



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

NEUROPUBLICIDAD PARA POSICIONAR LA MARCA AF
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS EN EL MERCADO DE LA
CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
JEAN CARLOS LAGUNA GUEVARA

Riobamba – Ecuador

2022



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

NEUROPUBLICIDAD PARA POSICIONAR LA MARCA AF
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS EN EL MERCADO DE LA
CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JEAN CARLOS LAGUNA GUEVARA

DIRECTOR: LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

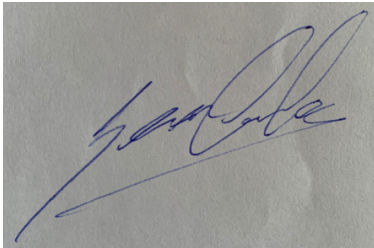
2022, Jean Carlos Laguna Guevara

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jean Carlos Laguna Guevara, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referidos.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

Riobamba, 17 de junio de 2022


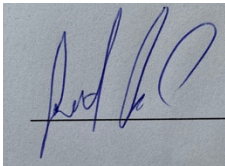


Jean Carlos Laguna Guevara

C.I. 172098859-9

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 : **NEUROPUBLICIDAD PARA POSICIONAR LA MARCA AF ADMINISTRACION Y FINANZAS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **LAGUNA GUEVARA JEAN CARLOS**, 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022/07/07
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022/07/07
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022/07/07

DECICATORIA

A mis padres por haberme guiado y formado como la persona que soy en la actualidad como una persona llena de valores, disciplina y responsabilidad. Agradezco principalmente a mi madre por apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria y haber confiado en mí, este título es dedicado a ella.

Jean Laguna

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por brindarme la oportunidad de cruzar mis estudios en su prestigiosa institución, también agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Jean Laguna

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Neuromarketing.....	3
1.2.2. Neuro publicidad.....	4
1.2.3. Los 3 cerebros.....	4
1.2.3.1. Cerebro Córtex.....	5
1.2.3.2. Cerebro Límbico.....	5
1.2.3.3. Cerebro Reptiliano.....	5
1.2.4. Atención, emoción y recordación.....	6
1.2.4.1. Atención.....	6
1.2.4.2. Emoción.....	6
1.2.4.3. Recordación.....	6
1.2.5. Publicidad.....	7
1.2.6. Menos es mas.....	8
1.2.7. Posicionamiento.....	8
1.2.7.1. Variables para posicionar.....	9
1.2.7.2. Pasos para la elaboración de un posicionamiento.....	10
1.2.8. Comportamiento del consumidor.....	10
1.3. Marco conceptual.....	11
1.3.1. Consumidor.....	11
1.3.2. Empresa.....	11
1.3.3. Marketing Digital.....	11
1.3.4. Mercadotecnia.....	11

1.3.5.	<i>Mercado meta</i>	11
1.3.6.	<i>Pain</i>	12
1.3.7.	<i>Claim</i>	12
1.3.8.	<i>Gain</i>	12

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	13
2.1.	Enfoque de investigación	13
2.2.	Nivel de Investigación	13
2.2.1.	<i>Correlacional</i>	13
2.3.	Diseño de investigación	13
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	13
2.4.	Tipo de estudio	14
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	14
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	14
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	14
2.5.1.	<i>Población</i>	14
2.5.2.	<i>Muestra</i>	16
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1.	<i>Métodos</i>	16
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	16
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	17
2.6.1.3.	<i>Sistémico</i>	17
2.6.1.4.	<i>Método analítico-sintético</i>	17
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	17
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	17
2.6.3.	<i>Cuestionario</i>	18
2.6.4.	<i>Encuesta piloto</i>	18
2.7.	Hipótesis	19
2.7.1.	<i>Hipótesis nula</i>	19
2.7.2.	<i>Hipótesis alternativa</i>	19
2.7.3.	<i>Prueba de hipótesis</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	21
----	--	----

3.1.	Resultados	21
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	21
3.2.	Discusión de los resultados	33
3.3.	Propuesta	34
3.3.1.	<i>Tema</i>	34
3.3.2.	<i>Introducción de propuesta</i>	34
3.3.3.	<i>Misión</i>	34
3.3.4.	<i>Visión</i>	34
3.3.5.	<i>Modelo de la propuesta</i>	35
3.3.6.	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	35
3.3.7.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	35
3.3.8.	<i>FODA</i>	36
3.3.9.	<i>Estrategias</i>	37
3.3.9.1.	<i>Estrategia O1 – E1</i>	37
3.3.9.2.	<i>Estrategia O1 – E2</i>	38
3.3.9.3.	<i>Estrategia O2 – E3</i>	39
3.3.9.4.	<i>Estrategia O3 – E4</i>	40
3.3.9.5.	<i>Estrategia O4 – E5</i>	41
3.3.9.6.	<i>Estrategia O4 – E6</i>	42
3.3.9.7.	<i>Estrategia O5 – E7</i>	44
3.3.10.	<i>Indicadores y presupuesto</i>	45
CONCLUSIONES		46
RECOMENDACIONES		47
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Habitantes de Quitumbe	15
Tabla 2-2:	Indicadores CENEC (PEA) Quitumbe	15
Tabla 3-2:	Resumen del procesamiento de los casos.....	18
Tabla 4-2:	Estadísticos de fiabilidad.....	18
Tabla 5-2:	Coefficiente de correlación Spearman.....	19
Tabla 6-2:	Prueba de Hipótesis	20
Tabla 1-3:	Genero	21
Tabla 2-3:	Edad.....	22
Tabla 3-3:	Resultados dimensión cerebro reptiliano	23
Tabla 4-3:	Resultados dimensión cerebro córtex.....	25
Tabla 5-3:	Resultados dimensión cerebro límbico.....	27
Tabla 6-3:	Resultados dimensión prestigio.....	29
Tabla 7-3:	Resultados dimensión servicio	31
Tabla 8-3:	Modelo propuesto - Variable Neuro publicidad.....	35
Tabla 9-3:	Modelo propuesto - Variable Posicionamiento	35
Tabla 10-3:	Análisis FODA	36
Tabla 11-3:	Matriz FODA	36
Tabla 12-3:	Info. Servicios Financieros.....	37
Tabla 13-3:	Info. Beneficios del control financiero.....	38
Tabla 14-3:	Estrategia Marketing de Experiencias	39
Tabla 15-3:	Estrategia Comunidad Financiera	40
Tabla 16-3:	Estrategia de Rebranding.....	41
Tabla 17-3:	Estrategia Página WEB	42
Tabla 18-3:	Estrategia Pauta publicitaria	44
Tabla 19-3:	PAO	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Los tres cerebros	4
Figura 2-1:	Bases para el posicionamiento	9
Figura 3-1:	Elementos esenciales de una propuesta de pocisionamiento.....	9
Figura 4-1:	Pasos para elaborar el posicionamiento	10
Figura 1-2:	Resultados Censo de Población, Pichincha, Quito.....	15
Figura 1-3:	Estrategia 1 – Info. Servicios Financieros.....	37
Figura 2-3:	Beneficios del control financiero	38
Figura 3-3:	Estrategia 3 – Marketing de Experiencias.....	39
Figura 4-3:	Estrategia 4 – Comunidad financiera	40
Figura 5-3:	Estrategia 5 – Marca antigua.....	41
Figura 6-3:	Estrategia 5 – Propuesta de marca nueva.....	42
Figura 7-3:	Estrategia 6 - Página WEB.....	43
Figura 8-3:	Estrategia 7 – Pauta Publicitaria	44

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	21
Gráfico 2-3:	Edad.....	22
Gráfico 3-3:	Resultados dimensión cerebro reptiliano	23
Gráfico 4-3:	Resultados dimensión cerebro córtex.....	25
Gráfico 5-3:	Resultados dimensión cerebro límbico	27
Gráfico 6-3:	Resultados dimensión prestigio.....	29
Gráfico 7-3:	Resultados dimensión servicio.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: PROFORMA SMART MARKETING

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan neuro publicidad para posicionar la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito, con la finalidad de diseñar y proponer estrategias de publicidad que ayuden a mejorar su posicionamiento. La metodología se hizo en base a un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se realizaron 379 encuestas a la PEA (Población económicamente activa), de la ciudad para obtener información relevante. Posterior al análisis se obtuvo como resultado que la mayoría de personas siempre buscan mantener un control financiero o pretenden al menos tenerlo mediante una cultura financiera poco práctica, esto con el fin de sentir que están haciendo las cosas bien para justificar su poca necesidad de un servicio dedicado a esto. Por otra parte, también se logró determinar que las personas siempre tienden a adquirir servicios financieros en base a variables como la imagen, reconocimiento, trayectoria, valores y responsabilidad. Por lo que se concluye que efectivamente la neuro publicidad influyen en el posicionamiento de una empresa ya que permite conocer el comportamiento del consumidor permitiendo así aplicar estrategias que ayuden a atraer clientes nuevos y fidelizar los que se tiene. Razón por la cual se recomienda la implementación de la propuesta diseñada en los tiempos establecidos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <NEUROPUBLICIDAD>, <ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS>, <MERCADO>, <FODA>.

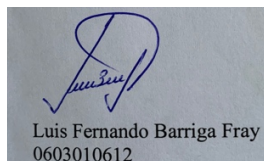


1531-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this study was to develop a neuro-advertising plan to position the AF Administration and Finance brand in the market of Quito city in order to design and propose advertising strategies that help improve its positioning. The methodology was based on a quantitative and qualitative approach because 379 surveys were carried out on the PEA (Economically Active Population) of the city to obtain relevant information. After the analysis, the result was obtained that most people always seek to maintain financial control or at least pretend to have it through an impractical financial culture, in order to feel that they are doing things well to justify their little need for a service. On the other hand, it was also possible to determine that people always tend to acquire financial services based on variables such as image, recognition, trajectory, values and responsibility. Therefore, it is concluded that neuro advertising effectively influences the positioning of a company since it allows knowing the behavior of the consumer, thus allowing the application of strategies that help attract new clients and retain the ones they have. This is the reason why the implementation of the designed proposal in the established times is recommended.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <NEUROMARKETING>, <ADMINISTRATION AND FINANCE>, <MARKET>, <FODA>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la neurociencia es una de las ramas de investigación más importantes en marketing, es por ello que esta investigación tomara en cuenta neuro publicidad para identificar su relación con el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito. Determinar la relación entre estas dos variables, mediante la aplicación de métodos científicos que incentiven crear una cultura financiera.

Los servicios financieros hoy en día se encuentran en gran auge en la región, esto debido a regulaciones de los países en cuanto a impuestos, también la necesidad de administrar y llevar un control correcto de ingresos y gastos personales o empresariales. Por lo tanto, para resolver este problema, es crucial comprender el comportamiento del consumidor mediante un análisis superficial de su cultura financiera.

En el primer capítulo se ha desarrollado un marco teórico que recopila los aportes más importantes de los principales representantes del tema tratado, los cuales pueden apoyar el desarrollo de esta investigación y lograr una comprensión más profunda del tema.

En el capítulo dos se presenta un marco metodológico que detalla los métodos implementados que nos permiten diagnosticar el estado actual de la neuro publicidad y su relación con el posicionamiento mediante la aplicación de dispositivos biométricos, grupos focales y encuestas tradicionales.

En el tercer capítulo es el análisis e interpretación de la información recopilada a lo largo del proceso de investigación y el desarrollo de estrategias de neuro publicidad que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la empresa AF Administración y Finanzas en la ciudad de Quito. Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos, se realizan conclusiones y recomendaciones, las cuales son importantes para las empresas dedicada a prestar servicios financieros, contables o administrativos, buscando así contribuir a futuras investigaciones en esta rama e incentivando a empresas o personas en crear una cultura financiera.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El neuro marketing y la neuro publicidad llevan una estrecha relación en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor y su cerebro al momento de recibir estímulos publicitarios. Las investigaciones realizadas hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionarios o focus groups, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación.

Sin embargo, cuando el sujeto de investigación es un tema sensible y propenso a reacciones erróneas, el neuromarketing puede obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los entrevistados, sin expresiones verbales ni escritas, por lo que en realidad es lo único que se puede obtener es un método de respuesta confiable. Del mismo modo, la tecnología de la neurociencia permite acceder a información sobre los procesos mentales de nuestra percepción inconsciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones se toman de forma subconsciente, y solo el 15% son decisiones verdaderamente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están medidas por estímulos subconscientes, en la investigación tecnológica tradicional ningún sujeto puede expresarlo con palabras (Monge, 2019).

En una investigación realizada por (Botello Bermúdez, 2018), con el propósito de investigar sobre las tendencias de investigación, uso y aplicaciones del neuromarketing, un campo nuevo y con proliferación importante de artículos científicos durante los últimos años. Pudieron obtener que se han encontrado conceptos clave, y cualquier organización debería tenerlos en cuenta. A quién no le interesa el neuromarketing, por ejemplo, la importancia de: El color o la enorme influencia del vendedor en el proceso de toma de decisiones. También en la actualidad se utilizan diferentes tecnologías para medir áreas sensibles en el cerebro del consumidor y cuando estas se estimulan de manera diferente. Un tema recurrente en las diferentes etapas de la revisión, fue el componente ético y las diferentes implicaciones en la salud del neuromarketing, ya que existen procesos que pueden llegar a limitar el libre albedrío de las personas y, por lo tanto, numerosos conflictos de interés. “Esta caracterización cuantitativa cualitativa de las tendencias de investigación en el campo del neuro-marketing, no tiene precedentes en la literatura científica” (Botello Bermúdez, 2018). Por otra parte, en un estudio de (Coca Carasila , 2010) nos dice, que varias investigaciones han enfatizado en la importancia de tener en cuenta las emociones en el marketing, con ello un mayor reconocimiento de la emoción en el estudio del comportamiento del consumidor. Los publicistas

han entendido desde hace muchos años la importancia de las emociones para aumentar la influencia de la publicidad. “Una abrumadora mayoría de los anuncios están diseñados para provocar la exposición emocional e incluso a veces una serie de reacciones emocionales, miedo, alegría, diversión, etc.”. Como se citó en Coca Carasila, 2010.

Es así que la neuro publicidad nos habla de las claves para llegar al consumidor, esto no es una tarea difícil pero tampoco es tan sencilla como parece ya que se deberá destinar mucho tiempo y recursos para analizar el mercado, los clientes, las tendencias, entre otros. También nos ayudará para comenzar a innovar ya sea una marca un producto un empaque o la experiencia que buscamos brindarles a un cliente.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Neuromarketing

Por definición, el neuromarketing es una disciplina que estudia y predice los comportamientos y respuestas que generan las prácticas de marketing. Se trata de la aplicación de la tecnología de las neurociencias en el marketing. La neurociencia es un campo que intenta comprender la función del sistema nervioso y su relación con funciones superiores (como la memoria, la atención o la emoción). Pero, por otro lado, el neuromarketing es también un campo que requiere conocimientos multidisciplinarios en diferentes campos, psicología, marketing o economía para comprender y entender la utilidad y los resultados de las aplicaciones. “Las neurociencias permiten averiguar que niveles de atención están prestando las personas a un anuncio, segundo por segundo plano por plano” (Viveros, C. A. & Hernández, Garnica, 2017).

Existen 3 tipos de neuromarketing: visual, auditivo y kinestésica

- Visual

Está relacionado con todas las imágenes que recibe el consumidor y que crean un impacto en él y que posteriormente serán fácilmente recordadas

- Auditivo

Esta parte del neuro marketing hace referencia a los sonidos con los que el cliente puede generar un recuerdo, para posteriormente generar un recuerdo que en el futuro puede asociar una marca con sonidos similares

- Kinestésica

Esto se da a través de tres sentidos el olfato, el gusto o el tacto, Donde se puede influir en el consumidor mediante el producto packaging, aromas, texturas, entre otras.

1.2.2. *Neuro publicidad*

Hasta ahora, la publicidad neuronal se considera un tema del siglo 21. Se cree que tiene la capacidad de seguir revelando los secretos del cerebro humano en las decisiones y comportamientos de compra, potenciando así el poder persuasivo de la comunicación comercial. En los últimos años, la popularidad de la publicidad neuronal y la producción neuronal ha ido en aumento debido al creciente debate moral sobre su posible idoneidad. Esta se ha vuelto una oportunidad para grandes y pequeñas empresas ya que puede ayudar a analizar las conexiones de los productos con los consumidores.

A diferencia del neuromarketing que está basado en el marketing en general con un campo más amplio, se puede decir que la neuro publicidad está centrada en los productos que ofrece una empresa, en un artículo de la revista Neuroinsights dice que “Conocer hoy día las claves de cómo llegar a un consumidor no es difícil, sin embargo, no es una tarea sencilla, al convertirse en un gran quebradero de cabeza en la mayoría de los casos con tanta información sin análisis y profundidad” (NEUROINSIGHTS, 2019).

1.2.3. *Los 3 cerebros*

El neurocientífico estadounidense Paul MacLean desarrolló un modelo cerebral basado en la evolución del cerebro. Se llama la "teoría de los tres cerebros" o "cerebro triuno" porque McLean cree que el cerebro humano es actualmente tres cerebros en uno. Cada capa o "cerebro" se agrega una tras otra en respuesta a las necesidades de la evolución. El hecho es que aún no es posible probar que el cerebro esté dividido anatómicamente en tres cerebros diferentes, pero esta teoría se utiliza esencialmente para comprender las funciones cerebrales y los procesos de pensamiento (Gonzales & Manchuk, 2016).

Paul afirma que estas 3 capas o niveles cerebrales actúan de manera interconectada cada uno con características únicas: el cerebro límbico (emocional); el cerebro reptiliano (instintivo); el cerebro córtex (racional).

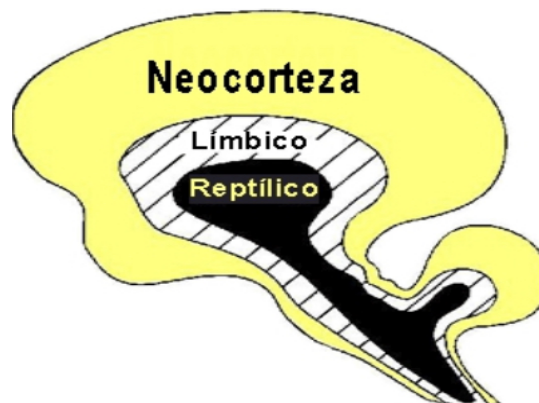


Figura 1-1: Los tres cerebros
Realizado por: Laguna, J. 2022
Fuente: (Gonzales & Manchuk, 2016)

1.2.3.1. *Cerebro Córtex*

El cerebro racional (o córtex) es el único de los tres que puede producir la expresión del lenguaje, los demás no hablan. Dado que la principal herramienta de comunicación es el lenguaje, aunque existen otras, como el lenguaje corporal y las propias acciones, es inevitable que, aunque no sepamos el motivo real, siempre queramos racionalizar lo que decimos.

Al córtex no le gusta no saber algo, así que, si no lo sabe, lo inventa. Tu cliente le dice que le compró a un competidor porque su precio es más bajo (habla racional), y lo que realmente sucedió es la niña que atiende en el lugar le gusto.

Las personas no saben por qué quieren comprar cosas, pero siempre quieren parecer inteligentes, por lo que necesitan demostrarse racionalmente a sí mismos y a los demás que sus decisiones son correctas. (Gonzales & Manchuk, 2016)

1.2.3.2. *Cerebro Límbico*

El sistema límbico o sistema emocional procesa las emociones y los sentimientos y, además, también juega un papel importante en la estimulación de la memoria (Gonzales & Manchuk, 2016). El cerebro límbico tiene una gran capacidad de memoria. Si comparamos estos tres cerebros, podemos decir que la corteza y el sistema límbico tienen la mayor capacidad de memoria. Si usamos el disco duro como analogía, podemos decir que la corteza es de 10 megabytes y el borde es de unos 10 TB. Si olemos un perfume que no se olió hace 30 años pero que es usado por una persona especial, inmediatamente lo recordaremos porque tiene una memoria fuerte y evoca memoria.

1.2.3.3. *Cerebro Reptiliano*

Juega un papel básico en la vida instintiva, es decir, no se calcula cuando negociamos con los clientes, sino en situaciones relacionadas con la supervivencia (como seguridad, alimentación y respiración), reproducción, (comportamiento sexual), también asegurándose de que en situaciones de peligro correr o de atacar, además de que te unas a una tribu, entre otras (Gonzales & Manchuk, 2016).

Nos mantendrá secuestrados y dominará nuestras vidas, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia. Por lo tanto, tiene un significado e influencia importantes en nuestras vidas. No sientes ni piensas, simplemente reaccionas y actúas para superar cada situación. Es instinto, se centra en el aquí y ahora, por lo que no refleja ni considera el pasado ni el futuro, y se resiste al cambio. Poder entrar en contacto con reptiles es lo más importante en las ventas.

1.2.4. *Atención, emoción y recordación*

Al igual que los tres cerebros estos 3 elementos resultan fundamentales para comprender como funciona la mente del consumidor y aplicar la neuro publicidad. Para (Gonzales & Manchuk, 2016) se debe tomar en cuenta este triangulo de atención, emoción y recordación para aplicarlo en cualquier tipo de publicidad, para tener una influencia positiva en los clientes. La atención es el inicio de todo, la emoción debe ser profunda y la recordación debe mostrar algo que ayude a sobrevivir (Gonzales & Manchuk, 2016).

1.2.4.1. *Atención*

En un mundo lleno de estímulos lo primero en lo que se debe enfocar una empresa es en llamar la atención, esto se puede hacer mediante acciones intencionadas o no. Por ejemplo, la marca Calvin Klein ha sido puesta en muchos casos de controversia por el tipo de publicidad que lanzan, pero claro este tipo de campañas no se realizan todos los días o meses del año, si no cada 5 o 10 años, esto causa que la gente se centre en la marca, hable y especule acerca de lo que hacen, cuando ocurren estos casos curiosamente sus ventas siempre aumentan. La atención buena o mala puede ser importante depende del enfoque que se le da y como se la controla. “Una buena manera de llamar la atención es haciendo algo que la gente no está acostumbrada a ver” (Gonzales & Manchuk, 2016).

1.2.4.2. *Emoción*

La emoción se da seguido de que llamamos la atención, hay que tomar en cuenta que llamar la atención puede causar dos tipos de emociones, positivas y negativas por lo que debe ser muy bien manipulada (Gonzales & Manchuk, 2016). Una vez que se llama la atención es importante conectar con los consumidores de inmediato, así ellos recordaran una marca durante mucho tiempo ya que es algo que los puede marcar toda la vida.

1.2.4.3. *Recordación*

El cerebro siempre recuerda lo que es útil para la supervivencia, es así de básico. Por ejemplo, si un cliente está experimentando un problema, como estudiar y un examen próximo, su cerebro se preocupará y comenzará a pensar en cómo lo superará. Se nos ha educado para saber que, si no estudiamos, soportaremos las consecuencias, porque todavía somos niños, que es algo muy profundo en la mente de la mayoría de las personas. Por lo que si tú le ayudas a pasar ese examen esa persona te recordara más que a otras ya que a su cerebro le ayudaste a sobrevivir quedando marcado (Gonzales & Manchuk, 2016).

1.2.5. *Publicidad*

Por lo general cuando se habla de publicidad las personas piensan en marcas y sus fotos o videos en televisión, periódicos, redes sociales o muchos medios de comunicación masivo y hasta ahí, o incluso llegan a pensar que la publicidad es marketing en inglés, pero la publicidad es también un área de conocimiento en comunicación social que estudia no solo las técnicas de la actividad sino también su papel en las relaciones sociales y culturales. Los anunciantes siempre son conscientes de que las tendencias culturales y de comportamiento de la sociedad no son casuales, por lo que los anuncios generan identificación con los consumidores a partir de los colores y referencias culturales que existen en ellos. “Mucha gente cree que la publicidad es una herramienta innecesaria y que suprimirla de su empresa ayudaría a abaratar costos” (F. Erickson, 2010).

La publicidad es una estrategia de marketing que implica comprar espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de llegar al público objetivo del negocio y motivarlo a comprar. No es casualidad que los anunciantes siempre estén al tanto de las tendencias culturales y de comportamiento de la empresa, por lo que la publicidad genera un sentido de identidad con los consumidores, ya sea desde el color y la cultura de referencia actual que se encuentra ahí fuera.

Existen varios tipos de publicidad entre los mas importantes que podemos encontrar son:

- Publicidad en el medio radiofónico
- Publicidad en televisión
- Vallas publicitarias
- Telemarketing.
- Publicidad online
- Publicidad impresa
- El boca a boca

En su libro *La Publicidad* (F. Erickson, 2010), nos explica cual es la importancia de la publicidad diciendo que a pesar de que hacerlo incluye y hace que el precio de un producto, es tambien la publicidad la que ayuda a las empresas a vender sus productos o servicios. La publicidad se mide mediante el ROI que son las siglas en ingles para Retorno sobre la inversion (Return on investment), si se lanza una campaña publicitaria donde se gasta mas de lo que se vende no esta funcionando, al contrario si se logran obtener ganancias y se cubren todos los gastos de publicidad quiere decir que ha resultado un éxito. En su libro (Dib, 2019) señala que si una campaña esta funcionando y da un ROI positivo seguido, hay que mantenerse e incluso invertirle mas dinero.

1.2.6. *Menos es mas*

En la actualidad debido a la tecnología que avanza a paso rápido Los clientes no quieren quedarse atrás y por esto se han vuelto mucho más minuciosos a la hora de filtrar el contenido de su interés, buscando textos rápidos videos, imágenes y productos sencillos concretos pero que sientan que tiene valor. Para (Renvoisé, 2013) sí ofreces un producto que tiene 100 características, toma solo 5 y enfoca tu claim, gaim, y paim y haz que el cliente sea feliz.

“Al cerebro de supervivencia le gusta poder elegir la mejor opción de un vistazo, porque el tiempo y el esfuerzo del análisis tienden a oscurecer el problema y retrasar la respuesta” (Renvoisé, 2013). Pueden surgir pensamientos como este: "Si compro productos más complejos, la posibilidad de problemas aumentará. Si el proveedor me ofrece tantas opciones, es posible que no las necesite todas, “y estoy pagando por soluciones más caras ”.

Menos es más hoy en día se ha vuelto una regla que las empresas deben seguir en cuanto a su marca, locales, personal, publicidad, entre otras. Ahora la gente toma este concepto como un símbolo de exclusividad, así que gracias a esto muchas marcas mundialmente famosas han decidido tomar este rumbo que incluso los ha llevado a rediseñar sus logos emblemáticos, también sus locales o cambiar la forma en que promocionan y lanzan sus productos.

1.2.7. *Posicionamiento*

Este concepto empezó a desarrollarse en el año de 1972, gracias a muchos artículos publicados por Al Ries y Jack Trout, en la revista Advertising Age, titulados “La era del posicionamiento”, como señala (Hoyos Ballesteros, 2016), en su libro de Branding. El posicionamiento ha sido mal interpretado por algunas personas que lo confunden con participación de mercado, algunos lo confunden con conocimiento de marca y otros con una buena imagen. Ninguna de estas posiciones es correcta El posicionamiento, como se desarrolló originalmente, es un concepto de comunicación prominente.

En la actualidad se usa el posicionamiento como un concepto estratégico que ayuda a verse a una marca superior a otra. Pero el posicionamiento en si es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor frente a los de la competencia todo esto variables escogidas por la empresa para destacar, ya que sean los que puedan lograr posicionar en los clientes.

Para Lambin como explica en su libro (Hoyos Ballesteros, 2016), el posicionamiento se hace con respecto a diferentes características de los productos, y nos presenta un ejemplo de P&G, quien tiene 11 detergentes diferentes, cada uno con una formula diferente particular. Esto quiere decir que cuando el cliente vaya adquirir un producto el objetivo será lograr que cuando el consumidor vea la marca asocie de inmediato una variable (característica) importante para él, y adquiera el producto.

En su libro de Marketing: una version grafica (Ortiz Velásquez, Giraldo Oliveros, & De Castro Abello, 2021), nos muestra ciertas bases que ayudan a las empresas a empezar a formar un posicionamiento esto ya sea mediante una segemntacion acertada o simplemente obteniendo los mejores atributos para brnidarle a un producto.

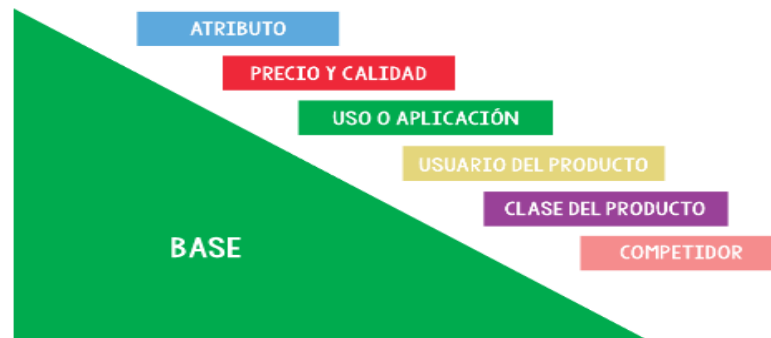


Figura 2-1: Bases para el posicionamiento

Realizado por: Ortiz Velásquez, M. Giraldo Oliveros, M. E. y De Castro Abello, M., 2021.

- MERCADO OBJETIVO
- MARCA (¿QUÉ ES?)
- SOPORTE DEL BENEFICIO DE LA MARCA
- CARÁCTER DE LA MARCA



Figura 3-1: Elementos esenciales de una propuesta de pocisionamiento

Realizado por: Ortiz Velásquez, M. Giraldo Oliveros, M. E. y De Castro Abello, M., 2021

1.2.7.1. Variables para posicionar

Los atributos que ofrecemos en un producto o servicio serán los que nos destaquen de la competencia y ayuden a que los clientes tomen decisión de compra inmediata, el posicionamiento, es por esto que en su libro (Hoyos Ballesteros, 2016), nos presenta algunas variables importantes:

- El liderazgo
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad
- La clase de producto
- Los usos del producto

Una vez analizado cuales son las variables más determinantes de nuestro producto deberemos segmentar el público al que nos vamos a dirigir para así lograr un engagement y lograr un posicionamiento no solo la marca si no los productos.

1.2.7.2. Pasos para la elaboración de un posicionamiento

Para lograr tener posicionamiento deberá haber previamente una planeación que nos permita determinar los pasos que se deben seguir, para esto (Hoyos Ballesteros, 2016), nos dice que se deberán realizar muchas combinaciones para después seleccionar la más relevante y óptima para cumplir con el objetivo que es el posicionamiento.

Selección de variables
Combinación de variables (se hacen varias combinaciones)
Selección del posicionamiento
Declaración del posicionamiento
Conversión del posicionamiento en una frase comercial (eslogan)

Figura 4-1: Pasos para elaborar el posicionamiento
Realizado por: Hoyos B, Ricardo. 2016

Esta serie de pasos podría ayudar para conseguir las mejores variables (características) de un producto o servicio para ser lanzadas en una campaña y obtener posicionamiento.

1.2.8. Comportamiento del consumidor

La American Marketing Association (AMA) define al comportamiento del consumidor como una interacción dinámica de los efectos, la cognición, el comportamiento y el ambiente mediante los cuales los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida, como se cita en (Ortiz Velásquez, Giraldo Oliveros, & De Castro Abello, 2021).

En otras palabras, el comportamiento del consumidor incluye los pensamientos y sentimientos experimentados por los consumidores relacionados con el consumo, así como las acciones y relaciones que realizan durante el proceso de consumo. En términos generales, las decisiones de compra de los consumidores se pueden dividir en tres categorías muy amplias: comportamientos de respuesta convencionales, toma de decisiones limitada y extensa. Los tres tipos de bienes y servicios se pueden representar en base a cinco factores: a) participación del consumidor, b) tiempo para tomar una decisión, c) costo de bienes o servicios, d) grado de búsqueda de información, e) alternativas consideradas cantidad. La participación del consumidor puede ser el factor más importante para categorizar el tipo de decisión de compra.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Consumidor

Es la persona que utiliza o consume bienes y servicios ofertados por las empresas u organizaciones existentes en el mercado. En su libro (Sánchez de Puerta, 2019) dice que el consumidor es un individuo, grupo u organización que utiliza un producto, bien o servicio para la satisfacción de una necesidad.

1.3.2. Empresa

Se conoce como empresa a la institución caracterizada por la organización de los factores productivos para la prestación de servicios. A diferencia del concepto de sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica.

1.3.3. Marketing Digital

Conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios (Sánchez de Puerta, 2019). Es decir, aplicar el marketing mediante sistemas informáticos que permitan simplificar algunas tareas.

1.3.4. Mercadotecnia

Es la disciplina dedicada a la investigación de mercado, de las necesidades y el comportamiento del consumidor, y de todo lo relacionada con la comercialización de productos. En su libro (Sánchez de Puerta, 2019) cita a la American Marketing Association (AMA), quienes dicen que la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar oferta tas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

1.3.5. Mercado meta

Una organización puede tener uno o más mercados meta, es decir, a quién se venderá finalmente el producto. Si tienen una estrategia indiferenciada o centralizada, tendrán un mercado meta, y si están diferenciados, habrá más de uno. Ese o esos mercados meta guiarán todas las estrategias de marketing. En su libro (Schnarch Kirberg, 2016) cita a Philip Kotler el mismo que define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”.

1.3.6. *Pain*

Cuando se habla de Pain nos referimos a las necesidades y expectativas que tienen los clientes, esto quiere decir qué primero debemos conocer en un cliente, que le duele, como se siente y qué es lo que está buscando, una vez identificado esto, es cuando se podrá ofrecer un producto o servicio ganador. “La teoría del CEREBRO PRIMITIVO define el PAIN como la diferencia entre una situación deseada y la situación presente” (Renvoisé, 2013).

1.3.7. *Claim*

El Claim se basa en cómo una empresa se posiciona en la mente del consumidor haciéndole saber qué es lo que les hace diferente a la competencia y cuál es el factor determinante para que un cliente tome su decisión de compra. En su libro (Renvoisé, 2013) habla acerca de ciertas características en productos o servicios que sirven para destacar y posicionar en un individuo.

1.3.8. *Gain*

El Gain está relacionado con la supervivencia del ser humano, los clientes están cansados de escuchar y escuchar y de qué las empresas le estén dando mucho valor a un producto, los consumidores lo que quieren es probarlos, sentir la experiencia que crean las empresas con sus productos sus marcas o servicios. Según (Renvoisé, 2013) las empresas deben comunicar un producto o servicio de acuerdo a sus características sin alterar ningún detalle.

CAPÍTULO II

1.1. MARCO METODOLÓGICO

1.2. Enfoque de investigación

Un enfoque cuantitativo según (Grinell, 1997), es el que usa la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y comprobar una hipótesis en base a una medición numérica. Por otra parte, un enfoque cualitativo es usado para descubrir y aclarar preguntas de investigación, además permite que las preguntas de hipótesis surjan en el proceso de investigación haciéndola más flexible, adaptándola a los eventos (Grinell, 1997).

El presente trabajo investigativo contara con un enfoque mixto, es decir será cuantitativo y cualitativo. Esto debido a que se buscara obtener información acerca del posicionamiento y la neuro publicidad mediante la recolección de información, para que luego esta pueda ser analizada y así poder dar una respuesta al problema de investigación planteado.

1.3. Nivel de Investigación

1.3.1. *Correlacional*

La correlación se define como una relación entre dos variables, conceptos o aspectos, en la revista Researchgate (Mousalli-Kayat, 2015), cita a Salkind, (1999), que dice que la investigación correlacional describe la relación lineal entre dos o más variables sin tratar en lo absoluto de atribuir a una variable el efecto observado de la otra. Debido a que se buscara obtener la relación que existe entre las variables planteadas en el tema de investigación como son posicionamiento y neuro publicidad este trabajo contara con un nivel de investigación correlacional.

1.4. Diseño de investigación

1.4.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Un estudio cuasiexperimental se utiliza cuando no es práctico o simplemente no es posible la selección aleatoria de los sujetos ni su asignación al grupo control o experimental. Es decir, dado que el grupo es natural, la equivalencia inicial se asegura mediante la selección de un grupo comparable o mediante algunas técnicas de ajuste estadístico (Bono Cabré, 2015). Los sujetos no se seleccionan al azar, sino que se escogen porque cumplen una condición.

Una vez planteado el problema de investigación donde se busca conocer como la neuro publicidad influye en el posicionamiento de la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito, se aplicará un diseño de estudio experimental que posteriormente será planteado de manera cuasiexperimental, ya que se buscará medir la relación de las variables planteadas en el tema de investigación.

1.5. Tipo de estudio

1.5.1. Investigación documental

Una investigación documental consiste en la revisión y análisis de información escrita de un tema en particular, con el propósito de establecer la relación, diferencia, etapa, posición o estado actual de conocimientos relacionados con el tema en estudio (Rodríguez & Perez, 2017).

Este trabajo investigativo contara con un tipo de estudio documental ya que se obtendrá datos e información bibliográfica, documental, libros, revistas y artículos científicos que ayuden a fundamentar la investigación.

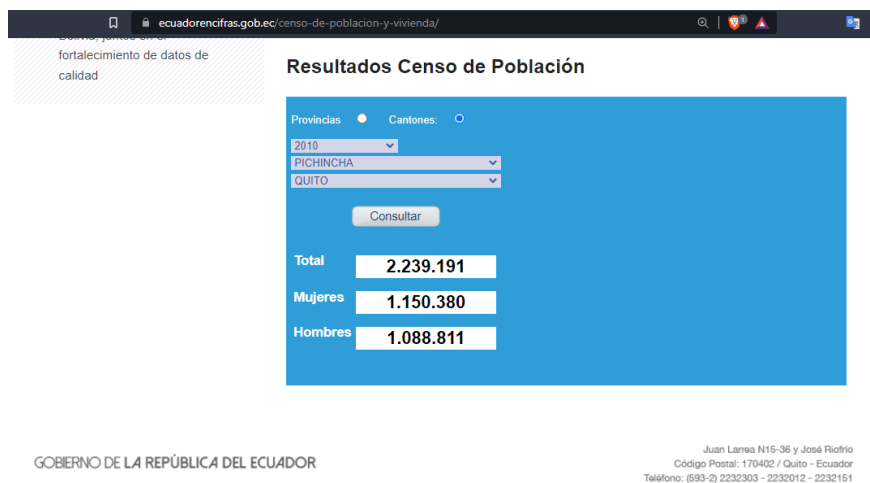
1.5.2. Investigación de campo

En la investigación de campo la información recabada proviene de haber hecho previamente un trabajo directamente en el área de estudio (Rodríguez & Perez, 2017). En este trabajo se realizará la recolección de información para poder responder a las preguntas que surjan a lo largo del estudio.

1.6. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

1.6.1. Población

El universo de investigación está conformado por los habitantes de la Ciudad de Quito, según (INEC, 2010), la ciudad cuenta con 2'239.191 personas, debido a que la ciudad cuenta con una gran densidad demográfica y su superficie es amplia solo se tomara en cuenta a los habitantes del barrio Quitumbe que según (Quito Alcaldía, 2010), tiene un total de 79.057 habitantes, después se procedió a segmentarlos para tomar en cuenta solo a la población económicamente activa (PEA) dando como resultado una población de 29.116 según un informe de (Instituto de la ciudad de Quito, 2010), se tomó específicamente esta zona ya que la empresa está ubicada en el sector.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Figura. 1-2: Resultados Censo de Población, Pichincha, Quito
Realizado por: Inec, 2010

Tabla 1-2: Habitantes de Quitumbe

ADM_ZONAL	#HABITANTES
QUITUMBE	319.857
Quitumbe	79.057
Guamaní	65.065
La ecuatoriana	62.313
Chillogallo	57.253
Turubamba	56.169
Total	319.857

Fuente: Sistema de indicadores distritales de la ciudad de Quito, 2010
Realizado por: Laguna, J.;

Tabla 2-2: Indicadores CENEC (PEA) Quitumbe

Quitumbe		
Total, personal ocupado	29.116	5,32%
Total, hombres ocupados	15.086	4,77%
Total, mujeres ocupadas	14.030	6,08%

Fuente: Administración zonal Manuela Sáenz, 2010
Realizado por: Laguna, J. 2022

1.6.2. Muestra

El cálculo del tamaño de muestra para este trabajo investigativo será probabilístico aleatorio simple, esto debido a que los elementos que componen la población del estudio tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 29.116

Z² = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = Precisión (en su investigación use un 5%)

n = Tamaño de muestra buscado

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(29.116)}{(0.05)^2(29.116 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{27963.0064}{73.7479}$$
$$n = 379.17$$
$$n = \mathbf{379}$$

Una vez realizado el cálculo se ha obtenido una muestra total de 379 encuestas a realizar.

1.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

1.7.1. Métodos

1.7.1.1. Inductivo

Se basa en la repetición de hechos y fenómenos reales, buscando características comunes en un determinado grupo, sacar conclusiones sobre características. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (Rodríguez & Perez, 2017).

1.7.1.2. *Deductivo*

En este método, la hipótesis es el punto de partida para nuevas inferencias. El punto de partida es una hipótesis derivada de principios o leyes, o una hipótesis propuesta por datos empíricos, utilizando las reglas de inferencia, para llegar a una predicción verificada empíricamente, y si es consistente con los hechos, verificar su autenticidad. Incluso si los supuestos conducen a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones extraídas son muy importantes porque demuestra que la lógica del supuesto inicial es inconsistente y es necesario reformularlo (Rodríguez & Perez, 2017).

1.7.1.3. *Sistémico*

El sistémico insiste en determinar cuáles son los elementos principales, determinantes, profundos, para distinguirlos de aquellos secundarios o superficiales de un fenómeno. En esta concepción, el todo es el sistema o estructura. Este método proporcionara una orientación general para la investigación del objeto de estudio como una realidad que es a la vez única y compuesta. (Rodríguez & Perez, 2017)

1.7.1.4. *Método analítico-sintético*

Análisis y síntesis como unidad dialéctica, por lo que el método se denomina analítico-sintético. El análisis se realiza a través de atributos integrales y las características de cada parte del todo, y la síntesis se basa en analizar los resultados. En la investigación, un procedimiento u otro puede dominar algún escenario (Rodríguez & Perez, 2017).

1.7.2. *Técnicas*

1.7.2.1. *Encuesta*

La encuesta es una herramienta de investigación de mercado que incluye la obtención de Información de los encuestados mediante el uso de cuestionarios o formularios diseñados con antelación para obtener información específica. Para (Sandhusen, 2002). De esta manera esta técnica permitirá la recolección de información, la misma que será llevada a cabo en la herramienta de Microsoft Forms y será enviada de manera virtual debido a la pandemia por COVID-19 y así salvaguardar la salud del investigador.

6.6.3 Instrumentos

1.7.3. Cuestionario

Para el desarrollo y ejecución del presente trabajo investigativo se utilizará como instrumento el cuestionario, para el cual se plantearán preguntas de acuerdo al tema, objetivos y problemas de la investigación, basándonos también en la fundamentación teórica. **Anexo 10**

Las preguntas serán llevadas a cabo mediante una escala de Likert, esta es una escala de calificación que se usa para preguntar el grado de acuerdo o desacuerdo de una persona con una pregunta. Es muy adecuado para medir la reacción, la actitud y el comportamiento de una persona. La escala Likert es uno de los tipos de escala de medición que se utilizan principalmente para la investigación de mercado para comprender las opiniones y actitudes de los consumidores hacia las marcas, productos o mercados objetivo (Abal, Auné, & Attorresi, 2018).

1.7.4. Encuesta piloto

Para la ejecución de una encuesta piloto se realizaron un total de 30 encuestas, las mismas que fueron aplicadas de forma virtual mediante la herramienta de Microsoft Forms, permitiendo así poder medir el nivel de confiabilidad de este instrumento mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, este es un indicador que determina la consistencia interna de la escala y así evaluar la magnitud en que los ítems de este instrumento se encuentran correlacionados.

Tabla 3-2: Resumen del procesamiento de los casos

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

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

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Software SPSS

Tabla 4-2: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,907	,914	16

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Software SPSS

Obteniéndose como resultado un Alfa de Cronbach de 0.907 valor que se obtuvo mediante el Software SPSS el cual según la fiabilidad de Kuder Richardson (2015) se encuentra dentro del rango de 0.72 a 0.99 por lo que el presente instrumento es calificado como de excelente confiabilidad.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis nula

H₀: La Neuro publicidad no incide en el posicionamiento de la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito.

1.8.2. Hipótesis alternativa

H₁: La Neuro publicidad incide en el posicionamiento de la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito.

1.8.3. Prueba de hipótesis

Para determinar la correlación que existe entre las variables dependientes e independientes se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para agrupar las proposiciones según la dimensión a la que pertenecen, lo que tiene en cuenta las proposiciones de la dimensión cultura de consumo. se asociaron con la variable dependiente y proposiciones de las dimensiones percepción, atención, memoria y comunicación, al igual que aquellas se asociaron con variables independientes que constituyeron factores neurocognitivos. Posteriormente, se realizan los procedimientos estadísticos correspondientes en el software SPSS, y se pueden obtener los siguientes datos:

Tabla 5-2: Coeficiente de correlación Spearman

			VI	VD
Rho de Spearman	Neuro publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Software SPSS

Tabla 6-2: Prueba de Hipótesis

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
Diseño de Investigación:	Transversal – No experimental
Nivel investigativo:	Correlacional
Objetivo estadístico:	Correlacionar
Variable de estudio:	Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 , H_1):	
H_0 : La Neuro publicidad no incide en el posicionamiento de la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito.	
H_1 : La Neuro publicidad incide en el posicionamiento de la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito.	
Establecimiento del nivel de significancia:	
Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%	
Selección del estadístico de prueba:	
Correlación de Spearman	
Valor de P y lectura de p-valor:	
Se obtiene en el software 0,000 = 0%	
Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre los factores neurocognitivos del consumidor y la cultura de consumo.	
Toma de decisión:	
Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor $<$ a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Las variables factores neurocognitivos y cultura de consumo si se correlacionan entre sí.	
Intensidad de correlación	
Las dos variables de estudio tienen una intensidad de correlación moderada ya que el coeficiente de correlación es de 0,546 y según el Dr. José Supo afirma que los valores correspondidos entre el rango de 0,4 a 0,6 – constituyen a una correlación moderada.	
Realizado por: Laguna, J. 2022	
Fuente: Software SPSS	

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que la neuro publicidad tienen relación directa con el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito, por lo que la hipótesis nula de estudio planteada es rechazada y aceptada la hipótesis alternativa, ya que se evidencia que las dos variables tienen relación entre sí. Por lo que la generación de estrategias de neuro publicidad contribuirán al incremento del posicionamiento de la empresa AF Administración y Finanzas.

CAPÍTULO III

2. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

Después de haber recolectado información mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos que fueron mencionados previamente, se procederá hacer un análisis de las mejores estrategias para la empresa AF Administración y Finanzas.

2.1. Resultados

2.1.1. *Análisis e interpretación de la encuesta*

Genero

Tabla 1-3: Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	166	44%
Femenino	209	55%
No binario	4	1%
Total	379	100%

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

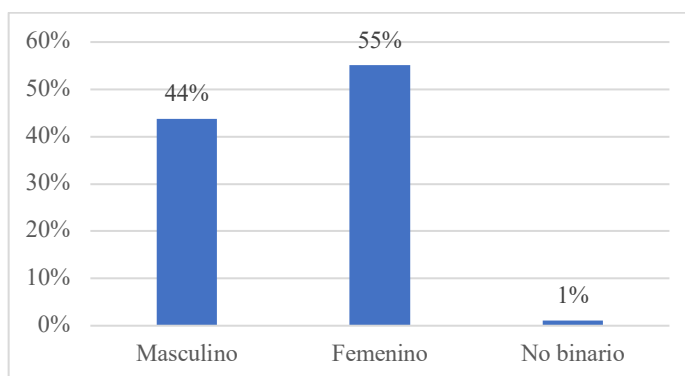


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

De acuerdo con los resultados recabados se tiene que el 55% de encuestados corresponde al género femenino, seguido por el género masculino con un 44% y por último el género No binario con un 1%.

Interpretación:

Subsiguiente al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el género masculino y femenino representan la mayor parte de la población encuestada por encima del género no binario.

EDAD

Tabla 2-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	46	12,0%
26 - 33 años	91	23,8%
34 - 41 años	187	49,0%
42 - 49 años	51	13,4%
50 años en adelante	7	1,8%
Total	382	100%

Realizado por: Laguna, J. 2022.

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, enero 2022.

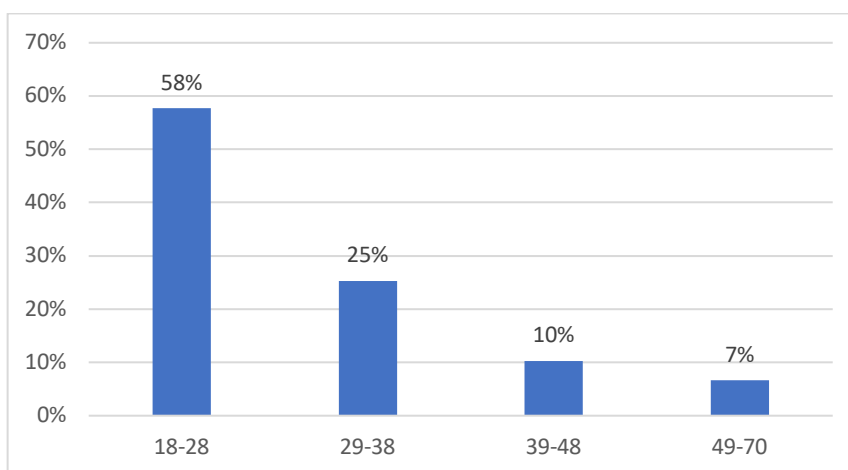


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos se tiene que el 58% de las personas encuestadas corresponde al rango de edad de 18 a 28 años, seguido por los de 29 a 38 años con el 25%, seguido por los de 39 a 48 años de edad con el 10% y por último el rango de edad menor que son las personas de 49 a 70 años tan solo con el 7%.

Interpretación:

Subsiguiente al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada son jóvenes que residen en la parroquia Quitumbe correspondiente a la PEA, los mismos que serán importantes ya que al contar con ingresos son aptos para adquirir servicios financieros, ya sea en asesoría, administración o instituciones como bancos o cooperativas.

Dimensión 1: Cerebro Reptiliano

Tabla 3-3: Resultados dimensión cerebro reptiliano

Afirmaciones	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Toma el control de sus finanzas personales o empresariales	152	40,11%	132	34,83%	76	20,05%	13	3,43%	6	1,58%	379
Mantiene una cultura para cuidar de sus finanzas personales o empresariales	113	29,82%	156	41,16%	85	22,43%	21	5,54%	4	1,06%	379
Cuando siente que no tiene control de sus finanzas busca de inmediato una empresa de servicios financieros	51	13,46%	99	26,12%	89	23,48%	65	17,15%	75	19,79%	379
Ha adquirido alguna vez un servicio financiero por impulso	40	10,55%	74	19,53%	77	20,32%	54	14,25%	134	35,36%	379

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, enero 2022.

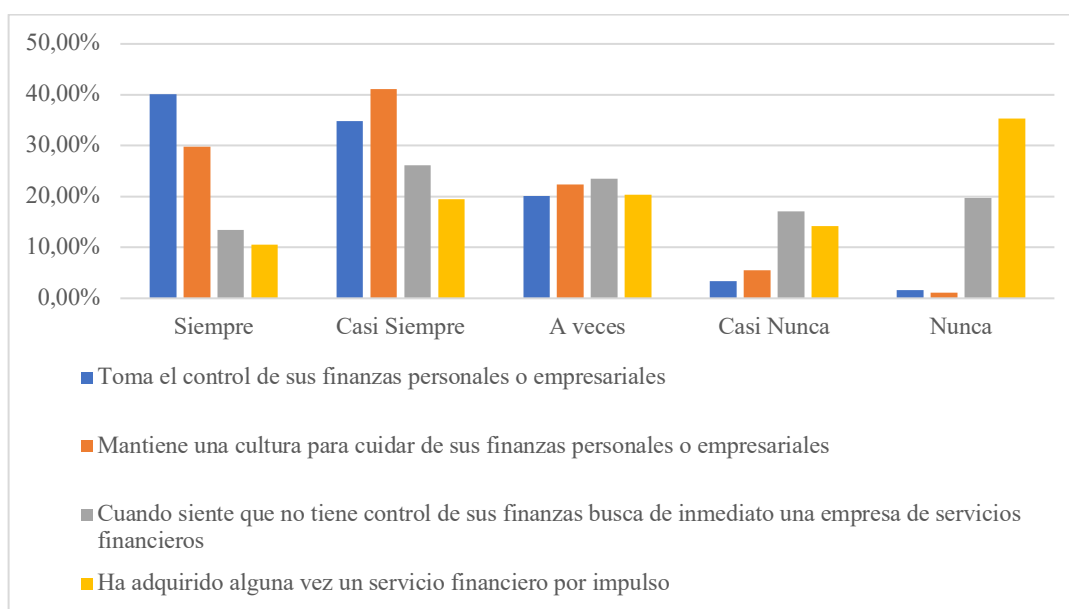


Gráfico 3-3: Resultados dimensión cerebro reptiliano

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 40.11% de la población encuestada siempre toma el control de sus finanzas personales o empresariales, el 34.83% está casi siempre lo hace, un 20.05% lo hace a veces, el 3.43% casi nunca toma el control y el 1.58% nunca.

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que el 29.82% de la población encuestada mantiene siempre una cultura para el cuidado de sus finanzas, el 41.16% casi siempre lo hace, el 22.43% lo hace a veces, un 5.4% casi nunca y el 1.06% nunca ha mantenido una cultura financiera.

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 13.46% de la población encuestada busca ayuda financiera cuando siente que no tiene control de sus finanzas, el 26.12% casi siempre, el 23.48% lo hace a veces, un 17.5% casi nunca y el 19.79% nunca busca ayuda.

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que el 10.55% de la población encuestada dice que siempre ha adquirido servicios financieros por impulsos, el 19.53% dice que casi siempre lo hace, mientras que el 22.43% lo hace a veces, el 14.25% casi nunca lo ha hecho y el 35.36% está nunca lo hizo.

Interpretación:

Subsiguiente al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que, aunque las personas del barrio Quitumbe mantienen un control y cultura financiera instintivo se preocupan por el manejo de sus finanzas además de sentir la necesidad de buscar ayuda a alguien más para que se pueda encargar de su problema, por lo que nunca deciden contratar un servicio por impulso si no por la necesidad del mismo.

Dimensión 2: Cerebro Córtex

Tabla 4-3: Resultados dimensión cerebro córtex

Afirmaciones	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Le gusta creer que tiene el control de sus finanzas personales o empresariales	130	34,30%	133	35,09%	90	23,75%	13	3,43%	13	3,43%	379
Consideraría contratar un servicio financiero para uso personal o empresarial con el fin de mejorar el manejo de sus recursos	86	22,69%	111	29,29%	102	26,91%	49	12,93%	31	8,18%	379
Considera que son importantes los servicios financieros para el control de recursos	129	34,04%	140	36,94%	85	22,43%	13	3,43%	12	3,17%	379

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022

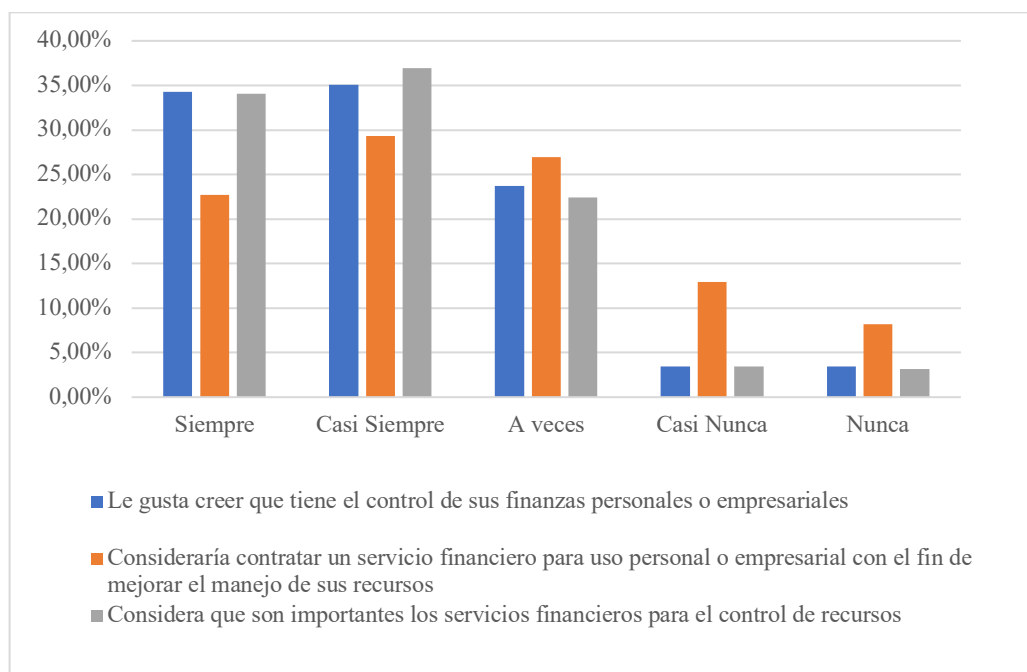


Gráfico 4-3: Resultados dimensión cerebro córtex

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 34.30% de la población encuestada siempre ha adquirido un servicio financiero por impulso, el 35.09% casi siempre lo hace, un 23.75% lo hace a veces, el 3.43% casi nunca y el 3.43% nunca lo adquiere por impulso.

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que el 22.69% de la población le gusta siempre creer que tiene el control de sus finanzas personales o empresariales, el 29.29% casi siempre lo cree, el 26.91% a veces, un 12.93% casi nunca y el 8.18% nunca le gusta creer que tienen el control.

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 34.04% de la población encuestada consideraría siempre contratar un servicio financiero para uso personal o empresarial con el fin de mejorar el manejo de sus recursos, el 36.94% casi siempre, el 22.43% a veces, un 3.43% casi nunca y el 3.17% nunca lo consideraría.

Interpretación:

Subsiguiente al análisis de los resultados obtenidos se puede decir que a las personas les agrada suponer que tienen un buen control de sus finanzas, aunque consideran importantes los servicios financieros y se muestran prestos para recibir ayuda será de vital importancia hacerlos sentir parte del control de sus finanzas creando una experiencia diferente con el servicio y superando sus expectativas.

Dimensión 3: Cerebro Límbico

Tabla 5-3: Resultados dimensión cerebro límbico

Afirmaciones	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Ha adquirido un servicio financiero en base a sus emociones	55	14,51%	80	21,11%	73	19,26%	51	13,46%	120	31,66%	379
Cuando sus finanzas están orden se siente feliz, tranquilo o en paz	208	54,88%	108	28,50%	51	13,46%	8	2,11%	4	1,06%	379
Recuerda alguna empresa de servicios financieros, contables y administrativos	70	18,47%	101	26,65%	92	24,27%	51	13,46%	65	17,15%	379

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

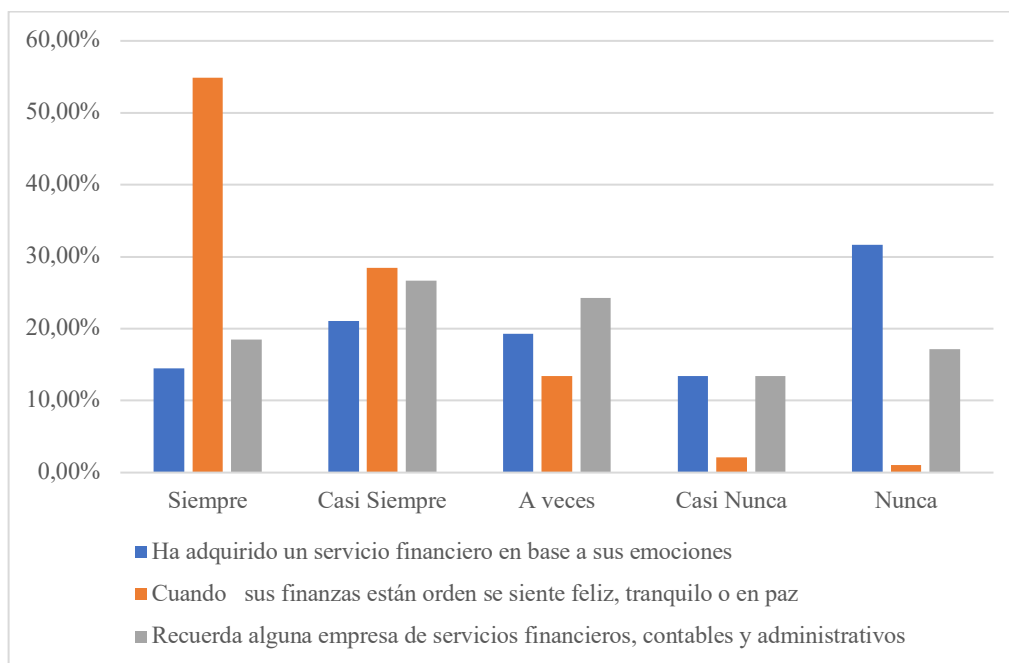


Gráfico 5-3: Resultados dimensión cerebro límbico

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 14.51% de la población encuestada siempre adquiere un servicio financiero en base a sus emociones, el 21.11% casi siempre lo hace, un 19.26% a veces, el 13.46% casi nunca y el 31.66% nunca lo ha hecho.

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que el 54.88% de la población encuestada siempre se siente feliz, tranquilos o en paz cuando sus finanzas están en orden, el 28.50% casi siempre se siente así, el 13.46% a veces, un 2.11% casi nunca y el 1.06% nunca se siente feliz tranquilo o en paz si sus finanzas están en orden.

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 18.47% de la población encuestada recuerda alguna empresa de servicios contables, administrativos o financieros, el 26.65% casi siempre, el 24.27% lo hace a veces, un 13.46% casi nunca y el 17.75% nunca recuerda algún servicio financiero.

Interpretación:

Posterior al análisis de los datos recabados se puede evidenciar la importancia de las emociones en la decisión de compra ya que las personas demostraron que al encontrarse bien con sus finanzas se producen un estado de ánimo positivo lo que puede detonar como un incentivo para adquirir un servicio, que además es un beneficio ya que puede ayudar a recuerden el negocio.

Dimensión 4: Prestigio

Tabla 6-3: Resultados dimensión prestigio

Afirmaciones	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Toma en cuenta la trayectoria de una empresa financiera antes de tomar una decisión	136	35,88%	140	36,94%	64	16,89%	22	5,80%	17	4,49%	379
Considera importante el cumplimiento del servicio de una empresa con sus clientes	198	52,24%	109	28,76%	48	12,66%	13	3,43%	11	2,90%	379
Considera importantes los buenos valores y principios en una empresa financiera	225	59,37%	97	25,59%	39	10,29%	8	2,11%	10	2,64%	379

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

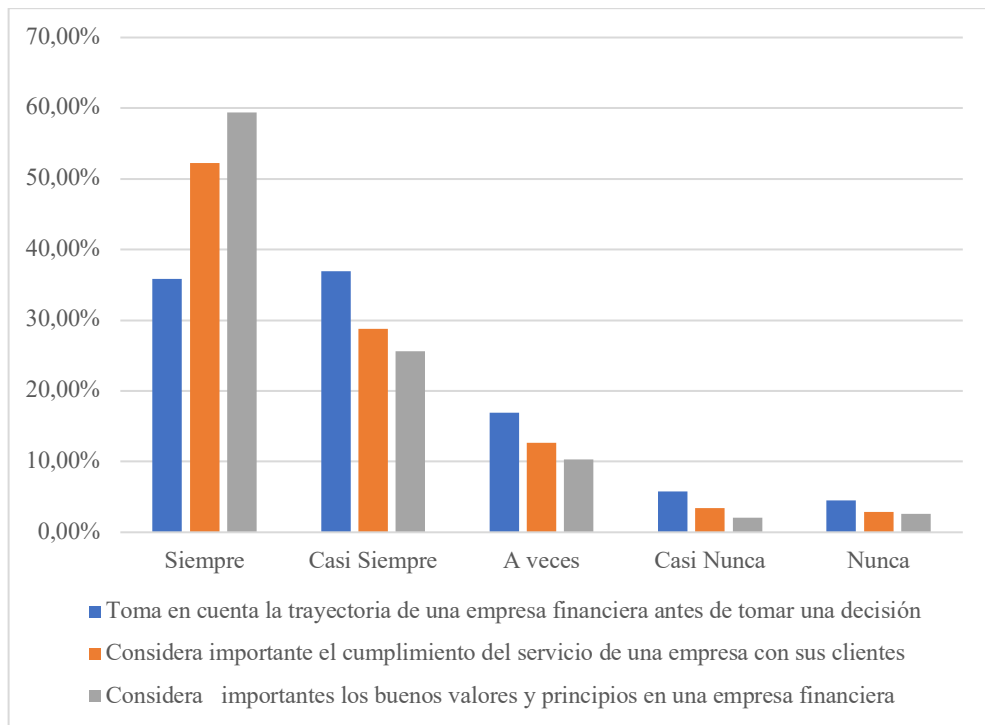


Gráfico 6-3: Resultados dimensión prestigio

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 35.88% de la población encuestada siempre toma en cuenta la trayectoria de una empresa financiera antes de tomar una decisión, el 36.94% casi siempre lo hace, un 16.89% lo hace a veces, el 5.80% casi nunca lo toma en cuenta y el 4.49% nunca lo hace.

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que el 52.24% de la población encuestada siempre considera importante el cumplimiento de un servicio ofrecido por una empresa con sus clientes, el 28.76% casi siempre lo hace, el 12.66% a veces, un 3.43% casi nunca y el 2.09% nunca ha lo considera importante.

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 59.37% de la población encuestada considera siempre importante los buenos valores y principios de una empresa, el 25.59% casi siempre lo hace, el 10.29% a veces, un 2.11% casi nunca y el 2.64% nunca toma en cuenta los buenos valores y principios.

Interpretación:

Posterior al análisis de los datos recabados es claro que lo clientes buscan empresas que tengan reconocimiento en el mercado, fijándose en las buenas referencias acerca del negocio y también la forma de trabajar, siendo un punto importante la ética laboral, la misma que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio ya que los consumidores al ser más informados buscaran reseñas de la empresa antes de adquirir algún servicio.

Dimensión 5: Servicio

Tabla 7-3: Resultados dimensión servicio

Afirmaciones	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Considera la buena imagen, presentación de un local y el personal cuando busca un servicio financiero o contable	181	47,76%	124	32,72%	53	13,98%	13	3,43%	8	2,11%	379
Considera el precio cuando busca un servicio financiero	199	52,51%	96	25,33%	62	16,36%	15	3,96%	7	1,85%	379
Toma en cuenta la calidad del trabajo final cuando adquiere un servicio financiero	220	58,05%	103	27,18%	43	11,35%	6	1,58%	7	1,85%	379

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, enero 2022.

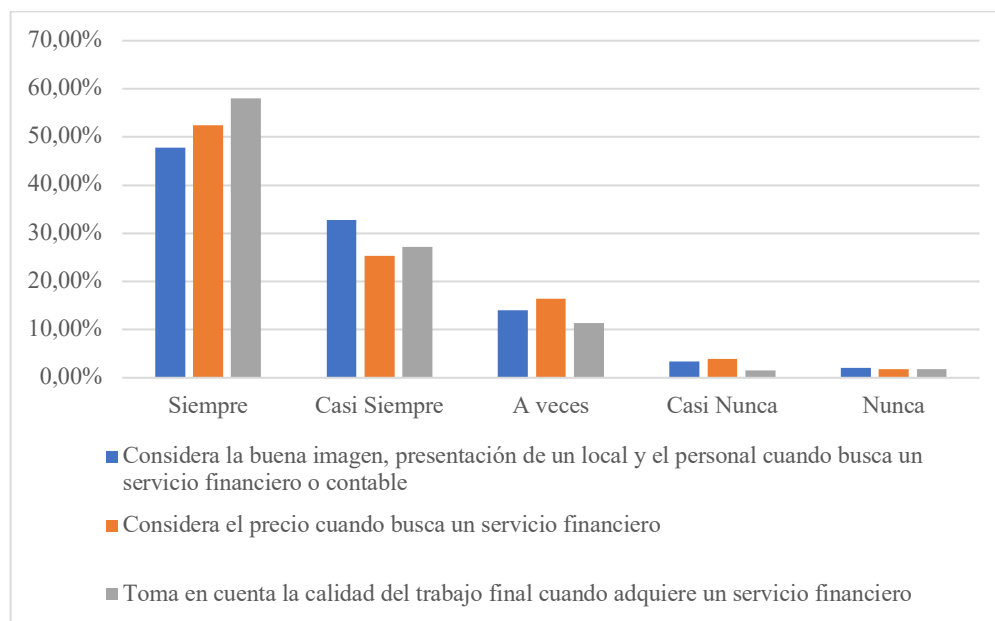


Gráfico 7-3: Resultados dimensión servicio

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: PEA del barrio Quitumbe, Quito, Enero 2022.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 47.76% de la población encuestada siempre considera la buena imagen, presentación y el personal cuando busca un servicio financiero, el 32.72% casi siempre lo hace, un 13.98% lo hace a veces, el 3.43% casi nunca lo toma en cuenta y el 2.11% nunca.

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que el 52.51% de la población encuestada siempre considera los precios cuando buscan un servicio financiero, el 25.33% casi siempre lo hace, el 16.36% lo hace a veces, un 3.96% casi nunca y el 1.85% nunca considera el precio.

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 58.05% de la población encuestada toma en cuenta la calidad del trabajo final cuando contrata un servicio financiero, el 27.18% casi siempre, el 11.35% lo hace a veces, un 1.58% casi nunca y el 1.85% nunca.

Interpretación:

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que los habitantes del barrio Quitumbe se preocupan por la imagen y presentación de un negocio, ya que esto puede dar una noción de la calidad de trabajo que ofrece una empresa y el precio de los servicios incentivando su interés por contratar algún servicio financiero obtener más información acerca de cómo funcionan y como pueden aplicarlo también en su vida diaria.

2.2. Discusión de los resultados

La presente investigación fue llevada a cabo mediante una encuesta realizada en la ciudad de Quito específicamente en el sector de Quitumbe, esta fue corrida de manera aleatoria a 379 personas, de las cuales la mayoría con un 55% resultó ser de género femenino, un 44% masculino y un 1% como no binario. El mayor número de encuestados se encuentran en el rango de 34 a 41 años con un 49% y los menos encuestados entre 18 a 25 años con un 12% del total, en un estudio realizado por el (INEC, 2021), en el Ecuador en el rango de edad de 25 a 44 años representa la mayor parte de la PEA, es por esto que esta investigación resultara importante ya que para adquirir un servicio financiero las personas deben contar con solvencia e ingresos o activos.

En el desarrollo de esta investigación se ha podido descubrir como la mayoría de personas siempre buscan mantener un control financiero y casi siempre intentan mantener una cultura, esto con el de ayudar en sus finanzas personales o empresariales. Además, se logró hallar que el 35.09% de las personas les gusta creer que tienen el control de sus finanzas, aun así, cuando lo pueden estar haciendo bien o mal, en un estudio realizado por (Aparicio, 2021) nos dice que las personas tienden a sentir que tienen siempre la razón con el fin de ocultar una inseguridad o una acción que están haciendo mal, haciéndoles tomar malas decisiones. Conocer acerca de las emociones y sentimientos también resulta importante en Neuro publicidad, es así que se determinó mediante los resultados que el 31.66% de las personas nunca han adquirido servicios financieros por impulso, emociones o sentimientos, pero están dispuestos a adquirirlos si estas son capaces de brindarles paz, seguridad y tranquilidad. En un artículo publicado por (Simón, 1997) dice que “las emociones son una parte esencial del mecanismo nervioso encargado de diseñar una respuesta adecuada a los estímulos ambientales relevantes para la supervivencia”. Es decir, mientras el ser humano sienta que va a tener seguridad sus emociones por instinto van actuar haciendo que inconscientemente pueda una persona adquirir algún servicio financiero.

También hubo resultados obtenidos en esta investigación acerca del posicionamiento que es importante destacar, y es que la mayoría de personas siempre y casi siempre toman en cuenta la trayectoria de una empresa antes de tomar una decisión de compra o de adquirir un servicio financiero, en un artículo publicado por (Ibáñez & Manzano, 2007), definen al posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor”, esto quiere decir que las personas van a tomar decisiones de compra más fácil a favor nuestro si la imagen de la empresa es buena. Es por esto que la mayoría de personas respondió que siempre consideran importante el cumplimiento de una empresa, sus buenos valores, principios además de la imagen y presentación de la misma cuando buscan un servicio financiero.

Es así que implementar estrategias de neuro publicidad y posicionamiento ayudaran de manera positiva a mejorar la imagen de la empresa A&F, atraer nuevos clientes y lograr aumentar el

número de clientes potenciales, logrando posicionar la marca en el mercado y haciendo de esta una empresa competitiva y pionera en cuanto estrategias de marketing para servicios financieros corresponde.

2.3. Propuesta

La propuesta que será presentada a continuación tiene como fin ayudar a la empresa AF Administración y Finanzas a incrementar su posicionamiento mediante la neuro publicidad basada en un modelo propuesto.

2.3.1. Tema

Neuro publicidad para posicionar la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito.

2.3.2. Introducción de propuesta

Una vez realizada la investigación se buscará presentar una propuesta real que la empresa AF Administración y Finanzas pueda tener en consideración para su aplicación en beneficio de la misma. A lo largo de este trabajo investigativo se pudo evidenciar falencias en cuanto al posicionamiento de la empresa ya que al no contar con una persona dedicada por completo al marketing de la empresa la misma no ha logrado el reconocimiento esperado, debido al potencial del negocio.

Para esta propuesta se tomará en cuenta un modelo basado en el libro de (Gonzales & Manchuk, 2016), los mismos que hablan acerca de la neuro publicidad mediante el uso de los 3 cerebros (reptiliano, córtex, límbico) los mismo que ya fueron mencionados anteriormente en el marco teórico. Mediante este modelo se buscará proponer estrategias que ayuden a la empresa a mejorar su imagen corporativa, incrementar sus ventas y mejorar las relaciones con sus clientes.

2.3.3. Misión

Mejorar la vida de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad que aporte con su crecimiento personal y profesional, y que así ayude inspirar a otros a hacerlo también.

2.3.4. Visión

Ser la empresa de servicios financieros de más rápido crecimiento y liderazgo en el mercado.

2.3.5. Modelo de la propuesta

Tabla 8-3: Modelo propuesto - Variable Neuro publicidad

Variable	Dimensión	Indicador
Neuro publicidad	Cerebro Reptiliano	Actuar
		Hábitos
		Reacción
		Impulsos
	Cerebro Córtex	Apariencia
		Razonamiento
		Justificación
	Cerebro Límbico	Emociones
		Sentimientos
Memoria		

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: (Gonzales & Manchuk, 2016)

Tabla 9-3: Modelo propuesto - Variable Posicionamiento

Posicionamiento	Prestigio	El liderazgo
		Compromiso
		Valores
	Servicio	Los atributos
		El precio
		La calidad

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: (Ortiz Velásquez, Giraldo Oliveros, & De Castro Abello, 2021)

2.3.6. Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de neuro publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca AF Administración y Finanzas en el mercado de la ciudad de Quito en el año 2022

2.3.7. Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer estrategias que incentiven las conductas instintivas y las emociones primarias mediante neuro publicidad
- Diseñar estrategias que incentiven el estímulo de compra mediante el cerebro córtex
- Proponer estrategias de neuro publicidad enfocadas en causar emociones y sentimientos en los clientes de la empresa AF Administración y Finanzas
- Plantear estrategias de branding que aporten al posicionamiento
- Proponer estrategias de publicidad que ayuden a transmitir el beneficio y la calidad de los servicios ofertados para ayudar a incrementar el posicionamiento

2.3.8. FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo conocer cuál es la situación actual del negocio y como se encuentra en relación al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito. También ofrecemos asesoría para tus compras

Tabla 10-3: Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Solución de problemas financieros	1	Potencial de nuevos clientes
2	Experiencia profesional	2	Mercado mal atendido
3	Ubicación de la empresa	3	Amplios nichos de mercado
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Falta de Branding e identidad corporativa	1	Falta de reconocimiento
2	Escasa visión comercial	2	Poca expansión del negocio
3	Falta de personal	3	Nulo crecimiento del negocio

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Encuesta

Tabla 11-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA		Fortalezas		Debilidades	
		1	Trayectoria de la empresa	1	Falta de branding e identidad corporativa
		2	Calidad de trabajo	2	Poca visión comercial
		3	Buen ambiente laboral	3	Falta de personal
		4	Ubicación geográfica	4	Baja cartera de clientes
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
1	Potencial de nuevos clientes	F1:O1	Aprovechar la trayectoria de la empresa para conseguir nuevos clientes que	D1:O1	Hacer rebranding de la marca y darle identidad a la empresa para atraer más clientes
2	Mercado mal atendido	F2:O2	Explotar al máximo la capacidad intelectual para acaparar un mercado mal atendido	D2:O2	Aprovechar un mercado mal atendido para llamar la atención de nuevos clientes
3	Buenas relaciones con los clientes	F3:O3	Mejorar la atención y relación con los clientes para fidelizarlos	D3:O3	Delegar una persona que pueda encargarse de atención al cliente, ventas y brinde un servicio personalizado
4	Expansión del negocio	F4:O4	Aprovechar la ubicación del negocio para expandir el modelo a más ciudades o sectores de la ciudad de Quito	D4:O4	Aprovechar una expansión del negocio para incrementar la cartera de clientes
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
1	Falta de reconocimiento	F1:A1	Producir publicidad que relate la trayectoria de la empresa y así generar reconocimiento por parte de los consumidores	D1:A1	Incentivar el uso de la marca para producir publicidad que genere reconocimiento
2	Poca expansión del negocio	F2:A2	Compartir la experiencia de los clientes con el servicio y así buscar la expansión del negocio	D2:A2	Cambiar la visión que se tiene del negocio y buscar el crecimiento empresarial
3	Impide el crecimiento del negocio	F3:A3	Generar un ambiente laboral optimo que permita el crecimiento personal y empresarial	D3:A3	Reclutar personas con los mismos principios y valores de la empresa además de que sean aptas para tomar puestos importantes
4	Incremento de la competencia	F4:A4	Tomar cosas positivas de la competencia para mejorar y aprovechar la ubicación del negocio	D4:A4	Promocionar los servicios para aumentar la cartera de clientes y así competir de igual con otras empresas

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Encuesta

2.3.9. Estrategias

2.3.9.1. Estrategia 01 – E1

Tabla 12-3: Info. Servicios Financieros

ESTRATEGIA 1	Info. Servicios Financieros
Descripción	Diseñar y producir post publicitarios que muestren información acerca de los servicios financieros y la seguridad que ofrecen cuando se adquieren
Objetivo	Lograr atacar a las emociones primarios de los clientes, en este caso conectando mediante post que les brinden bienestar y seguridad
Táctica	Producir contenido atractivo y de fácil entendimiento
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Información de los servicios• Plantear una tipografía elegante que destaque la seriedad y calidad del trabajo que realiza la empresa• Imágenes con consejos y tips financieros• Utilizar el Hashtag #afexperiencefinance• Definir el mejor horario para publicar y compartir este contenido será en la mañana de 12am a 1pm
Alcance	Local – Ciudad de Quito
Frecuencia	1 cada semana (inicio 1 de mayo, 2022 - fin 31 de abril, 2023)
Responsable	Agencia Smart Marketing
Presupuesto	\$336 anual (\$7 c/u)

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta:



Figura 1-3: Estrategia 1 – Info. Servicios Financieros

Fuente: A&FSUEMPRESA, 2021

2.3.9.2. Estrategia O1 – E2

Tabla 13-3: Info. Beneficios del control financiero

ESTRATEGIA 2	Info. Beneficios del control financiero
Descripción	Grabar videos cortos en donde se explique el beneficio del control financiero además de consejos y tips
Objetivo	Demostrar el confort que puede traer contratar un servicio financiero, y como puede una persona relajarse sabiendo que sus finanzas están en orden
Táctica	Producir Reels en Instagram o Tik Toks
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Reels y Tik Toks con duración de 15 a 30 sg. • Guion claro de los beneficios y confort que traen los servicios • Grabar con los clientes su experiencia de llevar un control financiero • Utilizar el Hashtag #afexperiencefinance • Consejos y Tips Financieros
Alcance	Local – Ciudad de Quito
Frecuencia	1 cada semana (inicio 1 de mayo, 2022 - fin 31 de abril, 2023)
Responsable	Agencia Smart Marketing
Presupuesto	\$576 anual (\$12 c/u)

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta:



Figura 2-3: Beneficios del control financiero

2.3.9.3. Estrategia O2 – E3

Tabla 14-3: Estrategia Marketing de Experiencias

ESTRATEGIA 3	Marketing de Experiencias
Descripción	Diseñar un Excel con fórmulas básicas donde se registren ingresos y gastos además de que se pueda ver el dinero actual de sus cuentas para evidenciar su manejo del capital
Objetivo	Brindar una experiencia a los clientes para estimular su cerebro córtex y así activar su botón de compra esto mediante la justificación del por qué ayudara un sistema financiero dándole una razón lógica para adquirir un servicio financiero
Táctica	Construir un Excel para registro de finanzas personales y empresariales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Excel de control de efectivo • Uso para finanzas personales, registro de ingresos y gastos • Uso para finanzas empresariales, registro de costos, gastos, precios, márgenes de ganancias entre otras • Hojas conectadas • Uso de macros • Reportes ingresos y gastos
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	1 vez (inicio 1 de mayo, 2022 al 20 de mayo, 2022)
Responsable	Departamento de marketing en conjunto con contabilidad y administración
Presupuesto	\$150 (un solo pago)

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta:

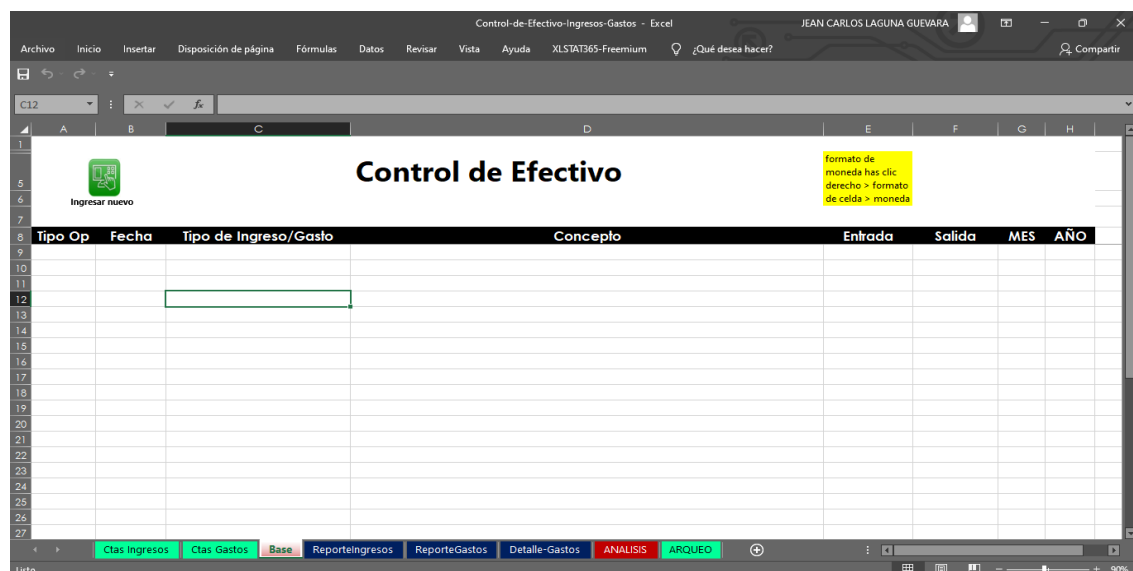


Figura 3-3: Estrategia 3 – Marketing de Experiencias

Realizado por: Laguna, J. 2022

2.3.9.4. Estrategia O3 – E4

Tabla 15-3: Estrategia Comunidad Financiera

ESTRATEGIA 4	Comunidad Financiera
Descripción	Crear un canal de Telegram donde se forme una comunidad para poder compartir experiencias, consejos, tips y sirva como foro para quienes estén interesados en estos servicios
Objetivo	Generar en los clientes sentimientos positivos al pertenecer a un grupo donde se hable de temas financieros y sientan que pertenecen a una comunidad
Táctica	Compartir temas de interés
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Tips y consejos financieros • Noticias actuales • Aclarar dudas y responder opiniones de los clientes • Grupo cerrado exclusivo para clientes • Encuestas y foros que ayuden a para mejorar el servicio
Alcance	Local – Ciudad de Quito
Frecuencia	Continua (inicio 1 de mayo, 2022 - fin 31 de abril, 2023)
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$600 anual (\$50 mensuales)

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta:

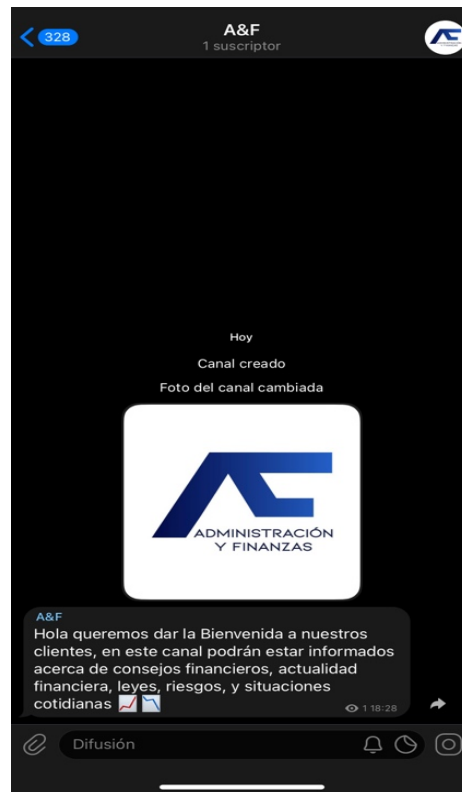


Figura 4-3: Estrategia 4 – Comunidad financiera
Realizado por: Laguna, J. 2022

2.3.9.5. Estrategia O4 – E5

Tabla 16-3: Estrategia de Rebranding

ESTRATEGIA 5	Rebranding
Descripción	Hacer cambios en la marca, un rediseño de logo para conseguir conectar con el público objetivo y darle identidad a la empresa A&F
Objetivo	Conseguir un logotipo, fresco innovador y sencillo que cause reconocimiento en los clientes y empleados de la empresa A&F, así también hacer cambios que permitan conectar con el público objetivo
Táctica	Diseñar un logotipo fresco innovador y sencillo además de un manual de marca que otorgue identidad
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar una cromática adecuada que transmita seguridad y confianza • Plantear una tipografía elegante que destaque la seriedad y calidad del trabajo que realiza la empresa • Desarrollar un manual identidad corporativa donde se explique el uso de la marca y sus formas correctas de aplicación • Flyer informativo que muestre la misión visión y valores de la empresa además de la calidad de su trabajo y opiniones de sus clientes
Alcance	Local – Ciudad de Quito
Frecuencia	1 Sola vez (inicio 1 de mayo al 1 de junio)
Responsable	Agencia Smart Marketing
Presupuesto	\$480 un solo pago

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta: Marca antigua – Propuesta de marca nueva



Figura 5-3: Estrategia 5 – Marca antigua

Realizado por: Laguna, J. 2022



Figura 6-3: Estrategia 5 – Propuesta de marca nueva
 Realizado por: Laguna, J. 2022

2.3.9.6. Estrategia O4 – E6

Tabla 17-3: Estrategia Página WEB

ESTRATEGIA 6	Página WEB
Descripción	Construir una página web llena de información, contactos, ayuda, servicios, cotizaciones rápidas entre otras opciones
Objetivo	Conseguir una página web intuitiva, fácil de usar
Táctica	Posicionamiento SEO
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar un hosting rápido • Conseguir un dominio .com • Trabajar en el desarrollador WordPress • Conectarla a las redes sociales • Información relevante
Alcance	Local – Ciudad de Quito
Frecuencia	1 vez (inicio 1 de mayo, 2022 al 31 de julio, 2022)
Responsable	Agencia Smart Marketing
Presupuesto	\$600 (un solo pago)

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta:

Consultoría FINANCIERA

Consiste en brindar un servicio encaminado en identificar y solventar las necesidades específicas de la organización, basándonos en normativa específica conforme el giro del negocio de la Compañía.

 Quito,
Quitumbe  Servicios



0958760724



www.afsuempresa.com

Figura 7-3: Estrategia 6 - Página WEB

Realizado por: Laguna, J. 2022

2.3.9.7. Estrategia O5 – E7

Tabla 18-3: Estrategia Pauta publicitaria

ESTRATEGIA 8	Pauta publicitaria
Descripción	Pagar campañas publicitarias que ayuden a difundir los servicios de la empresa e información de temas financieros
Objetivo	Llegar a un público objetivo interesado en finanzas que reciba e interactúe con el contenido que va a ser compartido en las redes sociales
Táctica	Usar de las principales redes sociales para pautar los posts
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Facebook, Instagram y Google para pautar • Segmentar el público objetivo al que se va a dirigir • Ubicar el sector en donde queremos dirigir la campaña • Establecer los presupuestos para cada post
Alcance	Local – Ciudad de Quito
Frecuencia	2 veces cada 3 meses (inicio 1 de mayo, 2022 al 31 de abril, 2023)
Responsable	Agencia Smart Marketing
Presupuesto	\$200 anuales

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Análisis FODA

Propuesta:



Figura 8-3: Estrategia 7 – Pauta Publicitaria

Realizado por: Laguna, J. 2022

2.3.10. Indicadores y presupuesto

Tabla 19-3: PAO

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto anual	Indicador de evaluación
Objetivo 1 - Estrategia 1	Info. Servicios Financieros	Producir contenido atractivo y de fácil entendimiento	Agencia Smart Marketing	31/7/2022	31/7/2023	\$ 336,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 1 - Estrategia 2	Info. Beneficios del control financiero	Producir Reels en Instagram	Agencia Smart Marketing	31/7/2022	31/7/2023	\$ 576,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 2 - Estrategia 3	Marketing de Experiencias	Construir un Excel para registro de finanzas personales y empresariales	Departamento de marketing en conjunto con contabilidad y administración	31/7/2022	20/8/2022	\$ 150,00	Engagement= (Descargas del documento /Total de seguidores) *100
Objetivo 3 - Estrategia 4	Comunidad Financiera	Compartir temas de interés	Departamento de marketing	31/7/2022	31/7/2023	\$ 600,00	Interacción= (mensajes reci + resp / 5 días a la semana) *100
Objetivo 4 - Estrategia 5	Rebranding	Diseñar un logotipo fresco innovador y sencillo además de un manual de marca que otorgue identidad	Agencia Smart Marketing	31/7/2022	1/9/2022	\$ 480 ,00	ROI= (beneficio obtenido - inversión) /inversión
Objetivo 4 - Estrategia 6	Página WEB	Posicionamiento SEO	Agencia Smart Marketing	31/7/2022	31/8/2022	\$ 600,00	Engagement= (Visitas en la página / Interacciones en la página) *100
Objetivo 3 - Estrategia 7	Pauta publicitaria	Usar de las principales redes sociales para pautar los posts	Agencia Smart Marketing	31/7/2022	31/7/2023	\$ 200,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
TOTAL						\$ 2.942,00	

Realizado por: Laguna, J. 2022

Fuente: Estrategias

CONCLUSIONES

Tras el análisis teórico realizado, se ha podido determinar la influencia que existe de la neuro publicidad sobre el posicionamiento, esto después de realizar una correlación de variables independiente y dependiente para así comprobar la hipótesis, donde se evidencia que la hipótesis nula es rechazada y aceptada la hipótesis alternativa. Para (Gonzales & Manchuk, 2016), una empresa puede estudiar y conocer las decisiones y comportamientos de compra de sus clientes o clientes potenciales, favoreciendo así el poder persuasivo de la comunicación comercial, así también apoyándose en el neuromarketing puede utilizar técnicas visuales, auditivas, o kinestésicas, que le permitan atraer clientes y posicionarse en su mente.

Luego de haber realizado una segmentación y un cálculo de la muestra tomando a la PEA de la parroquia Quitumbe donde está ubicada la empresa, se realizó una encuesta piloto donde se pudo determinar un alfa de Cronbach de 0.90, siendo este un resultado excelente de confiabilidad permitiendo así continuar con la investigación. La mayor parte de la población encuestada en esta investigación resulto ser del género femenino con un 55%, además, tomando otro punto importante en cuenta como la edad la mayoría de encuestados está en un rango de 34 a 41 años de edad con un 49% del total. También cabe recalcar que, de las 5 dimensiones tomadas en el modelo para la investigación, en la primera los encuestados demuestran, como el cerebro reptiliano es el dominante ante el límbico y córtex, ya que este se basa en instintos básicos como pueden ser acciones, hábitos, reacciones e impulsos. Por otra parte, la dimensión cuatro o de prestigio también resulto ser importante ya que está basada en el liderazgo, compromiso y valores, algo que toman muy en cuenta las personas cuando buscan un servicio financiero.

Por último, gracias a la elaboración de la propuesta que contiene 5 objetivos en base al modelo de neuro publicidad y posicionamiento planteado se pudo obtener 7 estrategias que permitirán posicionar la marca en el mercado. Esta propuesta contempla un presupuesto de \$2 942,00 anuales, que permitirá la correcta ejecución de las estrategias logrando que la empresa mejore su imagen y se posicione en la mente del consumidor de la ciudad de Quito. Es por eso que mediante este trabajo investigativo se busca socializar con la empresa la presente propuesta para poder que sea tomada en cuenta y aplicada en un futuro próximo con el fin de mejorar su negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del modelo de neuro publicidad de Gonzales y Manchuk, ya que este ayudara a mejorar la relación que existe de la empresa con sus clientes, incrementando las ventas y posicionado la marca en su mente, todo esto gracias al conocimiento del comportamiento de compra del consumidor.

Se recomienda también la aplicación urgente de las estrategias propuestas en el trabajo de investigación, ya que estas permitirán mejorar la imagen del negocio dándole una identidad para que los trabajadores y clientes o personas de la ciudad de Quito se sientan identificadas con la empresa y así posicionar la marca en el mercado.

Se recomienda que la empresa AF, en un futuro poder crear un departamento enfocado al marketing de la empresa, también realizar inversiones para mejoras de la imagen corporativa ya que estas pueden ayudar a un crecimiento del negocio y así mejorar la percepción de los clientes acerca de los servicios financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- Abal, J., Auné, S., & Attorresi, H. (2018). Variación de la escala Likert en el test de Utilidad de la Matemática. *Interacciones. Revista de Avances en Psicología*, 4(3), 177-189.
- Affde. (2021). *¿Cuántas personas en China usan Douyin (TikTok)?*. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de Affde: <https://www.affde.com/es/tiktok-users.html#:~:text=usuarios%20de%20TikTok%3A-,TikTok%20tiene%20m%C3%A1s%20de%20689%20millones%20de%20usuarios%20activos%20mensuales,millones%20de%20usuarios%20activos%20diarios.>
- Aparicio, T. (2021). *Personas que creen tener siempre la razón*. Recuperado el 04 de abril de 2022, de Puleva: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/personas-que-creen-tener-siempre-la-razon>
- Barbolla, C., & Benavente, N. (2010). *Métodos de Investigación Educativa*. Obtenido de : https://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2017/12/I_Etnografica.pdf
- Bono, R. (2015). *Diseños cuasi-experimentales y longitudinales*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/30783>
- Botello, S.. (2018). *Tendencias de investigación en neuromarketing*.. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
- Braindot, N. (2012). *Sácale partido a tu cerebro: todo lo que necesitas saber para mejorar tu memoria, tomar decisiones y aprovechar todo tu potencial*. Ediciones Granica. Recuperado de https://assets-libr.cantook.net/assets/publications/14618/medias/1er_cap_9788498751857.pdf2
- Burgos, A. &-Campero, H. (2013). *Analytical approach to neuromarketing as a business strategy*. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Coca , A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Dib, A. (2019). *El plan de marketing de 1-página: consigue nuevos clientes, gana más dinero, y destaca entre la multitud*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_Plan_de_Marketing_de_1_P%C3%A1gina_Consig.html?id=_a-uxwEACAAJ&redir_esc=y.
- Grinell, R. (. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Itaca: EE Peacock Publishers.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*.. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=105>

- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Trimestre julio - septiembre 2021*.. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-julio-septiembre-2021/2021_III_trimestre_Boletin_empleo.pdf
- Instituto de la ciudad de Quito. (2010). *Administración Zonal Manuela Sáenz: Indicadores CENEC*. Quito: Instituto de la ciudad de Quito.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=14>
- Lamb, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Mexico D.F: Cengage Learning.
- Monge, S. (2019). *Neuromarca*. Recuperado de: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*.. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Munarriz, B. (s.f.). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61903317.pdf>
- NEUROINSIGHTS. (2019). *Neuropublicidad una manera de conquistar*.. Obtenido de: <https://www.revistaneuroinsights.com/assets/neuropublicidad.pdf>
- Ortiz, M., Giraldo, M., & De Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*.. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/185006?page=101>.
- Puig, C. (s.f.). *Branward*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Quintero, L., & Martínez, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor. Espacio, 8*. Recuperado de https://www.nmk-uab.com/?gclid=EAIaIQobChMI0O_L6OWM-AIVGaSzCh066wqZEAAYASAAEgKevvD_BwE
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: el nervio de la venta*.. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56372?page=35>
- Rodríguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 22.
- Rueda, D. (2010). *Conceptos basicos de investigacion*. Obtenido de: <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*.. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=181>

- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos..* Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?page=16>
- Sandhusen, R.. (2002). *Mercadotecnia/por Richard L. Sandhusen.* México: Patria Cultural.
- Sandoval, C. (2002). *Investigacion Cualitativa.* Obtenido de: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento..* Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93368?page=137>
- Simón, V. (1997). *La participación emocional en la toma de decisiones.* Valencia: Universitat de València.
- Villanueva, A. (2018). *Percepciones y hábitos alimenticios en el consumo de quinua (Chenopodium quinoa Willd.) en la zona urbana del distrito de Bambamarca.* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca). Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2862>
- Viveros, C., M., & Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)..* Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=17>.