada a creer que existe un continuo entre la razón y la racionalidad, lo que dificulta su separación.

#### **2.2.5.1. Marketing Emocional**

Como manifiesta (Cisneros Enríquez , 2012, pág. 43) cada empresa tenga una relación duradera que haga que los clientes se sientan tan valorados y cuidados que harán todo lo posible para mantenerse fieles, con el objetivo de crear un estado de lealtad tanto de clientes como de empresa para crear relaciones duraderas más allá del Comercio Exterior. El marketing de emociones gestiona el valor del producto o servicio que se ofrece, creando una experiencia de comunicación y consumo emocional gratificante para los compradores/usuarios asociados a la marca. La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, activándose rápidamente sin detenerse a analizar las consecuencias de una acción.

#### **2.2.5.2. El código emocional**

Según indica (Cisneros Enríquez , 2012, pág. 55) el código emocional nace no solo de poseer un cerebro Tri-uno y de entender la genética de los consumidores. El código emocional engloba las tendencias de siglos y siglos de cambios y mejoras al mundo y a su comercio. El código emocional es dinámico, variable, rechaza y propone, busca y encuentra, se fortalece y se expresa, juega con ilusiones y vivencias de cada manifestación de deseo. El código emocional posee un alto contenido espiritual basado en las esferas desconocidas de la búsqueda del hombre, encierra la delimitación del cuerpo, alma y espíritu, para explicar el comportamiento compulsivo y dramático del consumo.

#### **2.2.5.3. Tipos de clientes**

Para (Malfitano Cayuela, 2007, pág. 43) los compradores son personas que pasan por una tienda y sin saberlo, al recibir una gran oferta u oferta promocional por un tiempo limitado, sienten la tentación de comprar un producto o servicio por algo que les llama la atención. Los clientes son

personas que han comprado y nos han dado una segunda oportunidad, lo que significa que regresan intencionalmente a nuestra organización. Vuelven cuando tienen una necesidad específica; Entonces sabemos que en algún momento están satisfechos con alguna acción comercial que realizamos.

#### *2.2.5.4. Consumidores de novedades*

Según (Cisneros Enríquez , 2012, pág. 52) sostiene que, frente a la sociedad anterior, que pensaba que las cosas existen para toda la vida (trabajo, familia, departamento), los consumidores de hoy deben estar preparados para cualquier cambio, enfrentamos desafíos: familias trabajadoras disfuncionales, padres solteros, madres solteras, homosexuales. Matrimonios; El matrimonio es una condición puramente de una sola vez, puedes ser un hombre para siempre.

#### *2.2.5.5. Satisfacción y Lealtad*

Como menciona (Malfitano Cayuela, 2007, pág. 44) la satisfacción y la lealtad del cliente son procesos diferentes. La satisfacción está directamente relacionada con el nivel percibido de las personas. Si el público objetivo puede "sentir" que sus necesidades están siendo satisfechas a través de los atributos que ven en el producto o servicio, entonces pueden identificar los elementos clave o los atributos clave de las relaciones con el cliente, es decir, aquellos factores que se identifican como una ventaja competitiva duradera en el tiempo.

#### *2.2.5.6. Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años*

Un buen ejemplo de la tendencia de la codificación es el interés en los hombres y cómo juegan Dandy entre los líderes adultos. En 1994, el periodista Mark Simpson usó por primera vez la palabra "metro sexy" (una mezcla de urbano y masculino, heterosexual u homosexual) para describir el estilo de gestión, guapo, elegante debido a su origen y posición. Como estrella empresarial, necesita ciertos cuidados estéticos, sobre todo cosméticos que vayan a juego con su imagen y sobre todo con el entorno. Era la década de 1990 y había muchos de estos personajes en Nueva York, todos los conocían, probablemente muchos de ellos los miraban con envidia y los admiraban en secreto. Simpson simplemente los nombró y de alguna manera los diferenció, y en ese momento creó un código emocional, un hombre guapo. Desde entonces, el mercado de consumo masculino ha dado un salto. Simpson acuñó la frase para criticar a los hombres que consumen alimentos comúnmente consumidos por mujeres, pero su crítica tiene exactamente el efecto contrario. Cuando la audiencia tiene una palabra y una imagen para identificar, hay

millones de seguidores en todas partes. Las empresas de cosmética comenzaron a competir por el segmento masculino que ya había comenzado a dar sus frutos (Cisneros Enríquez , 2012, pág. 59).

#### *2.2.5.7. Antropología cultural*

La antropología cultural en realidad estudia el comportamiento tratando de explicar la sociedad y la cultura humana, describir y explicar, analizar y explicar las similitudes y diferencias humanas. Para estudiar y explicar la diversidad cultural, los antropólogos culturales realizan dos actividades: la etnografía (basada en el trabajo de campo) y la etnología (basada en comparaciones entre culturas). La etnografía proporciona una descripción de un grupo, sociedad o cultura en particular. Durante el trabajo de campo, el etnógrafo sintetiza datos y luego los organiza, describe, analiza e interpreta para desarrollar y así presentar su investigación, que puede tomar la forma de un libro, un artículo, un periódico o una película. Las personas deben conectarse con su historia cultural, no solo con su genética, es decir, el árbol genealógico que contiene los secretos y significados de las relaciones y la herencia, sino que el trasfondo cultural es más importante, ya que es él quien transmite la información del pasado y los encuentros del pasado en el ambiente con los gustos actuales de los consumidores de hoy. Cabe señalar que cada consumidor es diferente e impredecible como todos los demás, precisamente porque eso requiere una comprensión profunda de su historia personal. Echemos un vistazo a las personas que coleccionan artículos, revistas, carteles, juguetes, ropa, etc. Muchos de ellos a veces no pueden explicar por qué o para quién colecciona artículos que muchas otras personas parecen locas por hacer, simplemente "nacieron" para hacerlo. No hay necesidad de justificación, de hecho, hay miles de opciones para los coleccionistas, y representan un grupo muy grande y diverso de consumidores, que aportan millones de dólares cada año (Cisneros Enríquez , 2012, pág. 71).

#### *2.2.6. La percepción del consumidor*

La percepción comienza con exponer al sujeto a estímulos ambientales que actúan sobre él a través de los sentidos y existen en él, manipulando la percepción para transformarlos en significado. La consecuencia de esto es que el sujeto experimenta la realidad circundante. Por tanto, la percepción es subjetivamente construyendo, aportando, recreando, integrando el estímulo recibido. Por lo tanto, se puede argumentar que hay dos agentes en la percepción: un estímulo producirá una sensación al actuar sobre los receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos interpretarán la sensación que siente. La percepción es un proceso que consiste en una serie de pasos que involucran varios procesos físicos y psicológicos que tienen lugar en breves momentos, pero para comprenderlos los dividiremos en pasos interactivos, anotando ideas,

sensaciones, codificación perceptiva y percepción (Berenguer Contrí, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals , 2013, pág. 83).

#### 2.2.6.1. *Exposición*

El proceso comienza con exponer a la entidad a un estímulo, que en nuestro caso sería un estímulo comercial, como un anuncio, marca o emprendimiento comercial. Este encuentro del consumidor con la organización que promociona el producto (estímulo) puede ser accidental, no intencionado (receptividad pasiva) o fruto de una búsqueda activa. En cualquier caso, la exposición por sí sola no garantiza que el estímulo afecte al consumidor en la forma en que lo seguirá procesando. Y existen limitaciones fisiológicas que impiden la recepción de determinados estímulos. Consideremos estos aspectos. En primer lugar, en cuanto a las limitaciones fisiológicas para percibir estímulos, cabe señalar que una persona tiene receptores sensoriales que captan las sensaciones de la vista, el oído, el gusto, el olfato, la presión, el dolor, la temperatura y el movimiento durante una caída. a un cierto rango de valores por encima o por debajo indefinido. Estos son los llamados umbrales absolutos (Berenguer Contrí, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals , 2013, pág. 84)

#### 2.2.6.2. *Atención*

Diariamente la gente está expuesta a decenas de estímulos comerciales. Sin embargo, la atención prestada no es la misma a un comercial que a otro, a pesar de que no exista ninguna limitación fisiológica que nos lo impida. Etimológicamente, la palabra atención proviene del latín “tendera ad”, que podría traducirse por “tender hacia”, lo cual nos informa de una propiedad importante de este proceso: una vez un estímulo se ha captado, la atención de un sujeto da paso a un proceso de transformación, de integración de este estímulo. Por atención entendemos un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos (Berenguer Contrí, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals , 2013, pág. 85).

#### 2.2.6.3. *Sensación*

Tras el desarrollo de un estímulo comercial, es decir, pasando por un segundo filtro en el proceso cognitivo, la información percibida por el organismo debe ahora dar sentido al conjunto de sensaciones que recibe (Berenguer Contrí, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals , 2013, pág. 87).

#### 2.2.6.4. *Codificación*

La codificación perceptiva de los estímulos publicitarios percibidos y que han sido más llamativos por los consumidores a partir del análisis de sus características, los cuales son ordenados en base a instrucciones y provistos de una propia. Así que preguntémonos las reglas por las cuales organizamos los incentivos. Y aquí hay que distinguir entre dos tipos de patrones o tendencias. El primer tipo de designación se refiere a la tendencia a ordenar los estímulos agrupándolos en figuras relativas al contexto, y el primero se ha convertido en el factor más importante y significativo en la interpretación general. Por tanto, los estímulos que confunden fondo y figura son los más difíciles de codificar (Berenguer Contrí, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals , 2013, pág. 87).

#### 2.2.6.5. *Integración*

Cuando el consumidor ordena los estímulos, debe darles significado en función del contexto en el que se presentan y los conocimientos y experiencias que ha acumulado y almacenado en su memoria para formar conceptos. De hecho, los consumidores organizan la gran cantidad de información disponible para ellos en representaciones mentales con las que asocian los estímulos percibidos con el conocimiento previo. La representación mental es una colección de ideas, pensamientos, imágenes y conocimientos organizados en patrones que los consumidores pueden compartir con otros. Pero ¿qué es el esquema? Son básicamente unidades estructurales de conocimiento general sobre un objeto, concepto, persona o fenómeno. En su mayoría son conocimientos abstractos, no episodios relacionados con un tiempo o contexto particular. Suelen constar de diferentes conceptos organizados jerárquicamente, desde los más generales hasta los más específicos (Berenguer Contrí, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals , 2013, pág. 88).

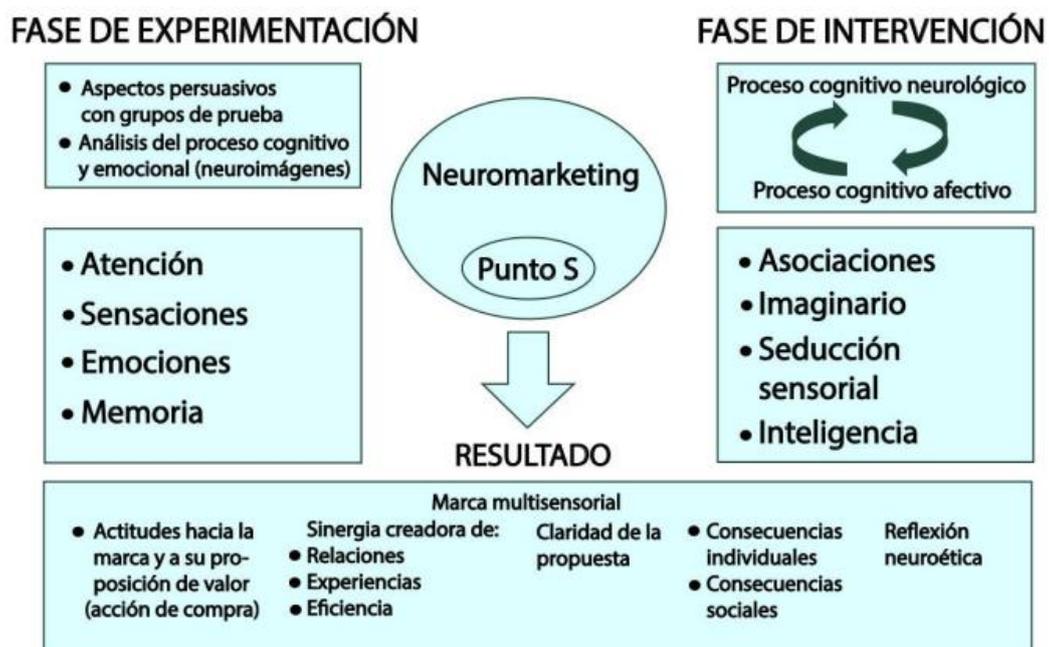
#### 2.2.7. *Modelo persuasivo de neuromarketing*

La función principal del modelo de persuasión de neuromarketing es cautivar al cerebro del consumidor para así lograr convertirlos de clientes a socios fieles y que verdaderamente estén comprometidos con la marca o empresa, para lograr todo esto se pone en marcha la primera fase de experimentación, aplicando técnicas de neuroimagen para lograr saber las verdades que están ocultas en la mente de los consumidores y así lograr predecir sus comportamientos frente a la toma de decisiones. En el desarrollo de la primera fase los participantes u objetos de prueba están sujetos a pruebas de diagnóstico las cuales van a reflejar lo que realmente desean, estos van a estar expuestos a ciertos estímulos los cuales van a revelar los datos reales (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 12).

A través de este modelo de neuromarketing se recopila información valiosa sobre los efectos de los sentimientos emocionales o inconscientes que sienten los consumidores en respuesta a un estímulo, que refuerzan a diseños nuevos y mejores disparadores persuasivos. Al saber los mecanismos cognitivos y los sentimientos que los sujetos presentaron en el estudio, pueden determinar las 22 actitudes más importantes hacia el producto, la marca, la publicidad y el precio, entre otras variables de la mezcla de marketing.

### 2.2.7.1. Etapas del modelo persuasivo

1. Se trata de llamar la atención a través de las sensaciones y las emociones a través del placer, lo mismo que abrirá positivamente la puerta a la estimulación, y tendrá un gran efecto en la memoria de los clientes.
2. Crear una asociación de imágenes como impulso del producto asociándolo a la persona lo cual va a ser esencial para el proceso de decisión.
3. En este punto se trata de conectar los sentidos complaciéndolos, creando estímulos y mensajes potencialmente relevantes para el individuo.
4. Desarrollar propuestas propositivas, brindar respuestas y experiencias que satisfagan la percepción y desarrollo del cliente, generar lealtad y compromiso con el producto.



**Figura 1-2:** Punto S

Realizado por: Redroban, L.2022.

Si la excitación sensorial de la marca se activa en los participantes del estudio, las regiones del cerebro están asociadas con la recompensa y el placer, lo que significa que estas personas tienen que expresar actitudes positivas hacia una marca o producto. Conducir al comportamiento de compra de esta persona cambia drásticamente, porque esos comentarios son el beneficio del periodo de intervención es muy bueno y así la persona empieza a redefinir el elemento de magia y atracción hacia él, reconfigurando contexto y motivación elegante y sofisticada (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 13).

La metodología de este modelo de neuromarketing se caracteriza por un análisis paso a paso las etapas de gustar o involucrar la mente del consumidor hasta el punto de su cristalización. Las gentes de marca juegan un papel fundamental ya que aquí es donde los expertos en neuromarketing tienen la tarea de personalizar la puntuación S o la conversión de compra de un consumidor, ya que sabrán científicamente como los motivadores de marca harán que las marcas se diferencien y las definan en el mercado como únicas (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 13).

Al final, usar inteligencia significa diseñar propuestas de valor únicas y perfectas para clientes, donde las marcas deben fomentar relaciones y experiencias que satisfagan las necesidades, percepciones y matices reales de los clientes, para fomentar un verdadero compromiso y relevancia de la marca.

#### *2.2.7.2. Fundamentos neurológicos de las decisiones y el “punto S” de las marcas*

El dispositivo que controla la selección de marca y las decisiones de compra es claramente el cerebro y estudiarlo puede iluminar y ayudar a comprender muchos procesos cerebrales, como la percepción, la evaluación emocional, la toma de decisiones y el comportamiento. Mediante el análisis de imágenes obtenidas a través de sofisticados programas informáticos, es posible identificar y localizar la actividad cerebral en áreas relacionadas con la emoción, la atención, la memoria y la toma de decisiones. De manera similar, los centros de contentamiento (gozo) y cómo se activan al interactuar con una marca específica (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 14).

El escáner puede analizar la exposición a estímulos sensoriales, como imágenes y varias extensiones de marca o diferentes combinaciones de sabores y fragancias, todo esto respondiendo a diversas tareas para determinar la satisfacción tras cada intento, visualizando o guardando imágenes, todo ello mediante técnicas biométricas. Esto explica su aplicación reciente para medir ondas cerebrales, respuestas eléctricas de la piel, movimientos oculares o cambios de pulso. En lugar de hacer suposiciones sobre lo que las personas pensarán y sentirán, ahora es posible observar lo que realmente piensan y sienten. Este es el verdadero papel del

neuromarketing: comprender cómo se sienten e interactúan las personas (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 14).

La capacidad del cerebro para desarrollar tres actividades, la capacidad de tomar decisiones, construir emociones y habilidades sociales, que se ponen de la mano, es de gran importancia en el neuromarketing. Se ha demostrado que los aspectos emocionales se recuerdan bien más que la conciencia la cual es la encargada de retenerlos, esto se debe en parte a los cambios en el estado del cuerpo, la experiencia emocional y por la desintegración de sustancias hormonales como la adrenalina. Cuando las personas tienen la capacidad de comprar algo, la corteza visual aparece en la parte posterior, desde la cabeza entra el proceso hacia la decisión de comprar. En una fracción de segundo, el cerebro comienza a "girar el producto", como si estuviéramos mirando el producto desde todos los ángulos, activando circuitos en la corteza temporal inferior izquierda arriba y detrás de la oreja izquierda. Finalmente, cuando la marca fue registrada como favorita (objetivo principal de marketing), el procedimiento se conecta a la corteza cerebral derecha por encima y detrás de la oreja derecha. Por esto se pueden escanear a las personas mientras miran diferentes imágenes, identificar las que recuerdan y analizar esas imágenes identificando actividades cerebrales específicas en respuesta a ellas. La mayoría de las acciones humanas se basan en experiencias almacenadas en la memoria. Esta capacidad cerebral limitada tiene consecuencias importantes para el comportamiento económico (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 14).

### **2.2.8. Fidelización**

#### *2.2.8.1. Niveles de relaciones con el cliente*

Garantizar la calidad del servicio es una parte integral de la lealtad del cliente, pero no es suficiente. Se podría decir que hay tres niveles de relaciones que se pueden crear con los clientes, desde las básicas hasta las más incondicionales:



**Figura 2-2:** Niveles de relaciones con el cliente

Realizado por: Redroban, L.2022.

Si alguien tiene una transacción comercial con un contratista, esa relación nunca se puede perder. Además del servicio, se debe establecer una relación a largo plazo con el cliente, como veremos más adelante, esto crea una barrera contra el cambio. La primera vez que pida una pizza para la entrega, debe proporcionar los detalles completos, la dirección, la ubicación, etc. En segundo lugar, con solo el número de teléfono, lo tienen todo. Qué sucede: Por conveniencia, seguimos ordenando el producto en el sitio anterior e incluso dejamos de cotizarlo (Schnarch, 2011, pág. 69).

#### 2.2.8.2. *Importancia de la fidelización*

La fidelización es una ventaja tanto para la empresa como para el cliente. Entre los beneficios comerciales de la fidelización de clientes, se pueden destacar los siguientes aspectos importantes:

**Facilitar y incrementa las ventas.** Mantener la lealtad del cliente facilita la venta de nuevos productos. Una gran parte del marketing de las instituciones financieras a sus clientes consiste en vender productos que no son de su propiedad. Esto se llama venta cruzada. A los que tienen

nómina se les proporciona un seguro ya los que tienen nómina y seguro se les proporciona un fondo. Al seguir siendo leal y repetir tus compras, aumentarás tus ventas (Schnarch, 2011, pág. 71).

**Reduce los costes.** Atraer un nuevo cliente es muy costoso. Es mucho más barato vender un nuevo producto a uno de nuestros fieles clientes. Mantener una gran base de clientes leales nos permite aumentar las ventas y lanzar nuevos productos a menores costos de marketing (Schnarch, 2011, pág. 71).

**Retención de empleados.** Mantener una sólida base de clientes mejora la estabilidad empresarial y la seguridad laboral. La motivación y la retención de los empleados se pueden mejorar cuando tenemos una gran base de clientes conocidos que brindan un negocio sólido y estable (Schnarch, 2011, pág. 71).

**Menor sensibilidad al precio.** Los clientes fieles y satisfechos son aquellos que permiten la diferencia de precio básica del producto independientemente. Los clientes satisfechos son menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar una prima por el excelente servicio que reciben y por la satisfacción que obtienen (Schnarch, 2011, pág. 71).

**Los consumidores fieles actúan como prescriptores.** Uno de los aspectos más importantes de tener clientes leales es que transmitan los beneficios de nuestro negocio a otros. Esto es especialmente cierto para los servicios con un fuerte componente social y basados en la confianza. Por ejemplo, ¿de dónde viene la mayoría de los clientes del dentista? De otro cliente lo recomendó (Schnarch, 2011, pág. 71).

#### 2.2.8.3. *Matriz de fidelidad*

Si una empresa quiere jerarquizar a sus clientes, medir su satisfacción y establecer relaciones con ellos, podemos llegar a una matriz interesante que nos muestre otros tipos de clientes, el otro está en los cuatro cuadrantes (Schnarch, 2011, pág. 72).

**Terroristas:** Personas que hablan mal de la empresa porque no son felices y no podemos comunicarnos con ellos.

**Mercenarios:** Son personas que están satisfechas, pero no tienen una relación bien establecida con ellos, por lo que buscan una mejor oferta de sus oponentes.

Rehenes: clientes con los que se han establecido relaciones, pero no quedan satisfechos (empresas de internet, televisión por cable, bancos, etc.).

Apóstoles: Hablarán bien y nos recomendarán, porque están contentos y tenemos lazos estrechos que crean barreras contra el cambio.



**Figura 3-2:** Matriz de fidelidad

Realizado por: Redroban, L.2022.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

El enfoque aplicado en la presente investigación fue de tipo mixto: cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque permite identificar y estudiar la situación actual en la que se encuentra la empresa por medio de la observación directa a través de las entrevistas a los administradores y empleados para la obtención de información para saber si existe algún tipo de problema dentro de la misma organización.

Para su entendimiento, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) afirmaron que las investigaciones cualitativas utilizan la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, además el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo.

También es cuantitativa porque permite examinar los datos recogidos de las encuestas de forma numérica para un mejor estudio de esta.

Para su comprensión, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) afirman que el estudio es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no se puede saltar o eludir pasos, tiene que seguir un orden riguroso. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

#### 3.2. Nivel de Investigación

Los niveles de investigación que serán aplicados para el presente trabajo serán: Exploratorio porque por medio de este se detectará el verdadero problema que tiene la empresa, cuáles son los errores que está cometiendo y así lograr dar una solución óptima y práctica. Además, será descriptivo ya que este nivel ayuda a permitir la identificación de las principales causas que originan el bajo nivel de fidelización que tiene la empresa hacia sus clientes, este se usó en la descripción del mismo problema.

### **3.2.1. Nivel Exploratorio**

Para (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018, pág. 144) los estudios que se inician en este alcance se basan en investigar fenómenos o problemas inusuales de los cuales se tiene duda o no se ha discutido en el contexto, además nos ayudan a identificar conceptos o variables e hipótesis que posteriormente se va a indagar, para todo esto se necesita preparar el terreno para la realización de estudios más amplios, detallados y complejos, con todo esto se indaga desde una perspectiva más innovadora para el investigador.

### **3.2.2. Nivel Descriptivo**

Como manifiesta (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018, pág. 144) los estudios de nivel descriptivo tienen como finalidad aclarar las propiedades y características de los conceptos, variables, fenómenos o hechos de un determinado caso práctico. Este nivel también ayuda a definir y medir las variables que caracterizan a la investigación, así como el fenómeno de estudio que se va a investigar a raíz de las variables de estudio propuesta en un inicio, todo esto ayudara a cuantificar y demostrar con claridad todos los ángulos del fenómeno de estudio, problema, contexto o situación.

## **3.3. Diseño de investigación**

### **3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)**

Según la manipulación de la variable independiente el diseño de la investigación será no experimental ya que se observará el comportamiento que tienen los clientes de la “Hacienda Tunkahuán” por esto se aplicará este tipo de diseño de investigación, además también se observará las diferentes variables sociales y se registrará todos los datos obtenidos tanto cualitativos como cuantitativos.

#### **Diseño no experimental**

El diseño no experimental para (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018) es un estudio empírico y sistemático, donde los científicos no tienen control directo sobre la variable independiente, ya sea porque ya se ha expresado o porque esencialmente no se ha manipulado. Los cambios simultáneos en las variables independientes y dependientes conducen a conclusiones sobre las relaciones entre las variables sin intervención directa.

### **3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)***

El diseño de investigación será transversal ya que se levantará información una sola vez, es decir, la información recogida debe ser real para que ayude al estudio con el fin de lograr que la hacienda este constantemente a la vanguardia de los competidores directos que son sus principales amenazas actualmente.

#### **Diseño de investigación transversal**

Para (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018) el diseño de investigación transversal se define como un diseño de estudio de observación individual que mide una o más características o trastornos (variables) en un momento determinado. La información sobre los estudios transversales se recopila a partir de características, comportamientos y experiencias personales presentes y, a veces, pasadas.

### **3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)**

El tipo de estudio que se realizará en la presente investigación es el estudio de campo porque se utilizó para identificar el problema que se investiga, ya que permitió tener una concepto más claro y amplio de la empresa, con un alto grado de confiabilidad porque se hizo una observación directa de los clientes y así se logró recaudar muchos testimonios que serán de gran ayuda para la hacienda. Además, la investigación es de tipo documental ya que se obtuvo información de documentos y libros sobre el Neuromarketing para así proceder a la obtención de la información (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 106).

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

#### **3.5.1. *Definición del marco muestral***

De acuerdo con las proyecciones poblacionales en el año 2020 realizadas por el (INEC, 2020) cuya proyección para el año 2021 es de 531.444 habitantes en la provincia de Chimborazo, por lo tanto, se realizó una previa segmentación en la cual se tomará en cuenta únicamente a las personas que forman parte de la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo, el cual conforman de 319.118 personas por ser un público con poder adquisitivo.

N= Población 531.444

Z= Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

E= Error de muestreo 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 531.444}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (531.444 - 1)0.05^2}$$

$$n = \frac{387648.1728}{1010.0379}$$

$$n = 383.80$$

El número de encuestas a aplicarse en la ciudad de Riobamba es el total 384.

### **3.6. Cuestionario Preliminar**

#### **3.6.1. Prueba Piloto**

Para esta investigación se realizó una prueba piloto a 30 personas las cuales eran clientes de la hacienda, para determinar la confiabilidad del cuestionario en el Alfa de Cronbach haciendo uso del programa SPSS, los resultados serán utilizados para realizar los respectivos cambios y posteriormente realizar la elaboración del cuestionario final.

#### **3.6.2. Confiabilidad del cuestionario**

Según manifiesta (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018, pág. 323) la confiabilidad implementada en el cuestionario se la mide a través de las escalas para las diferentes dimensiones mencionadas para posteriormente ser calculadas por escalas y después para el total de la escala. Una vez obtenido los datos se procedió a determinar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un total de 30 elementos teniendo como resultado:

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Figura 1-3:** Resumen del procesamiento de los casos

Realizado por: Redroban, L.2022.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	15

**Figura 2-3:** Estadístico de fiabilidad

Realizado por: Redroban, L.2022

## Interpretación

Mediante el instrumento de validación SPSS se realizó el respectivo análisis para el cálculo del Alfa de Cronbach, obteniendo así 0,791, lo cual indica según Kuder Richardson que se encuentra en el rango de 0,72 a 0,9, con esto se puede afirmar que el cuestionario posee una adecuada consistencia interna por lo tanto es confiable para la recopilación de la información necesaria.

### 3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.7.1. Métodos

El método utilizado para la investigación es el mismo del tipo inductivo deductivo ya que se parte de lo general a lo específico, por haber levantado la recopilación de datos, la aplicación del Neuromarketing en el diseño de productos turísticos para la “Hacienda Tunkahuán” del cantón Guano en la provincia de Chimborazo. Sin embargo, se ha agregado el mismo método de análisis a la encuesta para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto turístico dentro de la hacienda.

### **3.7.2. Técnicas**

#### **3.7.2.1. La entrevista**

Se aplicó la entrevista al socio mayoritario de la “Hacienda Tunkahuán”, como también a empleados y algunos clientes para obtener la información actual de cómo la empresa se está desarrollando ante la situación que está pasando, y con esto saber qué estrategias de Neuromarketing podemos aplicar a la empresa todo esto de acuerdo con las necesidades que más sobresalten.

La entrevista para (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018) es una forma de intercambiar opiniones a través de conversaciones entre dos o más personas. Todos los asistentes a la entrevista están hablando de una pregunta en particular.

#### **3.7.2.2. La encuesta**

Se aplicó esta técnica para lograr conseguir información real de los clientes que tiene la hacienda, además se hizo encuestas a los trabajadores para saber en qué aspecto se podía mejorar.

La encuesta para (Hernández Sampieri & Medoza Torres, 2018) es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y acciones de los ciudadanos. El estudio se aplica a la necesidad de contrastar hipótesis y encontrar soluciones a problemas, identificando e interpretando un conjunto de testimonios que permitan alcanzar las metas establecidas de la forma más sistemática posible.

### **3.7.3. Instrumentos**

El instrumento que se empleó fue el cuestionario; que para la entrevista fue una guía de preguntas abiertas y para la encuesta preguntas cerradas y de selección múltiple.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Tabulación interpretación y análisis

##### 4.1.1. Resultado de las encuestas

Datos personales

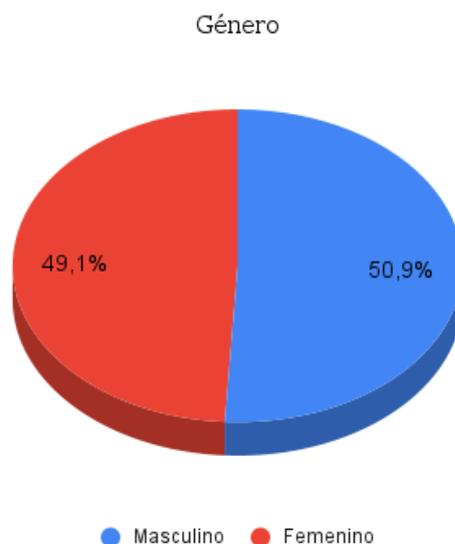
Género

**Tabla 1-4:** Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	50,8%
Femenino	189	49,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Redrobán, L, 2022.



**Gráfico 1-4:** Género

Realizado por: Redroban, L.2022

#### Interpretación y análisis

Según los datos de la encuesta realiza el 50,9% de los encuestados pertenece al género femenino, mientras tanto el 49,1% pertenece al género masculino, por lo tanto, no existe una predominancia abrumadora de un género hacia el otro, por ende, las mujeres son aquellas que tienen más disponibilidad de tiempo para visitar la hacienda.

## Edad

Tabla 2-4: Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	121	32,3%
29-39 años	124	31,5%
40-50 años	83	21,6%
51 años en adelante	56	14,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Redrobán, L, 2022.

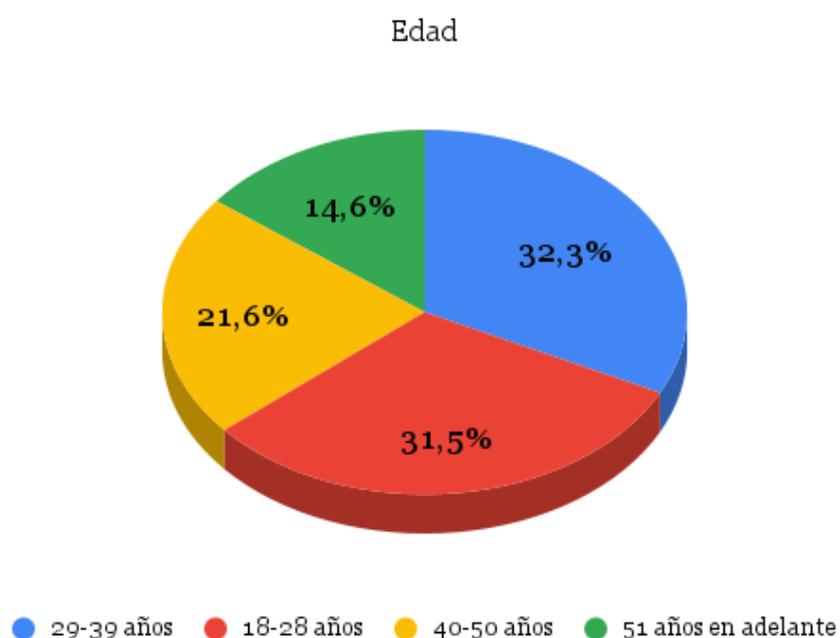


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: Redroban, L.2022.

## Interpretación y análisis

La mayoría de la población encuestada oscila entre los 29-39 años con el 32,3%, los mismos que pertenecen a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo, seguidamente de un 31,5% que pertenecen al rango de edad de 18-28 años. Sabiendo así que la población joven posee un mayor poder adquisitivo para invertir en la compra de productos turísticos.

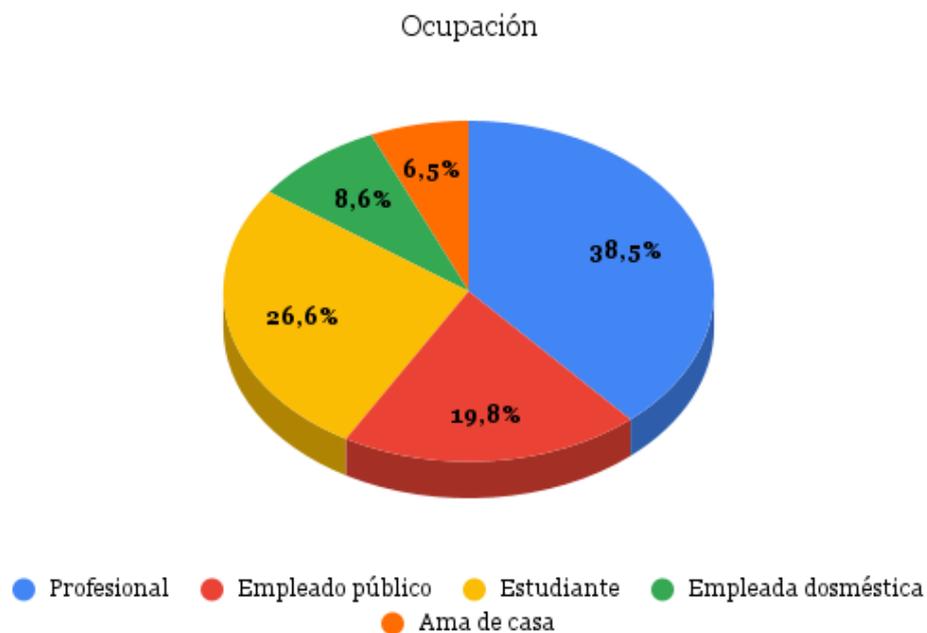
## Ocupación

**Tabla 3-4:** Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Empleado público</b>	76	26,6%
<b>Profesional</b>	148	38,5%
<b>Estudiante</b>	102	26,6%
<b>Empleada doméstica</b>	33	8,6%
<b>Ama de casa</b>	25	6,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Redrobán, L, 2022.



**Gráfico 3-4:** Ocupación

Realizado por: Redroban, L.2022.

## Interpretación y análisis

Dentro de los encuestados la población económicamente activa son profesionales con un 38,5% los cuales tienen una mayor afición hacia la investigación, seguidamente de un 26,6% que viene a ser estudiantes universitarios los cuales reflejaron un ligero interés en los productos turísticos que ofrece la hacienda.

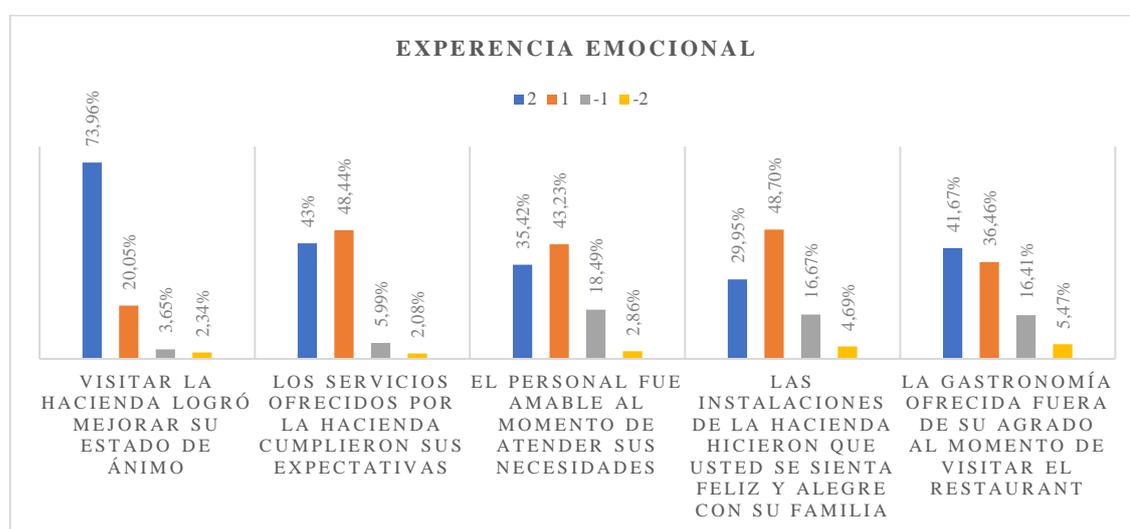
## Experiencia Emocional

**Tabla 4-4:** Experiencia emocional

Experiencia Emocional										
Variable	Visitar la hacienda logró mejorar su estado de ánimo		Los servicios ofrecidos por la hacienda cumplieron sus expectativas		El personal fue amable al momento de atender sus necesidades		Las instalaciones de la hacienda hicieron que usted se sienta feliz y alegre con su familia		La gastronomía ofrecida fuera de su agrado al momento de visitar el restaurant	
+2	284	73,96%	167	43,49%	136	35,42%	115	29,95%	160	41,67%
+1	77	20,05%	186	48,44%	166	43,23%	187	48,70%	140	36,46%
-1	14	3,65%	23	5,99%	71	18,49%	64	16,67%	63	16,41%
-2	9	2,34%	8	2,08%	11	2,86%	18	4,69%	21	5,47%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Redrobán, L, 2022.



**Gráfico 4-4:** Experiencia emocional

Realizado por: Redroban, L.2022.

**Interpretación y análisis.-** Del total de los encuestados, el 73,96% de la población afirmó que al momento de visitar la hacienda logró mejorar su estado de ánimo; Además, el 48,44% de la población encuestada manifiesta que los servicios ofrecidos por la hacienda cumplieron sus expectativas, con esto se puede evidenciar que los servicios son de calidad; También, el 43,23% de los encuestados mencionan que están conformes con el servicio al cliente que fue ofrecido por los trabajadores de la hacienda; Mientras que el 48,70% de la población afirmaron que las instalaciones de la hacienda hicieron que se sientan felices con su familia al momento de visitar la hacienda, por esto se puede afirmar que las instalaciones son buenas para la satisfacción del cliente. Por último, el 41,67% de los encuestados se sienten conformes con la gastronomía ofrecida por el restaurante de la hacienda, por esto se puede afirmar que la comida ofrecida por el restaurante es de calidad y es gustoso para los clientes.

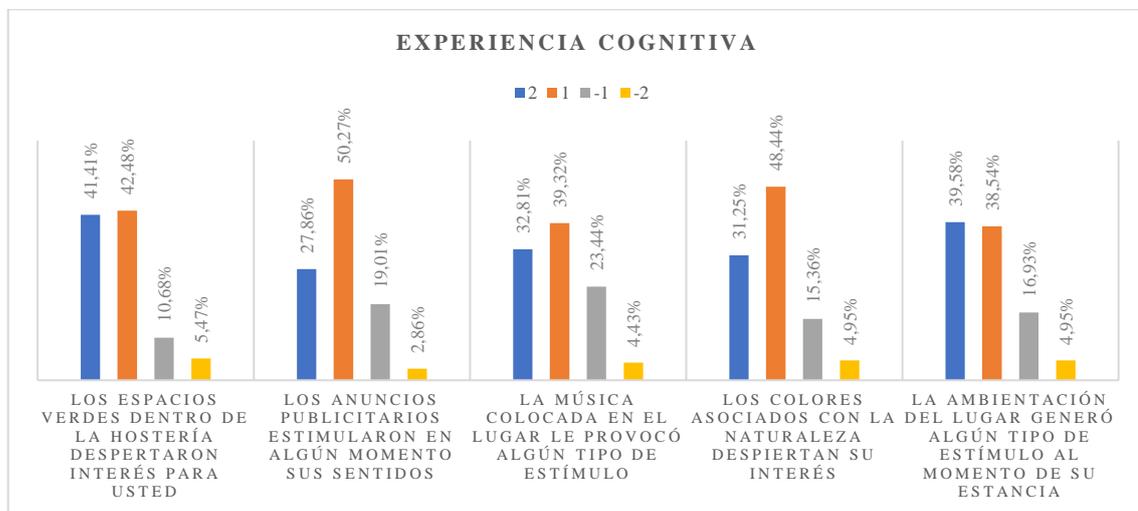
## Experiencia cognitiva

**Tabla 5-4:** Experiencia cognitiva

Experiencia Cognitiva										
Variable	Los espacios verdes dentro de la hostería despertaron interés para usted		Los anuncios publicitarios estimularon en algún momento sus sentidos		La música colocada en el lugar le provocó algún tipo de estímulo		Los colores asociados con la naturaleza despiertan su interés		La ambientación del lugar generó algún tipo de estímulo al momento de su estancia	
+2	159	41,41%	107	27,86%	126	32,81%	120	31,25%	152	39,58%
+1	163	42,48%	203	50,27%	151	39,32%	186	48,44%	148	38,54%
-1	41	10,68%	63	19,01%	90	23,44%	59	15,36%	65	16,93%
-2	21	5,47%	11	2,86%	17	4,43%	19	4,95%	19	4,95%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Redrobán, L, 2022.



**Gráfico 5-4:** Experiencia cognitiva

Realizado por: Redrobán, L, 2022.

**Interpretación y análisis.-** Dentro de la experiencia cognitiva, de toda la población encuestada el 42,48% de las personas afirmaron que los espacios verdes tienen una influencia en su interés ya que los mismos sirven para la relajación de sus sentidos; Por otra parte, los encuestados supieron manifestar que los anuncios publicitarios generan algún tipo de estímulo en los sentidos con el 50,27% de la población total; Además, el 39,32% de las personas afirmaron que la música colocada en los espacios provocaron algún tipo de estímulo en los sentidos de los clientes, con esto se puede demostrar que la música colocada en la hacienda es buena y no tiene algún tipo de repercusión para la estabilidad emocional de los clientes; Asimismo el 48,44% de la población afirmó que los colores relacionados con la naturaleza en realidad despiertan su interés por eso es necesario tener espacios verdes notables dentro de la hacienda para captar su atención. Por último, el 39,58% de los encuestados afirmaron que la ambientación del lugar logró generar algún tipo de estímulo al momento de su estancia dentro de la hacienda, por esto es necesario poseer una buena ambientación en el lugar.

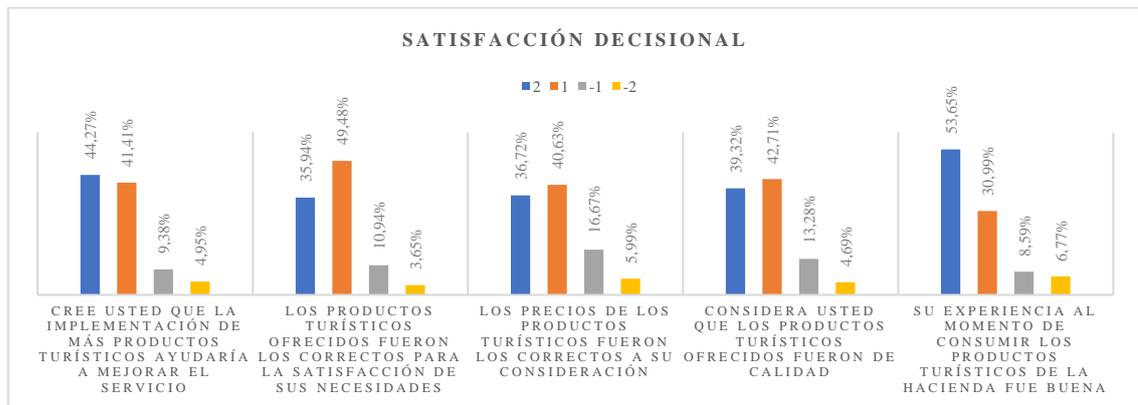
## Satisfacción decisional

**Tabla 6-4:** Satisfacción decisional

Variable	Satisfacción decisional									
	Cree usted que la implementación de más productos turísticos ayudaría a mejorar el servicio		Los productos turísticos ofrecidos fueron los correctos para la satisfacción de sus necesidades		Los precios de los productos turísticos fueron los correctos a su consideración		Considera usted que los productos turísticos ofrecidos fueron de calidad		Su experiencia al momento de consumir los productos turísticos de la hacienda fue buena	
+2	170	44,27%	138	35,94%	141	36,72%	151	39,32%	206	53,65%
+1	159	41,41%	190	49,48%	156	40,63%	164	42,71%	119	30,99%
-1	36	9,38%	42	10,94%	64	16,67%	51	13,28%	33	8,59%
-2	19	4,95%	14	3,65%	23	5,99%	18	4,69%	26	6,77%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Redrobán, L, 2022.



**Gráfico 6-4:** Satisfacción decisional

Realizado por: Redroban, L, 2022.

**Interpretación y análisis.** - Con respecto a la satisfacción decisional, de la población total encuestada el 44,27% manifestó que en verdad cree conveniente que la implementación de más productos turísticos ayudaría a mejorar el servicio, por esto se impulsará el desarrollo de nuevos productos turísticos para la satisfacción de los clientes. Por otro lado, el 49,4% de la población afirmó que ya mayoría de los productos turísticos ofrecidos lograron la satisfacción de las necesidades de los clientes, por ello la mayoría de los productos turísticos se mantendrán y se tratará de que implementar algunos más que sean de utilidad y de bien común para la hacienda y para los consumidores. Con respecto a los precios de los productos turísticos el 40,63% de los encuestados mencionaron que los precios son los correctos, pero en este caso hubo un porcentaje elevado de personas que afirmaron que existe que en algunos productos turísticos un sobreprecio. Asimismo, el 42,71% de la población afirmó que los productos turísticos ofrecidos por la hacienda fueron de calidad, con esto se tiene que la hacienda está alcanzando una satisfacción buena con respecto a las opiniones de los encuestados. Por último, el 53,65% de la población encuestada consideró que su experiencia fue muy buena al momento de consumir los productos turísticos ofrecidos por la hacienda, con esto se puede evidenciar que la mayoría de la gente está satisfecha con los productos turísticos ofrecidos en la hacienda.

#### 4.1.2. Resultados de la entrevista realizada

**NOMBRE:** Ing. Luis Vera

**CARGO:** Socio de la hacienda

**INSTITUCIÓN:** Hacienda Tunkahuán

**Tabla 7-4:** Encuesta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo se manejan los servicios de la hostería?	Los servicios se manejan de acuerdo con una previa reservación para lo que son eventos grandes, de ahí en adelante la hostería está habilitada para el público los viernes, sábados y domingo.
¿Los precios se determinaron a través de un estudio previo?	Los precios que mantiene la hostería son un poco elevados a comparación de la competencia, pero es porque los servicios son de calidad y sus productos de la misma manera.
¿Cómo se realiza la distribución de los servicios de la hostería?	La distribución de los servicios varía de acuerdo con el tiempo que toma adecuar la hostería para la recepción de eventos como matrimonios, grados y hospedajes (glamping).
¿Cómo esta su capacidad financiera para el desarrollo de nuevos proyectos?	Al momento la capacidad financiera para el desarrollo de nuevos proyectos es muy limitada ya que por la pandemia y debido a factores externos, la situación financiera de la hacienda disminuyó considerablemente.
¿Cómo están estructurados los objetivos empresariales de la hostería?	El principal objetivo empresarial que posee la hacienda es alcanzar la satisfacción máxima de sus clientes, pero esto está tomando poco a poco fuerza.
¿Evalué cómo está la estructura organizacional dentro de la hostería?	La estructura organizacional de la hacienda no es la óptima ya que, al momento de presentar los productos turísticos, el personal no está en capacidad de dar una buena explicación y difusión de los productos turísticos
¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee la hostería frente a la competencia?	La comodidad que brinda la hacienda es un principal diferenciador de la competencia porque al momento de ofrecer los productos turísticos los mismos son de excelente calidad y estos brindan comodidad al momento de visitar la hacienda y adquirir dichos productos.

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Redrobán, L, 2022.

## 4.2. Comprobación de hipótesis

### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

Las estrategias de Neuromarketing no influyen en la fidelización de los clientes de la “Hacienda Tunkahuán”.

### Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>)

Las estrategias de Neuromarketing influyen en la fidelización de los clientes de la “Hacienda Tunkahuán”.

#### 4.2.1. Método de comprobación

Para la comprobación de la hipótesis de la investigación se utilizó el método de Chi – cuadrado, se generará hipótesis estadística la cual tiene dos componentes la nula (H<sub>0</sub>) y la alterna (H<sub>1</sub>).

### Prueba del Chi-cuadrado

Para calcular el coeficiente chi - cuadrado se realizó la tabla de contingencia (cruzada) donde se calculó la frecuencia observada y frecuencia esperada obteniendo como resultados 383 casillas (95,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

**Tabla 8-4:** Resumen de procesamiento de casos

		Resumen de procesamiento de casos					
		Válido		Casos Perdido		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de Neuromarketing * Fidelización de los clientes	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%	

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Tabla cruzada Estrategias de Neuromarketing\*Fidelización de los clientes**

		Fidelización de los clientes																Total
		-2	-2	-2	-1	-1	-1	-1	0	0	1	1	1	1	2	2	2	
Estrategias de Neuromarketing	-2	Recuento	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
		Recuento esperado	,3	,1	,0	,1	,1	,6	,0	,1	,2	,4	1,9	,8	,4	,2	,1	2,9
		% del total	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
						%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	-2	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,1	,0	,0	,0	,4
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
						%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	-2	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,1	,1	,5	,2	,1	,1	,0	,7
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
						%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	-2	Recuento	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		Recuento esperado	,2	,1	,0	,1	,0	,5	,0	,0	,2	,3	1,4	,6	,3	,2	,0	2,2
		% del total	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
						%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	-2	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,1	,0	,0	,0	,4
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
-1	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	

**Figura 1-4: Tabla cruzada fidelización**

Realizado por: Redroban, L.2022.

	Recuento esperado	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,1	,0	,0	,0	,4	1,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
-1	Recuento	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Recuento esperado	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,1	,1	,5	,2	,1	,1	,0	,7	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
-1	Recuento	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Recuento esperado	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,1	,1	,5	,2	,1	,1	,0	,7	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
-1	Recuento	0	0	0	0	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	Recuento esperado	,3	,1	,0	,1	,1	,6	,0	,1	,2	,4	1,9	,8	,4	,2	,1	2,9	8,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
-1	Recuento	0	0	0	0	0	24	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	31
	Recuento esperado	1,1	,3	,1	,3	,2	2,3	,1	,2	,8	1,5	7,3	2,9	1,5	,8	,2	11,1	31,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
0	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	7	9	0	0	0	0	0	0	16
	Recuento esperado	,6	,2	,0	,2	,1	1,2	,0	,1	,4	,8	3,8	1,5	,8	,4	,1	5,8	16,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
					%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
0	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4

**Figura 2-4: Tabla cruzada fidelización**

Realizado por: Redroban, L.2022

	Recuento esperado	,1	,0	,0	,0	,0	,3	,0	,0	,1	,2	,9	,4	,2	,1	,0	1,4	4,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
0	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Recuento esperado	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,1	,1	,5	,2	,1	,1	,0	,7	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5%	
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	13	0	0	0	0	0	16
	Recuento esperado	,6	,2	,0	,2	,1	1,2	,0	,1	,4	,8	3,8	1,5	,8	,4	,1	5,8	16,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,8	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2%	
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
	Recuento esperado	,3	,1	,0	,1	,1	,5	,0	,1	,2	,3	1,7	,7	,3	,2	,1	2,5	7,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8%	
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	71	36	3	0	0	0	110
	Recuento esperado	4,0	1,1	,3	1,1	,9	8,3	,3	,9	2,9	5,2	26,1	10,3	5,4	2,9	,9	39,5	110,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	18,9	9,4	0,8	0,0	0,0	28,6%	
				%	%	%		%		%	%	5%	%	%	%	%	%	
1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	7
	Recuento esperado	,3	,1	,0	,1	,1	,5	,0	,1	,2	,3	1,7	,7	,3	,2	,1	2,5	7,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	1,8%	
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

**Figura 3-4:** Tabla cruzada fidelización

Realizado por: Redroban, L.2022.

	Recuento esperado	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,2	,1	,0	,0	,0	,4	1,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	7
	Recuento esperado	,3	,1	,0	,1	,1	,5	,0	,1	,2	,3	1,7	,7	,3	,2	,1	2,5	7,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	1,8%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
2	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	3	2	16
	Recuento esperado	,6	,2	,0	,2	,1	1,2	,0	,1	,4	,8	3,8	1,5	,8	,4	,1	5,8	16,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	2,6	0,8	0,5	4,2%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
2	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
	Recuento esperado	,4	,1	,0	,1	,1	,8	,0	,1	,3	,5	2,4	,9	,5	,3	,1	3,6	10,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	2,6%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
2	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
	Recuento esperado	,2	,1	,0	,1	,0	,5	,0	,0	,2	,3	1,4	,6	,3	,2	,0	2,2	6,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,6%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
2	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
	Recuento esperado	,2	,1	,0	,1	,0	,4	,0	,0	,1	,2	1,2	,5	,2	,1	,0	1,8	5,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	1,3%
				%	%	%		%		%	%	%	%	%	%	%	%	
2	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
	Recuento esperado	,3	,1	,0	,1	,1	,6	,0	,1	,2	,4	1,9	,8	,4	,2	,1	2,9	8,0

**Figura 4-4:** Tabla cruzada fidelización

Realizado por: Redroban, L.2022.

	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	2,1%
2	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	107
	Recuento esperado	3,9	1,1	,3	1,1	,8	8,1	,3	,8	2,8	5,0	25,4	10,0	5,3	2,8	,8	38,5	107,0	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	27,9%	27,9%	
Total	Recuento	14	4	1	4	3	29	1	3	10	18	91	36	19	10	3	13	384	
	Recuento esperado	14,0	4,0	1,0	4,0	3,0	29,0	1,0	3,0	10,0	18,0	91,0	36,0	19,0	10,0	3,0	13,0	384,0	
	% del total	3,6%	1,0%	0,3	1,0	0,8	7,6%	0,3	0,8%	2,6	4,7	23,7%	9,4	4,9	2,6	0,8	35,9%	100,0	

**Figura 5-4:** Tabla cruzada fidelización

Realizado por: Redroban, L.2022

**Tabla 9-4:** Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3214,935a	360	,000
Razón de verosimilitud	1211,024	360	,000
Asociación lineal por lineal	361,269	1	,000
N de casos válidos	384		

Realizado por: Redroban, L.2022

A .383 casillas (95,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

### Interpretación

El chi- cuadrado calculado es de 3214,935a con una significación asintótica de, 000, para rechazar la hipótesis alternativa el valor de la significación debe ser mayor 0,05 en este caso como es menor no se puede rechazar la hipótesis alternativa por lo tanto podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05 Las estrategias de Neuromarketing influyen en la fidelización de los clientes de la “Hacienda Tunkahuán”.

### 4.3. Resultados del equipo biométrico

Se utilizó el laboratorio de investigación de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la Facultad de Administración de Empresas NEUROLAB, en el cual se realizó la prueba de investigación con la herramienta eye tracking a 16 personas, las cuales observaron 3 imágenes de publicaciones de la empresa, éstas eran: producto 1, la realización de una boda, producto 2, una fiesta de 15 años y como producto 3, la graduación de estudiantes obteniendo como resultado los siguientes valores.

#### 4.3.1. Publicidad 1 (Realización de bodas)

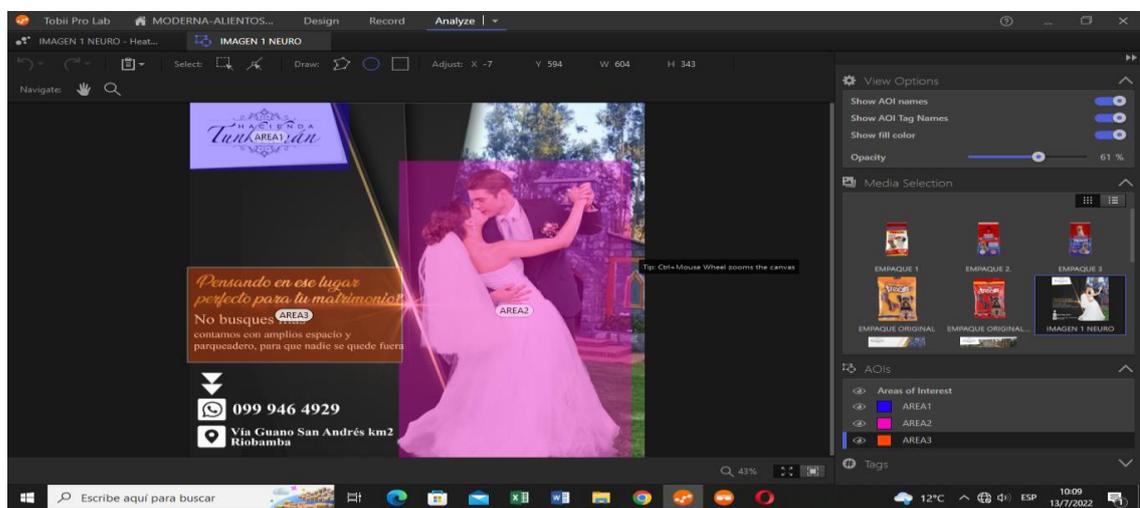


Figura 6-4: Áreas de interés

Realizado por: Redroban, L.2022.

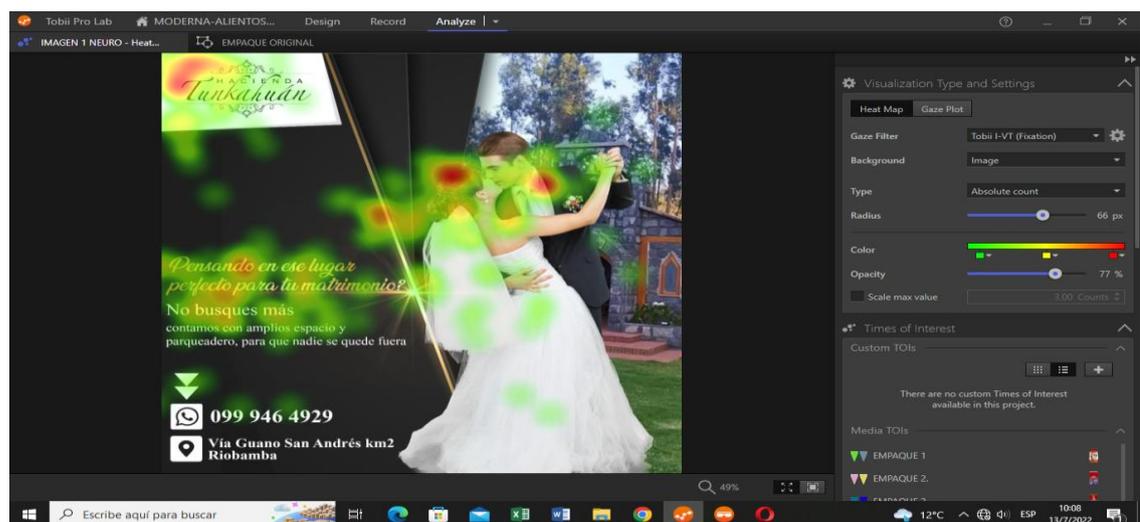
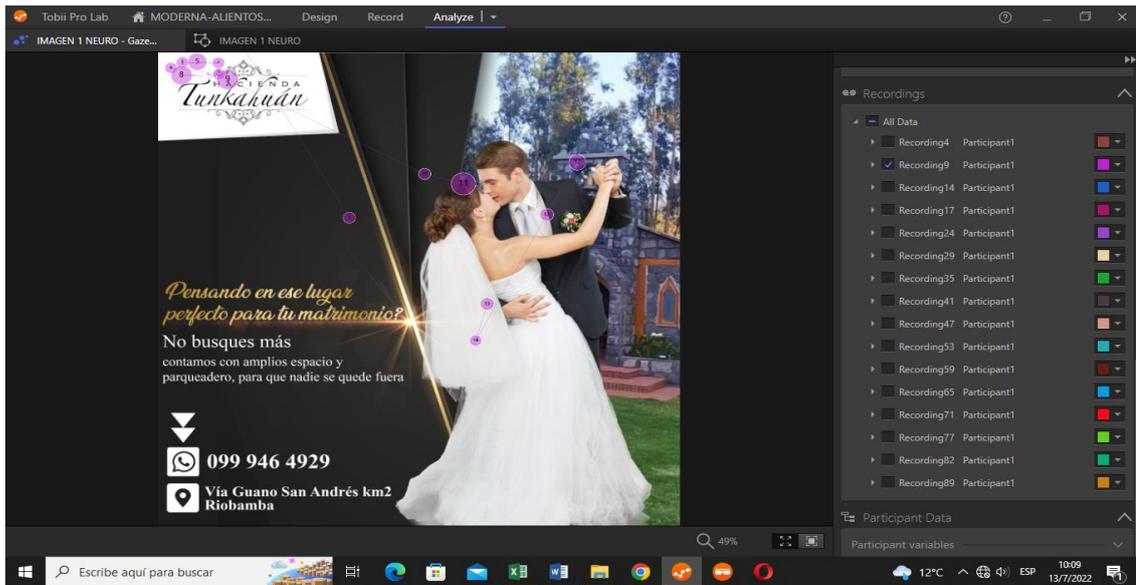


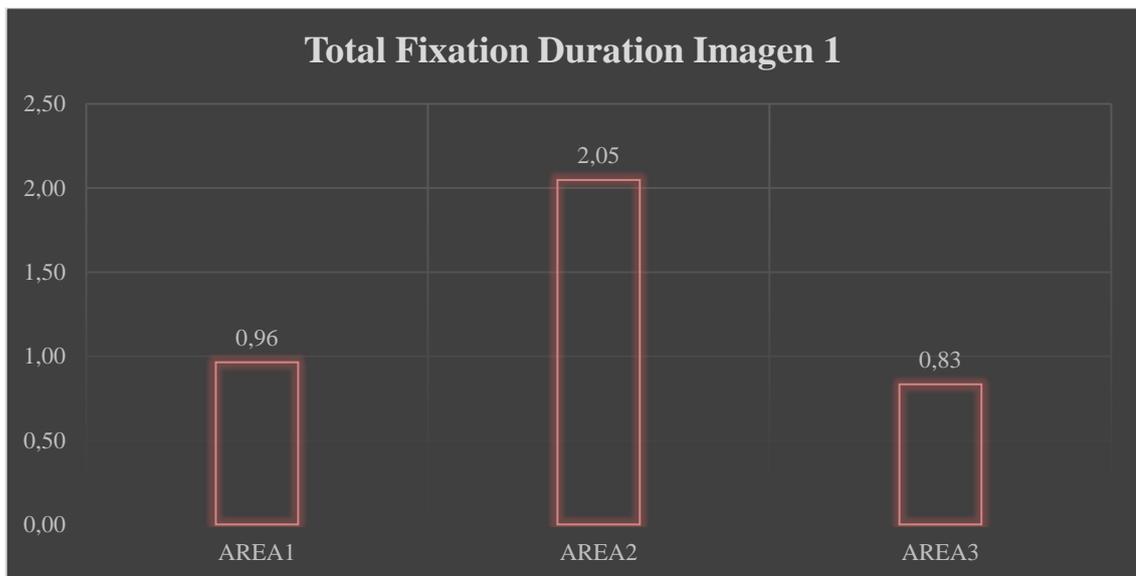
Figura 7-4: Área de mayor fijación

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 8-4:** Primera fijación

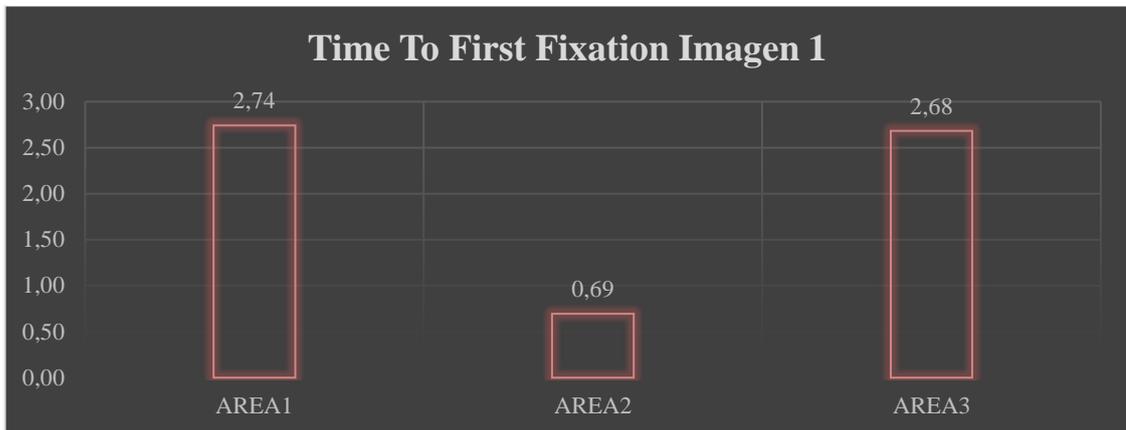
**Realizado por:** Redroban, L.2022.



**Gráfico 7-4:** Total Fixation Duration Imagen 1

**Realizado por:** Redroban, L.2022

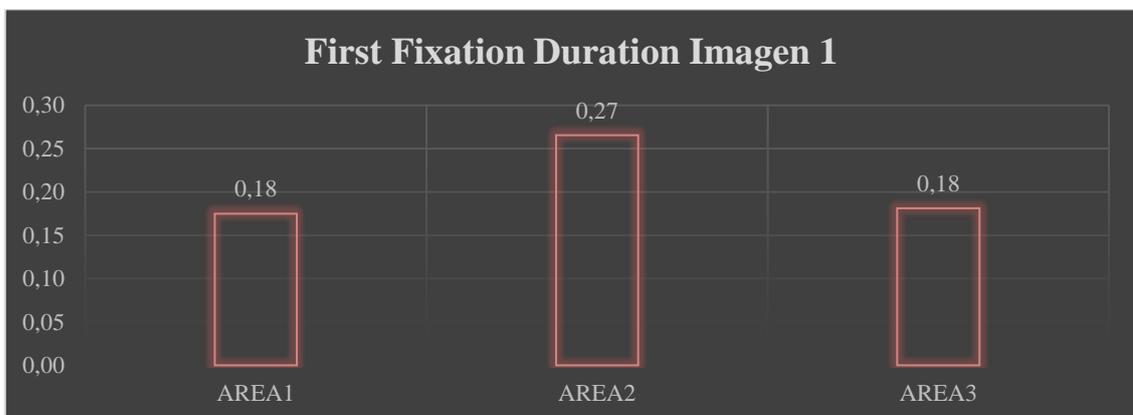
**Interpretación y análisis.** - Con la información recaba se puede afirmar que la duración total de la fijación de la imagen 1 posee 2,05 segundos de atención lo cual nos indica que el área 2 de la imagen uno es la parte donde las personas fijan su atención al momento de presentar la publicidad, sabiendo así que las imágenes llaman mucho más la atención de las personas en una publicidad. Además, el área con menos interés en la publicidad con un valor de 0,83 segundos es el área 3 ya que el mensaje propuesto en la publicidad no es muy claro y llamativo.



**Gráfico 8-4:** Time to First Fixation Imagen 1

Realizado por: Redroban, L.2022

**Interpretación y análisis.** - Con los resultados obtenidos se puede afirmar que en lo primero que se fijan los participantes en las publicidades es en el área 2 con un valor de 0,69 segundos los cuales le toman a la persona en fijar su mirada en lo que más le llama la atención, por lo cual se afirma que los participantes fijan su mirada principalmente en las imágenes al momento de presentar la publicidad. Después pasan su mirada por los mensajes con un valor de 2,68 segundos y por último dirigen su mirada hacia el logotipo de la empresa con un valor de 2,74 segundos.



**Gráfico 9-4:** First Fixation Duration Imagen 1

Realizado por: Redroban, L.2022.

**Interpretación y análisis.** - Con la obtención de la información se puede afirmar que los participantes de la prueba se fijan más en las imágenes de las publicidades, en este caso el área dos posee una duración de la primera fijación mayor a la de las demás áreas con un valor de 0,27 segundos, estando por adelante del área 1 y 3 las cuales poseen un valor de 0,18 segundos. Por esto se puede concluir que la mayoría de las personas tiene su principal atención en las imágenes de las publicidades que se les presentan.

#### 4.4. Publicidad 2 (Celebración de 15 años)

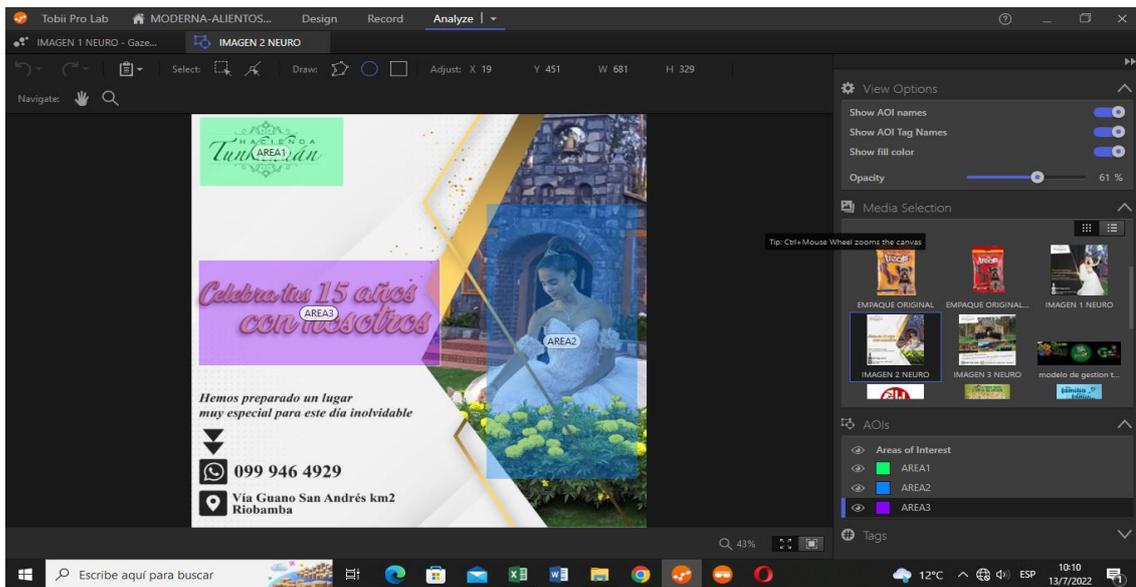


Figura 9-4: Áreas de fijación

Realizado por: Redroban, L.2022.

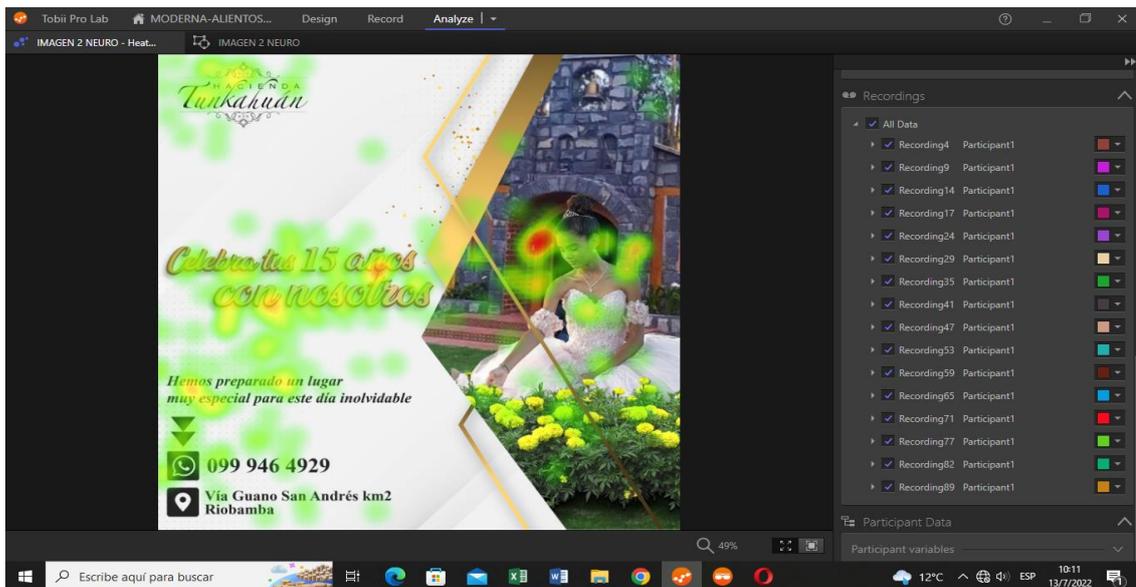
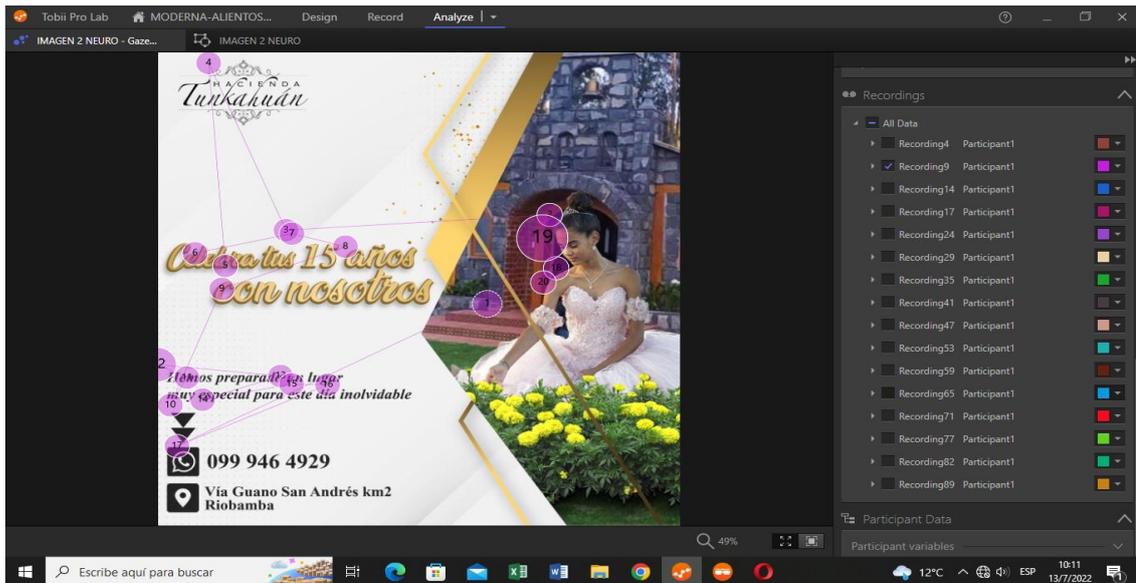


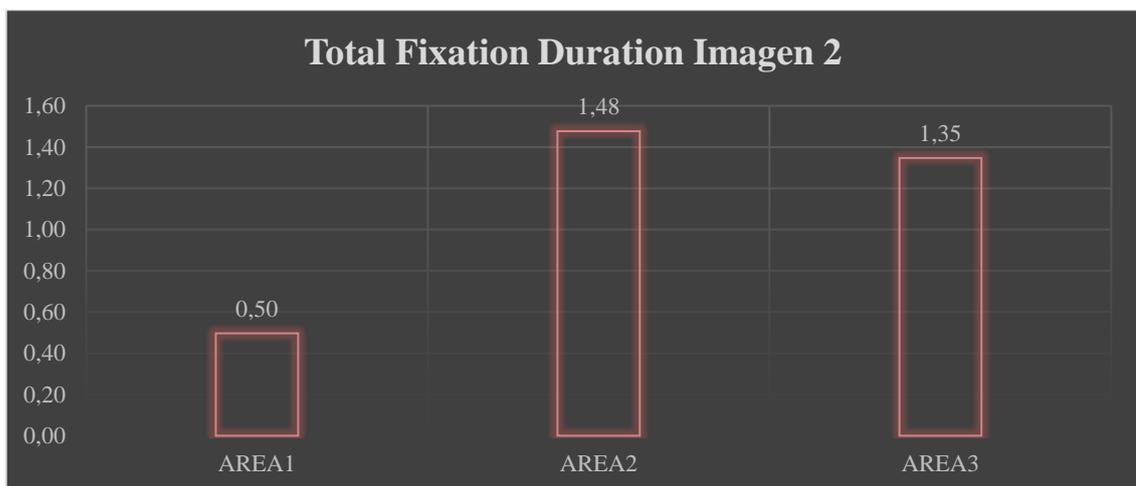
Figura 10-4: Áreas de mayor fijación

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 11-4:** Primera fijación

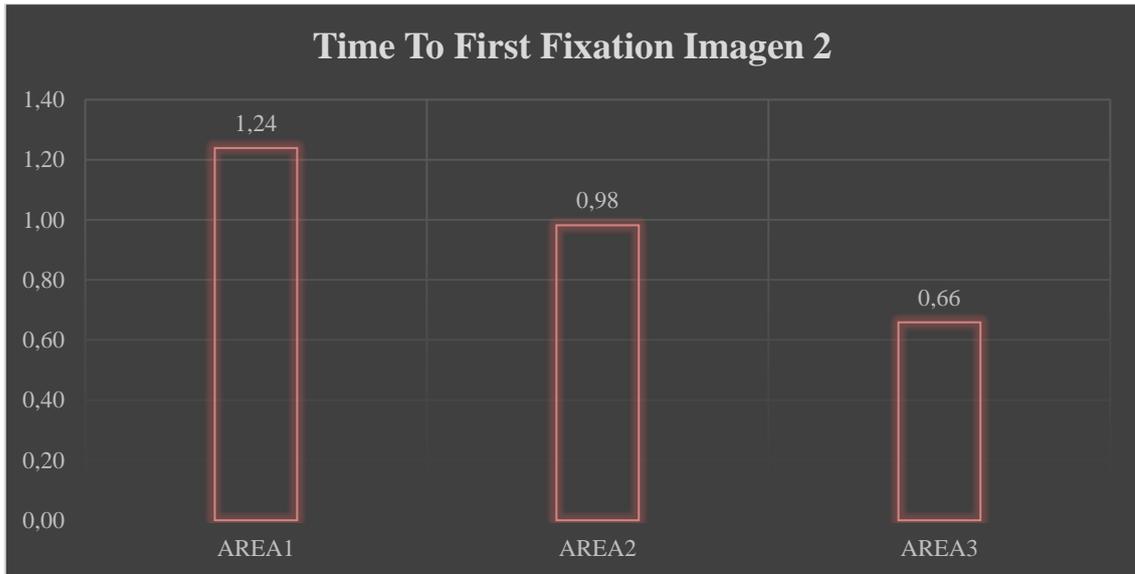
**Realizado por:** Redroban, L.2022.



**Gráfico 10-4:** Total Fixation Duration Imagen 2

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

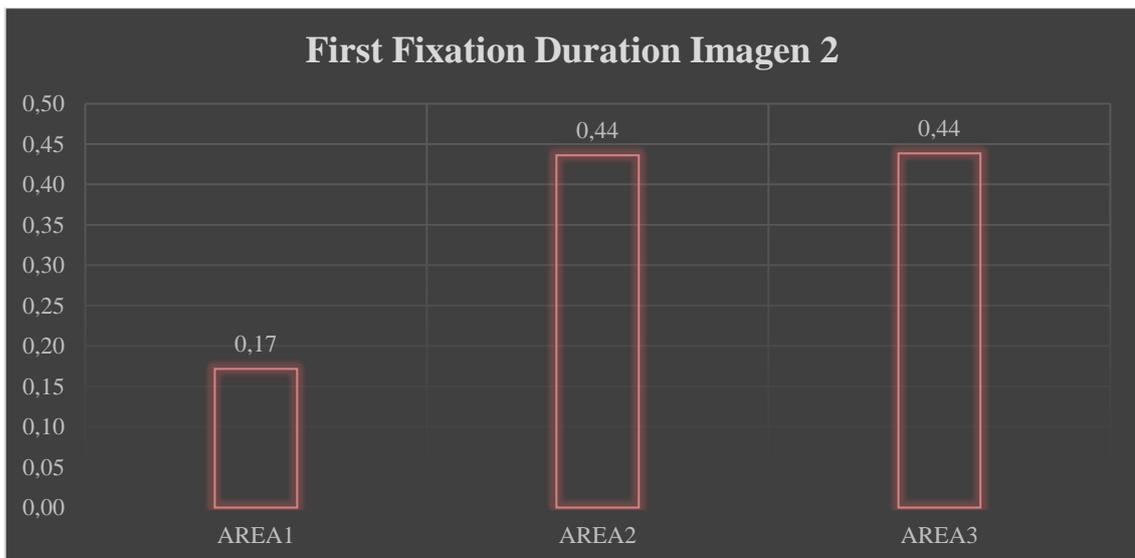
**Interpretación y análisis.** - Con la información recaba se puede afirmar que la duración total de la fijación de la imagen 2 posee 1,48 segundos de atención lo cual nos indica que el área 2 de la imagen dos es la parte donde las personas fijan su atención al momento de presentar la publicidad, sabiendo así que las imágenes llaman mucho más la atención de las personas en una publicidad. Además, el área con menos interés en la publicidad con un valor de 0,50 segundos es el área 1 ya que el logotipo de la empresa está muy pequeño y no llama mucho la atención al momento de presentar la publicidad a las personas.



**Gráfico 11-4:** Time to First Fixation Imagen 2

Realizado por: Redroban, L.2022.

**Interpretación y análisis.** - Con los resultados obtenidos se puede afirmar que en lo primero que se fijan los participantes en las publicidades es en el área 3 con un valor de 0,66 segundos los cuales le toman a la persona en fijar su mirada en lo que más le llama la atención, por lo cual se afirma que los participantes fijan su mirada principalmente en este caso en el mensaje de descripción del producto que se está ofreciendo. Después pasa su mirada hacia las imágenes ilustrativas del producto con un valor de 0,98 segundos y por último dirigen su mirada hacia el logotipo de la empresa con un valor de 1,24 segundos.

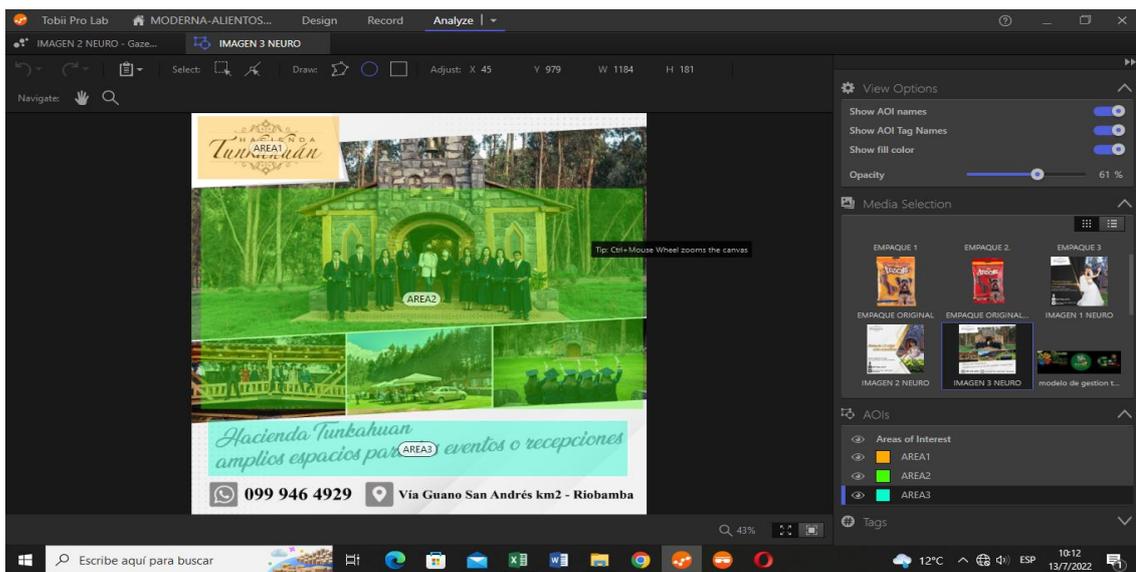


**Gráfico 12-4:** First Fixation Duration Imagen 2

Realizado por: Redroban, L.2022.

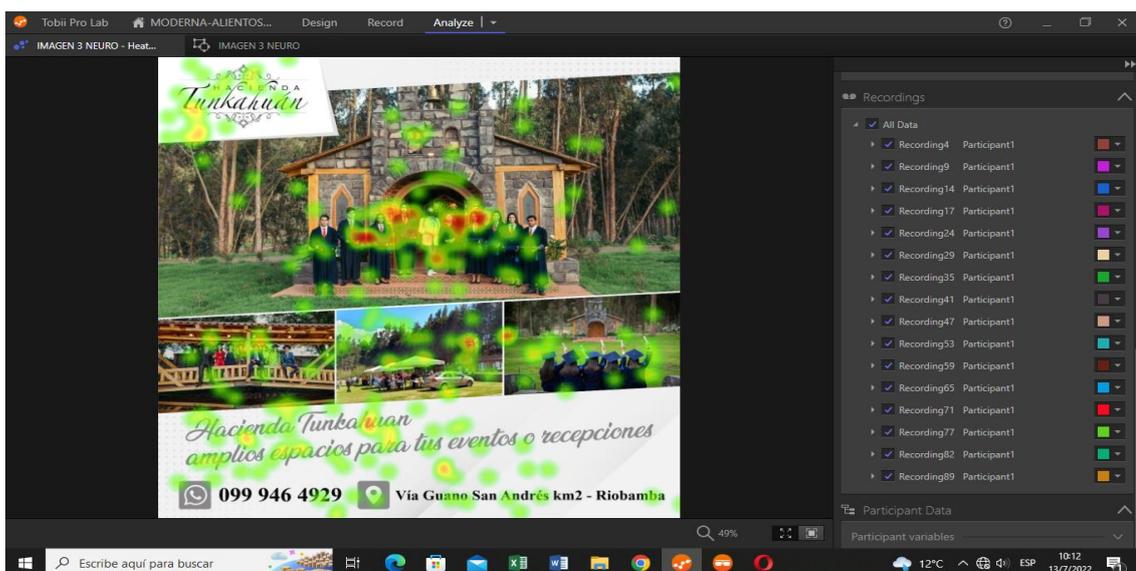
**Interpretación y análisis.** - Con la obtención de la información se puede afirmar que los participantes de la prueba se fijan más en las imágenes de las publicidades, en este caso el área dos y tres posee una duración de la primera fijación mayor a la del área 1 con un valor de 0,44 segundos, estando por adelante del área 1 la cual posee un valor de 0,17 segundos. Por esto se puede concluir que la mayoría de las personas tiene su principal atención en las imágenes de las publicidades y en la descripción del producto que se les presentan.

#### 4.5. Publicidad 3 (Fiesta de Graduación)



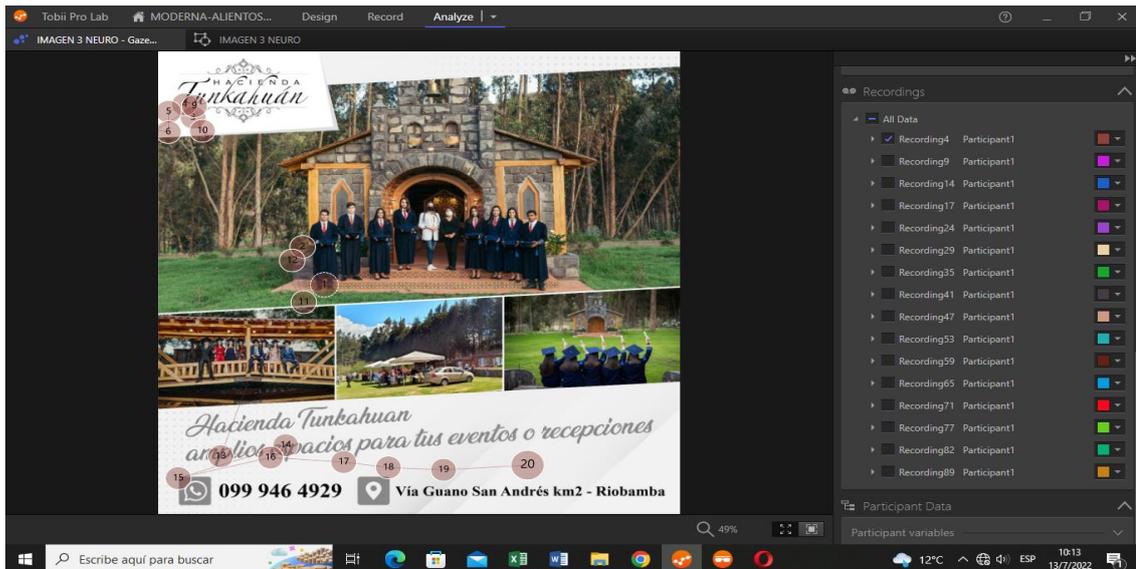
**Figura 12-4:** Áreas de interés

Realizado por: Redroban, L.2022.



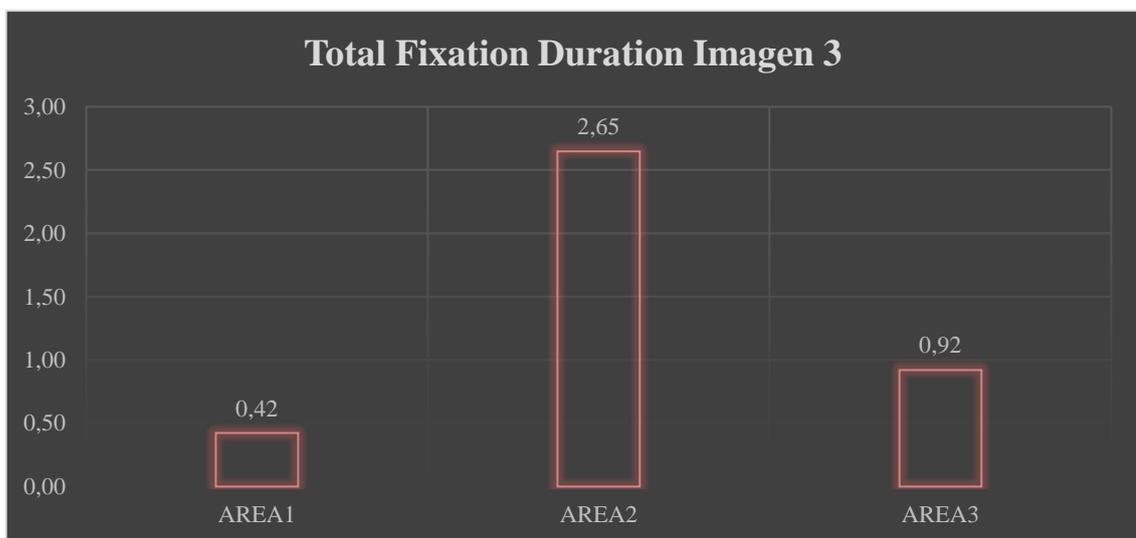
**Figura 13-4:** Áreas de mayor fijación

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 14-4:** Primera fijación

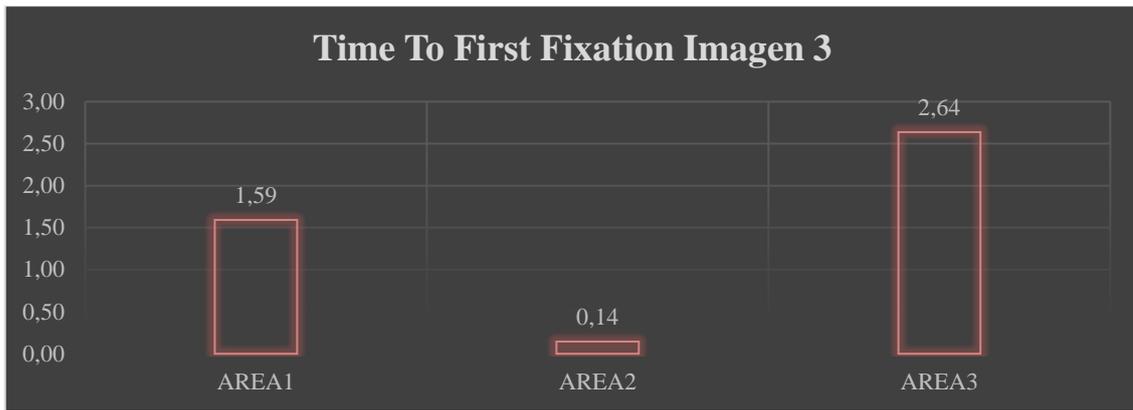
**Realizado por:** Redroban, L.2022.



**Gráfico 13-4:** Total Fixation Duration Imagen 3

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

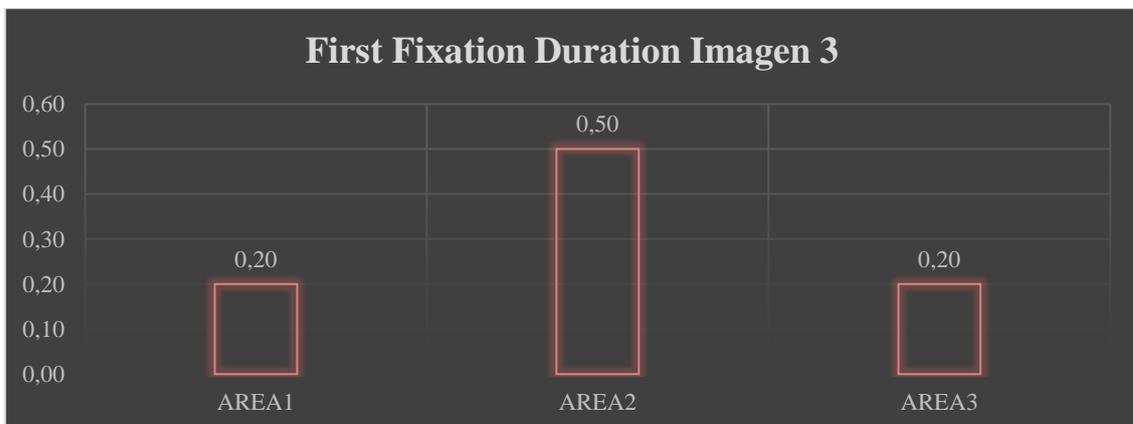
**Interpretación y análisis.** - Con la información recaba se puede afirmar que la duración total de la fijación de la imagen 3 posee 2,65 segundos de atención lo cual nos indica que el área 2 de la imagen dos es la parte donde las personas fijan su atención al momento de presentar la publicidad, sabiendo así que las imágenes llaman mucho más la atención de las personas en una publicidad. Además, el área con menos interés en la publicidad con un valor de 0,42 segundos es el área 1 ya que el logotipo de la empresa está muy pequeño y no llama mucho la atención al momento de presentar la publicidad a las personas.



**Gráfico 14-4:** Time to First Fixation Imagen 3

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

**Interpretación y análisis.** - Con los resultados obtenidos se puede afirmar que en lo primero que se fijan los participantes en las publicidades es en el área 2 con un valor de 0,14 segundos los cuales le toman a la persona en fijar su mirada en lo que más le llama la atención, por lo cual se afirma que los participantes fijan su mirada principalmente en las imágenes al momento de presentar la publicidad. Después pasan su mirada por el logotipo de la empresa con un valor de 1,59 segundos y por último dirigen su mirada hacia el mensaje que proporciona la empresa para describir el producto con un valor de 2,64 segundos.



**Gráfico 15-4:** First Fixation Duration Imagen 3

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

**Interpretación y análisis.** - Con la obtención de la información se puede afirmar que los participantes de la prueba se fijan más en las imágenes de las publicidades, en este caso el área dos posee una duración de la primera fijación mayor a la de las demás áreas con un valor de 0,50 segundos, estando por adelante del área 1 y 3 las cuales poseen un valor de 0,20 segundos. Por esto se puede concluir que la mayoría de las personas tiene su principal atención en las imágenes de las publicidades que se les presentan.

#### **4.5.1. *Discusión de resultados***

Según el análisis de los resultados obtenidos en la herramienta de neuromarketing Eye Tracking, se logró identificar de manera sistemática los elementos más relevantes en las publicidades propuestas a los participantes para así lograr el desarrollo de las estrategias de neuromarketing para la hacienda Tunkahuán, con el fin de ayudar a mejorar el diseño de las publicidades propuestas se realizó el estudio de los equipos biométricos para entender realmente lo que necesita el cliente y en lo que realmente centra su atención y su mirada al momento de encontrarse con una publicidad.

Lo que más se puede destacar de las 3 imágenes es lo siguiente: en la imagen numero 1 la mayoría de atención se llevó la zona dos, donde está ubicada la imagen esto se debe a que la imagen está en la parte central de la publicidad por esto lo que primero miran las personas es el centro, como segundo aspecto la parte siguiente donde fija la atención el cliente en la imagen es el mensaje que trasmite hacia la persona, por esto es de suma importancia que el mensaje sea claro y conciso para así lograr que el mensaje quede impregnado en la mente del consumidor y este lo lleve en su memoria para momentos futuros lograr una compra y una recomendación hacia familiares y amigos. En la segunda imagen se logró un caso muy similar ya que estaba distribuida de la misma forma por esto se puede afirmar que las imágenes deben tener una buena estructura, una buena calidad y un buen mensaje que sea llamativo al ojo del cliente para que esta publicidad que en la mente del consumidor. Por último, en la imagen numero 3 tuvo un gran impacto el mensaje que se estaba promocionando, pero esto se debe a que el mensaje está diseñado con un tamaño de letra mayor a los de los demás, entonces este pequeño detalle hizo la gran diferencia porque ahora las personas ya no fijaron su atención principal en las imágenes, por el contrario, ahora miraron primero el mensaje el cual fue diseñado con antelación para que sea sencillo, simple y llamativo. Por otro lado, los mensajes de marketing de contenidos deben ser claros y sencillos, esto es de vital importancia para que el cliente no se aburra y les preste la atención necesaria a las publicidades que más adelante se publicaran en las páginas oficiales de la hacienda, para lograr informar y cautivar a los clientes actuales y a los clientes futuros logrando que estos pasen de ser fieles a la marca a ser colaboradores de la misma.

## 4.5.2. Correlaciones



			Servicios que cumplen expectativas	Amabilidad del personal	Mejoró su estado de ánimo	Instalaciones influyeron en su estado de ánimo	Oferta gastronomía agradable	Espacios verdes	Valoración de anuncios publicitarios	Valoración de la música empleada
Rho de Spearman	Servicios que cumplen expectativas	Coefficiente de correlación	1,000	,333**	,313**	,244**	,243**	,261**	,604**	,257**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Amabilidad del personal	Coefficiente de correlación	,333**	1,000	,332**	,336**	,388**	,369**	,247**	,369**
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Mejoró su estado de ánimo	Coefficiente de correlación	,313**	,332**	1,000	,537**	,231**	,554**	,263**	,256**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Instalaciones influyeron en su estado de ánimo	Coefficiente de correlación	,244**	,336**	,537**	1,000	,342**	,762**	,212**	,362**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Oferta gastronomía agradable	Coefficiente de correlación	,243**	,388**	,231**	,342**	1,000	,411**	,311**	,429**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384

**Figura 15-4: Correlaciones**

Realizado por: Redroban, L.2022.

Espacios verdes	Coefficiente de correlación	,261**	,369**	,554**	,762**	,411**	1,000	,292**	,447**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de anuncios publicitarios	Coefficiente de correlación	,604**	,247**	,263**	,212**	,311**	,292**	1,000	,340**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de la música empleada	Coefficiente de correlación	,257**	,369**	,256**	,362**	,429**	,447**	,340**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de los colores empelados	Coefficiente de correlación	,272**	,349**	,200**	,286**	,291**	,323**	,311**	,426**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de la ambientación	Coefficiente de correlación	,266**	,364**	,205**	,362**	,410**	,431**	,358**	,489**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Diversificar la oferta de productos turísticos	Coefficiente de correlación	,165**	,379**	,189**	,325**	,374**	,430**	,236**	,430**
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Satisfacción sobre los	Coefficiente de	,273**	,297**	,509**	,740**	,278**	,725**	,238**	,366**
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

**Figura 16-4: Correlaciones**

Realizado por: Redroban, L.2022.

productos turísticos ofertados	correlación								
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Satisfacción sobre los precios	Coefficiente de correlación	,147**	,355**	,248**	,257**	,276**	,323**	,239**	,380**
	Sig. (bilateral)	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Satisfacción sobre la calidad de los productos	Coefficiente de correlación	,233**	,303**	,257**	,330**	,305**	,375**	,265**	,389**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de los productos consumidos	Coefficiente de correlación	,220**	,330**	,566**	,686**	,310**	,731**	,232**	,390**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

			Valoración de los colores empleados	Valoración de la ambientación	Diversificar la oferta de productos turísticos	Satisfacción sobre los productos turísticos ofertados	Satisfacción sobre los precios	Satisfacción sobre la calidad de los productos	Valoración de los productos consumidos
Rho de Spearman	Servicios que cumplen expectativas	Coefficiente de correlación	,272**	,266**	,165**	,273**	,147**	,233**	,220**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,004	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Amabilidad del personal	Coefficiente de correlación	,349**	,384**	,379**	,297**	,355**	,303**	,330**

**Figura 17-4: Correlaciones**

Realizado por: Redroban, L.2022.

	correlación							
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Mejoró su estado de ánimo	Coefficiente de correlación	,200**	,205**	,189**	,509**	,248**	,257**	,566**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Instalaciones influyeron en su estado de ánimo	Coefficiente de correlación	,286**	,362**	,325**	,740**	,257**	,330**	,686**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Oferta gastronomía agradable	Coefficiente de correlación	,291**	,410**	,374**	,278**	,276**	,305**	,310**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Espacios verdes	Coefficiente de correlación	,323**	,431**	,430**	,725**	,323**	,375**	,731**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de anuncios publicitarios	Coefficiente de correlación	,311**	,358**	,236**	,238**	,239**	,265**	,232**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de la música empleada	Coefficiente de correlación	,426**	,489**	,430**	,366**	,380**	,389**	,390**

**Figura 18-4: Correlaciones**

Realizado por: Redroban, L.2022.

	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de los colores empelados	Coficiente de correlación	1,000	,421**	,407**	,360**	,377**	,324**	,282**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Valoración de la ambientación	Coficiente de correlación	,421**	1,000	,458**	,398**	,399**	,433**	,396**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Diversificar la oferta de productos turisticos	Coficiente de correlación	,407**	,458**	1,000	,454**	,462**	,365**	,468**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Satisfacción sobre los productos ofertados	Coficiente de correlación	,360**	,398**	,454**	1,000	,301**	,405**	,727**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Satisfacción sobre los precios	Coficiente de correlación	,377**	,399**	,462**	,301**	1,000	,382**	,342**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Satisfacción sobre la calidad de los productos	Coficiente de correlación	,324**	,433**	,365**	,405**	,382**	1,000	,383**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

**Figura 19-4: Correlaciones**

Realizado por: Redroban, L.2022.

	N	384	384	384	384	384	384
Valoración de los productos consumidos	Coficiente de correlación	,282**	,396**	,468**	,727**	,342**	,383**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384

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

#### Interpretación de resultados obtenidos

En relación de los espacios verdes influyeron en la mejorar del estado de ánimo de los clientes de la hacienda existe una significancia de 0,000 por lo tanto si existe una correlación, el coeficiente es de 0,762 por lo que existe una correlación positiva fuerte, directamente proporcional; es decir que las personas mejoran su estado de ánimo al momento de visitar los espacios verdes de la hacienda.

En relación de con los productos turisticos ofertados y las instalaciones que fueron adecuadas para la satisfacción de las necesidades de los clientes existe una significancia de 0,000 por lo tanto si existe una correlación, el coeficiente es de 0,740 por lo que existe una correlación positiva fuerte, directamente proporcional; es decir que los productos ofertados en la hacienda van acordes con las instalaciones para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En relación de la satisfacción de sobre los productos turisticos ofertados y la valoración que dieron los clientes existe una significancia de 0,000 por lo tanto si existe una correlación, el coeficiente es de 0,727 por lo tanto existe una correlación positiva fuerte, directamente proporcional; es decir que los clientes calificaron a los productos turisticos ofertados como buenos o de calidad.

En conclusión, se puede afirmar que los productos son de calidad y en realidad si satisfacen las necesidades de los clientes, pero al momento de fijar su precio, se puede denotar que son un poco elevados para los mismos, por esto se debería aplicar las estrategias de precios de anclaje, la mismas que esta posteriormente en el planteamiento de las estrategias para asi lograr que el cliente este dispuesto a pagar el costo real de los servicios ofrecidos.

**Figura 20-4: Interpretación de resultado**

Realizado por: Redroban, L.2022.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. *Nombre de la propuesta*

DISEÑO DE ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE HACIENDA TUNKAHUÁN DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

##### 5.1.2. *Introducción*

La presente propuesta se basa en la identificación de factores que estimulen los sentidos de los clientes con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente para que este se lleve una buena experiencia dentro de la hacienda, esto se realizará con el fin de fidelizar a los clientes, para esto es necesario determinar qué factores son los más importantes al momento de estimular los sentidos de los clientes que visitan la hacienda. Para esto se aplicarán estrategias de Neuromarketing las cuales serán de gran ayuda para lograr que los clientes pasen de ser clientes a colaboradores de la hacienda.

##### 5.1.3. *Objetivos de la propuesta*

###### 5.1.3.1. *Objetivo general de la propuesta*

Diseñar estrategias de Neuromarketing para la fidelización de los clientes de la Hacienda Tunkahuán.

###### 5.1.3.2. *Objetivos específicos de la propuesta*

- Elaborar estrategias mediante factores que estimulen los sentidos de los clientes para la fidelización de estos en la Hacienda Tunkahuán.
- Crear estrategias que logren impactar en los sentidos de los clientes utilizando el Neuromarketing como base fundamental para lograr la fidelización de los clientes de la hacienda.

- Ejecutar estrategias enfocadas en los sentidos de los clientes de la hacienda, para así lograr que los clientes sean fieles a la marca y no busquen alternativas al momento de comprar productos turísticos.

#### 5.1.4. FODA

**Tabla 1-5:** FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La infraestructura es la adecuada.</li> <li>- Servicio al cliente es de calidad.</li> <li>- Amplia línea de productos.</li> <li>- Precios competitivos.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una buena imagen corporativa.</li> <li>- Diferenciación de la competencia.</li> <li>- Incrementar de la línea de productos.</li> <li>- Incrementar la cuota de mercado.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mal reconocimiento en el mercado.</li> <li>- La ubicación no es la óptima.</li> <li>- La presencia en redes sociales es baja.</li> <li>- No se aplican estrategias de neuromarketing.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desplazamiento por parte de la competencia.</li> <li>- Pérdida de interés por los clientes por el tiempo que toma llegar a la hacienda.</li> <li>- Pérdida de clientes potenciales.</li> <li>- Disminución de ventas.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Redrobán, L, 2022.

### 5.1.5. FODA estratégico

**Tabla 2-5:** FODA estratégico

<b>MATRIZ FODA ESTRATÉGICO</b>		<b>Fortalezas F</b>		<b>Debilidades D</b>	
		F 1	La infraestructura es la adecuada	D 1	Mal reconocimiento en el mercado
		F 2	Servicio al cliente de calidad	D 2	La ubicación no es óptima
		F 3	Amplia línea de productos	D 3	La presencia en redes sociales es baja
		F 4	Precios competitivos	D 4	No se aplican estrategias de neuromarketing
<b>Oportunidades</b>		<b>Fortalezas-Oportunidades</b>		<b>Debilidades- Oportunidades</b>	
O 1	Generar una buena imagen corporativa	F 1 : O 1	Crear un rediseño de colores en los espacios donde exista mayor afluencia de personas (Merchandising visual).	D 1 : O 1	Desarrollar un marketing de contenidos.
O 2	Diferenciación de la competencia	F 2 : O 2	Desarrollar un ambiente musical que sea adecuado para el oído humano (Merchandising auditivo o de seducción).	D 2 : O 2	Brindar más información de la hacienda a través de la realización de un storytelling.
O 3	Incremento de la línea de productos	F 3 : O 3	Mix de productos turísticos Generar nuevos productos turísticos que sean de interés para los clientes, ejemplo: acampadas.	D 3 : O 3	Estrategia de embudo de ventas, para la determinación de los clientes.
O 4	Incrementar la cuota de mercado	F 4 : O 4	Crear nuevos productos turísticos que no posean las competencias para generar un factor diferenciador, ejemplo: glamping.	D 4 : O 4	Implementación de la neuro arquitectura en la hacienda
<b>Amenazas</b>		<b>Amenazas-Fortalezas</b>		<b>Amenazas- Debilidades</b>	
A 1	Desplazamiento por parte de la competencia	A 1 : F 1	Precios de anclaje para los productos que se ofrece dentro de la hacienda.	A 1 : D 1	Crear productos turísticos nuevos para que los clientes se entusiasmen y se vuelvan fieles a la hacienda
A 2	Pérdida de interés por los clientes por el tiempo que toma llegar a la hacienda	A 2 : F 2	Mejorar la iluminación dentro de la hacienda para mejorar el servicio al cliente	A 2 : D 2	Establecer un Merchandising de cartas.
A 3	Pérdida de clientes potenciales	A 3 : F 3	Desarrollar productos turísticos innovadores como, por ejemplo: el senderismo	A 3 : D 3	Incentivar a los clientes a que visiten la hacienda mediante las redes sociales
A 4	Disminución de ventas	A 4 : F 4	Incrementar cada vez más las líneas de productos	A 4 : D 4	Desarrollar un paquete promocional para estudiantes y universitarios (paquete full day)

**Fuente:** Análisis FODA, 2022.

**Realizado por:** Redrobán, L, 2022.

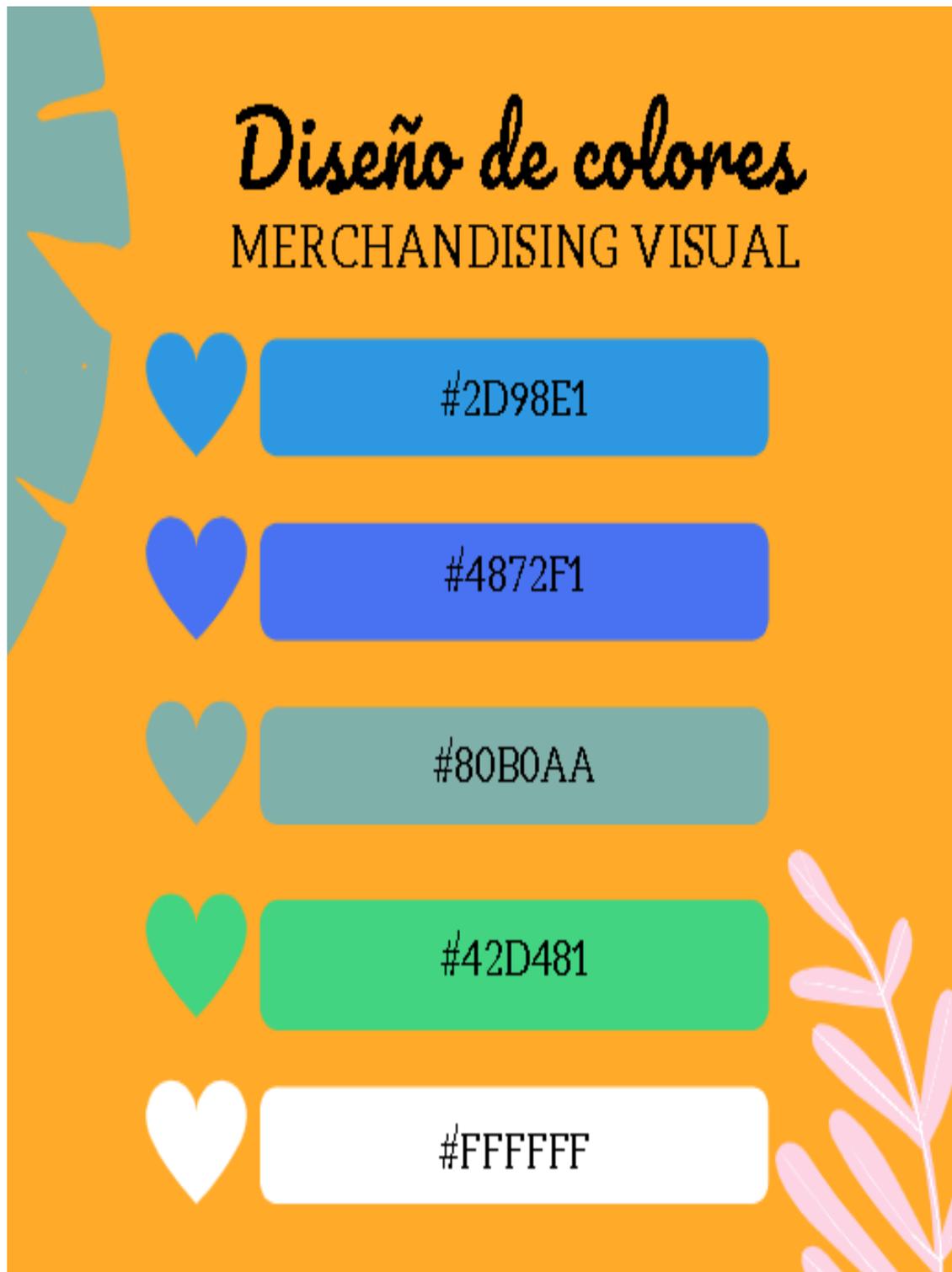
## 5.2. Desarrollo de las estrategias

### 5.2.1. Estrategia F1:O1

**Tabla 3-5:** Estrategia F1:O1

<b>Nombre de la propuesta</b>	Merchandising visual				
<b>Objetivo</b>	Crear una experiencia inolvidable en los clientes que visiten las instalaciones de la hacienda, con el fin de alcanzar una satisfacción plena a través de la estimulación de los sentidos y así crear en la mente del cliente una adecuada y correcta imagen corporativa.				
<b>Descripción</b>	Los colores son fundamentales al momento de visitar algún tipo de lugar turístico ya que estos reflejan en las emociones un impacto trascendental, gracias a estos se puede lograr una experiencia del consumidor satisfactoria.				
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	<p>Generar una experiencia visual única en las personas con el producto y al mismo tiempo sobrepasar las expectativas que tienen los clientes sobre la hacienda.</p> <p>Adecuación de colores en las paredes de las instalaciones, se aplicarán colores que generen tranquilidad, relajación y armonía. Para estos se aplicarán colores como el azul, verde y blanco, los mismos que causarán un efecto positivo en los clientes.</p> <p>Estos colores se colocarán en las zonas donde existe mayor afluencia de personas como el restaurant, baños y habitaciones donde las personas estarán en un ambiente de relajación, el mismo que va a servir para que los clientes se sientan cómodos y a gusto de visitar la hacienda</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	5	Tarros de pintura	\$18	\$90	
	4	Brochas	\$3	\$12	
	2	Pintores	\$100	\$200	
	2	Rodillos	\$7	\$14	
					\$316

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 1-5:** Merchandising visual  
Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.2. Estrategia F2:O2

**Tabla 4-5:** Estrategia F2:O2

<b>Nombre de la propuesta</b>	Merchandising de seducción				
<b>Objetivo</b>	Crear un ambiente musical que vaya acorde a la situación para que el cliente se sienta a gusto y cómodo al momento de consumir los productos turísticos.				
<b>Descripción</b>	La música dentro del establecimiento es de suma importancia para captar la atención de los clientes y sobre todo para que el cliente se sienta tranquilo y tenga una experiencia placentera al momento de consumir los productos turísticos que la hacienda le ofrecerá, para lograr con esto que el cliente tenga una mejor actitud para seguir adquiriendo los productos que ofrece la hacienda.				
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	<p>Incorporar una ambientación musical que sea de agrado para los clientes que visiten la hacienda para así lograr captar su atención y alcanzar su satisfacción.</p> <p>La adquisición de un equipo de sonido para mejorar la ambientación del lugar, una vez adquirido el equipo se procederá a la elaboración de una lista de reproducción en base al género chill out ya que este género refleja relajación, armonía y la tranquilidad.</p> <p>Una vez escogido el género se procederá a reproducirla todos los días cuando la hacienda esté atendiendo al público en general, ahora en la colocación de los equipos de sonido se hará la adecuación en puntos estratégicos como la entrada a los espacios donde las personas puedan convivir de forma armoniosa y relajada.</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	2	Parlante	\$70	\$140	
	1	Flash memory	\$8	\$8	
	1	Mano de obra	\$100	\$100	
					\$248

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 2-5:** Merchandising de seducción

Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.3. Estrategia F2:O2

**Tabla 5-5:** Estrategia F2:O2

<b>Nombre de la propuesta</b>	Disfruta la naturaleza la naturaleza
<b>Objetivo</b>	Crear zonas donde los clientes puedan acampar con todas las medidas de seguridad respectivas, para alcanzar una satisfacción plena y duradera a lo largo de su estancia en la hacienda.
<b>Descripción</b>	Existen diferentes formas de acampar, pero la idea es que la hacienda proporcione todos los instrumentos y equipos necesarios para que los clientes puedan lograr pasar un momento ameno y familiar con sus seres queridos. Por esto la hacienda hará una inversión en la compra de equipos nuevos para la realización de la misma propuesta, con el fin de brindar una experiencia inolvidable logrando así salir de la rutina que posee, ya que la hacienda no ofrece este tipo de servicio en la actualidad.
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.
<b>Tiempo</b>	Anual
<b>Táctica</b>	Diseñar zonas estratégicas donde los clientes puedan pasar la noche sin ningún tipo de preocupación por su seguridad, para esto se deberá estudiar toda la zona geográfica de la hacienda para así encontrar los puntos estratégicos adecuados para la colocación de las carpas donde los clientes pasarán su noche. Para esta táctica lo primero que se debe hacer es la inversión en la compra de equipos de acampadas como, por ejemplo: carpas, slipings, linternas, etc. Muchos de estos insumos son de vital importancia para que el cliente logre tener una experiencia satisfactoria al momento de su estadía en la hacienda.

<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	4	Tienda de campaña	\$70	\$280	
	12	Sleepings	\$16	\$192	
	4	Linterna	\$5	\$20	
					\$492

Realizado por: Redroban, L.2022.



**HACIENDA**  
*Tunkahuán*

PARA FAMILIA Y AMIGOS

**Fin de Semana de  
Camping**

**¡CONTÁCTANOS!**  
**09 9946 4929**

**Figura 3-5:** Disfruta la naturaleza la naturaleza

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

#### 5.2.4. Estrategia F4:O4

Tabla 6-5: Estrategia F4:O4

<b>Nombre de la propuesta</b>	Acampar con Glamour (Glamping)
<b>Objetivo</b>	Crear cabañas amplias y elegantes, con todas las comodidades posibles para los clientes, con el propósito de lograr brindar una experiencia única e inolvidable al cliente.
<b>Descripción</b>	El glamping es una actividad que consiste en acampar al aire libre acondicionando con todas las comodidades en cuanto al confort y a la estética. Dicha atracción posee unas características que destacan y lo hace una experiencia muy diferente a la que ofrecen otros sitios donde se puede dormir.
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo y extranjeros
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.
<b>Tiempo</b>	Anual
<b>Táctica</b>	<p>Diseñar cabañas donde los clientes tengan todas las comodidades posibles, tanto como confort, alimentación, seguridad, todas estas características está enfocadas en el desarrollo sostenible y en la protección medio ambiental. Además, la principal motivación a la creación de este proyecto es brinda un factor diferenciador a la hacienda con respecto a sus principales competencias.</p> <p>Las cabañas deben tener espacios amplios para que el huésped este en armonía con su mente y con el medio ambiente. Además, las instalaciones deben ser cómodos y acogedoras, también facilitar el contacto con las actividades y los diferentes servicios de alrededor de la zona. Esta actividad posee rasgos innovadores y un modo de alojamiento que no es muy conocido por las personas comúnmente, la ubicación de las cabañas debe ser en espacios abiertos donde la naturaleza juega un papel clave. Los servicios de primera necesidad no deben faltar en las instalaciones, servicio de cocina, servicios higiénicos como: un baño cómodo y limpio, los pisos relucientes para así lograr una experiencia inolvidable al momento de adquirir el producto.</p>
<b>Presupuesto</b>	\$33000 en gastos de construcción

Realizado por: Redroban, L.2022.

HACIENDA  
*Tunkahuán*

*Glamping*

**¡RESERVA AHORA!**

**¡CONTÁCTANOS!**  
09 9946 4929

The advertisement features a background image of a dense forest with tall, thin trees. In the upper left, there is a white banner with the text 'HACIENDA Tunkahuán' in a mix of serif and cursive fonts. The word 'Glamping' is written in a large, light blue cursive font across the middle. A yellow rectangular button with the text '¡RESERVA AHORA!' is positioned in the lower left. In the lower right, a dark grey banner contains the text '¡CONTÁCTANOS!' and the phone number '09 9946 4929'. On the right side, there is a circular inset image showing a modern stone and wood cabin built on a hillside, surrounded by trees.

**Figura 4-5:** Acampar con Glamour (Glamping)

Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.5. Estrategia D1:O1

**Tabla 7-5:** Estrategia D1:O1

<b>Nombre de la propuesta</b>	Marketing de contenidos				
<b>Objetivo</b>	Desarrollar publicidad en las páginas oficiales de la hacienda en las diferentes redes sociales tanto como: Instagram y Facebook con el fin de captar la atención de los clientes a través de los mensajes publicitarios que se van a presentar.				
<b>Descripción</b>	La publicidad de social media es el canal más adecuado para la difusión y promoción de los productos turísticos que ofrece la hacienda para así lograr captar la atención de los clientes para que posteriormente visiten la hacienda para consumir los productos turísticos ofrecidos, con el fin que los clientes queden satisfechos y los servicios lograrán cumplir sus expectativas para así posteriormente tener un cliente fiel y leal a la marca.				
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Semanalmente, durante un año				
<b>Táctica</b>	<p>Diseñar una publicidad que vaya acorde al cumplimiento de las necesidades de los clientes, está tiene que ser llamativa, animada y comunicativa para que el cliente tenga una ligera idea del producto que se le va a brindar, por esto es necesario hacer un estudio de las publicidades mediante la herramienta de neuromarketing (eye-tracking) para así saber las áreas de interés que tienen los clientes al momento de visualizar las publicidades.</p> <p>Lo primero que se debe analizar es el mensaje que se va a lanzar en las publicaciones estos tienen que ser llamativos y de interés para los clientes, se puede promocionar el mensaje a través de códigos lingüísticos como: “Gratis”.</p> <p>Posteriormente se debe realizar la publicación la cual debe contener el producto que se ofrece con su respectivo mensaje publicitario que debe ser claro y conciso.</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	96	Diseños	5	\$480	\$480

Realizado por: Redroban, L.2022.

The graphic is split into two vertical panels. The left panel has a white background and features the Hacienda Tunkahuán logo at the top, which includes the word 'HACIENDA' in a simple font and 'Tunkahuán' in a large, elegant script font, flanked by decorative flourishes. Below the logo is a photograph of a rustic cabin with a tiled roof, a brick chimney, and a stone base, set against a backdrop of green hills and trees. The right panel has a solid brown background and contains the text of a contest announcement. At the top right of this panel is a decorative branch with green leaves. The text is in white and reads: '¡SORTEO!' in a large, bold font, followed by 'UNA NOCHE GRATIS en la CABAÑA TUNKAHUÁN' in a smaller, all-caps font. Below this, it says '+ INFO EN LAS PÁGINAS OFICIALES' and '@haciendatunkahuan' at the bottom right. Another decorative branch with green leaves is positioned on the left side of the bottom half of the brown panel.

HACIENDA  
*Tunkahuán*

¡SORTEO!  
UNA NOCHE  
GRATIS  
en la  
CABAÑA  
TUNKAHUÁN

+ INFO EN LAS  
PÁGINAS  
OFICIALES

@haciendatunkahuan

**Figura 5-5:** Marketing de contenidos

Realizado por: Redroban, L.2022.

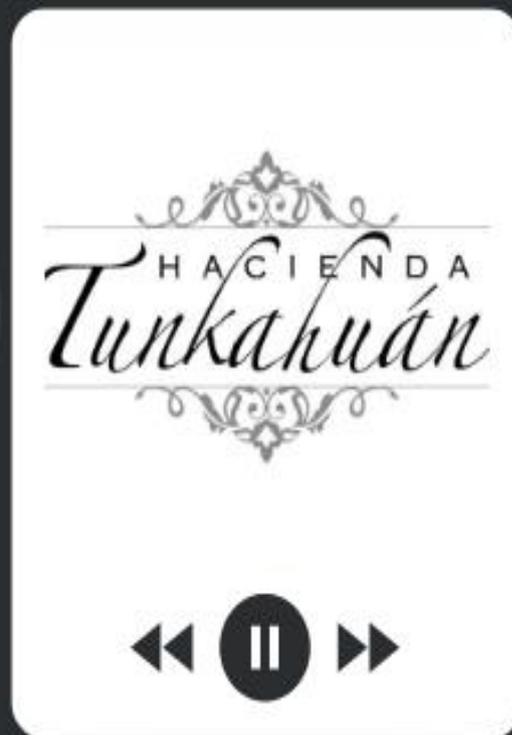
### 5.2.6. Estrategia D2:O2

Tabla 8-5: Estrategia D2:O2

<b>Nombre de la propuesta</b>	Desarrollo de un storytelling
<b>Objetivo</b>	Crear una experiencia emocional agradable para el cliente, a través de un video promocional donde se detallan los productos turísticos que se ofrecen en la hacienda con el fin de lograr entretener al cliente.
<b>Descripción</b>	Un storytelling es una forma de contar, desarrollar e informar de una manera mucho más agradable para el cliente sobre algún producto. En esta técnica se pueden utilizar factores internos y externos como: el entorno, el ambiente, personajes, para así lograr promocionar los productos turísticos que ofrece la hacienda con el fin de transmitir un mensaje de forma inolvidable para el cliente conectándose con el lector y su parte emocional
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.
<b>Tiempo</b>	Anualmente
<b>Táctica</b>	Crear un video promocional para la hacienda con el fin de captar las emociones de los clientes a través de la estimulación de sus sentidos, reflejando emociones y actitudes positivas las cuales se van a desarrollar a lo largo de la visita de la hacienda. Todo esto demostrando un nivel de satisfacción elevado para los clientes para lograr una fidelización correcta al momento que se visualice el video promocional (storytelling). Para la creación del video promocional se va a tomar todos los atractivos más importantes de la hacienda, estos estarán enfocados de buena manera para que el video sea claro y conciso con la información que se va a proporcionar en el mismo.
<b>Presupuesto</b>	\$480

Realizado por: Redroban, L.2022.

# Storytelling



Video Promocional

**Figura 6-5:** Storytelling

Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.7. Estrategia D4:O4

**Tabla 9-5:** Estrategia D4:O4

<b>Nombre de la propuesta</b>	Neuro arquitectura				
<b>Objetivo</b>	Generar espacios donde los clientes no se sientan agobiados y estresados, a través del correcto manejo de los espacios en la hacienda con el fin de que la persona se sienta serena y tranquila.				
<b>Descripción</b>	La neuro arquitectura es una estrategia fascinante para satisfacer de manera indirecta al cliente, mediante el uso correcto de los espacios se pueden lograr crear un ambiente que sea tranquilo y cómodo para que al momento de su estancia se logrará una relajación interna para liberar los momentos de estrés.				
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo y extranjeros				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	Diseñar espacios amplios, con techos altos y con ventanales que tenga una vista deslumbrante para cuando la persona se levante se sienta relajada, tranquila y en armonía con el medio ambiente ya que está comprobado que los espacios amplios generan buenas emociones y los espacios con vegetación abundante generan buenas experiencias de visita. Los espacios deben estar desarrollados a partir de una buena iluminación ya que la luz atrae al ser humano, también las habitaciones deben ser amplias y con vistas a los espacios verdes ya que los espacios cerrados generan estrés y disminuye la creatividad. Los espacios rectangulares generan son entendidos como infraestructura menos agobiante que los cuadrados, las formas del contorno o curvas suaves reflejan una sensación de seguridad y comodidad por esto es beneficioso para la empresa aplicar la neuro arquitectura.				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	1	Consultoría de un experto	\$200	\$200	
	1	Albañil	\$300	\$300	
					\$500

**Realizado por:** Redroban, L.2022.



**Figura 7-5:** Neuro arquitectura

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

### 5.2.8. Estrategia A4:D4

**Tabla 10-5:** Estrategia A4:D4

<b>Nombre de la propuesta</b>	Tiempo con amigos				
<b>Objetivo</b>	Crear un paquete full day para estudiantes de escuelas, colegios y universidades, a través de la difusión de estos en las instituciones educativas con el fin de captar más clientes para la hacienda para posteriormente fidelizarlos con la marca.				
<b>Descripción</b>	Promocionar paquetes turísticos para las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Riobamba, con el fin de alcanzar un mercado más amplio y obtener una variedad de clientes tanto jóvenes como adultos. Esta estrategia está pensada para crear un momento de felicidad e integración de amigos y compañeros de grado para que estos posteriormente recomienden a sus familiares la hacienda y así aumentar la cartera de clientes de la empresa.				
<b>Alcance</b>	Personas de la ciudad de Riobamba				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	Diseñar actividades recreativas donde los niños y jóvenes puedan convivir entre sí y con la naturaleza, todo esto se desarrollará en un solo día, con el fin de que al finalizar el paseo los estudiantes terminen relajados y con una buena experiencia, para que posteriormente decidan volver y recomendar la hacienda a sus padres para que al final vuelvan a visitarla y decidan probar nuevas experiencias con los productos turísticos nuevos que se van a diseñar para la hacienda.				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	1	Refrigerio de media mañana	\$35	\$35	
	1	Almuerzo	\$150	\$150	
	50	Jugos naturales	\$25	\$25	
					\$210
<b>Nota</b>	Todo el presupuesto está basado en una población de 50 personas, el presupuesto variará de acuerdo con la cantidad de personas que se dará el servicio.				

**Realizado por:** Redroban, L.2022.

HACIENDA  
*Tunkahuán*

**PAQUETE FULL  
DAY**

¡CONTACTOS!  
09 9946 4929

LA FORMA  
PERFECTA DE  
COMPARTIR  
CON AMIGOS

**Figura 8-5:** Tiempo con amigos

Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.9. Estrategia A1:F1

**Tabla 11-5:** Estrategia A1:F1

<b>Nombre de la propuesta</b>	Precios de anclaje				
<b>Objetivo</b>	Crear precios que jueguen con la mente de los clientes y captar su atención a través de la técnica del precio psicológico de los productos turísticos ofrecidos por la hacienda.				
<b>Descripción</b>	Los precios psicológicos son una estrategia de vital importancia para lograr captar la atención de los clientes, por ende, al definir un precio impar, este permite recordar de mejor manera el precio y la marca de un producto.				
<b>Alcance</b>	Personas de la ciudad de Riobamba				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	<p>Definir precios impares para los productos turísticos ya que como menciona (Herrera &amp; Rosenberg, 2014, pág. 87) en su libro los precios psicológicos generan mayor impacto en los consumidores y son captados de mejor manera por la mente del consumidor.</p> <p>Para el desarrollo de esta estrategia lo primero que se deberá hacer es contratar a un experto en consultoría de ingeniería de precios. Posteriormente para una vez bien informado lograr colocar los precios correctos para los productos turísticos que ofrece la hacienda a sus clientes.</p> <p>Ejemplo: Restaurante</p> <p>900gr de Tomahawk 25\$</p> <p>Spaghetti 10\$</p> <p>500gr de Picaña 15\$</p> <p>Parrillada Italiana 18\$</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	1	Consultoría de un experto	\$200	\$200	
	12	Diseños de publicaciones	\$10	\$120	
					\$320

Realizado por: Redroban, L.2022.

# DELICIOSO Menú



30%  
OFF

900gr de Tomahawk	\$25
Spaghetti italiano	\$10
500gr de Picaña	\$15
Parrillada italiana	\$18

RESERVA YA 

¡CONTACTOS!  
09 9946 4929

**Figura 9-5:** Precios de anclaje

Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.10. Estrategia A2:F2

**Tabla 12-5:** Estrategia A2:F2

<b>Nombre de la propuesta</b>	Mejorar la iluminación				
<b>Objetivo</b>	Crear una iluminación adecuada que permita captar la atención de los clientes que ingresen a los puntos donde exista mayor afluencia, para generar un ambiente sobrio y elegante.				
<b>Descripción</b>	Una correcta iluminación permite mejorar la experiencia dentro del lugar, además, es de suma importancia para captar la atención de los clientes al momento de ingresar a los puntos focales donde existe mayor afluencia de personas, por ello es importante generar una buena iluminación dentro de los lugares propuestos anteriormente.				
<b>Alcance</b>	Personas de la ciudad de Riobamba				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	<p>Identificar las zonas estratégicas para colocar la iluminación tanto para las zonas exteriores como para las interiores. Además, se utilizará lámparas que sean elegantes para mantener un ambiente tranquilo y que genere una experiencia positiva al momento de visitar los espacios.</p> <p>Al momento de colocar la iluminación correspondiente se logrará tener un nivel de satisfacción del cliente alto ya que al momento de tener una buena iluminación el cliente se siente seguro, tranquilo y en armonía. La luz tiene que ser en un punto medio ya que si es muy iluminado va a generar incomodidad en los clientes y no van a estar a gusto con los servicios que la hacienda ofrece y no se logrará una correcta fidelización de los clientes.</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	2	Lamparás estilo antiguo	\$160	\$320	
	1	Costo anual de luz	\$60	\$60	\$380

Realizado por: Redroban, L. 2022.



*Planifica*

Una correcta  
iluminación

---



**Figura 10-5:** Mejorar la iluminación

Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.11. Estrategia A3:F3

**Tabla 13-5:** Estrategia A3:F3

<b>Nombre de la propuesta</b>	Caminar es salud (senderismo)				
<b>Objetivo</b>	Implementar la actividad de senderismo dentro de la hacienda como respuesta a la gran extensión de terreno que posee con el fin de diferenciarse de la competencia ya que son muy pocas las ofertas de senderismo en la provincia.				
<b>Descripción</b>	La actividad de senderismo es muy beneficiosa para la salud ya que esta activa la circulación de la sangre, esta actividad deberá generar un gran impacto en los clientes ya que tiene un sin número de beneficios como, por ejemplo: ayuda a la prevención de las enfermedades cardiacas y ayuda a disminuir la tensión arterial.				
<b>Alcance</b>	Personas de la ciudad de Riobamba				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	<p>Diseñar rutas estratégicas donde los clientes puedan caminar sin ningún tipo de problema, para esto se deberá estudiar toda la zona geográfica de la hacienda para así encontrar los puntos estratégicos adecuados para la elaboración de las rutas, las mismas tienen que ser cómodas y versátiles para los clientes.</p> <p>Para el desarrollo de esta estrategia lo primero que se deberá hacer es realizar el estudio geográfico para determinar las rutas por donde sea fácil el acceso.</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	2	Guías de recorrido	\$200	\$400	
	10	Bastones especiales para andar	\$12	\$120	
	10	Bidones de agua	\$2.25	\$25	
	10	Brújulas inteligentes	\$18	\$180	
					\$825

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 11-5:** Caminar es salud (senderismo)

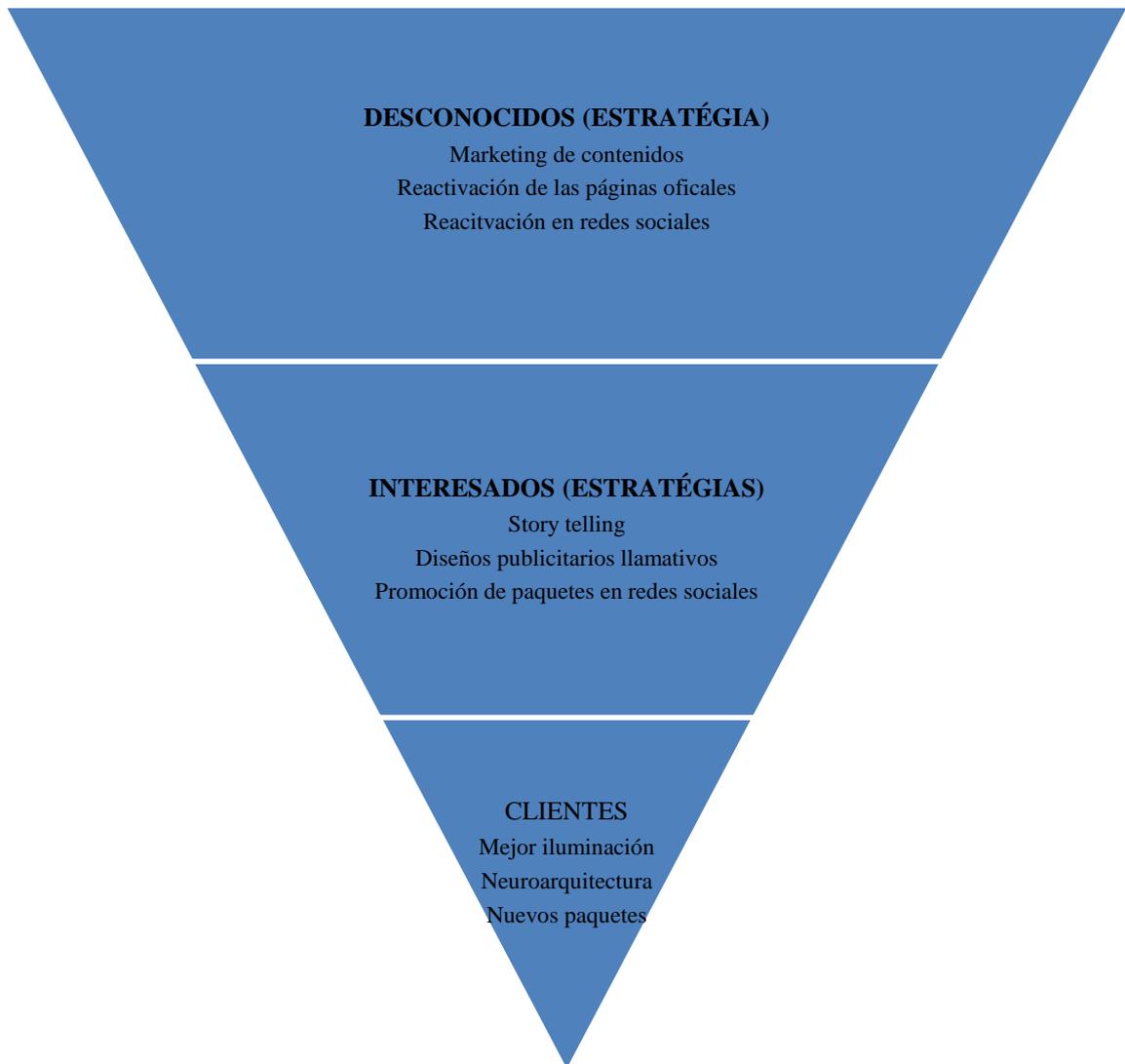
Realizado por: Redroban, L.2022.

### 5.2.12. Estrategia D3:O3

**Tabla 24-5:** Estrategia D3:O3

<b>Nombre de la propuesta</b>	Creación de un embudo de ventas para las estrategias				
<b>Objetivo</b>	Desarrollar un embudo de ventas a través de un análisis de los clientes posibles y actuales que tiene la hacienda con el fin de alcanzar una cartera de clientes más amplia.				
<b>Descripción</b>	<p>La persona cada vez más tendrá más confianza hacia la marca ya que con esto se genera autoridad hacia el cliente y con esto se genera una relación del cliente con la empresa, y todos estos son factores imprescindibles para la concretar una venta.</p> <p>Los e-mails deben ser llamativos y creativos para que el cliente se sienta seguro al momento de comprar los productos, los mismos tienen que ser de valor y de interés para los clientes por esto se debe estar en constante innovación en los productos</p>				
<b>Alcance</b>	Personas de la provincia de Chimborazo				
<b>Responsable</b>	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.				
<b>Tiempo</b>	Anual				
<b>Táctica</b>	<p>Lograr crear una base de datos de los clientes con sus correos electrónicos, números telefónicos, sobre todo los productos turísticos que consumen con frecuencia en la hacienda. Todo esto se realizará con el fin de tener una buena relación con el cliente y siempre ofrecer los nuevos productos que ofrece la hacienda para sus clientes.</p> <p>Las ventas indirectas son las más eficientes al momento de convencer a los clientes, este método es muy importante para la empresa ya que constantemente debe recaudar la información necesaria para colocarla en el sistema y así lograr una venta garantizada.</p>				
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo T	TOTAL
	1	Persona que domine softwares y bases de datos	\$400	\$400	\$400

Realizado por: Redroban, L.2022.



**Figura 12-5:** Embudo de ventas y estrategias planteadas

Realizado por: Redroban, L.2022.

### Fase 1

La primera fase comprende a la atracción, es decir, lo más importante es tratar de llamar su atención a través de diferentes estímulos publicitarios como afiches, publicaciones, e-mails personales, entre otros. Una vez que se atrae a las personas, lo imprescindible es tratar de atraer muchas personas cada día para que así siga creciendo el embudo y siempre este lleno de posibles compradores los mismos que tendrán que pasar por las siguientes fases para lograr llegar al final. En este caso se tomará en cuenta un aproximado de 10.000 personas.

## **Fase 2**

La segunda fase pasa a ser el interés, es decir, las personas que están interesadas en los productos que la hacienda pueda ofrecer, estas pueden ser un 30% de las personas que estuvieron al inicio en la primera fase por esto este grupo de personas ya una vez que el producto le llamo la atención y les interesó ahora de las 10.000 iniciales esta cifra baja a 300 los cuales pasarán a la siguiente fase como posibles clientes.

## **Fase 3**

Esta fase es de suma importancia ya que el deseo del consumidor es muy importante para que la empresa pueda cumplir las expectativas y sabes que productos ofrecer para satisfacer las necesidades y los deseos de este grupo, en esta fase las personas ya empiezan a darse cuenta del valor que se le está aportando y esto ya finalmente genera el tan deseoso deseo de compra de algún producto que sea de interés para el cliente.

## **Fase 4**

En la fase final tenemos a un número reducido de clientes fijos los cuales ya han pasado por un embudo de ventas, y han llegado a la fase final los mismos que poseen las características adecuadas para la empresa estos también ya se convierten en clientes que van a comprar frecuentemente, en este caso, van a visitar y comprar los productos que ofrece la hacienda Tunkahuán la misma que debe tratar de mantenerse siempre en contacto con estos clientes para así mantenerlos y que los mismos no prefieran escoger a la competencia.

**5.2.13. Plan operativo anual**

**Tabla 25-5: POA**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Métricas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Merchandising visual	Generar una experiencia visual única en las personas con el producto y al mismo tiempo sobrepasar las expectativas que tienen los clientes sobre la hacienda.	Crear una experiencia inolvidable en los clientes que visiten las instalaciones de la hacienda, con el fin de alcanzar una satisfacción plena a través de la estimulación de los sentidos y así crear en la mente del cliente una adecuada y correcta imagen corporativa.	- Número de clientes que visitan la hacienda	Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.	\$ 316 USD anualmente
Merchandising de seducción	Incorporar una ambientación musical que sea de agrado para los clientes que visiten la hacienda para así lograr captar su atención y alcanzar su satisfacción.	Crear un ambiente musical que vaya acorde a la situación para que el cliente se sienta a gusto y cómodo al momento de consumir los productos turísticos.		Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.	\$ 248 USD anualmente
Disfruta la naturaleza la naturaleza	Diseñar zonas estratégicas donde los clientes puedan pasar la noche sin ningún tipo de preocupación por su seguridad, para esto se deberá estudiar toda la zona geográfica de la	Crear zonas donde los clientes puedan acampar con todas las medidas de seguridad respectivas, para alcanzar una satisfacción plena y duradera a lo largo de su estancia en la hacienda.		Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.	\$ 492 USD anualmente

	<p>hacienda para así encontrar los puntos estratégicos adecuados para la colocación de las carpas donde los clientes pasarán su noche.</p>				
<p>Acampar con Glamour (Glamping)</p>	<p>Diseñar cabañas donde los clientes tengan todas las comodidades posibles, tanto como confort, alimentación, seguridad, todas estas características están enfocadas en el desarrollo sostenible y en la protección medio ambiental.</p>	<p>Crear cabañas amplias y elegantes, con todas las comodidades posibles para los clientes, con el propósito de lograr brindar una experiencia única e inolvidable al cliente.</p>		<p>Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia.</p>	<p>\$ 33000 USD anualmente</p>
<p>Marketing de contenidos</p>	<p>Diseñar una publicidad que vaya acorde al cumplimiento de las necesidades de los clientes, está tienes que ser llamativa, animada y comunicativa para que el cliente tenga una ligera idea del producto que se le va a brindar, por esto es necesario hacer un estudio de las publicidades mediante la herramienta de neuromarketing (eye-traking) para así saber las</p>	<p>Desarrollar publicidad en las páginas oficiales de la hacienda en las diferentes redes sociales tanto como: Instagram y Facebook con el fin de captar la atención de los clientes a través de los mensajes publicitarios que se van a presentar.</p>		<p>Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia</p>	<p>\$ 480 USD anualmente</p>

	áreas de interés que tienen los clientes al momento de visualizar las publicidades.				
Desarrollo de un storytelling	Crear un video promocional para la hacienda con el fin de captar las emociones de los clientes a través de la estimulación de sus sentidos, reflejando emociones y actitudes positivas las cuales se van a desarrollar a lo largo de la visita de la hacienda.	Crear una experiencia emocional agradable para el cliente, a través de un video promocional donde se detallen los productos turísticos que se ofrecen en la hacienda con el fin de lograr entretener al cliente.		Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia	\$ 200 USD anualmente
Neuroarquitectura	Diseñar espacios amplios, con techos altos y con ventanales que tenga una vista deslumbrante para cuando la persona se levante se sienta relajada, tranquila y en armonía con el medio ambiente ya que está comprobado que los espacios amplios generan buenas emociones y los espacios con vegetación abundante generan buenas experiencias de visita.	Generar espacios donde los clientes no se sientan agobiados y estresados, a través del correcto manejo de los espacios en la hacienda con el fin de que la persona se sienta serena y tranquila.		Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia	\$ 500 USD anualmente
Tiempo con amigos	Diseñar actividades recreativas donde los niños y jóvenes puedan convivir entre sí y con la	Crear un paquete full day para estudiantes de escuelas, colegios y universidades, a través de la difusión		Administración, juntamente con el diseñador de	\$ 210 USD anualmente

	<p>naturaleza, todo esto se desarrollará en un solo día, con el fin de que al finalizar el paseo los estudiantes terminen relajados y con una buena experiencia, para que posteriormente decidan volver y recomendar la hacienda a sus padres para que al final vuelvan a visitarla y decidan probar nuevas experiencias con los productos turísticos nuevos que se van a diseñar para la hacienda.</p>	<p>de estos en las instituciones educativas con el fin de captar más clientes para la hacienda para posteriormente fidelizarlos con la marca.</p>		<p>la estrategia</p>	
<p>Precios de anclaje</p>	<p>Para el desarrollo de esta estrategia lo primero que se deberá hacer es contratar a un experto en consultoría de ingeniería de precios. Posteriormente para una vez bien informado lograr colocar los precios correctos para los productos turísticos que ofrece la hacienda a sus clientes.</p>	<p>Crear precios que jueguen con la mente de los clientes y captar su atención a través de la técnica del precio psicológico de los productos turísticos ofrecidos por la hacienda.</p>		<p>Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia</p>	<p>\$ 320 USD anualmente</p>

Mejorar la iluminación	Identificar las zonas estratégicas para colocar la iluminación tanto para las zonas exteriores como para las interiores. Además, se utilizará lámparas que sean elegantes para mantener un ambiente tranquilo y que genere una experiencia positiva al momento de visitar los espacios.	Crear una iluminación adecuada que permita captar la atención de los clientes que ingresen a los puntos donde exista mayor afluencia, para generar un ambiente sobrio y elegante.		Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia	\$ 380 USD anualmente
Caminar es salud (senderismo)	Diseñar rutas estratégicas donde los clientes puedan caminar sin ningún tipo de problema, para esto se deberá estudiar toda la zona geográfica de la hacienda para así encontrar los puntos estratégicos adecuados para la elaboración de las rutas, las mismas tienen que ser cómodas y versátiles para los clientes.	Implementar la actividad de senderismo dentro de la hacienda como respuesta a la gran extensión de terreno que posee con el fin de diferenciarse de la competencia ya que son muy pocas las ofertas de senderismo en la provincia.		Administración, juntamente con el diseñador de la estrategia	\$ 825 USD anualmente
Creación de un	Lograr crear una base de datos	Desarrollar un embudo de ventas a		Administración,	\$ 480 USD

embudo de ventas para las estrategias	de los clientes con sus correos electrónicos, números telefónicos, sobre todo los productos turísticos que consumen con frecuencia en la hacienda. Todo esto se realizará con el fin de tener una buena relación con el cliente y siempre ofrecer los nuevos productos que ofrece la hacienda para sus clientes.	través de un análisis de los clientes posibles y actuales que tiene la hacienda con el fin de alcanzar una cartera de clientes más amplia.		juntamente con el diseñador de la estrategia	anualmente
Total, del presupuesto					\$37451,00

Realizado por: Redroban, L.2022.

## CONCLUSIONES

Mediante el estudio realizado se logró determinar que la estimulación de los sentidos en las personas es de vital importancia para la decisión de compra de un producto, además analizando el comportamiento del consumidor se logró mejorar en gran medida la satisfacción de los clientes ya que se demostró que un cliente satisfecho, volverá al fin y al cabo a visitar en ocasiones futuras de nuevo a la hacienda por esto es necesario determinar los factores estimulantes adecuados para que el cliente se sienta cómodo y feliz al momento de visitar la hacienda.

La situación actual de la empresa “Hacienda Tunkahuán” es deficiente ya que como es nueva en el mercado aún no posee una cartera amplia de clientes y por esto los pocos clientes que tiene es de suma importancia fidelizarlos para que estos en un futuro sean fieles a la marca y la recomienden con sus familiares y amigos los cuales posteriormente se convertirán en clientes fieles a la marca. Los clientes actuales de la empresa manifestaron que los servicios prestados de la hacienda son buenos y de calidad por esto es necesario seguir manteniendo esa perspectiva del cliente para que así logre quedarse con la marca y no preferir a otras marcas dentro de la provincia de Chimborazo.

El diseño de estrategias de neuromarketing es de suma importancia para la fidelización de los clientes, ya que estos al darse cuenta de que la empresa está satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas estos van a querer volver a visitar la hacienda, además el diseño de estrategias ayudó a que tanto el personal interno como externo de la empresa sepa cómo debe tratar al cliente para que vuelva. Con esto se logrará fidelizar a los clientes actuales y quizá a los clientes futuros que deseen visitar la hacienda con fines familiares, turísticos, etc.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa fomentar la estimulación de los sentidos de los consumidores para así lograr que estos se sientan a gusto al momento de visitar las instalaciones de la hacienda, para con esto saber el comportamiento del consumidor al momento de estimular los sentidos y así logran que el cliente tenga un grado de satisfacción muy alto para que finalmente terminen regresando a la hacienda y no prefieran a las demás.

Se sugiere a la empresa lograr desarrollar estímulos publicitarios para que tenga un poco más de reconocimiento a nivel provincial, para que esta logre tener una amplia cartera de clientes, los mismos que sean colaboradores de la marca y ya no solo clientes, por este motivo la empresa debe determinar un presupuesto para los estímulos publicitarios ya que al momento de invertir en publicidad no es un gasto más bien es una inversión que en un futuro se recuperará y generará rentabilidad para sus socios.

Se recomienda a la empresa aplicar todas las estrategias de neuromarketing propuestas ya que estas lograrán que la empresa logre siempre mantener satisfechos a sus clientes, para que la misma se vaya forjando a través del tiempo y se mantenga en el mercado por muchos años logrando crecer con el tiempo y siguiendo todos los mecanismos necesarios para que el cliente siempre se lleve una buena experiencia al momento de visitar la hacienda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing*. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Como-vender-al-cerebro-Roberto-Blanco-Brime.pdf>
- Berenguer Contrí, G., Quintanilla Pardo, I., & Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/56347>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/66727>
- Camino, V. (2020). *Estudio exploratorio sobre el uso de técnicas de neuromarketing en el sector de los servicios hoteleros de la Ciudad de Valencia*. (Trabajo de grado). Recuperado de: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/141735/Calvete%20-%20Estudio%20exploratorio%20sobre%20el%20uso%20de%20t%C3%A9cnicas%20de%20neuromarketing%20en%20el%20sector%20de%20los%20ser...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camps, V. (2015). *El gobierno de las emociones..* Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45788>
- Chú lee, Á. J. (2015). *Anatomía y Fisiología del Sistema Nervioso*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6662>
- Cisneros Enríquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69226>
- García Menéndez, J. A. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento del turismo rural: caso 7 cascadas en Naranjal*. (Trabajo de Titulación, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_171e2ef4193ed8c6f73f5f8e6a5886bc](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_171e2ef4193ed8c6f73f5f8e6a5886bc)
- Hernández Sampieri, R., & Medoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- I Samuel-Lajeunesse, J. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- INEC. (2020). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Malfitano Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/66677>
- Masegú, C. (2020). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Mieles Rodríguez, D. I., & Lozano, C. A. (2020). Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en la agencia de viajes de Baños de Agua Santa. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 46.
- Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/172512>
- Moral Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 14. Recuperado de: [doi:http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359](http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359)
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/69197>
- Zambrano Mayorga, L. D. (2022). *Aplicación del neuromarketing como herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua*. (Trabajo de titulación, UTA). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35206/1/836%20MKT.pdf>.



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

#### DATOS GENERALES

##### GÉNERO

Tabla de Género

VARIABLES	NÚMERO
Masculino	
Femenino	
TOTAL	384

##### EDAD

Tabla de Edad

VARIABLES	NÚMERO
18-28 años	
29-39 años	
40-50 años	
51 años en adelante	
TOTAL	384

##### OCUPACIÓN

Tabla de Ocupación

VARIABLES	NÚMERO
Empleado público	
Profesional	
Estudiante	
Empleada doméstica	
Ama de casa	
TOTAL	384

## ANEXO B: CUESTIONARIO

### Experiencia emocional

Instrucciones: Pensando en el comportamiento del consumidor, ENCIERRE el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala, siendo +2 Muy bueno y -2 Muy deficiente.

1. La visita a la hacienda logró mejorar su estado de ánimo	+2	+1	-1	-2
2. Los servicios ofrecidos por la hacienda cumplieron sus expectativas	+2	+1	-1	-2
3. El personal fue amable al momento de atender sus necesidades	+2	+1	-1	-2
4. Las instalaciones de la hacienda hicieron que usted se sienta feliz y alegre con su familia	+2	+1	-1	-2
5. La gastronomía ofrecida fuera de su agrado al momento de visitar el restaurant	+2	+1	-1	-2

### Experiencia cognitiva

Instrucciones: Pensando en el comportamiento del consumidor, ENCIERRE el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala, siendo +2 Muy bueno y -2 Muy deficiente.

1. Los espacios verdes dentro de la hostería despertaron interés para usted	+2	+1	-1	-2
2. Los anuncios publicitarios estimularon en algún momento sus sentidos	+2	+1	-1	-2
3. La música colocada en el lugar le provocó algún tipo de estímulo	+2	+1	-1	-2
4. Los colores asociados con la naturaleza despiertan su interés	+2	+1	-1	-2
5. La ambientación del lugar generó algún tipo de estímulo al momento de su estancia	+2	+1	-1	-2

### Satisfacción decisional

Instrucciones: Pensando en el comportamiento del consumidor, ENCIERRE el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala, siendo +2 Muy bueno y -2 Muy deficiente.

1. Cree usted que la implementación de más productos turísticos ayudaría a mejorar el servicio	+2	+1	-1	-2
2. Los productos turísticos ofrecidos fueron los correctos para la satisfacción de sus necesidades	+2	+1	-1	-2
3. Los precios de los productos turísticos fueron los correctos a su consideración	+2	+1	-1	-2
4. Considera usted que los productos turísticos ofrecidos fueron de calidad	+2	+1	-1	-2
5. Su experiencia al momento de consumir los productos turísticos de la hacienda fue buena	+2	+1	-1	-2

### ANEXO C: ENTREVISTA

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
¿Cómo se manejan los servicios de la hostería?
¿Los precios se determinaron a través de un estudio previo?
¿Cómo se realiza la distribución de los servicios de la hostería?
¿Cómo esta su capacidad financiera para el desarrollo de nuevos proyectos?
¿Cómo están estructurados los objetivos empresariales de la hostería?
¿Evalué cómo está la estructura organizacional dentro de la hostería?
¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee la hostería frente a la competencia?

## ANEXO D: EQUIPO BIOMÉTRICO



*Pensando en ese lugar  
perfecto para tu matrimonio?*

No busques más  
contamos con amplios espacio y  
parqueadero, para que nadie se quede fuera



099 946 4929



Vía Guano San Andrés km2  
Riobamba



Áreas de interés	Respuestas
Área 1	1
Área 2	3
Área 3	12



*Celebra tus 15 años  
con nosotros*

*Hemos preparado un lugar  
muy especial para este día inolvidable*



099 946 4929



Vía Guano San Andrés km2  
Riobamba



Áreas de interés	Respuestas
Área 1	1
Área 2	5
Área 3	10

HACIENDA  
*Tunkahuán*



*Hacienda Tunkahuan  
amplios espacios para tus eventos o recepciones*



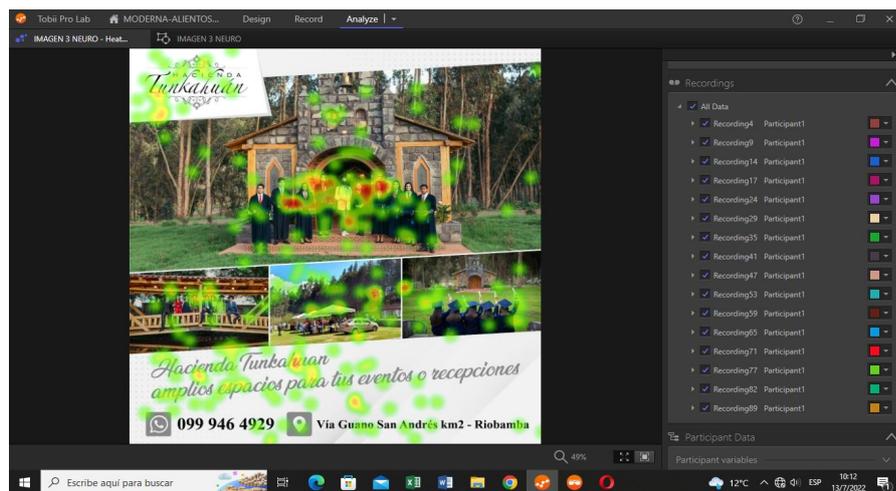
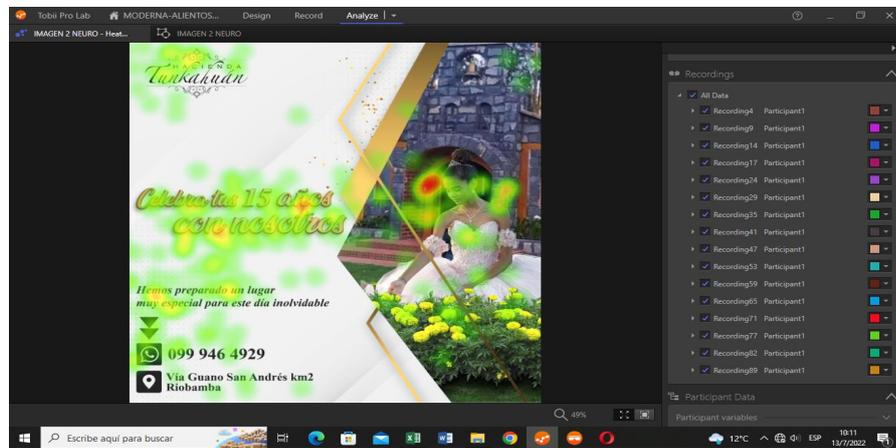
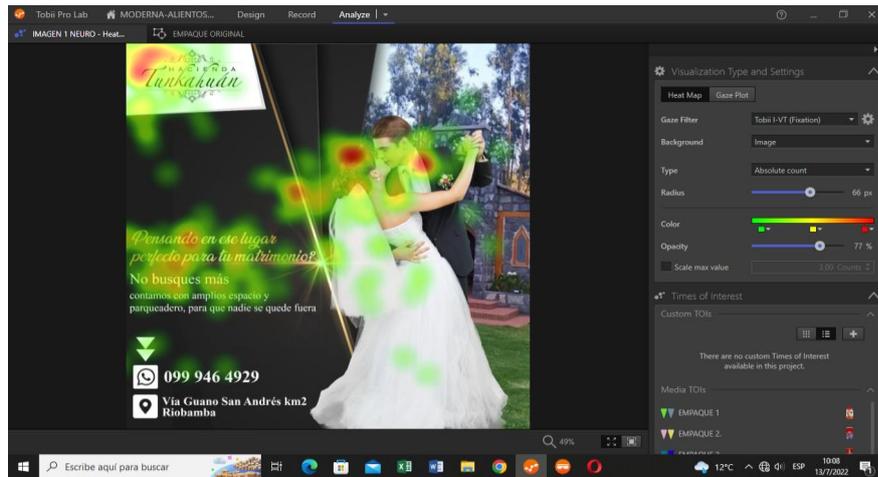
099 946 4929



Vía Guano San Andrés km2 - Riobamba

Áreas de interés	Respuestas
Área 1	4
Área 2	10
Área 3	2

## ANEXO E: ÁREAS DE MAYOR INTERÉS





**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:** 31 / 01 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> LUIS FELIPE REDROBAN TOSCANO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0280-DBRA-UPT-2023**