



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El Neuromarketing en la Competitividad de la Empresa de Lácteos
Paraíso en el Cantón Salcedo**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor:

Bautista Correa, Luis Miguel

Tutor:

Dr. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Miguel Bautista Correa, con cédula de ciudadanía 0504370255, autor del trabajo de investigación titulado: EL NEUROMARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO EN EL CANTÓN SALCEDO, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 12 de mayo de 2025.



Luis Miguel Bautista Correa

C.I: 0504370255

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: EL NEUROMARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO EN EL CANTÓN SALCEDO, bajo la autoría de Luis Miguel Bautista Correa; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 11 días del mes de febrero de 2025



Dr. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD

C.I: 0601605108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

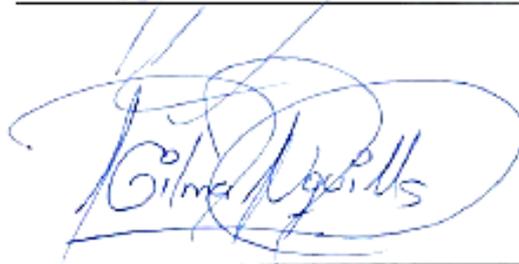
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL NEUROMARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO EN EL CANTÓN SALCEDO por Luis Miguel Bautista Correa, con cédula de identidad número 0504370255, bajo la tutoría de Dr. Alexander Fernando Vinuesa Jara PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 12 de mayo de 2025.

PhD. Ibett Jacome
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Gilma Uquillas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **BAUTISTA CORREA LUIS MIGUEL** con CC: **0504370255**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL NEUROMARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO EN EL CANTÓN SALCEDO**", cumple con el **4%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de abril de 2025



ALEXANDER FERNANDO
VINUEZA JARA

Dr. Alexander Vinueza PhD
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios y a mi familia quienes siempre han confiado en mí y me han brindado su apoyo incondicional en cada paso de mi vida. A mis padres Edmundo y Lorena por todos los días darme sus bendiciones, quienes me apoyaron durante este proceso siempre siendo mi mayor fuente de inspiración y fortaleza, Sin su amor, paciencia y sacrificio, este logro no hubiera sido posible. A mi abuelita Digna que desde el cielo me cuida y me inspira con su amor eterno, le dedico cada página de este trabajo, porque su amor sigue vivo en mi corazón. A mis queridas primas Tatiana, Poleth, Anita, Abigail, por su amor, compañía y motivación cada día. Y a mi amiga Karlita por ser una verdadera amiga en todo momento tus palabras de aliento y tu paciencia me dieron fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa, quiero dar gracias a dios por darme salud, vida y fuerzas para poder cumplir todos mis objetivos, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de u otra manera, han sido parte de este proceso.

A mis padres, a mi madre Lorena que siempre me estuvo apoyando desde que inicie la carrera por su sacrificio y su apoyo constante que ha sido un pilar fundamental en mi vida, sus consejos me han impulsado a seguir adelante aun en los momentos más difíciles el logro también es tuyo porque sin tu sacrificio no estaría cumpliendo este sueño. A mi padre Edmundo le agradezco por ser mi ejemplo de fortaleza y perseverancia por no dejarme rendir nunca, sus consejos la dedicación y la confianza en mi me han dado la seguridad de que soy capaz de lograr todo que me proponga, gracias por sus consejos el sacrificio de cada día que hacen por mi este logro es por ustedes.

A mi abuelita Consuelo, por su cariño y su apoyo incondicional, sus consejos siempre han sido una motivación para no rendirme nunca y seguir adelante. A mi abuelito Armando por su ejemplo de vida y por las enseñanzas que han quedado grabado en mi corazón, gracias por estar pendiente en todo momento y mostrarme que el esfuerzo y la dedicación siempre rinden frutos. De igual forma a mis tíos y primos por creer en mí y recordarme que la familia es un pilar fundamental en la vida.

A mis abuelitos Digna Y miguel que ahora ellos me cuidan desde el cielo, el amor y la enseñanza que me dieron siguen presentes en mi corazón y en cada uno de mis logros, cada logro que cumpla es un homenaje para ellos.

Al Dr. Alexander Vinueza PhD por su paciencia y por compartir su conocimiento y dedicación a lo largo de este proceso. A la vez a todos los docentes por su paciencia y dedicación gracias por compartir sus conocimientos y poder ser mejor.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haber sido el espacio donde pude formarme tanto académica como personalmente, por brindarme las herramientas, el conocimiento y las oportunidades necesarias para alcanzar la meta.

Agradezco a todos mis amigos de corazón que han sido parte fundamental de este camino, en especial a Charles por su apoyo incondicional su compañía y sus ánimos en los momentos más difíciles, por cada palabra de aliento, y por las risas que nunca faltaron en este proceso. Finalmente quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este logro.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	14
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. GENERAL	17
1.3.2. ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES.....	18
2.2. EL NEUROMARKETING	19
2.2.1. DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING.....	20
2.2.2. APLICACIONES DEL NEUROMARKETING.....	21
2.2.3. APLICABILIDAD DEL NEUROMARKETING.....	22
2.2.4. CLAVES DEL NEUROMARKETING	22
2.2.5. TIPOS DE NEUROMARKETING	23
2.2.6. NEUROCIENCIA	23
2.2.7. PERCEPCIÓN HUMANA.....	24
2.3. COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.....	25
2.3.1 PLAN DE NEGOCIOS	26
2.3.2. CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA.....	27

CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.....	30
3.1.1. OBSERVACIÓN.....	30
3.1.2. CONSTRUCCIÓN DE LA HIPÓTESIS	30
3.1.3. DEDUCCIÓN DE CONSECUENCIAS A PARTIR DE LA HIPÓTESIS	30
3.1.4. CONTRASTACIÓN DE ENUNCIADOS	31
3.1.5. CONFIRMACIÓN O REFUTACIÓN	31
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1. DESCRIPTIVA	31
3.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	31
3.4. HIPÓTESIS	32
3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	32
3.5.1. TÉCNICA.....	32
3.5.2. INSTRUMENTO	33
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.6.1. POBLACIÓN	33
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.7.1 TÉCNICAS.....	34
3.7.2 INSTRUMENTO	34
3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE DATOS	34
3.8.1 PROGRAMA SPSS.....	34
3.8.2 ALFA DE CRONBACH	35
CAPÍTULO IV.....	36
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
CAPÍTULO V.....	48
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1.1. CONCLUSIONES.....	48
5.1.2. RECOMENDACIONES	49
CAPÍTULO VI.....	50
6. PROPUESTA	50
6. 1. ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING.....	50
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TOTAL DE CLIENTES DEL CANTÓN SALCEDO.....	33
TABLA 2: TOTAL DE CLIENTES DEL CANTÓN SALCEDO.....	34
TABLA 3: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH.....	35
TABLA 4: CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE LE HACEN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARAÍSO ANTE OTROS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	36
TABLA 5: COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO	37
TABLA 6: CÓMO CONOCIÓ SOBRE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARAÍSO	38
TABLA 7: DESPUÉS DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARAÍSO, POSTERIORMENTE CUÁL ES SU REACCIÓN	39
TABLA 8: CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS INCONSCIENTES QUE LE LLEVA COMO CLIENTE A COMPRAR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARAÍSO ..	40
TABLA 9: ESTÁ DE ACUERDO CON LA IMAGEN QUE TIENE CADA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS	41
TABLA 10: CREE USTED QUE ES NECESARIO QUE LA EMPRESA APLIQUE PROMOCIONES PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	42
TABLA 11: MEDIANTE QUÉ MEDIOS LA EMPRESA DA A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE	43
TABLA 12: CREE USTED QUE MEJORANDO LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARAÍSO COMO NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS INCREMENTA EL VOLUMEN DE LAS MISMAS	44
TABLA 13: CREE USTED QUE AL POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO AUMENTA LA LEALTAD DE LOS CLIENTES	45
TABLA 14: RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	46
TABLA 15: TABLA CRUZADA	46
TABLA 16: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.....	47
TABLA 17: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	51
TABLA 18: PLAN DE ACCIÓN	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE LE HACEN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARAÍSO ANTE OTROS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	36
GRÁFICO 2: COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO	37
GRÁFICO 3: CÓMO CONOCIÓ SOBRE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARAÍSO .	38
GRÁFICO 4: DESPUÉS DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARAÍSO, POSTERIORMENTE CUÁL ES SU REACCIÓN.....	39
GRÁFICO 5: CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS INCONSCIENTES QUE LE LLEVA COMO CLIENTE A COMPRAR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS PARAÍSO.....	40
GRÁFICO 6: ESTÁ DE ACUERDO CON LA IMAGEN QUE TIENE CADA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS	41
GRÁFICO 7: CREE USTED QUE ES NECESARIO QUE LA EMPRESA APLIQUE PROMOCIONES PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	42
GRÁFICO 8: MEDIANTE QUÉ MEDIOS LA EMPRESA DA A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE	43
GRÁFICO 9: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
GRÁFICO 10: CREE USTED QUE MEJORANDO LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARAÍSO COMO NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS INCREMENTA EL VOLUMEN DE LAS MISMAS	44
GRÁFICO 11: CREE USTED QUE AL POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS PARAÍSO AUMENTA LA LEALTAD DE LOS CLIENTES	45

RESUMEN

El neuromarketing es un tema actual de mucha importancia en las grandes empresas de tal manera que esta investigación se centra el estudio de las neurociencias acompañado del estudio de la ventaja competitiva. Una vez comprendido la importancia de la investigación es fundamental conocer si el persuadir a través de la vista influye en adquirir nuevos clientes, esto es un elemento clave para tener una ventaja competitiva que permita diferenciarse dentro de las demás empresas lácteas de la provincia de Cotopaxi. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo principal el de determinar cómo influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo. En este trabajo de investigación se aplicó la encuesta a los clientes de los productos, para determinar cómo influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo quienes colaboraron con sus respuestas y datos para la sustentación de esta investigación. Mediante la metodología se aplicó la encuesta a los clientes que consumen los productos, para determinar cómo influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo quienes colaboraron con sus respuestas y datos para la sustentación de esta investigación se analizó los datos obtenidos en donde se pudo ver que los clientes prefieren comprar los productos por la imagen, haciendo referencia a que la publicidad del neuromarketing es indispensable para el posicionamiento de una empresa.

Palabras claves: neuromarketing, competitividad, posicionamiento, clientes,

Abstract

Neuromarketing is a current topic of great importance in large companies so that this research will focus on the study of neurosciences accompanied by the study of competitive advantage. Once the importance of research is understood, it is essential to know if persuading through sight influences the acquisition of new customers; this is a key element to have a competitive advantage that allows differentiation within other dairy companies in the Cotopaxi Province. Therefore, this research aims to determine how neuromarketing influences the competitiveness of the Paraíso dairy company in the Canton of Salcedo. In this research work, a survey was applied to the customers of the products to determine how neuromarketing influences the competitiveness of the Paraíso dairy company in Salcedo Canton, who collaborated with their answers and data to support this research. The data obtained was analyzed, where it could be seen that customers prefer to buy products based on their image, referring to the fact that neuromarketing advertising is essential for the positioning of a company.

Keywords: neuromarketing, competitiveness, positioning, customers.



JENNY ALEXANDRA
FREIRE RIVERA

Reviewed by:
Mgs. Jenny Alexandra Freire Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604235036

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

En términos de competencia global, las compañías están en constante acción implementando estrategias con el objetivo de conservar sus carteras de clientes y atraer a nuevos. Por esta razón, en el Marketing existen diversas tácticas, sugerencias y herramientas para aplicar el Neuromarketing a los consumidores y ganar su lealtad, así como la influencia en nuevos clientes.

En la actualidad ejecutar un negocio en Ecuador se corre el riesgo por la economía que está viviendo en estos tiempos el país, donde algunas amenazas que no se pueden controlar y a raíz de ello se tiene que cerrar las empresas ocasionando despidos o reducción de personal, las MYPES se ven en la necesidad de paralizar sus proyectos de desarrollo o crecimiento y otras empresas con la proyección de posicionamiento en los mercados están obligadas a implementar nuevas formas de difusión de los productos que ofertan en el mercado.

De tal manera que si las ventas disminuyen considerablemente en una empresa pone en riesgo la crisis económica, política social y legal que vive el país y estas se convierten en amenazas que no se puede controlar ocasionando el cierre de muchos negocios, es por ello que se debe plantear estrategias de marketing aplicando el neuromarketing en los consumidores con la finalidad de tener el producto o la marca posicionada en la mente de los clientes.

Por lo antes mencionado se puede deducir que el neuromarketing es un tema actual de mucha importancia en las grandes empresas de tal manera que esta investigación se centrara en el estudio de las neurociencias acompañado del estudio de la ventaja competitiva. Una vez comprendido la importancia de la investigación es fundamental conocer si el persuadir a través de la vista influye en adquirir nuevos clientes, esto es un elemento clave para tener una ventaja competitiva que permita diferenciarse dentro de las demás empresas lácteas de la provincia de Cotopaxi.

1.1.Planteamiento del Problema

El neuromarketing es la neurociencia aplicada al marketing el cual se busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal. Se puede aplicar en muchos casos, por ejemplo, para evaluar un producto antes de su lanzamiento, para crear una estrategia de precios acertada o para determinar la efectividad de una pieza publicitaria antes de sacarla al aire. (Guest, 2019).

Actualmente, la globalización en la competitividad del mercado lácteo exige a las empresas tener cada día una publicidad que llegue al cliente con mayor facilidad , pues en

un mundo competitivo, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios, oligopolios, todos tiene la meta alcanzar la mayor meta en ventas, sin embargo para competir, las empresas tienen que contar con un entorno atractivo el cual este dirigido a su entorno sociocultural, económico y político el cual contribuya a la reducción de costos en la publicidad, pues la empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones de marketing disminuyen su competitividad termina siendo limitada la posibilidad de abrirse mercado en la sociedad actual, la cual está en las redes sociales, páginas webs, etc.

De acuerdo a este contexto se establece que los negocios que no buscan nuevas oportunidades, que no innovan y que no desarrollan una publicidad efectiva enfrentan el riesgo de desaparecer, debido a la existencia de otras empresas que cubren las nuevas expectativas de sus clientes. En este sentido, la supervivencia y el crecimiento de la empresa está ligado a la evolución, al cambio y a la adaptación a lo que demandan los clientes a través de nuevos productos sin quedarse rezagados de la competencia y para ello es necesario que se aplique un marketing que contenga publicidad atractiva, fácil de llegar a la cognición de las personas que buscan productos que estén a su alcance.

Ecuador, con su diversidad geográfica y clima favorable, posee condiciones propicias para la producción lechera. Según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL), la producción nacional de leche alcanzó los 5,7 millones de litros diarios en 2023, de los cuales, el 51,8% corresponde a la industria formal. Las principales provincias productoras son Pichincha, Santo Domingo, Cotopaxi, Manabí y Carchi, que en conjunto representan más del 60% de la producción total. (Gestion, 2023)

Por ello se intensifican las campañas o estrategias de promoción del producto lácteo para impulsar el crecimiento del sector. (Gestion, 2023). Se asume que el Ecuador es uno de los países con mayor incremento en la producción de leche de ganado vacuno en la última década, de acuerdo al INEC en la producción de leche, la Sierra tiene una contribución del 77% seguido de la Costa 15% y el Oriente con el 8%, entre las principales provincias que producen leche con base genética de alto nivel están: Pichincha 13,9%, Cotopaxi 9,3%, Azuay 9,3%, Chimborazo 9,2%, Manabí 9,2% y Tungurahua 6,4% (Gestion, 2023).

En la investigación se analizó el problema de la empresa "Paraíso" debido a que sus estrategias de marketing son tradicionales y no son adecuadas para mejorar la competitividad en el mercado y comercializar adecuadamente sus productos siendo un problema el no poder lograr expandirse a nuevos mercados y fidelizar a más clientes, impidiendo aumentar las ventas que actualmente se mantienen por los clientes fijos con los que la empresa cuenta.

Es importante que en la empresa no se utilizan los medios digitales para difundir los productos lácteos a nivel nacional, debido a que no están adecuadamente preparados para manejar los diferentes medios de comunicación a través del marketing digital siendo una desventaja ante las marcas que están posicionadas en el mercado ya que en la actualidad,

las personas buscan productos en las redes sociales, tiendas virtuales, páginas web y plataformas digitales, para luego comprarlos en persona o comprarlos en línea para que el producto llegue a su hogar. Sin embargo, la empresa no ha logrado aumentar la venta de sus productos lácteos debido a la competencia que se destaca en esta línea.

La falta de conocimiento sobre la implementación de técnicas de neuromarketing en las diferentes empresas no solo causa pérdida de oportunidades, sino también la falta de interés por conocerlas, además de la falta de estudios independientes y que el marketing general se realiza desde la empresa Paraíso. Entre otros factores, esto provocaría en el corto plazo la pérdida de clientes, la reducción de ingresos y la pérdida de credibilidad a los que ofrecer y vender.

La aplicación del Neuromarketing como herramienta diferencial de competitividad permite tomar decisiones instantáneas con lo que se refiere a la elección de una empresa láctea mediante aspectos como el sabor, aromas, colores y atención por parte del personal el cual labora hacia los clientes.

Ya que el neuromarketing es una disciplina revolucionaria que ha impactado en años recientes en la revolución del ámbito de la mercadotecnia y en la evolución del mercado contemporáneo, creando nuevas tendencias y adaptándose progresivamente a las necesidades del consumidor.

Esto representa un gran reto para la industria, pues debe hacer que los productos se vuelvan atractivos para todas estas generaciones de diferentes tipos de compradores. Y es aquí donde la aplicación de técnicas de neuromarketing juega un papel importante a la hora de lograr una ventaja frente a otros competidores, pues permite jugar con la mente del consumidor.

Lo que permite que las tiendas sigan siendo un gran atractivo para los consumidores, es el hecho de poder tener el producto en las manos, tocarlo, probarlo y verlo antes de adquirirlo, pero hay que tener en cuenta que la gran cantidad de canales actuales ofrece muchas posibilidades para los clientes potenciales, los cuales se ven altamente influenciados por las opiniones que puedan tener otros clientes respecto a los productos que buscan comprar, esto provoca que sea necesario centrarse cada vez más en brindar una experiencia gratificante, en comprender lo que el cliente busca, y cuáles son sus requerimientos auténticos.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo el neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo?

1.2. Justificación

A raíz de esta investigación, y considerando la relevancia de posicionar a la empresa, resulta imprescindible llevar a cabo esta investigación. Esta será útil para optimizar las ventas, formulando estrategias para aumentar las mismas dentro de la organización, enfocándose en alcanzar los objetivos propuestos. Todo esto se conseguirá mediante la aplicación del neuromarketing como estrategia publicitaria.

El cambio que se busca lograr es factible si se realiza con una mentalidad positiva y responsabilidad. Además, es crucial que el cliente proporcione sus propuestas para incrementar la rentabilidad, dado que es el componente esencial y clave para el posicionamiento de la empresa. Es necesario poseer pasión por la excelencia, generar ideas innovadoras y llevarlas a cabo, considerar las transformaciones como una oportunidad y no como un obstáculo, y actuar con rapidez.

En la actualidad, el triunfo de un empresario, un gerente de empresas o alguien responsable de dirigir o ejecutar un proyecto, consiste en alcanzar la satisfacción del cliente, organizando las necesidades de una sociedad, con el fin de alcanzar una gestión más eficiente y amplia de un sistema económico, definido por los anhelos del ser humano y dominando un mercado que demanda mejor calidad y cumplimiento.

Estos conocimientos ayudan aplicar nuevas estrategias para el posicionamiento empresarial y mejorar la calidad tomando en cuenta que la formación de recursos mediante el neuromarketing, que son factores estratégicos en su permanente mejora de la competitividad, junto a avances técnicos y tecnológicos que requiere la producción la comercialización, el desarrollo de productos y servicios.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Determinar cómo influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual del neuromarketing y la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.
- Fundamentar teóricamente el neuromarketing y la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.
- Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la competitividad en la empresa de lácteos Paraíso en el Cantón Salcedo.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

Según, César Julio, Rivadeneira Moreira en su tema de investigación titulado “Neuromarketing y su Influencia en la Rentabilidad de las PYMES” realizado en la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas indica que en la actualidad, la mayoría de las grandes empresas han logrado su crecimiento mediante la aplicación de técnicas de marketing indirecto, incluyendo el neuromarketing el cual es un campo de investigación que utiliza técnicas de neurociencia para entender cómo funciona el cerebro humano en relación con la publicidad y el marketing, buscando de manera más efectiva los aspectos que un cliente busca en un producto, en esta investigación se utilizó un enfoque mixto de tipo descriptivo, que permitió acceder a información ya desarrollada por varios autores, la cual sirvió de guía en la aplicación de métodos de recopilación de información mediante encuestas. Con lo que se determinó que el neuromarketing ayuda a las PYMES a reducir costos y a aumentar su rentabilidad. (2022).

Para Lisbeth Diana Valdivia Andrade en su tema de investigación “Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva-Condorcanqui” realizado en la Universidad Señor de Sipan de Perú su objetivo principal fue el de elaborar un plan estratégico de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa, con una investigación fue descriptiva – propositiva, cualitativo, cuantitativa, el instrumento que se aplico fue un cuestionario elaborado con preguntas que responda al estudio de la variable dependiente con la técnica de una encuesta concluyendo que la empresa no cuenta con un plan estratégico de Neuromarketing y durante este periodo que son siete años no han aplicado ninguna estrategia de Marketing. , (2021)

Según la autora Bianka Vanessa Molina Lugo En el desarrollo de su documento “Neuromarketing en el proceso de decisión de compra” detalla los conceptos básicos de neuromarketing, teniendo como objetivo general de la investigación analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor. Como base teórica para la citación de la información recolectada respetando los derechos de autor; sobresalen autores tales como Philip Kotler, Gary Armstrong Néstor Braidot entre otros, cuyos textos fueron de apoyo fundamental para esta tesis. La metodología utilizada fue la investigación documental de la cual tiene autores especialistas en el campo de las neurociencias y mercadotecnia que sire de apoyo científico y académico para futuras investigaciones. (2019)

Según Daniel Betancur Restrepo en esta investigación titulada “Como afecta el Desconocimiento del neuromarketing a las empresas de Medellín” realizado en Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de Medellín se tuvo como objetivo brindar los conocimientos y técnicas abordadas para entender la situación actual de la ciudad de

Medellín con respecto al neuromarketing, se analizaron soportes teóricos con autores donde el neuromarketing es ampliamente estudiado y aplicado. Para plantear con éxito los pilares identificados, y concluir con estrategias para facilitar su implementación y recomendaciones adaptadas a la realidad local de Medellín. Los hallazgos que se obtuvieron es que las emociones tienen un efecto poderoso sobre la memoria, la atención y juegan un papel importante en las decisiones de compra. y que las estrategias de marketing basadas en las emociones son más efectivas para influir en el comportamiento del consumidor. (2023).

2.2.El neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra según indica (Guardiola, 2022).

Para Guardiola (2022) . El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitorizando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros.

Los procesos mentales y comportamientos de compra que las personas aplican en principios de la neurociencia es la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra. Para entender los mecanismos cerebrales hay que enfocarse en el inconsciente, ya que las decisiones por lo general se toman por motivaciones surgidas en el fondo de la mente, aunque el cerebro hace creer que se hicieron de forma racional según indica (Pursell, 2024)

El cerebro humano está compuesto por tres partes:

- Neocórtex, que es la parte más nueva en la evolución de la humanidad y se considera como el cerebro de la racionalidad.
- Cerebro límbico, donde se alojan las emociones
- Cerebro reptiliano, la zona más antigua cuyas funciones compartimos con cualquier otra especie, porque son las más básicas como respirar, sentir hambre, sobrevivir y demás.

El impacto de un anuncio pasa por los tres cerebros, pero es cuando se toca la parte reptiliano que se genera una reacción; en el caso de la publicidad, una reacción de compra. Una estrategia de marketing debe ser entendida por la parte racional, generar una emoción y un impulso básico, que por lo regular no se detecta como tal, pero será el gran motivante para una compra. (Pursell, 2024).

Cuando el cerebro dice “sí” está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra; cuando el cerebro dice “no” la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia.

En un contexto de Neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la insulina indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá. El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos. Por ejemplo:

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

2.2.1. Dimensiones del neuromarketing

Con el transcurso del tiempo, el marketing ha adquirido respaldo en campos como la psicología, antropología, sociología y economía. El Neuromarketing ha expandido aún más estos campos, integrando la neurociencia y la neurosicológica; en resumen, incorporando al cerebro en las decisiones de adquisición y en la formulación de estrategias comerciales que estimulen y promuevan posibles adquisiciones. (Osorio, 2018)

Esta nueva tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada en materia de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales. (Osorio, 2018)

2.2.1.1. Neuromarketing auditivo

Esta técnica pretende que la audiencia centre su atención en algo que está escuchando, ya que el cerebro suele relacionar sonidos con experiencias positivas o negativas, y esto puede usarse en el marketing para atraer y convencer. No es lo mismo escuchar una música relajante en un centro comercial que oír el perturbador sonido de los aparatos de un dentista. (Kotler, 2008)

2.2.1.2. Neuromarketing visual

Este tipo de neuromarketing busca tener resultado al entrar por los ojos. En este caso podemos utilizar colores, imágenes, videos, formas; es decir, todos los estímulos que captan miradas. (Osores, 2018)

El ser humano depende mucho de este sentido. Es el impacto más recurrente y prácticamente todo esfuerzo comunicativo de marketing o de publicidad lo emplea porque el humano ha depositado una gran confianza en lo que observa.

2.2.1.3. Neuromarketing kinestésico

Esta técnica integra los otros sentidos como el tacto, el olfato y el gusto. Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar. (Becerril, 2016)

2.2.1.4. Neuromarketing emocional

Este tipo de neuromarketing pretende generar una experiencia de multi-impactos, atacando por diferentes sentidos en un mismo instante o en diferentes momentos.

Más allá de llegar a la parte de los impulsos, lo que busca esta técnica es apelar a las emociones, de tal forma que por las sensaciones se modifique un comportamiento, se genere un hábito o se tome una decisión.

2.2.2. Aplicaciones del neuromarketing

Los estudios de neuromarketing se basan en el estudio directo de lo que pasa por la mente de las personas, incluyendo aquellos procesos de los que no somos conscientes. Esto se hace utilizando tecnología de neuro Imagen. Esta tecnología proporciona información directa sobre cómo toman los consumidores las decisiones de compra, algo que era imposible con los métodos de investigación tradicionales, sobre todo porque es capaz de detectar todo aquello que se hace a nivel subconsciente por lo tanto las aplicaciones del neuromarketing mas importantes son: (Molina, 2019)

- **Estudios de marca:** El Neuromarketing mide la asociación de la mente del consumidor con una determinada marca.
- **Estudios de producto:** El Neuromarketing mide la respuesta del consumidor a novedades relacionadas con el producto. Resulta especialmente útil para detectar fenómenos emocionales automáticos que se generan en el subconsciente y que hasta ahora eran imposibles de detectar, incluso para la propia persona que los sufre. (Molina, 2019)
- **Efectividad de la publicidad:** La efectividad de la moderna publicidad se debe a fenómenos subconscientes, ya que los spots de hoy en día intentan generar no tanto

ideas como emociones. El Neuromarketing es ideal para estudiar este tipo de fenómenos, que hasta ahora se dejaban a la intuición del publicista. (Molina, 2019)

- **Decisión de compra:** El Neuromarketing permite estudiar cómo el entorno, por ejemplo el entorno físico de un supermercado, afecta la decisión de compra del consumidor, que con frecuencia se convierte en un proceso puramente emocional donde la lógica juega un papel menguante. (Arranz, 2024)
- **Experiencia online:** El Neuromarketing también estudia cómo reacciona nuestro cerebro a la cantidad de estímulos que nos llegan a través de Internet, y ofrece información sobre las muchas maneras en que el contenido online influye en nuestro comportamiento diario. (Arranz, 2024)
- El Neuromarketing resulta especialmente útil a la hora de estudiar temas sensibles, donde es más difícil que el consumidor ofrezca una opinión sincera o se comporte con naturalidad

2.2.3. Aplicabilidad del neuromarketing

La importancia del consumidor en la publicidad actual ha obligado a las marcas de lujo a adaptar sus anuncios para hacerlos más personalizados a fin de llegar de forma eficiente al público objetivo. Sin embargo, esta individualización exige un conocimiento de la audiencia que las técnicas actuales de investigación no satisfacen. Esto enlaza con el neuromarketing, una disciplina que ha suscitado en los últimos años atención por su potencial para proporcionar una comprensión profunda del comportamiento y las preferencias de los consumidores.

2.2.4. Claves del neuromarketing

Según (Arranz, 2024), manifiesta que para lograr entender el neuromarketing y para qué sirve es necesario adentrarse en aspectos fundamentales para diseñar campañas que pongan en el centro de la estrategia esta valiosa herramienta. Para lograrlo es importante entender el valor de:

- **El poder de las imágenes y los colores escogidos** para hacer campaña como un aspecto que conforma el mensaje que se está ofreciendo. De hecho, siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras porque una buena fotografía es capaz de grabarse en la mente de una persona con mayor facilidad que el claim de una marca. (Arranz, 2024),
- **Construir mensajes que conecten psicológicamente con el público** al que se dirigen, mediante la activación de un recuerdo, una emoción o cualquier otro aspecto que pueda provocar un impacto en sus sentimientos más profundos. (Arranz, 2024),
- **Establecer puntos en común en diferentes campañas** de una marca a través de la reiteración de palabras e ideas que lleven a una identificación rápida entre el mensaje y la marca. (Arranz, 2024)

2.2.5. Tipos de neuromarketing

El poder del neuromarketing es innegable, a fin de cuentas, es un camino que permite fidelizar al cliente y presentarse ante un público potencial que será más favorable a apostar por una marca si la oferta que le presenta no solo se adecúa a sus necesidades, también se vincula a nivel emocional con él. Este camino puede seguir diferentes vías, es decir, varios tipos de neuromarketing: (Arranz, 2024),

- **Neuromarketing auditivo:** una opción que se sigue a través de la palabra, las músicas incorporadas al mensaje o, incluso, los sonidos. La producción sonora tiene como fin provocar un sentimiento determinado en el consumidor. (Arranz, 2024),
- **Neuromarketing visual:** a través de las imágenes y los colores, se pretende captar la atención y trasladar a la audiencia un instante que se fije con fuerza en su mente. (Arranz, 2024),
- **Neuromarketing kinestésico:** menos habitual, pero de gran valor si se utiliza adecuadamente. Se emplea como canal de unión el gusto, el tacto y/o el olfato. (Arranz, 2024),

2.2.6. Neurociencia

En si se trata de una Ciencia que estudia el sistema nervioso, incluyendo la visión, audición, olfato y el control del movimiento además de otros comportamientos que pueden hacer que las personas tomen decisiones a diferentes estímulos. (Noboa, 2018).

Las últimas investigaciones de la neurociencia revelan que el cerebro humano se compone de tres partes que actúan como órganos separados, con diferente estructura celular y diferentes funciones: “el cerebro nuevo piensa; procesa los datos racionales; el cerebro medio siente; procesa las emociones y sentimientos, y el cerebro primitivo, o reptil, decide; toma en consideración los resultados de los otros dos cerebros y controla el proceso de la toma de las decisiones” (Noboa, 2018).

Examina y analiza los procesos neuronales que explican el comportamiento y la toma de decisiones de los clientes. Con un diseño apropiado, contribuye al neuromarketing al revelar qué sucede en el cerebro de un cliente frente a los estímulos que recibe, proporcionando de esta manera un campo de estudio mucho más eficaz del que el marketing convencional podría proporcionar. (Partner, 2023)

Mediante la implementación de nuevas técnicas de investigación, sumado a los progresos en la neuropsicología y las neurociencias, el neuromarketing permite entender el motivo de ciertos comportamientos en nuestros consumidores.

A través del entendimiento de los procesos que nos llevan a tomar decisiones, la manera en que procesamos la información a nivel de atención y percepción, la investigación de la memoria enfocándose especialmente en la capacidad de retención, entre otros, esta disciplina

ha logrado responder con mayor certeza a numerosas interrogantes que siempre nos planteamos y que hasta el momento no logramos resolver.

Es incuestionable que, desde el inicio del desarrollo de esta disciplina, a principios de la década de los 90, hasta el presente, las circunstancias han experimentado cambios significativos. Con el avance acelerado de la tecnología y los nuevos hallazgos que emergen del funcionamiento cerebral, las tácticas de comunicación han experimentado una transformación sin precedentes en años atrás. (Partner, 2023)

Estos progresos han representado un auténtico desafío para las compañías, dado que ha ocurrido una transformación de paradigma:

La comunicación ya no se puede interpretar como un proceso que comienza en una compañía y concluye en un cliente o, al contrario, sino que se debe interpretar como un proceso cíclico y dinámico en el que cada detalle es crucial. No basta con una campaña impactante y lograr dejar una marca indeleble que vincule al consumidor con la marca como un cordón umbilical.

2.2.7. Percepción Humana

El acto de percibir, interpretar y entender mediante la psique las señales sensoriales que se originan en los cinco sentidos orgánicos se denomina percepción. Por lo tanto, aunque la percepción se refiere al cuerpo y a aspectos físicos, está estrechamente relacionada con el sistema psicológico de cada persona, lo que provoca que el resultado sea totalmente distinto en otro individuo.

Además, es el punto desde el cual la persona transforma ese estímulo, señal o sensación en algo consciente y transformable. Luria y Bunge discuten dos procesos distintos (sensibilidad y percepción). Según Luria, la percepción es un proceso intrincado de análisis y síntesis que demanda la utilización de los saberes anteriores. Por otro lado, Bunge indica que la sensación sucede en el sistema sensorial de la corteza primaria, en cambio, la percepción tiene lugar en las zonas asociativas de la corteza. (Noboa, 2018).

Otros escritores describen la percepción y la sensación como un proceso único (sensopercepción). No obstante, existe un inconveniente: la sensación pura no existe. Lo que uno capta son elementos con un propósito

2.2.7.1. Etapas de procesamiento:

- a) entrada (energía que llega a los receptores),
- b) transducción (conversión de la energía física en energía nerviosa),
- c) actividad intercurrente (selección y elaboración de la información),

- d) salida (respuesta perceptiva)

La percepción es el proceso mental que facilita la interpretación y comprensión del entorno. Es la elección y estructuración de estímulos ambientales para brindar experiencias relevantes a quien los vive. La percepción comprende la exploración de la adquisición y el tratamiento de la información. Los términos fundamentales para caracterizar la percepción son la selección y la organización. Es habitual que individuos distintos perciban una situación de manera diferente, tanto en lo que perciben de manera selectiva como en cómo organizan e interpretan lo que perciben. (Noboa, 2018).

Los individuos captan estímulos ambientales mediante los cinco sentidos: tacto, olfato, sabor, vista y audición. En un momento específico, todos prestan atención de manera selectiva a determinados elementos del entorno, ignorando de igual forma otros. El procedimiento de elección de un individuo involucra tanto elementos internos como externos, examinando las percepciones sensoriales y decidiendo cuál será el objeto de la mayor consideración. (Partner, 2023)

Luego, el individuo estructura los estímulos escogidos en patrones de relevancia. La manera en que las personas comprenden lo que sienten también fluctúa de manera significativa. La interpretación de un individuo de los estímulos sensoriales que obtiene llevará a una reacción, ya sea visible (acciones) o encubierta (motivación, actitudes y emociones) o ambas

Cada individuo elige y estructura los estímulos sensoriales de forma distinta y, en consecuencia, produce interpretaciones y respuestas variadas. La variación en la percepción contribuye a entender por qué los individuos actúan de manera diferente en la misma circunstancia. A menudo se interpretan las mismas cosas de forma distinta y las reacciones comportamentales se basan, en cierta medida, en éstas. (Partner, 2023)

2.3. Competitividad de la empresa

Básicamente la competitividad engloba los conceptos de productividad, eficacia y rentabilidad a los cuales se anexa el de mejora en la calidad de vida. Pero es importante no perder de vista que la competitividad es un concepto económico que se puede definir como la capacidad que tiene una empresa para insertarse en nuevos mercados al tiempo que conserva las cuotas de mercado obtenidas en el pasado, en forma eficaz, alcanzando con ello un aumento de la productividad y la rentabilidad. (Carranza, 2018)

Por lo antes mencionado es importante analizar la competitividad de un producto, puede ser la pieza clave en una estrategia comercial. Principalmente porque ayuda a los equipos de venta y marketing a desarrollar el valor diferencial de la empresa.

Además, esta herramienta permite mejorar drásticamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, aumentar la tasa de conversión. De hecho, las empresas que han

implementado el análisis de competitividad de un producto han usado los resultados para reorientar sus estrategias comerciales. (Silva, 2013)

Para entender qué es el análisis de competitividad de un producto, hay que tener en cuenta que se trata de una investigación centrada en el panorama del mercado en el que está inmerso una empresa. Por tanto, parte de hacer un análisis competitivo, es evaluar qué están haciendo los competidores para tomar decisiones más eficientes. (Silva, 2013)

2.3.1 Plan de Negocios

Este plan de negocio es de gran importancia ya que se plantea un nuevo proyecto comercial ya sea bien o servicio, a través de este plan de negocio trataremos de evaluar las características para su posterior presentación.

Analizaremos y evaluaremos los resultados para ver si se logran los objetivos establecidos en este proyecto. Y para ello es importante que este plan de negocios tenga los recursos necesarios, que las ideas sean claras y concretas y la oportunidad de mercado para iniciar su funcionamiento y así poder alcanzar estos objetivos (Weinberger, 2009, pág. 33).

Demanda

Es una amplia gama de bien o servicio que son adquiridos a precio del mercado, es decir es lo que el comprador o consumidor está dispuesto obtener a un precio dado y en un lugar determinado, cuyo objetivo es que pueda satisfacer sus necesidades (Andrade, 2006, pág. 37).

Oferta

Es el ofrecimiento de un producto que es destinado para la venta ya sea de bien o de servicio que es puesto en el mercado (Andrade, 2006, pág. 36).

Análisis PEST

Este análisis es de suma importancia ya que nos permitirá comprender el crecimiento o declive de una empresa y a su vez la posición de un negocio ya que es una herramienta de medición de negocios ya que es utilizado para evaluar el mercado (Weinberger, 2009, pág. 40).

5 Fuerzas de PORTER

Mediante las Fuerzas de PORTER nos permitirá como debemos competir frente a otras empresas. Porter dice que si no se tiene un plan bien elaborado o estructurado no se podrá sobrevivir en el entorno de los negocios, esto no da entender que la elaboración de buenas estrategias nos permitirá tener un puesto de mejor rango dentro de una empresa y así lograr a conseguir todo lo que nos hemos propuesto (Porter, 2009, pág. 33).}

2.3.2. Ciclo de vida de la Empresa

- **Crecimiento:** Si sobrevivimos a la primera etapa pasaremos a la segunda etapa que es el crecimiento es aquí donde veremos si la empresa obtiene beneficios positivos ya que aumentara la demanda y llegaran nuevos clientes al negocio (Philip Kotler, 2003).
- **Madurez:** En esta etapa la empresa empieza a consolidarse dentro del sector (Philip Kotler, 2003).
- **Declive:** En esta etapa la demanda y en crecimiento de la empresa puede ser negativo, lo cual nos llevara a bajar precios para intentar dinamizar la demanda este sería su nivel más bajo y esto podría durar muchos años (Philip Kotler, 2003).

2.3.2.1. Variable Psicográficas

“Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de consumidores” (Rodriguez, 2014, pág. 16).

Demanda Insatisfecha

Es aquella donde una población o instituciones no se abastecen o no reciben de los productos que necesitan y la demanda es mayor que la oferta (Andrade, 2006, pág. 37).

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir son la suma de valores que se obtiene a cambio de los beneficios por usar el producto o servicio (Kotler, 2008, pág. 17).

Producto

El producto es lo que se oferta en el mercado para satisfacer las necesidades de una población o instituciones (Kotler, 2008, pág. 37). Es decir que es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda siendo este un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente

Promoción

La promoción comprende a las ocupaciones que comunican las virtudes del producto y convences a los usuarios de comprarlo (Kotler, 2008, pág. 14) siendo esta la acción de promocionar algo que tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo

Canales de Organización

Un canal de organización es el conducto que cada compañía elige para llevar sus productos al cliente de la forma más completa, eficaz y económica posible (Carvajal, 2013)

Estudio Organizacional

El estudio organizacional busca saber la aptitud operativa de la organización dueña del emprendimiento con el objetivo de comprender y considerar fortalezas y debilidades y determinar la composición de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y cuidado. Ósea, para cada emprendimiento se tendrá que saber la composición organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del emprendimiento y la futura operación (Morales, 2010)

Estudio Técnico

Un estudio técnico facilita ofrecer e investigar las distintas opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se necesitan, lo que además admite comprobar la factibilidad técnica de todas ellas. Este examen identifica los equipos, la maquinaria y las instalaciones primordiales para el emprendimiento y, por consiguiente, los costos de inversión y de operación requeridos, de esta forma como el capital de trabajo que se requiere (Ledezma, 2015)

Estudio Financiero

Analizar la viabilidad financiera de un emprendimiento. Se sistematiza la información monetaria de los estudios procedentes y se examina su financiamiento con lo cual se está en condiciones de llevar a cabo su evaluación (Anzil, 2009)

Elementos Humanos

La expresión recursos humanos tiene relación a la gente que forman parte de las organizaciones y que ejercen en ellas ciertas funciones (Chiavetano, 2007)

Plan Operativo

Programa ordenado de actuaciones a hacer a corto período, seleccionadas de un plan estratégico a la larga, antes predeterminado, y que están orientadas a hallar objetivos importantes para la organización y seguir hacia su perspectiva de futuro a lo largo del tiempo de un año (Carvajal, 2013)

Infraestructura

La infraestructura puede ser definida como las construcciones físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen desempeño de una sociedad y su economía. Los distintos elementos de la infraestructura de una sociedad tienen la posibilidad de existir así sea en el área público o privado, en relación como son poseídos, administrados y regulados (compartido con el área gubernamental/privado según sea la propiedad y la gestión, según sucede en algunos casos) (Cuervo, 2014)

Cadena de Valor

Establece un marco para investigar las compañías en sus sectores industriales, la rivalidad y la forma de detallar un plan que le permita conseguir una posición ventajosa en relación a sus competidores (Olmedo, 2009)

CAPÍTULO III

3. Metodología

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) la metodología se refiere al conjunto de procedimientos, métodos y herramientas que se utilizan para realizar una investigación de manera sistemática y organizada. Mientras que para, (Bernal , 2010) la define la guía que sigue la investigación para alcanzar resultados válidos y confiables.

Es decir, la metodología es un conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que se utilizan para llevar a cabo una investigación, proyecto, entre otros, de manera organizada para alcanzar un objetivo determinado de manera eficiente y efectiva.

3.1. Método hipotético-deductivo

Este método consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal y otra empírica, para llevarla a la contrastación práctica. Tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan, así mismo, tiene como objetivo la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento (Sánchez, 2019). En resumen, consiste en partir de unas proposiciones como hipótesis e intentar refutar o falsear dichas hipótesis y sacar conclusiones de ellas mismas que deben reflejar los hechos. (Jácome, 2016).

Los pasos del método Hipotético-Deductivo según (Jácome, 2016) son:

3.1.1. Observación

Se recolectó datos e información necesaria acerca del fenómeno de estudio, en este caso del neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

3.1.2. Construcción de la Hipótesis

Para la presente investigación se estableció dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio.

El neuromarketing si influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

El neuromarketing no influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

3.1.3. Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis

A través de la investigación teórica y la recolección de datos que se realizó mediante las encuestas se pudo verificar la hipótesis deduciendo y llegando a la conclusión de la hipótesis es verdadera.

3.1.4. Contrastación de enunciados

Permitió realizar determinaciones sobre el estudio de los resultados del trabajo realizado ya que cada enunciado fue tabulado con lo cual se realizó el análisis e interpretación de cada resultado obtenido

3.1.5. Confirmación o refutación

La comprobación o refutación de la hipótesis es la actividad que consiste en constatar, mediante la observación y/o experimentación, si una hipótesis es verdadera o falsa. En todo caso, toda hipótesis tiene que ser comprobable para ser considerada científica.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

Este tipo de investigación tiene como finalidad describir algunas características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

De tal manera que los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características, de manera que pueda ser comprensible, donde se identificará las características y efectos que determina esta aplicación, con la finalidad de obtener resultados favorables para la empresa.

Es decir, se recopiló la información necesaria acerca del fenómeno de estudio, para diagnosticar de qué manera el neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo, con los datos obtenidos se describirá el problema en la competitividad por falta de la aplicación del neuromarketing en la empresa de lácteos Paraíso.

3.3. Investigación de campo

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

La presente investigación es de campo, no experimental ya que se obtuvo datos directos, ya que se interactuó directamente con los clientes de los productos lácteos Paraíso lo que enriqueció el análisis mediante la observación directa del fenómeno de estudio. La misma que proporcionó una perspectiva única y detallada que no puede obtener de fuentes secundarias.

3.4. Hipótesis

Es una idea o hipótesis que puede ser correcta o incorrecta y requiere un proceso de prueba empírica. Su valor radica en su capacidad para establecer relaciones entre conceptos al tiempo que enfatiza los hechos. En este sentido, la hipótesis supone una interesante fusión entre la teoría y el nivel empírico, conceptual y la realidad a analizar (Malegarie & Fernández, 2016). En otras palabras, una hipótesis es una suposición que se realiza provisionalmente para un problema y que puede ser probada a través de una investigación.

H_i: El neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

H₀: El neuromarketing no influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

3.5. Técnica e instrumento

3.5.1. Técnica

La técnica de investigación es un procedimiento, validado por la práctica, para poder obtener información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación como, el instrumento de la técnica de Encuesta es el cuestionario y de la técnica de Entrevista es la Guía de tópicos de entrevista (Rojas Crotte, 2011). Hace referencia la técnica a los métodos y herramientas que se utilizan para recolectar, analizar e interpretar información en el proceso de investigación.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas, por ende, es una herramienta versátil y fácil de usar que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y datos demográficos del público objetivo (Medina, Rojas, Loiza, Martel, & Castillo, 2023). Es así que, una encuesta se utiliza para recopilar datos de un grupo de personas con la finalidad de obtener información que permita tomar decisiones.

En este punto de la investigación citando a (Escamilla, 2021) que menciona que la encuesta es una técnica destinada a tener datos de varias personas a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entrega a las personas con la finalidad responda de manera fácil pero determinante por escrito su respuesta, este listado se denomina cuestionario. (Hernández M., 2019).

En este trabajo de investigación se aplicó la encuesta a los clientes de los productos, para determinar cómo influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo quienes colaboraron con sus respuestas y datos para la sustentación de esta investigación.

3.5.2. Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2012). El cuestionario se aplicó a los clientes de los productos lácteos Paraíso

Por lo antes mencionado se aplicara una encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un formato el cual lleva una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado (Arias, 2012).

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Para (Arias, 2012) define a la población un conjunto finito o infinito de elementos con particularidades comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población la cantidad de clientes de los productos lácteos que expende la fábrica Paraíso, datos que fueron obtenidos de los archivos de contabilidad de la empresa.

Tabla 1: Total de clientes del cantón Salcedo

Descripción	Número
Total de clientes	107

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

3.6.2. Muestra

Para (Bernal , 2010) la muestra es la parte de la población que se selecciona, obteniendo así la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

Formula de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (107 clientes del cantón salcedo).

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (107)}{((0,05)^2 * (107 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 67$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 67 clientes de la fábrica de lácteos Paraíso.

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizó en la presente investigación es la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa de lácteos Paraíso y la entrevista se realizó al Gerente General para determinar si influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

3.7.2 Instrumento

En el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario de encuesta para poder recolectar la información.

3.8 Procesamiento de la información de datos

3.8.1 Programa SPSS

Tabla 2: Total de clientes del cantón Salcedo

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
¿Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos?	,390	67	,000
¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes?	,305	67	,000

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

SPSS es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. Así, la utilidad del conjunto integrado es mayor que la suma de las partes. De esta forma

el paquete estadístico permite que se puedan aplicar a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa (López y Roldán, 2015)

Se utilizó el programa SPSS, el cual permitió analizar los datos llevando a cabo la indagación entre las variables con el fin de comprobar las hipótesis.

3.8.2 Alfa de Cronbach

El análisis de confiabilidad es un estadístico que permite hallar la confiabilidad con la cual está estructurado un instrumento denominado encuesta. Para instrumentos con ítems que poseen escala politómica se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Warrens (2015). Por lo cual se procedió a analizar los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de lácteos Paraíso para obtener la confiabilidad de cada una de las preguntas realizadas .

3.8.3. Verificación del supuesto de normalidad de datos

Para la verificación del supuesto de normalidad de datos se procedió a escoger dos preguntas tanto de la variable independiente como de la variable dependiente para poder verificar si se rechaza o acepta la hipótesis planteada en el tema de investigación, por lo cual los resultados indican que la hipótesis es aceptada.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,968	10

Mediante el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach el cual es una técnica estadística que mide la consistencia interna de un conjunto de preguntas en un cuestionario. Se utilizó para determinar si las preguntas están relacionadas entre sí y miden el mismo constructo, dando como resultado un porcentaje aceptable que fue del 0,968 estando sujeto en el rango de aceptabilidad

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de los resultados de las Preguntas.

1. Cuáles son las características que le hacen adquirir los productos lácteos Paraíso ante otros productos de la competencia

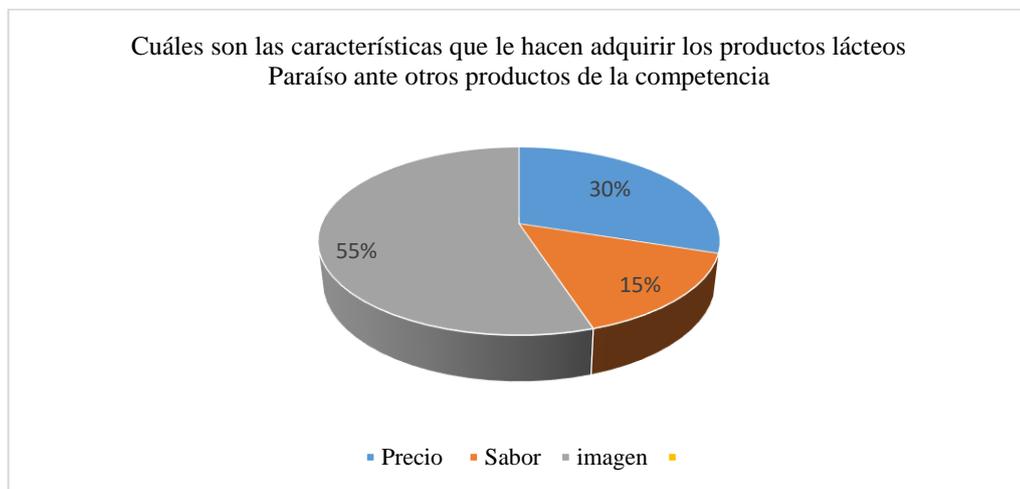
Tabla 4: Cuáles son las características que le hacen adquirir los productos lácteos Paraíso ante otros productos de la competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Precio	20	30%
Sabor	10	15%
imagen	37	55%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 1: Cuáles son las características que le hacen adquirir los productos lácteos Paraíso ante otros productos de la competencia



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Se puede evidenciar en esta pregunta que el 30% de los encuestados indican que el precio es una de las características que le hacen adquirir los productos lácteos Paraíso ante otros productos ante la competencia, el 15% indica que la característica que le hace consumir los productos es el sabor y el 55% indica que consumen un producto por la imagen. Al analizar los datos obtenidos podemos ver que los clientes prefieren comprar los productos por la imagen, haciendo referencia a que la publicidad cognitiva es indispensable para el posicionamiento de una empresa.

2. Como califica la calidad del producto que distribuye la empresa de lácteos Paraíso

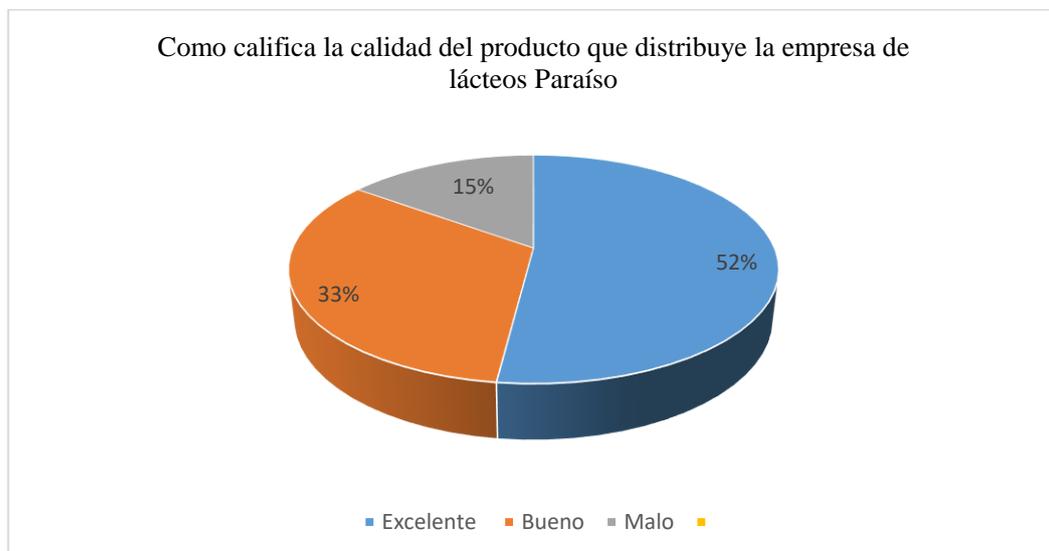
Tabla 5: Como califica la calidad del producto que distribuye la empresa de lácteos Paraíso

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	35	52%
Bueno	22	33%
Malo	10	15%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 2: Como califica la calidad del producto que distribuye la empresa de lácteos Paraíso



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta podemos ver que el 52% de clientes responden que califica como excelente la calidad del producto que distribuye la empresa de lácteos Paraíso, el 33% indica que es de buena calidad el producto de la empresa de lácteos y el 15% responde que es mala la calidad de los productos lácteos.

Analizando los resultados de esta pregunta los clientes manifiestan que la calidad del producto que distribuye la empresa de lácteos Paraíso es excelente siendo un plus para el posicionamiento de la empresa por su buena calidad.

3. ¿Cómo conoció sobre los productos lácteos Paraíso?

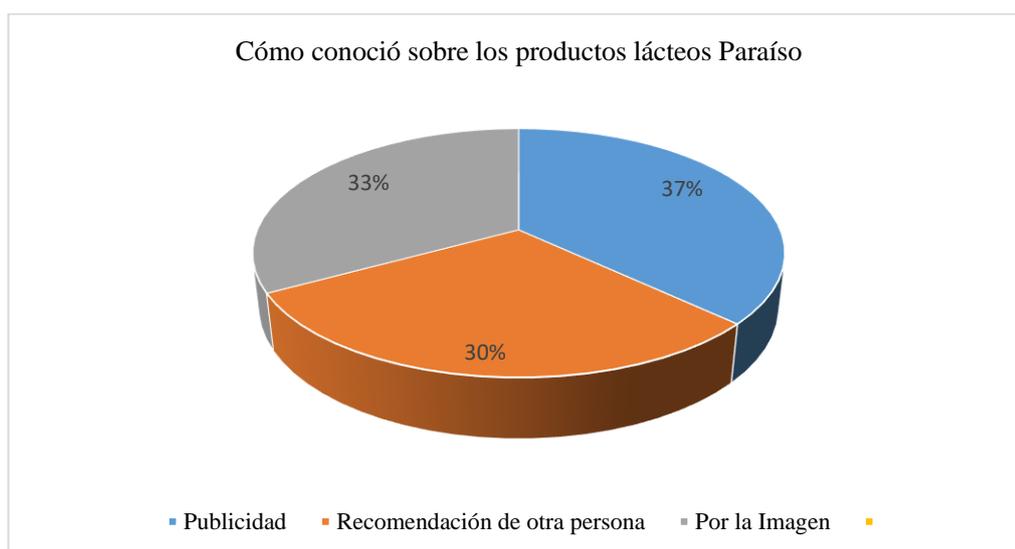
Tabla 6: Cómo conoció sobre los productos lácteos Paraíso

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Publicidad	25	37%
Recomendación de otra persona	20	30%
Por la Imagen	22	33%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 3: Cómo conoció sobre los productos lácteos Paraíso



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Al preguntar a los clientes de la empresa de lácteos Paraíso cómo conocieron los productos lácteos, se indica que el 37% lo hizo a través de la publicidad, el 30% mediante la recomendación de otras personas y el 33% por la imagen de la empresa.

Al analizar la pregunta, se puede entender que un porcentaje alto conoce la marca de los productos Paraíso por medio de la publicidad, lo que es importante ya que la empresa debe buscar un mejor posicionamiento a través del neuromarketing, ya que hoy en día la información mediante las redes sociales, logotipos llamativos y publicidad que impacte está en auge.

4. ¿Después de adquirir los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso, posteriormente cuál es su reacción?

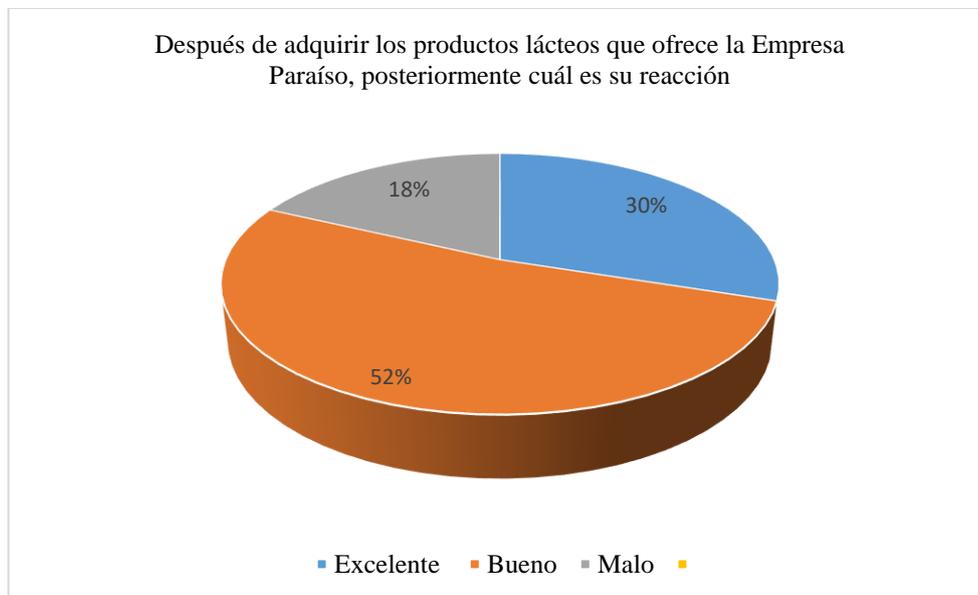
Tabla 7: Después de adquirir los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso, posteriormente cuál es su reacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	20	30%
Bueno	35	52%
Malo	12	18%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 4: Después de adquirir los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso, posteriormente cuál es su reacción



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los clientes consumidores de los productos lácteos paraíso manifiestan que con el 30% manifiestan que después de adquirir los productos su reacción es de sentir excelencia en el producto, el 52% dice que siente que el producto es bueno y su sensación es la misma, y el 18% dice que es mala la experiencia de adquirir estos productos.

Al analizar los productos se evidencia que la experiencia de compra de los productos de la empresa de lácteos es excelente, siendo indispensable para que la marca tenga una aceptación mejor con sus productos.

5. Cuáles son los principales motivos inconscientes que le lleva como cliente a comprar los productos lácteos Paraíso

Tabla 8: Cuáles son los principales motivos inconscientes que le lleva como cliente a comprar los productos lácteos Paraíso

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Sensación de felicidad	20	30%
Hábito	35	52%
Solidaridad	12	18%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 5: Cuáles son los principales motivos inconscientes que le lleva como cliente a comprar los productos lácteos Paraíso



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

El 30% de los encuestados indican motivos inconscientes que le lleva como cliente a comprar los productos lácteos Paraíso son la sensación de felicidad, el 52% indica que es el hábito por el cual compra los productos que ofrece la marca Paraíso y el 18% manifiesta que es por solidaridad.

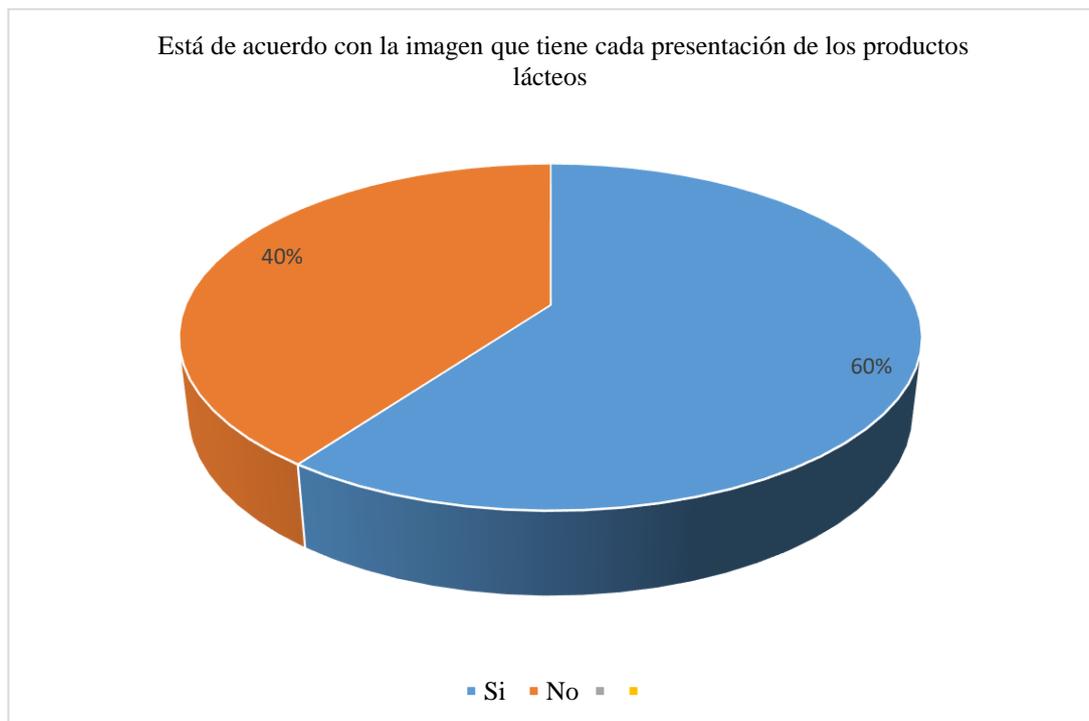
Analizando la pregunta se puede interpretar que los productos lácteos infunden felicidad a los clientes que consumen yogurt, leche, quesos siendo beneficioso para la empresa haciendo referencia a las sensaciones del gusto, que los clientes tienen por la marca por tal motivo es importante que se trabaje en estrategias que ayuden a mejorar estas sensaciones mediante el neuromarketing y así la empresa expanda sus horizontes de venta.

6. Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos

Tabla 9: Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	27	40%
No	40	60%
Total	67	100%

Gráfico 6: Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

El 40% de los encuestados indican que están de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos, y el 60% manifiestan que no están de acuerdo con la imagen que tiene los productos lácteos Paraíso.

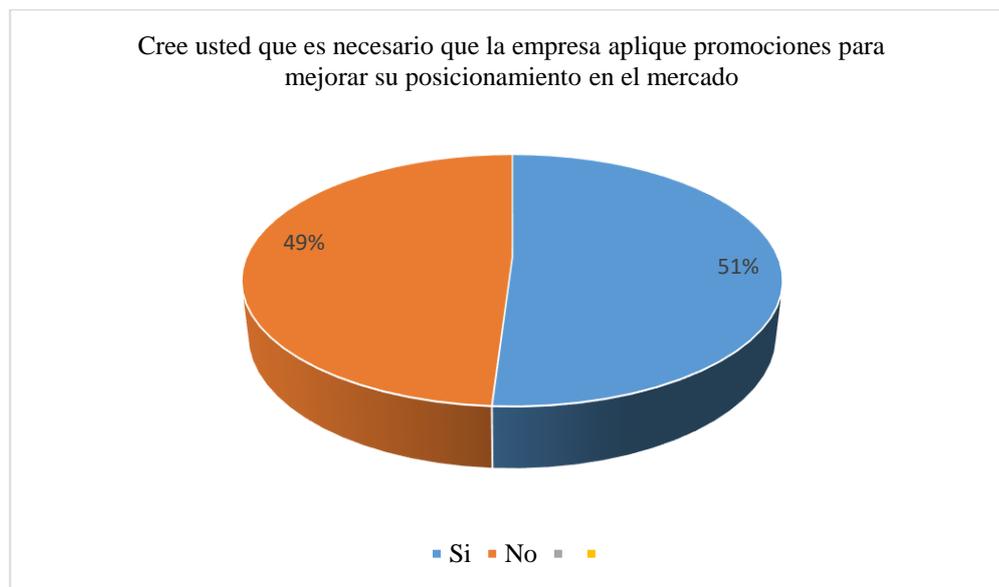
Esta pregunta al ser analizada demuestra que es necesario que se implemente estrategias para mejorar la imagen de la empresa a través del neuromarketing y así posicionar de mejor manera en el mercado a la marca.

7. Cree usted que es necesario que la empresa aplique promociones para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 10: Cree usted que es necesario que la empresa aplique promociones para mejorar su posicionamiento en el mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	34	51%
No	33	49%
Total	67	100%

Gráfico 7: Cree usted que es necesario que la empresa aplique promociones para mejorar su posicionamiento en el mercado



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

En esta pregunta el 51% de los encuestados manifiestan que es necesario que la empresa aplique promociones para mejorar su posicionamiento en el mercado y el 49% indica que no es necesario que la empresa aplique promociones para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se puede analizar que al ser una marca reconocida de lácteos en el cantón salcedo los clientes de la empresa paraíso con un porcentaje menor indica que si es necesario pero con un margen mínimo, entonces los nuevos clientes necesitan que la marque aplique promociones, que una manera cognitiva de hacer que el cliente busque comprar los productos que le ofertan.

8. ¿Mediante qué medios la empresa da a conocer los productos que distribuye?

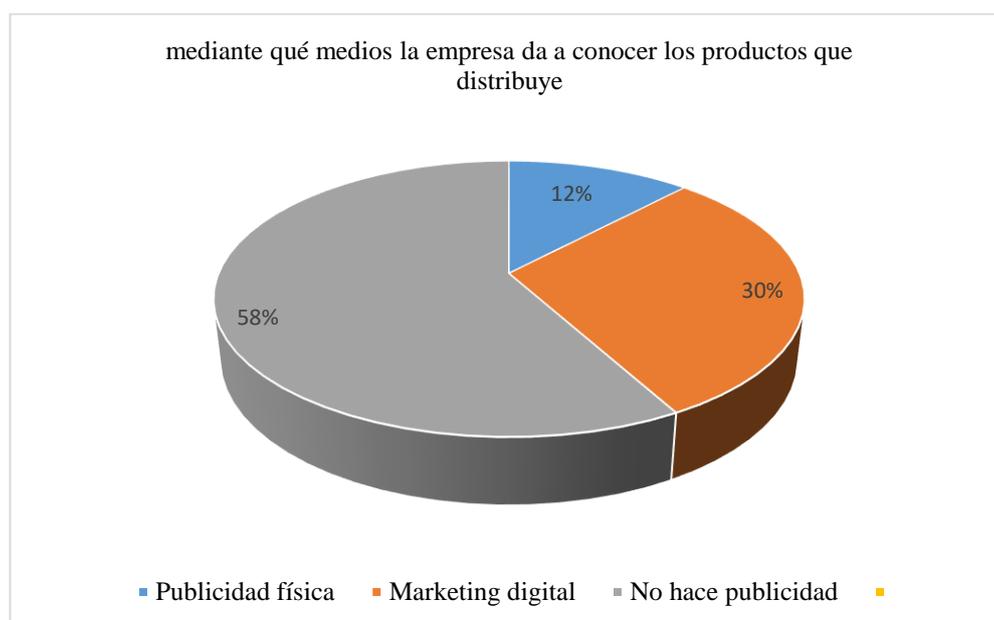
Tabla 11: Mediante qué medios la empresa da a conocer los productos que distribuye

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Publicidad física	8	12%
Marketing digital	20	30%
No hace publicidad	39	58%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 8: Mediante qué medios la empresa da a conocer los productos que distribuye



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 9: Análisis e interpretación de resultados

Los encuestados en esta pregunta indican que mediante la publicidad física la empresa da a conocer los productos que distribuye con un 12%, mientras que el 30% indica que mediante el marketing digital conoció lo que distribuye la empresa de lácteos Paraíso, y 58% de los encuestados respondieron que no hace publicidad la empresa.

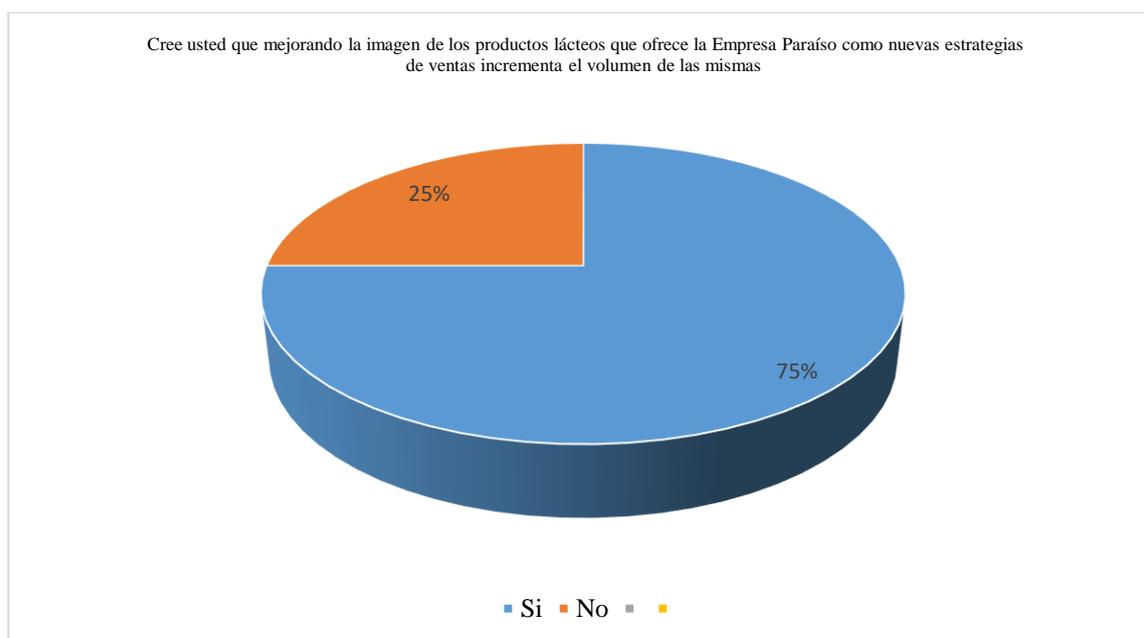
Al analizar la pregunta podemos deducir que la empresa de lácteos Paraíso no realiza la suficiente publicidad para darse a conocer con los productos que distribuye que en este caso son de consumo diario.

9. ¿Cree usted que mejorando la imagen de los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso como nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de las mismas?

Tabla 12: Cree usted que mejorando la imagen de los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso como nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de las mismas

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	50	75%
No	17	25%
Total	67	100%

Gráfico 10: Cree usted que mejorando la imagen de los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso como nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de las mismas



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta los encuestados manifestaron que mejorando la imagen de los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso incrementaría el volumen de las ventas con un 75% y un 25 % manifestó que no incrementaría el volumen de ventas el mejorar la imagen de los productos.

Deduciendo esta pregunta se puede evidenciar que los clientes de la empresa Paraíso si creen que es necesario mejorar la imagen para que los productos se vendan en un mayor volumen y la rentabilidad de la empresa mejore.

10. ¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes?

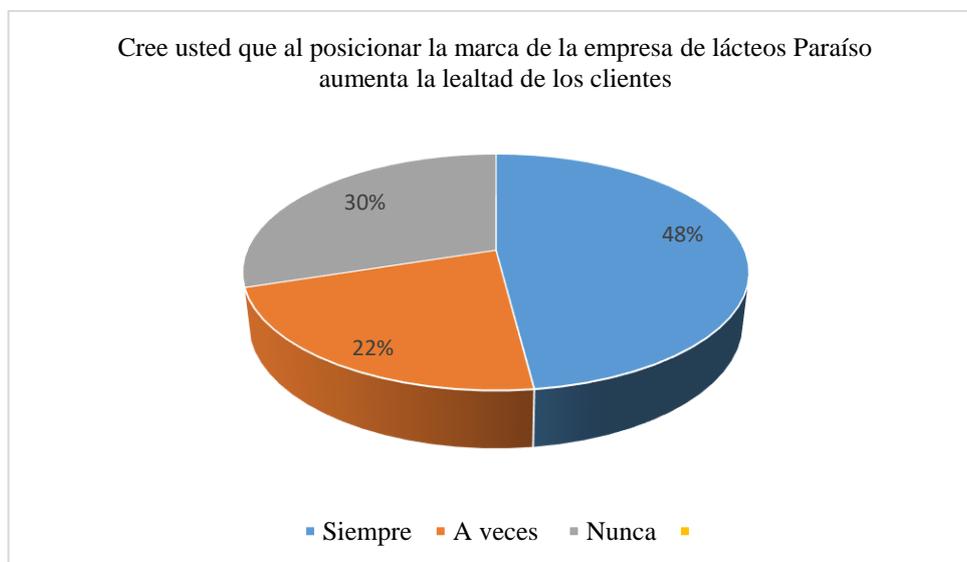
Tabla 13: Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	32	48%
A veces	15	22%
Nunca	20	30%
Total	67	100%

Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Gráfico 11: Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes



Fuente: Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los encuestados responden con el 48% que creen que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes, el 22% manifiesta que a veces es que la marca de una empresa aumenta la lealtad de los clientes y el 30% indican que nunca posicionando la marca de una empresa aumenta la lealtad de los clientes.

Analizando la pregunta se puede manifestar que los clientes ven que el Posionamiento de una empresa si influye en la lealtad de los mismos para con la marca, haciendo que la empresa tenga clientes fijos.

4.3. Comprobación de hipótesis

H₁: El neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

H₀: El neuromarketing no influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo.

Tabla 14: Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos? *	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%
¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes?						

Fuente: Resultados propios del SPSS en base a las encuestas a los Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Tabla 15: Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos? * ¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes?						
			¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes?			Total
			Siempre	A veces	Nunca	
¿Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos?	Si	Recuento	27	0	0	27
		% del total	40,3%	0,0%	0,0%	40,3%
	No	Recuento	5	15	20	40
		% del total	7,5%	22,4%	29,9%	59,7%
Total		Recuento	32	15	20	67
		% del total	47,8%	22,4%	29,9%	100,0%

Fuente: Resultados propios del SPSS en base a las encuestas a los Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Tabla 16: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,465 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	62,606	2	,000
Asociación lineal por lineal	40,348	1	,000
N de casos válidos	67		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,04.

Fuente:

propios del SPSS en base a las encuestas a los Clientes empresa Paraíso

Elaborado por: Bautista L (2025)

Resultados

Hipótesis:

La influencia del neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo se analizó mediante un enfoque estadístico, considerando las siguientes preguntas clave:

- ¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta la lealtad de los clientes?
- ¿Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos?

Interpretación de resultados:

El análisis estadístico demuestra que el neuromarketing tiene un impacto significativo en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo. Como el valor de significación (sigma) es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_i):

H_i : El neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo

CAPÍTULO V.

5.1. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

- Se comprobó mediante las encuestas realizadas a los consumidores, quienes demostraron como las estrategias de neuromarketing impactan sus decisiones de compra y la percepción de la marca.
- La situación actual de la publicidad realizada de como el neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo teniendo como resultado que es necesario implementar estrategias que ayuden a los clientes a tener fijación en el producto reforzando la experiencia del consumidor.
- La investigación de la fundamentación teórica que el neuromarketing influye en la competitividad de una empresa ya que con estas acciones que se propone se llegará al cliente de forma racional de manera que se dará un paso importante para fidelizar al cliente y la empresa se posicione en el mercado haciendo que sus ventas aumenten.
- Se concluye que es necesario proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la competitividad en la empresa de lácteos Paraíso en el Cantón Salcedo mediante un plan de acción el cual este enfocado en posicionar los productos de manera permanente en la mente de los consumidores.

5.1.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que realicen publicidad digital, sensorial, cognitiva, visual para llegar a más clientes y tener así un mejor posicionamiento de su marca en el mercado competitivo.
- Se recomienda aplicar estrategias de neuromarketing que resalten los atributos del producto y capten la atención del cliente. Además, se debe evaluar periódicamente la publicidad para ajustarla a las necesidades del mercado.
- El neuromarketing incide en la competitividad de una empresa por eso es recomendable realizar acciones con las cuales se llega al cliente de forma racional para fidelizar su compra y la empresa se posicione en el mercado haciendo que sus ventas aumenten.
- Es necesario que la empresa ponga en práctica las estrategias de neuromarketing planteadas en esta investigación para mejorar la competitividad en el Cantón Salcedo mediante el plan de acción el cual está enfocado en posicionar los productos de manera permanente en la mente de los consumidores

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Tema: Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la competitividad en la empresa de lácteos Paraíso en el Cantón Salcedo

Objetivo de propuesta

Mejorar la percepción y preferencia de los productos en la empresa de lácteos Paraíso en el Cantón Salcedo, con el fin de fortalecer la conexión con los clientes, para aumentar la fidelización y mejorar la competitividad en el mercado local.

PLAN DE ACCIÓN

6. 1. Estrategias del Neuromarketing

Lograr toda la atención del cerebro

Nos vinculamos con las marcas neuronales a nivel cognitivo, emocional e instintivo. Según el nivel al que la marca satisfaga cada uno de esos niveles cerebrales, nuestra afinidad hacia ella y la inclinación a adquirir sus productos o servicios se incrementará.

Reforzar la experiencia del consumidor

Las empresas deben influir en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene de ella. El recuerdo de marca se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene con ella, desde que interactúa con ella a través de la web, una aplicación móvil, con un producto o un anuncio. Y en este punto, los mensajes emocionales tienen mucha más capacidad de modificar ese recuerdo que los racionales.

Forjar vínculos emocionales con la marca

El componente emocional es determinante a la hora de tomar una decisión de compra. Como consecuencia, los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más.

6.2. Forjar vínculos emocionales con la marca

Se propone aplicar las estrategias mencionadas anteriormente y así forjar vínculos emocionales con la marca y lograr un alto posicionamiento de mercado.

Tabla 17: Programa de capacitación

<i>TEMA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>	<i>EJECUTORES</i>
 <p>Estrategias de Neuromarketing</p>	<p>Proporcionar charlas al personal sobre el Neuromarketing para que conozcan cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto, importancia • El mercado del Neuromarketing • Retos del Neuromarketing y su Influencia en los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento y comprensión del tema • Atención adecuada al cliente • Desarrollo adecuado de los colaboradores. 	Gerente General
 <p>Estrategias de Neuromarketing</p>	<p>Mejorar el posicionamiento de la marca PARAÍSO para atender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficaz.</p>	<p>Explicación de las estrategias a emplear para obtener un adecuado desarrollo de actitudes interpersonales con los clientes y así obtener un buen servicio a los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores capacitados y comprometidos con la empresa. • Desarrollo de destrezas y capacidades, logrando una adecuada satisfacción de los clientes. • Clientes comprometidos y alto posicionamiento de mercado. 	Gerente General

Elaborado por: Bautista (2024)

6.3. Plan de Acción

Tabla 18: Plan de Acción

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	<ul style="list-style-type: none"> Lograr toda la atención del cerebro 	<ul style="list-style-type: none"> Crear anuncios que indiquen los atributos del producto. Diseñar afiches publicitarios. Transmitir emociones. 	Dos semanas	Gerente	Recursos financiados por la empresa	\$300
	<ul style="list-style-type: none"> Racional 	<ul style="list-style-type: none"> Percepciones de los clientes En demasiadas ocasiones el cliente compra, sin que el vendedor venda. 	Dos semanas			\$200
	<ul style="list-style-type: none"> Emocional 	<ul style="list-style-type: none"> La emoción que puede transmitir el vendedor es la mejor acción de fidelización del cliente 	Tres semanas			\$300
	<ul style="list-style-type: none"> Instintivo 	<ul style="list-style-type: none"> La felicidad vende Entregar Obsequios Realización de descuentos 	Permanente			\$100
	Reforzar al experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Colocar frases motivadoras para los clientes para que cada vez que adquieran el producto se sientan a gusto. 	una semana	Gerente	Recursos financiados por la empresa	\$100
	Forjar vínculos emocionales con la marca	<ul style="list-style-type: none"> Programa de capacitación a los empleados 	un mes	Gerente	Recursos financiados por la empresa	\$ 500

Elaborado por: Bautista L (2025)

Referencias

- Andrade, S. (2006). *Diccionario de la economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Anzil, F. (16 de Octubre de 2009). *Estudio Financiero*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas : Editorial Episteme: (6ª Edición).
- Arranz, S. d. (5 de agosto de 2024). Claves del neuromarketing. *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/neuromarketing/>
- Becerril, P. (23 de Mayo de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/obcfn8woaequ/medelocanvas/>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-958-699-128-5
- Carranza, A. M. (2018). LA COMPETITIVIDAD. Ambato: universidad Tecnica de Ambato.
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <http://www.lizardocarvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- César, R. M. (2022). Factores sociales y económicos que influyen en el desarrollo del cantón La Concordia, Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador. En *Neuromarketing y su Influencia en la Rentabilidad de las PYMES* (pág. 12). Esmeraldas: Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas.
- Chiavetano, I. (2007). *Administración de recursos humanos* . Mexico: The McGraw-HillCompanies.
- Cuervo , L. (20 de Noviembre de 2014). *Infraestructura*. Obtenido de <http://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/6-Infraestructura.pdf>
- Escamilla, M. D. (24 de julio de 2021). *Aplicación básica de los métodos*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia
- Gestion. (2023). Sector lácteo en Ecuador: una mirada a los desafíos y oportunidades. *Gestion Digital*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/sector-lacteo-en-ecuador-una-mirada-los-desafios-y-oportunidades/>
- Guardiola, È. (2022). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. *Semrush*, 2. Obtenido de Semrush
- Guest. (2019). Recuperado el 12 de octubre de 2024, de Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones: https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/#google_vignette
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*. *Revista Científica Mundo de Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.

- Hernández-Sampieri , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. doi:<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Jácome, S. (2016). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [Tesis Posgrado]*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Kotler, P. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Ledezma, M. A. (20 de Noviembre de 2015). *Issu*. Obtenido de https://issuu.com/miguelangelambarioledezma/docs/u4.investigaci_n_documental
- Lisbeth, V. A. (2021). *Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva- Condorcanqui*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Malegarie , J., & Fernández, P. (2016). *El rode la hipótesis en la investigación: entretelones en la experiencia de enseñanza-aprendizaje*. Argentina: V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Mendoza.
- Medina, M., Rojas, R., Loiza , R., Martel, C., & Castillo , R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: : Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mena, D. M. (2018). El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *1(11)*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3cfa7714-ca63-4813-bfa2-708e2a3e6c03/content>
- Molina, B. V. (2019). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua: UNAN.
- Morales, C. M. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección gerencia de proyectos, 3*.
- Olmedo, F. (2009). *Administración. Estrategia Magazine, 12*.
- Partner. (2023). *Neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad. lipting*. Obtenido de <https://www.liftingroup.com/expertise/neuromarketing-la-neurociencia-aplicada-a-la-publicidad/>
- Philip Kotler, A. G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Mexico: Continental.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Pursell, S. (2024). *Qué es el neuromarketing. 3*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#que-es>
- Restrepo, D. B. (2023). *COMO AFECTA EL DESCONOCIMIENTO DEL NEUROMARKETING A LAS EMPRESAS DE MEDELLÍN*. Medellin: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Rodriguez, A. (12 de Octubre de 2014). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

- Rojas Crotte, I. R. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Silva, D. d. (2013). Haz un análisis de competitividad de un producto en 4 pasos. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competitividad-producto/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Perú: Nathan Associates Inc, 2009.

Anexos

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo influye el neuromarketing en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo 	El neuromarketing influye en la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se diagnostica la situación actual del neuromarketing para la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo? ¿Cómo se fundamentará teóricamente el neuromarketing y la competitividad para la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo? ¿Qué estrategias de neuromarketing mejoran la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el Cantón Salcedo? 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual del neuromarketing y la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo Fundamentar teóricamente el neuromarketing y la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo. Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la competitividad en la empresa de lácteos Paraíso en el Cantón Salcedo. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Bautista L (2025)

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: El neuromarketing			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Para Guardiola (2022) . El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitorizando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros a través del marketing digital.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Confiabilidad • Satisfacción al cliente 	<p>Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>
	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que asocian la marca con calidad • Nivel de confianza en la, marca • Porcentaje de clientes que prefieren la marca sobre la competencia 	
	Conducta de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de aceptación del producto • Porcentaje de clientes satisfechos • Proceso de toma de decisiones de los compradores. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Bautista L (2025)

VARIABLE INDEPENDIENTE: competitividad de la empresa			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Básicamente la competitividad engloba los conceptos de productividad, eficacia y rentabilidad a los cuales se anexa el de mejora en la calidad de vida. Pero es importante no perder de vista que la competitividad es un concepto económico que se puede definir como la capacidad que tiene una empresa para insertarse en nuevos mercados al tiempo que conserva las cuotas de mercado obtenidas en el pasado, en forma eficaz, alcanzando con ello un aumento de la productividad y la rentabilidad. (Carranza, 2018)	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de utilidad neto • Porcentaje de productos posicionados • Organización 	<p>Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>
	Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Nivel de satisfacción del cliente • Tiempo promedio de respuesta 	
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de utilidad bruta • Margen de utilidad neta. • Valoración de la imagen de marca 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Bautista L (2025)

Anexo Instrumento

ENCUESTA

EL NEUROMARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE LACTEOS PARAISO EN EL CANTON SALCEDO

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del neuromarketing y la competitividad de la empresa de lácteos Paraíso en el cantón Salcedo

Dirigida: A consumidores

Instructivo: Lea con atención y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

ASPECTOS GENERALES

Género:

Femenino
Masculino

1.2. Edad

18 a 20 años
20 a 25 años
25 a 30 años
30 a más años

1. . Cuáles son las características que le hacen adquirir los productos lácteos Paraíso ante otros productos de la competencia

Precio
Sabor
Imagen

2. Como califica la calidad del producto que distribuye la empresa de lácteos Paraíso

Excelente
Bueno
Malo

3. ¿Cómo conoció sobre los productos lácteos Paraíso?

Publicidad
Recomendación de otra persona
Por la imagen

4. ¿Después de adquirir los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso, posteriormente cuál es su reacción?

Excelente
Buena
Mala

5. Cuáles son los principales motivos inconscientes que le lleva como cliente a comprar los productos lácteos Paraíso

Sensación de felicidad

Hábito

Solidaridad

6. Está de acuerdo con la imagen que tiene cada presentación de los productos lácteos

Si

No

7. Cree usted que es necesario que la empresa amplíe su mercado a través de los siguientes aspectos

Promoción

Marketing digital

Diseño de producto ...

8. ¿mediante qué medios la empresa da a conocer los productos que distribuye?

Publicidad física

Publicidad digital

No hace publicidad

9. Que tiempo consume usted los productos lácteos que ofrece la Empresa Paraíso

1 a 3 meses

3 a 6 meses

1 año a 2 años

Siempre

10. ¿Cree usted que al posicionar la marca de la empresa de lácteos Paraíso aumenta lealtad de los clientes?

Siempre

A veces

Nunca