



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

**“NEUROMARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR AL
DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA DE LA ESPOCH”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

GABRIELA VANESSA PILATAXI REINOSO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“NEUROMARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR AL
DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA DE LA ESPOCH”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: GABRIELA VANESSA PILATAXI REINOSO

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS PhD

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Gabriela Vanessa Pilataxi Reinoso

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

Yo, Gabriela Vanessa Pilataxi Reinoso, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

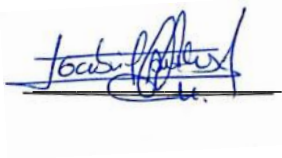
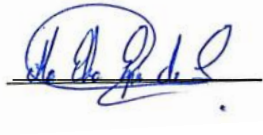
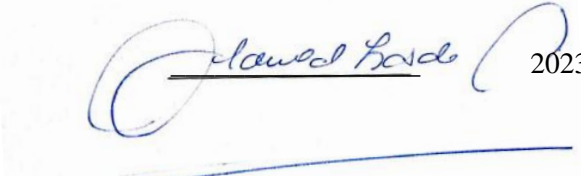
Riobamba, 01 de junio de 2023



Gabriela Vanessa Pilataxi Reinoso
200011339-5

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**NEUROMARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR AL DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA DE LA ESPOCH**”, realizado por la señorita: **GABRIELA VANESSA PILATAXI REINOSO**”, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-01
Ing. María Elena Espín Oleas PhD. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-01
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-01

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación va dedicado a mi madre Inés la que con su amor incondicional y su apoyo me lleno de fortaleza, especialmente va dedicado a mi padre Luis que se encuentra en el cielo y sé que desde donde está siempre guía mis pasos y me cuida, sé que siempre vela por mí y estuvo presente en los inicios de mi formación universitaria, mis padres me motivaron a seguir adelante, un agradecimiento muy especial para mis hermanos Byron y Diana que siempre creyeron en mí y me impulsaron a seguir preparándome académicamente, esto también se lo quiero dedicar a mis amados sobrinos Arleth, Megan, Kian y Nazly los que también me motivan a ser una mejor persona y seguir con la preparación de mis estudios.

Vanessa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por guiar mis pasos y estar presente en los momentos de angustia en momentos donde quise renunciar a mis estudios, agradecida con mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mi querida escuela de mercadotecnia donde tuve grandes anécdotas y aprendizajes con los mejores docentes, en especial al Ing. Harold Zabala que con sus ideas y su guía me ayudo a querer culminar de la mejor manera mi trabajo de titulación, ellos con sus grandes conocimientos impulsaron a culminar la carrera universitaria y este trabajo de titulación.

Vanessa

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del Problema.....	2
1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	<i>Objetivo General</i>	2
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	2

CAPÍTULO II

2.	Antecedentes de la Investigación.....	5
2.2	Marco Teórico.....	7
2.2.1	<i>Marketing</i>	7
2.2.2	<i>Comunicación integral del marketing</i>	8
2.2.3	<i>Tipos de Marketing</i>	9
2.2.4	<i>Marketing Deportivo</i>	9
2.2.5	<i>Neurociencia</i>	10
2.2.6	<i>Neuromarketing</i>	12
2.2.7	<i>Estrategias de Neuromarketing Deportivo</i>	17
2.2.8	<i>Posicionamiento</i>	18
2.2.9	<i>Tipos de estrategias de posicionamiento</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1	Enfoque de investigación.....	20
3.1.1	<i>Mixto</i>	20

3.2	Nivel de Investigación.....	20
3.3	Diseño de Investigación.....	20
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental).....</i>	20
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	20
3.4	Tipo de estudio – investigación.....	21
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
3.5.1	<i>Población</i>	21
3.5.2	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	21
3.6	Métodos, técnicas e instrumento de investigación	22
3.6.1	<i>Métodos.....</i>	22
3.6.2	<i>Técnicas</i>	23
3.6.3	<i>Instrumentos.....</i>	23

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	25
4.1.1	<i>Fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach.....</i>	25
4.2	Análisis e interpretación de resultados	26
4.3	Discusión de resultados	41
4.3.1	<i>Hallazgo de la encuesta.....</i>	42
4.4	Entrevista	43
4.4.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	45
4.4.2	<i>Investigación biométrica.....</i>	46
4.5	Comprobación de la pregunta de investigación.....	51
4.6	Matriz FODA	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	53
5.1	Propuesta.....	53
5.2	Objetivo de la propuesta	54
5.2.1	<i>Objetivo general.....</i>	54
5.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	54
5.3	Antecedentes del departamento de cultura física de la Espoch.....	54
5.3.1	<i>Reseña histórica</i>	54

5.3.2	<i>Filosofía empresarial</i>	55
5.4	Desarrollo de estrategias para el establecimiento.....	57

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
6.1	Conclusiones.....	65
6.2	Recomendaciones.....	65

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Tipos de marketing deportivo.....	10
Tabla 2-2:	Tres tipos de cerebro	11
Tabla 3-2:	Áreas aplicativas de las neurociencias.....	12
Tabla 4-2:	Tipos de neuromarketing	14
Tabla 5-2:	Biometría	15
Tabla 6-2:	Técnicas de uso de la biometría.....	16
Tabla 7-2:	Estrategias de Neuromarketing deportivo	17
Tabla 8-2:	Tipos de estrategias de posicionamiento	19
Tabla 1-3:	Población total de la Espoch.....	21
Tabla 1-4:	Fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach	25
Tabla 2-4:	Género	26
Tabla 3-4:	Edad.....	27
Tabla 4-4:	Ocupación.....	28
Tabla 5-4:	¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?	29
Tabla 6-4:	¿Porque medio de comunicación se entera?	30
Tabla 7-4:	¿Si no se entera ¿Porque piensa que no lo hace?.....	31
Tabla 8-4:	¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?	32
Tabla 9-4:	¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?	33
Tabla 10-4:	¿Realiza usted algún deporte?	34
Tabla 11-4:	¿Qué actividad deportiva realiza?.....	35
Tabla 12-4:	¿Cada cuanto realiza deporte?	36
Tabla 13-4:	¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?..	37
Tabla 14-4:	¿Con quién suele hacer deporte?	38
Tabla 15-4:	¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?	39
Tabla 16-4:	¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?	40
Tabla 17-4:	Discusión de resultados	41
Tabla 18-4:	Análisis FODA	52
Tabla 1-5:	Filosofía empresarial	56
Tabla 2-5:	Estrategia #1: Marketing de contenidos	57
Tabla 3-5:	Estrategia #2: Video mark deportivo.....	58

Tabla 4-5:	Estrategia #3: Endomarketing	59
Tabla 5-5:	Estrategia #4: Imagina tu realidad	60
Tabla 6-5:	Estrategia #5: Storytelling	60
Tabla 7-5:	Estrategia #6: Apretura de redes sociales	61
Tabla 8-5:	Estrategia #7: Eventos deportivos	62
Tabla 9-5:	Estrategia #8: Medición del impacto de las publicaciones emitidas a través de equipos biométricos.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Modelo persuasivo de Neuromarketing	16
Ilustración 1-4: Género.....	26
Ilustración 2-4: Edad	27
Ilustración 3-4: Ocupación	28
Ilustración 4-4: ¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?.....	29
Ilustración 5-4: ¿Por qué medio de comunicación se entera?	30
Ilustración 6-4: ¿Si no se entera ¿Porque piensa que no lo hace?	31
Ilustración 7-4: ¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?.....	32
Ilustración 8-4: ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?.....	33
Ilustración 9-4: ¿Realiza usted algún deporte?.....	34
Ilustración 10-4: ¿Qué actividad deportiva realiza?.....	35
Ilustración 11-4: ¿Cada cuanto realiza deporte?	36
Ilustración 12-4: ¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?	37
Ilustración 13-4: ¿Con quién suele hacer deporte?.....	38
Ilustración 14-4: ¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?	39
Ilustración 15-4: ¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?	40
Ilustración 16-4: Publicación 1.....	46
Ilustración 17-4: Mapa de recorrido.....	47
Ilustración 18-4: Puntos de interés	47
Ilustración 19-4: Publicación 2.....	48
Ilustración 20-4: Mapa de recorrido.....	48
Ilustración 21-4: Puntos de interés	49
Ilustración 22-4: Publicación 3.....	50
Ilustración 23-4: Mapa de recorrido.....	50
Ilustración 24-4: Puntos de interés	51
Ilustración 1-5: Modelo persuasivo del neuromarketing.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE EYE TRACKINGG

ANEXO D: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

ANEXO E: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO F: ENDOMARKETING

ANEXO G: IMAGINA TU REALIDAD

ANEXO H: STORYTELLING

ANEXO I: APERTURA DE REDES SOCIALES

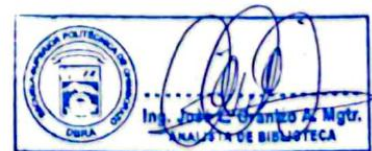
ANEXO J: EVENTOS DEPORTIVOS

ANEXO K: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EMITIDAS A
TRAVÉS DE EQUIPOS BIOMÉTRICOS

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo posicionar al departamento de cultura física de la EsPOCH por medio de estrategias de neuromarketing deportivo. La metodología tuvo un enfoque cualitativo donde se recaudó información que sirvió para las dos variables de estudio, y cuantitativo porque se recolectó datos estadísticos, con un nivel descriptivo, no experimental porque no se movieron las variables y transversal puesto que la recolección de datos se ejecutó en un determinado tiempo, los métodos utilizados fueron deductivo e inductivo, se efectuó un tipo de estudio documental y de campo, encuestando a 375 individuos los cuales fueron docentes, estudiantes, trabajadores y empleados politécnicos de la ciudad de Riobamba. Consecutivamente para el análisis de fiabilidad y viabilidad se realizó por medio del coeficiente alfa de Cronbach en un programa llamado SPSS donde se realizaron encuestas pilotos a 30 individuos y se obtuvo como resultado el 0,65 de viabilidad interna del instrumento, se planteó la idea a defender, la entrevista se realizó al coordinador del centro de cultura física de la ESPOCH, por medio de equipos biométricos de Neurolab se puso a prueba tres publicaciones obteniendo áreas de interés (tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones). Se concluye que, el neuromarketing es sumamente necesario para la realización de estas estrategias, fortaleciéndolas y sirviendo de apoyo por lo cual se recomienda la implementación de las propuestas para distintas investigaciones que estén ligadas al tema tratado.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <MARKETING DEPORTIVO>, <COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>.



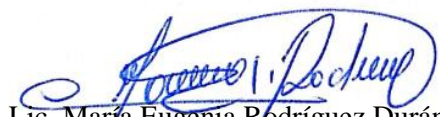
27-06-2023

1309-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aimed to position the physical culture department of EsPOCH by means of sports neuromarketing strategies. The methodology had a qualitative approach where information was collected that served for the two study variables, and quantitative because statistical data was collected, with a descriptive level, non-experimental because the variables were not moved and cross-sectional since the data collection was executed in a specific time, the methods used were deductive and inductive, a type of documentary and field study was conducted, surveying 375 individuals who were teachers, students, workers and polytechnic employees of the city of Riobamba. Consecutively the reliability and feasibility analysis was performed using Cronbach's alpha coefficient in a program called SPSS, where pilot surveys were conducted on 30 individuals, and the result was obtained as 0.65 of internal feasibility of the instrument; the idea to defend was raised, the interview was led to the coordinator of the physical culture center of the ESPOCH, using biometric equipment of NeuroLab three publications were tested obtaining areas of interest (time of the first fixation, duration of the first fixation and total duration of the fixations). It is concluded that neuromarketing is extremely necessary for realizing these strategies, strengthening them, and serving as a support for which the implementation of the proposals is recommended for further research linked to the subject treated.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <SPORTS MARKETING>, <COMMUNICATION>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I:0603914797

INTRODUCCIÓN

Neuromarketing deportivo es una palabra que en la actualidad ha sido de gran utilidad debido a sus posibilidades de conocer los pensamientos de los consumidores mediante herramientas que permiten medir reacciones ante diversos estímulos, el cual permite crear nuevas maneras para llegar a conocerlos. Con esto se establecen estrategias de neuromarketing para el departamento de cultura física de la EsPOCH en la ciudad de Riobamba.

El presente trabajo desglosa los siguientes seis capítulos:

CAPÍTULO I, se plantea el planteamiento del problema de la investigación realizando estrategias para mejorar la falta de información que ocasiona desinterés por parte de la comunidad pirotécnica hacia el departamento de cultura física, por lo que se describe los principales componentes como el objetivo general y los objetivos específicos, justificación (teórica, metodológica y práctica), pregunta de investigación.

CAPÍTULO II está el marco teórico se conceptualiza las variables definidas en el tema mediante distintos autores, recopilación de información de distintas fuentes, el cual explica de forma sintetizada al neuromarketing deportivo y al posicionamiento, incluyendo al modelo que será aplicado en el trabajo de integración curricular.

CAPÍTULO III abarca la metodología utilizada en el trabajo de integración curricular como también el enfoque, diseño, población, muestras, métodos, a su vez determina técnicas de recolección de datos e instrumentos.

CAPÍTULO IV está el marco de análisis e interpretación de la información obtenida de los instrumentos utilizados, se realiza el estudio de mercado para plantear las propuestas de neuromarketing deportivo y posicionamiento.

CAPÍTULO V se encuentra el marco propositivo donde señala cada paso a seguir del modelo planteado, objetivo general y objetivos específicos, matriz foda, y el desarrollo de las estrategias

CAPÍTULO VI donde se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La institución tiene varios departamentos que apoyan a la gestión de docencia, uno de ellos es el departamento de cultura física que colabora con Facultades, impartiendo diferentes disciplinas deportivas: Atletismo, Baloncesto, Fútbol, Gimnasia Rítmica, Natación, Tenis de Campo y Ecuavoley, pero debido al bajo índice de información que tienen los docentes, empleados, trabajadores y estudiantes de la Epoch sobre los servicios ofertados por el departamento, ya que en actualidad los de medios que se utilizan son: correos institucionales personales, página web institucional.

Los avances tecnológicos están a la vanguardia pero lastimosamente dentro del centro de cultura física no han sido tomados en cuenta apropiada, entre otros problemas podemos observar que no se conoce como se siente el cliente cuando recibe información, como se interactúa en las páginas web, no se conoce los gustos y preferencias, estados de ánimo y comportamiento emocional de los clientes, en este sentido existen escasas acciones publicitarias del mundo del deporte no se potencializa la imagen de la marca entre otras que han llevado a que el centro de cultura física actualmente no esté posicionado.

Por otro lado, existe una limitante en el área ya que solo disponen de 3 personas en el departamento, y las otras personas que se encuentran en el área son pertenecientes a otras carreras y solo dan apoyo en las clases, no se analizan los procesos indicados.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Diseñar estrategias de Neuromarketing deportivo para posicionar al departamento de cultura física de la Epoch.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Fundamentar teóricamente la importancia del neuromarketing deportivo.

- Analizar la realidad actual del departamento de cultura física.
- Diseñar estrategias de neuromarketing deportivo

1.3 Justificación

El deporte se ha convertido en un fenómeno social en estos últimos años por lo que poco a poco se están abriendo los nuevos mercados dado que al ser una actividad deportiva convierte a futbolistas y clubes en unas marcas comerciales. Los grandes empresarios usan esas emociones generadas por el deporte para realizar estrategias de marketing.

Al realizar estrategias de neuromarketing deportivo se fomenta y desarrolla la actividad física con carácter formativo, esto ayudara al departamento de cultura física de la Epoch a comprender cual es el papel que debe desempeñar para poder incentivar a los estudiantes en las actividades deportivas.

Es importante que alumnos y docentes realicen actividad física por los beneficios para la salud y la calidad de vida. Ayuda a conectar con otra gente que tiene el mismo gusto por hacer deportes.

Justificación Teórica

Para (Alvarez, 2020) Para justificar la teoría, primero se deben identificar las brechas de conocimiento que deben llenarse, el valor de la investigación se puede justificar de varias maneras, siendo la justificación teórica un componente clave, varias revistas tienen secciones donde se solicita este valor.

Justificación Práctica

Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo (Santa Cruz, 2015).

Las personas han priorizado durante estos años su salud, esto es importante y por eso se busca comunicar de una mejor manera a la comunidad politécnica sobre las actividades deportivas que se realizan en el centro de cultura física, a través del neuromarketing se quiere brindar una mejor estrategia para el establecimiento.

Justificación Metodológica

“Involucra describir de qué modo los resultados de la investigación se utilizará para cambiar la realidad del ámbito de estudio” (Alvarez, 2020).

La gestión del conocimiento científico sustenta su validez en el uso correcto de los métodos, técnicas y herramientas las que serán utilizados en este trabajo de integración curricular garantizando la aplicabilidad del neuromarketing.

1.4 Pregunta de investigación

Aplicar estrategias de neuromarketing deportivo que ayudara al Departamento de cultura física de la Epoch a incentivar a los estudiantes en los deportes

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

(Santamaría y Sevilla, 2021) con su trabajo “El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca” realizan en la empresa del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, que cuenta con las instalaciones para el desarrollo de esta disciplina, además de un personal académicamente capacitado; sin embargo, se puede evidenciar que está aplicando un modelo tradicional de marketing, lo cual no permite el crecimiento de la marca en la meta del mercado. En vista de esta necesidad se quiere renovar y promover los medios digitales, porque el posicionamiento de una marca deportiva en el Ecuador toma un desquite en la última década, con deportistas de las distintas disciplinas y provincias que se les hace partícipes a nivel mundial, esto ha producido un despertar a las empresas ecuatorianas para que se asigne un monto económico y publicitar los productos que poseen con los deportistas; facilitando el empoderamiento del mercado deportivo de nuestra región. El objetivo para crear la incidencia del marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca en la empresa “Artistic Gym”, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Los resultados obtenidos demuestran un bajo impacto de los contenidos que se presentan por parte del equipo, si bien el equipo dispone de cuentas en las redes sociales estas no se actualizan de manera constante, falta de capacitación al personal para adaptar la información del club a las tendencias actuales de marketing.

(Gutiérrez y Chacán, 2018) en su proyecto de investigación “Marketing deportivo para la fidelización de clientes caso: Club Social Deportivo Macará” acotan que se lleva a cabo por la situación que enfrenta en la actualidad el Club Social Deportivo Macará, lo cual a través de esta investigación se denota varios puntos administrativos y específicamente en el área de Marketing que no se ajusta a las expectativas de la institución, por lo tanto se desarrolla a detalle cada uno de estos inconvenientes para poder solucionarlos objetivamente. Para este año el Marketing Deportivo represente mucho más que ventas o publicidad, debido que al ser un área en la que el consumidor tiene la razón por gusto y preferencia se tiene como objetivo principal establecer la marca a través del producto y servicio para que el cliente prefiera y tenga como prioridad al Club Social Deportivo Macará así se identifique con orgullo en cada encuentro y represente dentro y fuera de la ciudad como un verdadero hincha.

El tema de titulación denominado “Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas” (Carrillo, 2013) expone el fútbol se ha convertido en un fenómeno social en los últimos años es por

esto que poco a poco se ha ido abriendo nuevos mercados ya que además de ser una actividad deportiva, convierte a los clubes y futbolistas en verdaderas marcas comerciales. (Carrillo, 2013) “también dice que los directivos aprovechan las emociones generadas por este deporte y desarrollan estrategias Marketing para seguir atrayendo a mayor parte de su hinchada. En la mayoría de los casos mucho depende del buen rendimiento de los equipos de fútbol para que haya una buena respuesta por parte de los hinchas, es decir que el comportamiento sea positivo y por consecuencia se genere compra en cualquiera de los ámbitos de los equipos. Dentro de todo lo que abarca la presente investigación, se empezara a realizándola, obteniendo datos primarios y secundarios. Se realizará métodos cuantitativos como encuestas a los consumidores a los hinchas para entender el comportamiento de estos en los partidos de fútbol y el comportamiento de compra. Para este estudio es necesario mencionar a los dos equipos de fútbol que se está tomando como ejemplo de la ciudad de Quito: Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito con el fin de comparar el comportamiento de estos dos tipos de segmento. A continuación, se explicará cómo se llegó a estos tipos de segmento y la muestra representativa para realizar las encuestas de cada equipo. Para comprender el comportamiento de los hinchas frente a las estrategias de marketing en los equipos de fútbol se realizó una investigación de mercado para obtener el segmento de mercado. El propósito de realizar estas encuestas es obtener información del universo de hinchas de cada equipo y obtener un número representativo de la población que en este caso es la muestra”. El estudio con base de encuestas ayuda a medir conceptos los cuales facilitan el análisis estadístico.

Por otro lado en un trabajo de investigación de neuromarketing (Salinas, 2014) “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato” expresa que una empresa llamada PLANHOFA de economía social constituida en el año 1988, con el objeto de dedicarse a la selección, acondicionamiento, embalaje y conservación de frutas, hortalizas variadas, así como también, la elaboración de productos transformados en pulpas, néctares y mermeladas para la venta, su creación es fruto del esfuerzo coordinado entre instituciones públicas, ONG’s ecuatorianas con apoyo de la corporación internacional y de los mismos pequeños y medianos productores organizados. Por lo tanto, el objetivo de la investigación se planteó en el proyecto: comprender el bajo posicionamiento de la marca FRISCO, utilizando la definición del problema en el estudio anterior, la contextualización y el análisis crítico de la situación actual de la empresa. Para lograr el objetivo de posicionamiento de la marca FRISCO, se realizaron campañas en las que se recopiló información primaria y secundaria principalmente de dos fuentes muy importantes, la empresa y los clientes. En la propuesta planteada podemos observar que la aplicación del diseño de estrategia de Neuromarketing permite el posicionamiento de la marca FRISCO de la

empresa PLANHOFA en la ciudad de Ambato, dando a conocer los beneficios de los productos que ofrece la marca y de esta manera permite al consumidor interrelacionarse con la marca conocer su presentación y elegir entre sus diferentes sabores.

2.1 Antecedentes de la organización

Esta unidad académica con la hora con varias de las facultades impartiendo su disciplina que es cultura física, este establecimiento no tiene una buena información sobre sus actividades deportivas haciéndole así indiferente para la comunidad politécnica, teniendo desinterés en la actividad física que se realiza en el departamento de cultura física de la Espoch. No cuenta con redes sociales y su medio para impartir la información es el correo electrónico estudiantil cual es muy poco usado por los estudiantes por esto es por lo que la información no llega adecuadamente a la comunidad politécnica. No existe datos que arrojen actividades anteriores que se hayan realizado, el centro de educación física tiene como director actualmente al Ing. Santiago Trujillo dicho docente ayudará con la información que se necesite o se requiera para poder hacer de este trabajo una ayuda en el departamento de cultura física de la Espoch.

2.2 Marco Teórico

Dentro del marco teórico se plantean temas importantes referentes al neuromarketing, neuromarketing deportivo, marketing, cuáles son sus beneficios, su importancia, su evolución de lo tradicional a la nueva era y como eso ha permitido en la actualidad medir las emociones, sentimientos, sensaciones de las personas frente a un estímulo que se les presenta, es utilizado por grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite usar sus recursos minimizando costos.

2.2.1 Marketing

La mercadotecnia (marketing o mercadeo) es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, como lo expresa la (American Marketing Association, 2022) el marketing en sí tiene una función social, al crear, comunicar y entregar ofertas con elementos que realmente cumplan con satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad.

2.2.2 *Comunicación integral del marketing*

Los equipos de los departamentos de marketing suelen estar a cargo de los mensajes y las comunicaciones. Sus responsabilidades incluyen la planificación de eventos, la interacción con los clientes y la promoción de diversos bienes y servicios.

El CMI se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de marca, promoción de un producto o servicio en el mercado y los esfuerzos conjuntos de todas las partes para lograr el mayor beneficio y aumentar las ventas (Conexión Esan, 2016).

La comunicación debe ser utilizada estratégicamente por cualquier empresa que quiera mantener una posición sólida en el mercado, pero esto no quiere decir que la comunicación eficaz sea un requisito previo para el logro, sino que puede contribuir a ello. Sin comunicación, no hay duda de que las cosas fallan con frecuencia en el mundo moderno. (Centro de Estudios Financieros, 2022) expone posicionar el negocio en un mercado saturado requiere crear la imagen que desea proyectar a través de una comunicación intensiva, es cierta la información tanto para las grandes como para las pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales cometen el error de pensar que la comunicación sólo se da en las grandes empresas.

También se incluye a la metáfora el cual es el elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciando, (Marugán, 2016) ofrece grandes posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido, también se utilizan para aumentar el valor percibido de un producto o hacer que parezca más personal.

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello, los clientes no compran tu producto o tu servicio (Núñez, 2018) si no compran la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca, esta técnica se utiliza en diferentes contextos, como en la publicidad, el cine, la televisión, la literatura y los medios digitales, es una forma de comunicar a través de historias que logran conectar con la audiencia y transmitir un mensaje de manera más impactante y efectiva.

Por otro lado, el marketing de contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y

conectar con ellos, permite que extraños encuentren tu empresa y tus servicios, a través de su contenido útil, informativo y atractivo (Espinosa, 2019).

2.2.3 Tipos de Marketing

El marketing se define como un conjunto de técnicas y estrategias encaminadas a promover la distribución de un producto o servicio y mejorar sus resultados comerciales. Existen algunos tipos de marketing, marketing operativo, marketing estratégico, marketing transaccional, marketing relacional, marketing emocional, marketing social, marketing político, marketing social, marketing mix y está el marketing deportivo el cual nos enfocaremos en esta investigación. El marketing deportivo es una variante del marketing cuyo objetivo es crear oportunidades de negocio en el ámbito de los deportes.

2.2.4 Marketing Deportivo

En un artículo (Rodríguez, 2019) aporta: Los departamentos de comunicación de las marcas deportivas, así como sus respectivas agencias, han detectado que el consumidor quiere historias reales, el público busca ahora historias de superación, sentir que forma parte de una comunidad de iguales en la que cada uno es pieza indispensable para conseguir realizar una meta.

Además de fomentar el sentimiento de pertenencia a una colectividad con intereses afines, han centrado su estrategia de comunicación en erigirse como marca de proximidad que crea sus propios productos en su fábrica gerundense, (Rodríguez, 2019) también deporte ha dejado de representar únicamente un marcador de puntos con ganador y perdedor o un solo cronómetro temporal con el que competir, ahora es una herramienta para conseguir un reto individual o de equipo.

A través de acciones de promoción en el mundo del deporte, el marketing deportivo pretende atraer clientes y mejorar la imagen de marca, esto se está convirtiendo en una estrategia más popular porque simplifica la venta de productos y el consumidor se siente más conectado con un equipo o deporte (Ludeña, 2021).

Existen cuatro tipos de marketing deportivo:

Tabla 1-2: Tipos de marketing deportivo

Deportistas	Consiste en realizar colaboraciones con deportistas los cuales se encargarán de incrementar la imagen del establecimiento o también publiciten alguno de sus productos.
Deporte general	Existen multitud de anuncios publicitarios relacionados con el deporte para que el consumidor pueda asociar los valores de este a la empresa.
Competiciones deportivas	La gran mayoría de competiciones deportivas que podemos ver a través de la televisión o plataformas de streaming muestran paneles publicitarios de diferentes marcas.
Empresas o agrupaciones deportivas	Asiste con las diferentes disciplinas deportivas y colabora con una explícita marca deportiva para su vestimenta. Se puede mencionar la publicidad que se incluye en las camisetas de los futbolistas.

Fuente: (Ludeña, 2021).

Realizado por: Pilataxi. G, 2022.

En un artículo de marketing deportivo (Escorihuela, 2022) define al marketing deportivo como uno de los “tipos de marketing que más en auge está en estos momentos y que mayor efectividad está demostrando, en la realización de deporte existe una potente necesidad de hacer marketing es un ámbito en el que las empresas pueden aprovechar para darse a conocer y ganar visibilidad, es decir, hacer branding”.

El marketing deportivo es un tipo de marketing con una peculiaridad: se crea un vínculo emocional entre el usuario y la marca (o club deportivo o deportista) para que se sienta identificado y orgulloso de ella, (Escorihuela, 2022) ‘el marketing deportivo puede representarse en distintas plataformas: físicamente, redes sociales, televisión, radio, lo que está claro es que ha vivido un fuerte crecimiento; cada vez se usa más y se invierte más dinero en él’.

2.2.5 Neurociencia

(Ospina Gonzalez, 2014) “la aplicación de la neurociencia al marketing ha abierto interesantes posibilidades a tener en cuenta a la hora de crear productos y servicios competitivos, “el "neuromarketing" incluye el uso de métodos psicológicos en el campo de la publicidad, estudiando el efecto de la publicidad y otras acciones de comunicación en el cerebro humano para predecir el comportamiento de los consumidores”.

La existencia de un mercado global considerable con miles de bienes y servicios comparables sirve como base para la influencia del neuromarketing en la publicidad, dichos clientes se

encuentran contentos con los precios competitivos, pero no todos los precios están cubiertos por la demanda.

Para la neurociencia existen tres tipos de cerebro:

Tabla 2-2: Tres tipos de cerebro

Córtex (Reflexivo)	El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.
Límbico (Emocional)	se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.
Reptiliano (Instintivo)	Es la zona más antigua” y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo”, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

Fuente: (Braidot, 2013).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

El cerebro es el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Según (Braidot, 2013) cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ven- tas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

(Vélez van Meerbeke, 2019) en su libro “Neurociencia y cine” considera que la neurociencia es un área multidisciplinar que abarca muchos niveles de estudio sobre el sistema nervioso: la estructura, la función, la bioquímica y los cambios moleculares hasta el comportamiento normal, las patologías y la farmacología, además, evalúa desde los mecanismos de la transmisión nerviosa hasta el funcionamiento de redes complejas involucradas en el ser como personas: la consciencia, el lenguaje, la memoria, el movimiento, la percepción, y las emociones, entre otras.

El objetivo principal de la neurociencia cognitiva es lograr entender cómo funciona la mente humana. (Figueiras, 2021) menciona “la neurociencia investiga los procesos y las relaciones entre los fenómenos cognitivos, las estructuras cerebrales y las manifestaciones que se producen, se han encontrado un campo de acción muy amplio”. Algunas áreas y situaciones en las que las neurociencias se han aplicado para favorecer su desarrollo:

Tabla 3-2: Áreas aplicativas de las neurociencias

Educación.	Conocer el cerebro y la forma en la que los niños y adolescentes reciben y procesan la información ha sido un gran aporte para los nuevos modelos educativos. Los diversos estudios neurocientíficos comprueban que el cerebro debe ser estimulado de forma integral. En la adolescencia, el cerebro sufre un cambio importante en cuanto a los ritmos de vigilia y descanso.
Motivación.	La neurociencia también estudia la conexión entre la importancia de la motivación en el proceso de aprendizaje y cómo funciona de manera diferente en las diferentes etapas de la vida.
Emociones	Durante el aprendizaje, la investigación neurocientífica ha demostrado que las emociones son esenciales para la adquisición de conocimientos persistentes.
Actividad física	Dado que la actividad física tiene un efecto beneficioso sobre la salud física y mental, la actividad física también puede mejorar el bienestar y la calidad de vida de la sociedad; las personas que practican regularmente actividad física y otras actividades no sedentarias tienden a sentirse más satisfechas y subjetivamente experimentan una mayor sensación de bienestar.

Fuente: (Ibarra, 2015).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

2.2.6 Neuromarketing

El uso de los desarrollos más recientes en neurociencia, conocidos como neuromarketing, para evaluar los efectos del marketing y la publicidad en los consumidores. El neuromarketing, que se considera un campo de estudio relativamente nuevo, puede analizar el comportamiento del consumidor y pronosticar las intenciones futuras de los consumidores. La investigación en neurociencia y la industria del marketing deben combinarse para comprender mejor la lógica detrás del comportamiento del consumidor.

En su libro titulado “Neuromarketing en acción” (Braidot, 2013) menciona al neuromarketing “como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing

tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”.

“Tiene como objetivo comprender los niveles de atención que experimentan las personas ante diversos estímulos. En ese sentido, mediante el neuromarketing se trata de explicar la conducta de las personas, toma en cuenta la base de su actividad neuronal” (Peralta, 2021).

Este artículo llamado “Neuromarketing: la neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo)” es un análisis del desarrollo del marketing y la publicidad utilizando métodos del estudio de la neurociencia. Un simple análisis de la inteligencia como indicador del comportamiento de compra racional del consumidor está lejos de la verdad de su comportamiento, (Flores , 2022) “la neurociencia continúa entendiendo cómo las emociones afectan el comportamiento humano y entre las decisiones de compra racionales e irracionales, el cual tiene como objetivo desarrollar métodos y herramientas para hacer que los mensajes de marketing sean más efectivos mediante el desarrollo de métodos”, estos combinan el uso de métodos comunes, analizados por estudios neuronales del comportamiento del consumidor en ciertas situaciones de compra.

Las neuronas espejo se alojan en la corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior, apuntan a que sí, (Lindstrom, 2009) “activan cuando alguien realiza una o cuando se observa a otras personas ejecutar acciones, es decir, cuando una persona realiza una acción delante de nosotros, estas neuronas lanzan una representación mental de la acción; las neuronas espejo permiten a los humanos comprender los sentimientos y establecer conexiones entre otras personas”.

2.2.6.1 Tipos de neuromarketing

Se pueden diferenciar tres tipos de neuromarketing tal como lo explica (Fernández, 2020) en su sitio web:

Tabla 4-2: Tipos de neuromarketing

Visual	interviene el sentido de la vista, está demostrado que es con el sentido que más rápido llegan las imágenes al cerebro y en publicidad donde más eficaces son los mensajes	El color se posiciona como un elemento clave que afecta directamente a los consumidores. Cada color y tono crea un sentimiento o emoción diferente.: Azul: seguridad, calma, confianza u honestidad. Rojo: Amor, energía, pasión o acción. Verde: Natural, cuidadoso, armonía y relajación. Amarillo: Vitalidad, alegría, energía, optimismo.
Auditivo	el sonido siempre ha sido un canal muy importante para el ser humano, la música ayuda a reforzar el mensaje y crea sentimientos y estimula comportamientos en el ser humano.	Las acciones que pretenden suscitar una reacción en el público mediante un estímulo sonoro
Kinestésico	es la rama que menos se usa en neuromarketing	Tiene relación con los sentidos del gusto, tacto y olfato.

Fuente: (Fernández, 2020).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

2.2.6.2 Herramientas que utiliza el Neuromarketing

“La neurometría es la ciencia que mide la organización de la actividad eléctrica del cerebro y nos permite distinguir y determinar qué zonas o áreas cerebrales presentan un exceso o bien un déficit de actividad eléctrica” (Instituto de Neurometría Aplicada, 2020).

El neuromarketing (Instituto de Neurometría Aplicada, 2020) “utiliza diversas técnicas para registrar reacciones y comportamientos de los consumidores para obtener información útil y valiosa para realizar diversos estudios”, en el siguiente cuadro se puede observar varias técnicas que usa la neurometría:

Tabla 5-2: Biometría

<p>Resonancia Magnética Funcional (fMRI)</p>	<p>Mide los cambios metabólicos que ocurren en determinadas regiones del cerebro asociados a la actividad neuronal. Esta técnica aporta información sobre qué regiones se activan ante determinadas tareas. Por ejemplo, ante la acción de elegir entre dos productos.</p>	
<p>Electroencefalografía (EEG)</p>	<p>Registra la actividad eléctrica del encéfalo y aporta información sobre las áreas del cerebro que producen mayor actividad ante determinados estímulos, el EEG permite averiguar entre otras cosas, el impacto emocional de una acción de comunicación.</p>	
<p>Magnetoencefalografía (MEG)</p>	<p>Se ocupa de la exploración de la actividad funcional del cerebro y permite relacionar la actividad y las estructuras cerebrales. Esta técnica ofrece un mapa temporal y espacial con mucha más resolución que la técnica EEG.</p>	


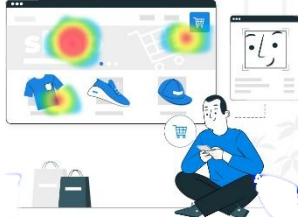
Fuente: (Integra, 2018).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

“La **biometría** es la medición y el análisis estadístico de las características físicas y de comportamiento únicas de las personas, en esta tecnología se utiliza principalmente para la identificación y el control de acceso o para la identificación de individuos que están bajo vigilancia” (Guillis, 2021).

En el siguiente cuadro se puede observar varias técnicas que usa la biometría:

Tabla 6-2: Técnicas de uso de la biometría

<p>Conductancia eléctrica de la piel (SRC):</p>	<p>Registra la respuesta galvánica, los cambios en la resistencia galvánica, como un aumento o una disminución, informa por ejemplo de las emociones que despierta un anuncio publicitario, como podrían ser el miedo o la sorpresa.</p>	
<p>Eye-Tracking:</p>	<p>Hace referencia al seguimiento ocular, a través de infrarrojos se registra hacia dónde dirige la mirada la persona, que es lo que llama su atención, la facilidad que encuentra esa persona información determinada por ejemplo en una página web. Esta técnica permite mejorar la experiencia del usuario, la estructura de una web</p>	

Fuente: (Integra, 2018).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

El modelo de persuasión de neuromarketing se basa en estudios que utilizan métodos de neuroimagen para analizar paradigmas de comportamiento para la toma de decisiones. Mediante el uso de imágenes de resonancia magnética funcional, grupos de personas participan en pruebas de diagnóstico mientras se exponen a diversos estímulos. (Álvarez del Blanco, 2011) aporta este modelo como un apoyo significativo para la identificación de estímulos inconscientes, lo que permite utilizarlo para definir estímulos persuasivos novedosos y complejos.

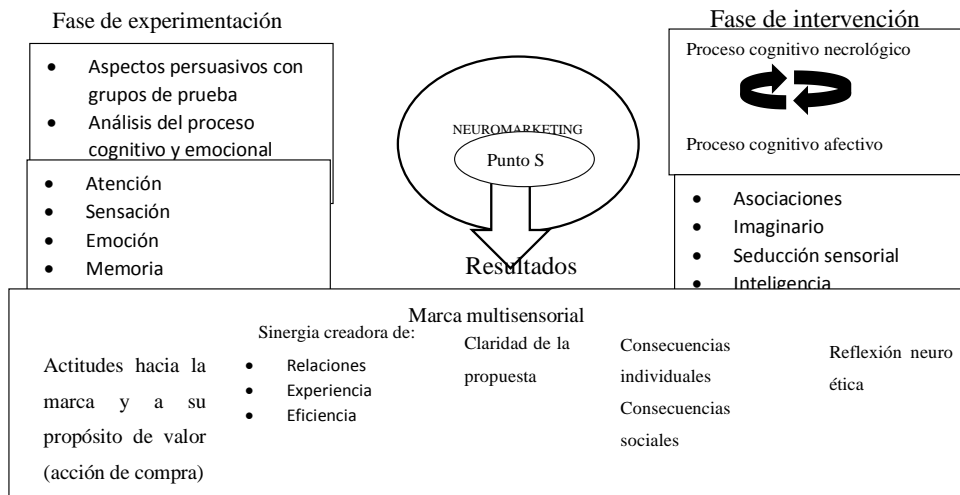


Ilustración 1-2: Modelo persuasivo de Neuromarketing

Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

2.2.7 Estrategias de Neuromarketing Deportivo

Existen numerosas estrategias para hacer marketing deportivo, pero en todas lo principal es enfocarnos al cliente, explica (González, 2021).

Tabla 7-2: Estrategias de Neuromarketing deportivo

Identifica cuál es tu público objetivo.
Posiciona tu marca apoyándote en el logo, que debe ser visible y reconocible.
Genera un mensaje sólido, convincente y dirigido a tu audiencia objetivo.
Selecciona los canales a través de los cuales vas a difundirlo, teniendo siempre en cuenta a quién va dirigido y, por tanto, dónde se mueve tu audiencia.
Colabora con personas influyentes o asociaciones que puedan ayudarte a atraer nuevas audiencias y que mejoren tu imagen de marca.
El color se posiciona como un elemento clave que afecta directamente a los consumidores. Cada color y tono crea una sensación o estado de ánimo diferente.

Fuente: (González, 2021).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

Neurofan

Es la herramienta más avanzada para analizar el sentimiento de los fanáticos, lo que ayuda a optimizar el ROI del patrocinio y mide el sentimiento de los fanáticos con precisión científica. Su objetivo pasa por cuantificar el impacto de las marcas en comunidades de fans en el ámbito emocional, el núcleo duro del deporte. Estudia los focos de atención, la intensidad y la naturaleza de esas emociones para cruzar los datos con valores cuantitativos de las audiencias y así ayudar a maximizar el retorno de la inversión del patrocinio y optimizar la inversión de las estrategias de patrocinio. Algo muy útil tanto para las empresas como para los propietarios de derechos, así como para marcas interesadas en asociarse a eventos de ocio y entretenimiento, como conciertos. (Mazo, 2018) “neurofan se basa en la medición de más de una decena de emociones, como la alegría, la sorpresa, la excitación positiva, la atracción, la impulsividad, el rechazo o el deseo, lo realiza mediante herramientas del neuromarketing, como el reconocimiento facial de microexpresiones, el ritmo cardíaco, el control de la respuesta galvánica de la piel, la detección del movimiento ocular o la medición de la apertura de la pupila”.

2.2.8 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con el producto, que puede ser un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. No se trata del producto, se trata de lo que se hace con la mente del prospecto; es decir, cómo se les mete en la mente el nombre del producto, que es la primera tarea para que se les ocurra la idea.

(París, 2014) en su libro titulado “Posicionamiento Significativo” expresa cuando se diseña y planifica una estrategia de comunicación con la intención de posicionar un producto o servicio, “posiciona un significado de una marca que identifica a su vez a un significado del producto o servicio que de ser posible ya debería estar presente en la mente del consumidor y del mercado que hemos definido como objetivo”, el posicionamiento es imprescindible conocer cómo las personas, perciben, evalúan, seleccionan y almacenan en su memoria información, conocimientos y experiencias que luego utilizarán para el proceso de toma de decisiones de compra.

“El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Celaya Luna, 2014).

Mediante el uso del posicionamiento, el establecimiento tiene como objetivo establecer una reputación distintiva y favorable entre los clientes potenciales. Una empresa u organización puede utilizar esta información para planificar diversas actividades y tomar decisiones, particularmente en el área de marketing.

“El posicionamiento ha sido definido tradicionalmente, y de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales” (Braidot, 2013)

2.2.9 Tipos de estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es el lugar que ocupara en la mente del cliente, es la imagen que se va a proyectar en el mercado y por la que los consumidores reconocerán al producto o servicio.

(Pola, 2021) en su investigación aporta que, para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante, también da algunas estrategias de posicionamiento.

Tabla 8-2: Tipos de estrategias de posicionamiento

Estrategia	Característica
Atributo	Se centra en las características de la marca y las características distintivas como el tamaño o la edad. Cuantos más atributos intente enfatizar, más difícil será ubicarse en la mente de los consumidores. Se recomienda basar su estrategia de posicionamiento en un atributo que fortalezca su marca.
Beneficio	El producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores.
Uso o aplicación	Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta.
Estilo de vida	Es una estrategia para lograr que los consumidores se identifiquen con una marca en base a sus intereses, estilo de vida, valores, actitudes y comportamientos.

Fuente: (Pola, 2021).

Realizado por: Pilataxi, G. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

“El marco metodológico es la parte del trabajo de investigación en la cual se debe exponer los métodos que se utilizó para analizar la problemática planteada en el proyecto, y al mismo tiempo este apartado ocupa un capítulo específico en la estructura de cualquier informe de investigación y se relaciona con otros elementos del proceso” (Ayala , 2020).

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Mixto*

“Enfoque mixto no es remplazar a los enfoques cuantitativa ni cualitativa, si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, implica recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Vasquez, 2016).

3.2 Nivel de Investigación

De acuerdo con la naturaleza de estudio el nivel de esta investigación será correccional porque se busca observar la relación que hay entre dos o más variables o conceptos.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental)*

En esta parte se busca diseñar la manera en que se va a comprobar la idea a defender, se generan estrategias en el que se espera obtener la información, datos o respuestas que contesten el problema de la investigación. El diseño es no experimental porque no se moverán variables.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La investigación de campo fue transversal, se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información, es decir, (Martínez, 2012) en el lugar y tiempo determinado que se presenta el tema a estudiar, el estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, se convierte en la más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren, tanto en la naturaleza, como los procesos de carácter social.

3.4 Tipo de estudio – investigación

El presente trabajo contiene investigación documental porque se utilizó información de documentos digitales como los trabajos de titulación, artículos científicos, libros que sustentan la información teórica de acuerdo con el tema que se planteó, y de campo porque se apoya con la información brindada por la secretaria general y secretaria académica para encontrar el total de personas a encuestar y también entrevista al coordinador del departamento de cultura física para así poder obtener los datos y estadísticas sin ninguna manipulación.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

“Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (D'Angelo, 2023).

3.5.1 Población

La población de estudio que se utilizó fue a los docentes, trabajadores, empleados y estudiantes de la comunidad Politécnica en la ciudad de Riobamba ya que ellos tienen el conocimiento de lo que sucede en la institución, la información fue obtenida gracias a la colaboración de la secretaria general y secretaria académica los cuales facilitaron el total de los estudiantes y personal que trabaja en la Escuela superior Politécnica de Chimborazo.

Tabla 1-3: Población total de la Espoch

Población total de la Espoch	
Docentes, empleados y trabajadores	
Total	1.493
Estudiantes	
Total	15.692
Total Espoch	17.185

Fuente: Secretaría general y académica, 2022.

Realizado: Pilataxi, G. 2022.

La población total es de 17.185 dicho dato va a ser utilizado para el cálculo de la muestra.

3.5.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de muestra se utilizó la fórmula de población finita ya que el universo en el que se realizará dicha investigación no sobrepasa los 100.00 habitantes en la Espoch:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra; 375

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 17.185

e= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(17.185)}{(0,05)^2 (17.185 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1650,447}{4,390}$$

$$n = 375$$

El tamaño de la muestra es de 375 habitantes de estudio, a los cuales se les aplicará la encuesta en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

3.6 Métodos, técnicas e instrumento de investigación

3.6.1 Métodos

El método utilizado es el deductivo, que permite determinar propiedades específicas de la realidad estudiada por deducción o de un resultado contenido en un enunciado previamente formulado o en una ley científica general, se deducen, aceptan conclusiones o conclusiones generales de consecuencias específicas o individuales, que también tiene un carácter inductivo, (Abreu, 2014) con el que se observan, estudian y aprenden rasgos generales o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

Fue analítico porque consiste en la desmembración de un todo según (Hernández, 2017) “descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos, dando paso una coordinación y posterior estructuración de los datos obtenidos, por lo cual, el método fue de gran utilidad al instante de analizar los datos que se consiguieron al llevar a cabo el marco metodológico”.

Dicho lo anterior en la investigación se utilizó elementos del neuromarketing deportivo que influyen en el posicionamiento del departamento de cultura física de la Espoch y posterior a eso estudiar sus particularidades de manera individual.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuesta

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando; un estudio de caso comprende una entrevista extensa según (Baena, 2017) con una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual.

3.6.2.2 Entrevista

La entrevista como lo menciona (Galán, 2009) es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto, este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

La entrevista fue dirigido al director del departamento de cultura física Ing. Santiago Trujillo del cual se obtuvo información relevante del establecimiento, facilitando datos importantes para poder realizar correctas estrategias en dicho lugar.

3.6.3 Instrumentos

3.6.3.1 Cuestionario

“El cuestionario con frecuencia se dirige a la persona interrogada; ella misma lo lee y lo llena, es importante que las preguntas sean claras y precisar, es decir, formuladas de tal modo que todos los sujetos interrogados las interpreten de la misma manera” (Baena, 2017).

El cuestionario se aplicó a la población politécnica en la ciudad de Riobamba utilizando preguntas concretas debido a que los encuestados no necesitan tener razón profunda en sus decisiones, con esto se busca recopilar información de los datos estadísticos para plantear las estrategias.

3.6.3.2 *Guía de entrevista*

La guía de entrevista tiene la finalidad de no perder ninguno de los puntos a tratar con el gerente o director de la organización respecto al tema de estudio que se realizara, siendo estos temas referentes al neuromarketing deportivo y como poderlo aplicar en el departamento de cultura física de la Espoch.

3.6.3.3 *Eye Tracking*

Es un instrumento biométrico que forma parte del laboratorio de Neurolab de la carrera de mercadotecnia, perteneciente a la Escuela Superior politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, utilizado para observar reacciones visuales de los sujetos frente a las imágenes. Para el estudio se ha considerado imágenes de las diferentes publicaciones del departamento de cultura física.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach*

Tabla 1-4: Fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,65	30

Fuente: IBM SPSS Statistics, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Se realizó el análisis de validación del instrumento mediante Alfa de Cronbach con treinta encuestas piloto lo que corresponde a los valores para la investigación de neuromarketing deportivo para posicionar al departamento de cultura física teniendo un nivel de fiabilidad de 0,65.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Género:

Tabla 2-4: Género

Masculino	271	28%
Femenino	104	72%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.
Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

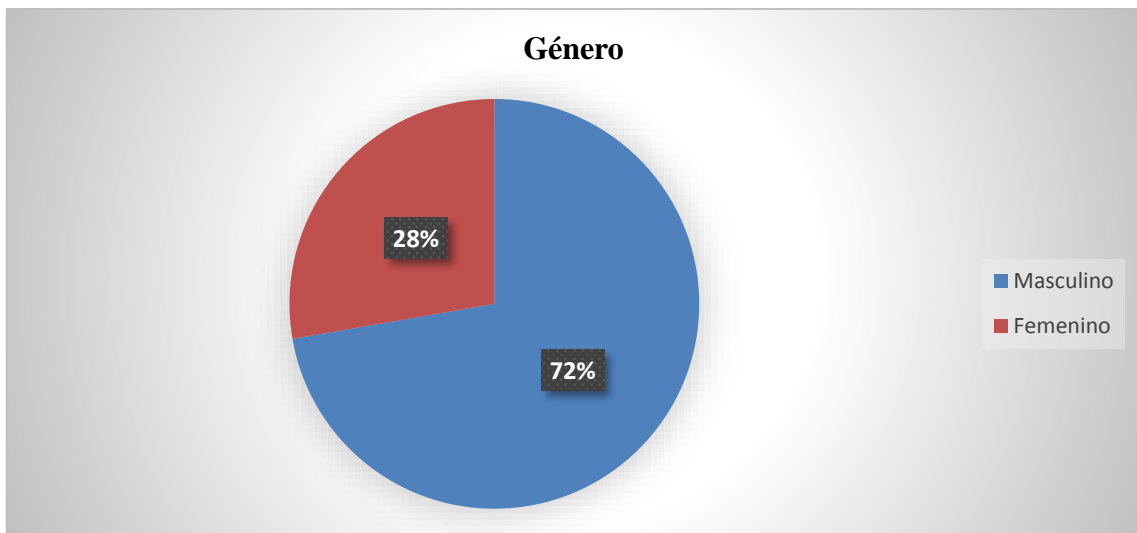


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de mercado, 2023.
Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos indagados Con un total de 375 encuestas, se puede determinar que la mayor parte de la población encuestada fue del género masculino obteniendo un 72% y del género femenino se obtuvo un 28% dando a conocer que el género masculino tuvo mayor participación al responder las encuestas.

Edad:

Tabla 3-4: Edad

18 a 25	193	51%
25 a 30	112	30%
30 a 35	33	9%
35 a 40	13	3%
40 a 45	18	5%
50 o más	6	2%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

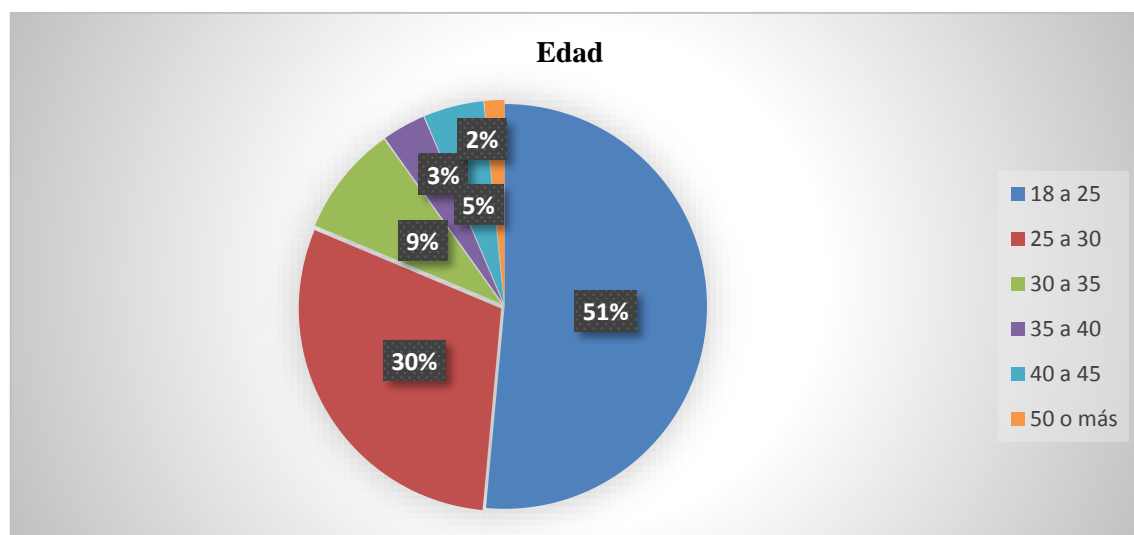


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 51% está entre los 18 a 25 años, seguido el 30% que corresponde a la población que está dentro de los 25 a 30 años, el 9% pertenece a las edades de 30 a 35 años, el 3% está entre las edades de 35 a 40 años, mientras que el 5% corresponde a las edades de 40 a 45 años y por último el 2% pertenece a las edades de 50 años en adelante.

Puesto el análisis se puede inferir que la población objetiva para el departamento de cultura física es de 18 a 25 años de edad que obtienen el porcentaje más alto.

Ocupación:

Tabla 4-4: Ocupación

Estudiante	279	75%
Docentes	39	10%
Trabajadores	33	9%
Empleados	24	6%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

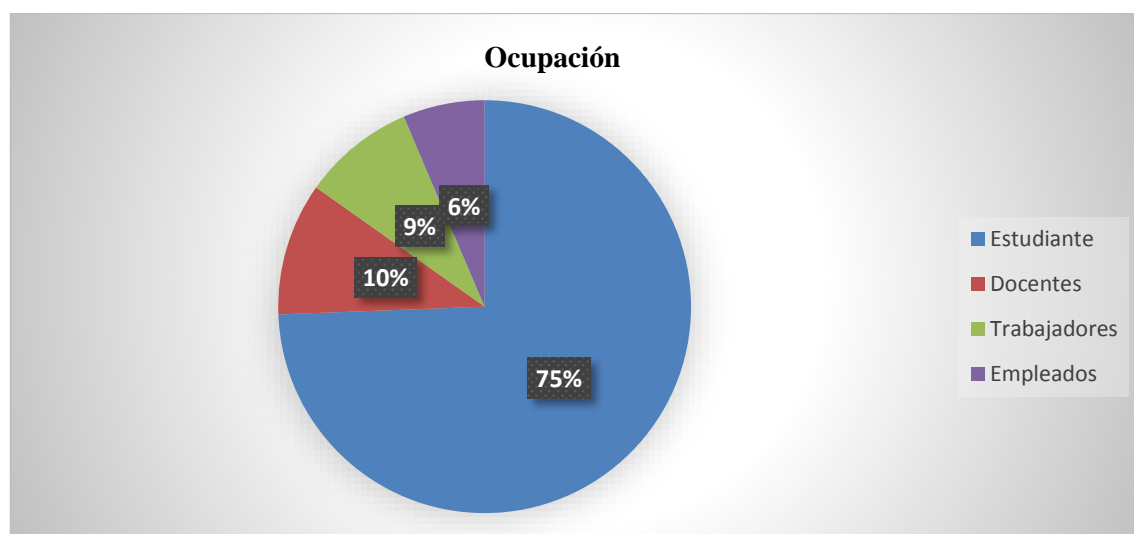


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 75% de los encuestados son estudiantes, el 10 % perteneciente a los docentes, mientras que el 9 % son trabajadores politécnicos y el 6 % corresponde a los empleados.

Puesto el análisis se puede decir que de la comunidad politécnica la mayoría de son estudiantes.

Pregunta 1: ¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?

Tabla 5-4: ¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?

Siempre	19	5%
Casi siempre	84	23%
A veces	114	30%
Casi nunca	117	31%
Nunca	41	11%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

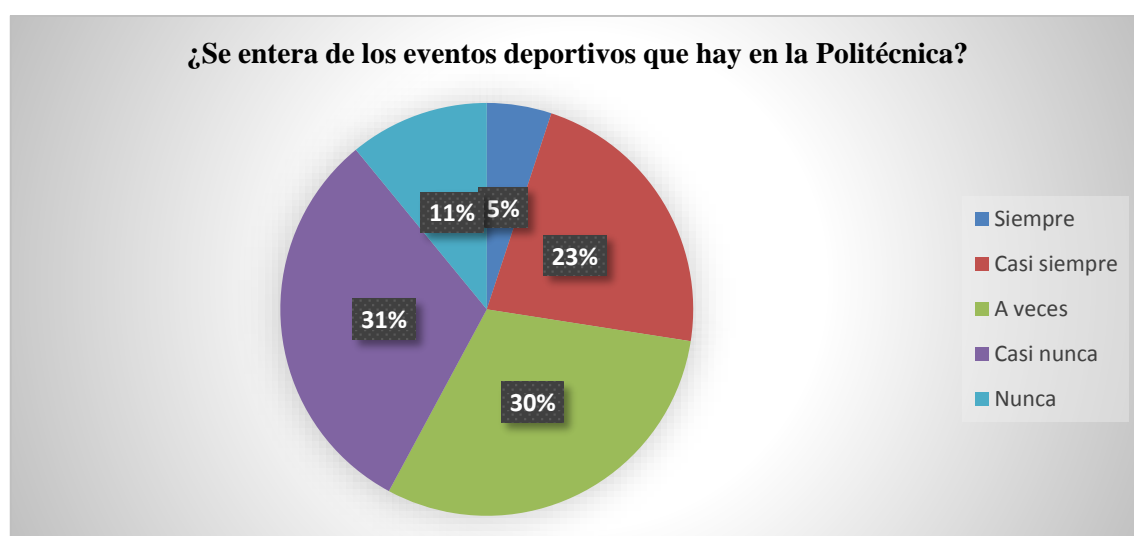


Ilustración 4-4: ¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 31 % de las personas casi nunca se entera de los eventos deportivos de la politécnica, el 30 % a veces, el 23% casi siempre se entera de los eventos, mientras que el 11 % nunca se entera, un 5 % siempre se entera de los eventos deportivos de la politécnica.

Luego del análisis se obtiene que la mayoría de la población politécnica encuestada casi nunca se entera de los eventos deportivos que se realizan en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pregunta 2: ¿Porque medio de comunicación se entera?

Tabla 6-4: ¿Porque medio de comunicación se entera?

Correo personal	90	24%
Radio	49	13%
Página oficial Espoch	94	25%
Redes sociales	84	22%
Ninguno	58	16%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

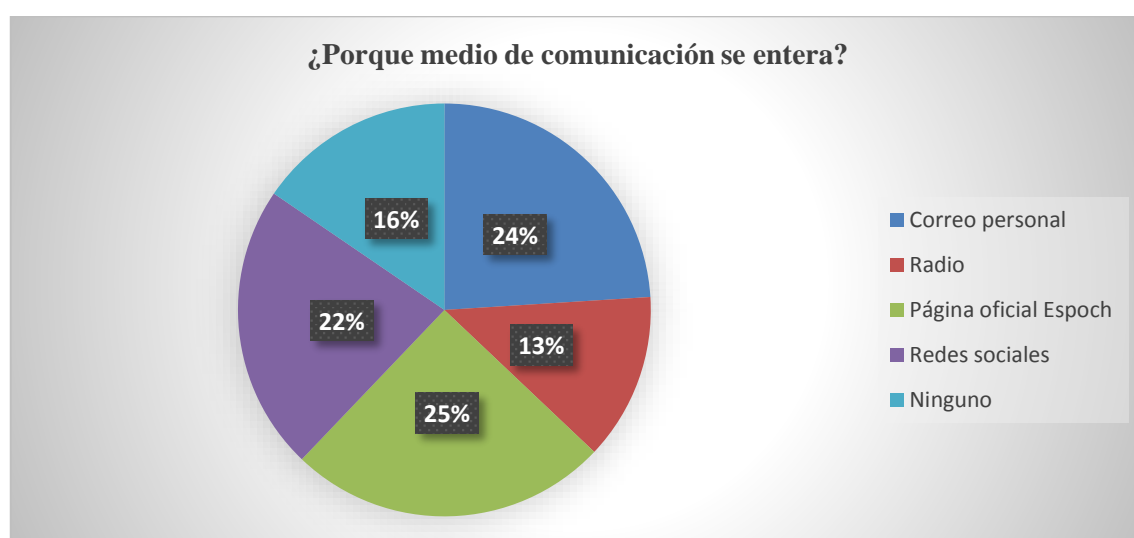


Ilustración 5-4: ¿Por qué medio de comunicación se entera?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 25% de las personas se enteran por la página oficial Espoch, el siguiente 24% se entera mediante correo personal, mientras que el 22% por redes sociales, el otro 16% no se entera por ningún medio de comunicación, por último, el 13% se entera por radio.

En el análisis realizado se puede decir que el 25% de las personas politécnicas encuestadas de la ciudad de Riobamba se enteran por la página oficial de la Espoch.

Pregunta 3: ¿Si no se entera ¿Por qué piensa que no lo hace?

Tabla 7-4: ¿Si no se entera ¿Porque piensa que no lo hace?

Poca información	102	27%
No hay muchos eventos	61	16%
Falta de comunicación	125	33%
No existe página web propia del departamento de cultura física	55	15%
Otro	32	9%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

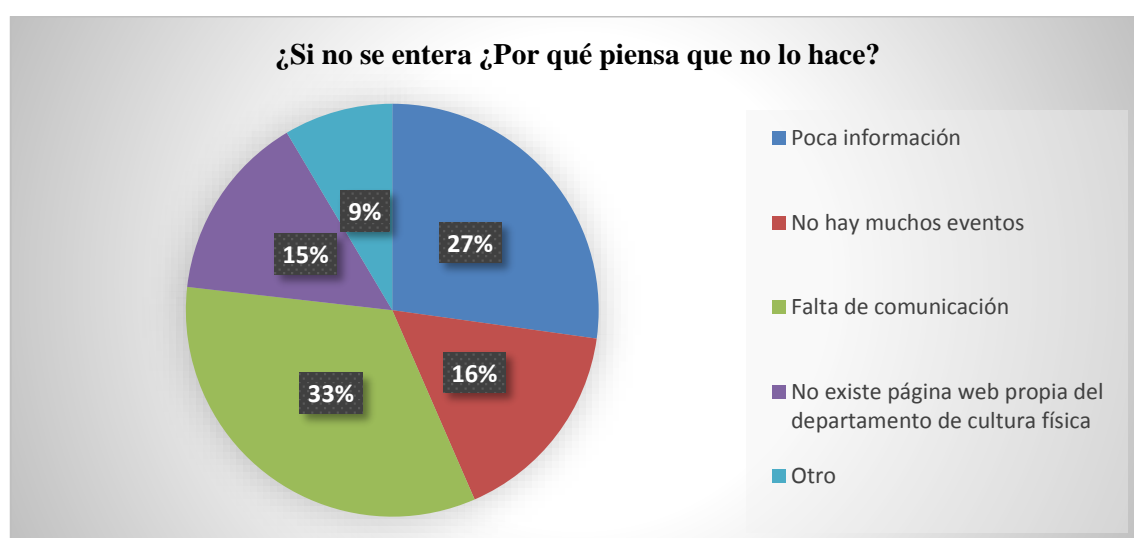


Ilustración 6-4: ¿Si no se entera ¿Porque piensa que no lo hace?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el estudio de campo se puede evidenciar que el 33% concuerda que existe falta de comunicación por parte del Departamento de cultura física, el 27% no se entera porque existe poca información de los eventos deportivos, el 16% dice que no hay muchos eventos, el 15% expresa que no existe página web propia del departamento de cultura física de la escuela superior Politécnica de Chimborazo, mientras que el 9% concuerda con otros motivos.

Por ende, el 33% de los politécnicos encuestados en la ciudad de Riobamba expresa mediante las encuestas qué falta comunicación los eventos deportivos que se realiza.

Pregunta 4: ¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?

Tabla 8-4: ¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?

Página oficial web de la Espoch	66	18%
Página web propia del Departamento de cultura física	71	19%
Redes sociales del departamento de cultura física	88	23%
Redes sociales de la Espoch	107	29%
Mediante radio	43	11%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.
Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

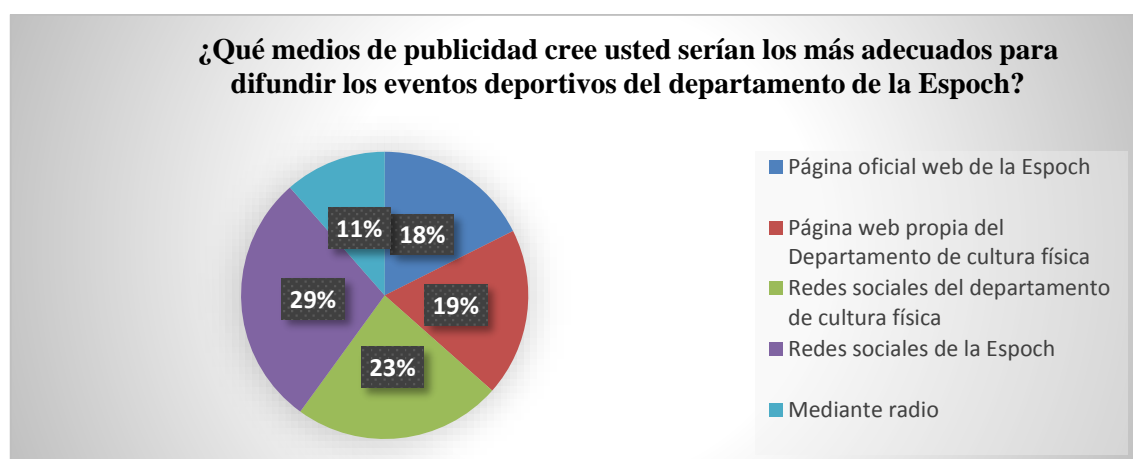


Ilustración 7-4: ¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.
Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Un 29% de las personas encuestadas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo afirma que le gustaría que la información sea difundida por medio de las redes sociales de la Espoch, un 23% con cuerda que le gustaría que se difunda los eventos deportivos mediante las redes sociales del departamento de cultura física, un 19% dice que le gustaría que la información sea difundida por la página web propia del departamento de Cultura física, el otro 18% mediante la página oficial web de la Espoch, y un 11% mediante radio.

Puesto en los análisis se puede decir que a la población Politécnica le gustaría que la información de los eventos deportivos realizados por el departamento de cultura física de la Espoch sea difundida por las redes sociales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pregunta 5: ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?

Tabla 9-4: ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?

Totalmente de acuerdo	96	26%
De acuerdo	103	27%
Indiferente	69	18%
En desacuerdo	66	18%
Totalmente desacuerdo	41	11%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

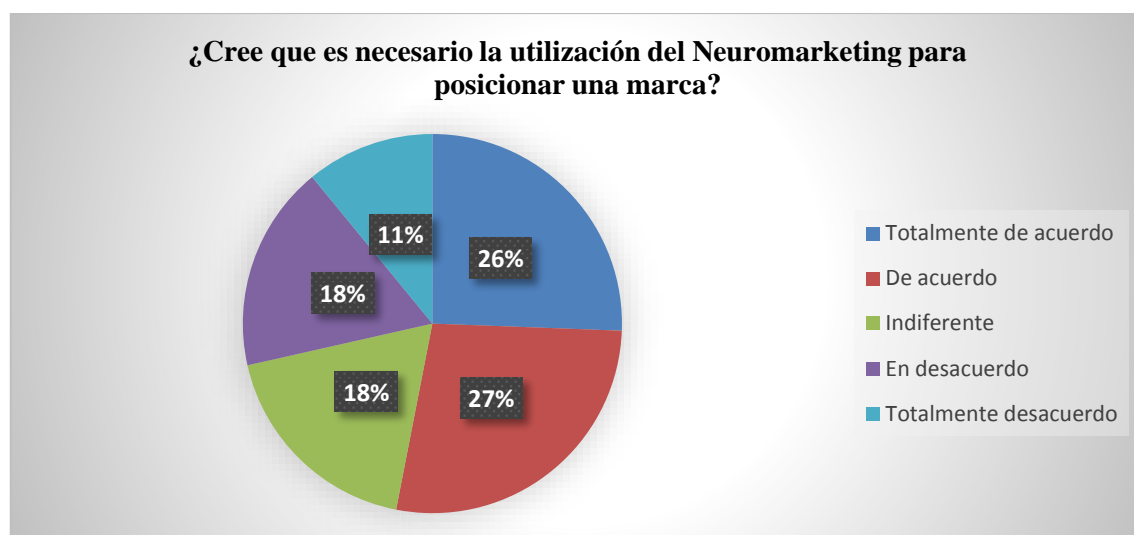


Ilustración 8-4: ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Es así como un 27% de las personas encuestadas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo está de acuerdo Con el neuromarketing para posicionar una marca, el 26% se encuentra totalmente de acuerdo con la utilización del neuromarketing, el 18% le es indiferente, el 18% se encuentra en desacuerdo y un 11% de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, un 27% de las personas politécnicas encuestadas en la ciudad de Riobamba está de acuerdo con que se utilice el neuromarketing para posicionar una marca.

Pregunta 6: ¿Realiza usted algún deporte?

Tabla 10-4: ¿Realiza usted algún deporte?

Siempre	80	22%
Casi siempre	79	21%
A veces	110	29%
Casi nunca	76	20%
Nunca	30	8%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

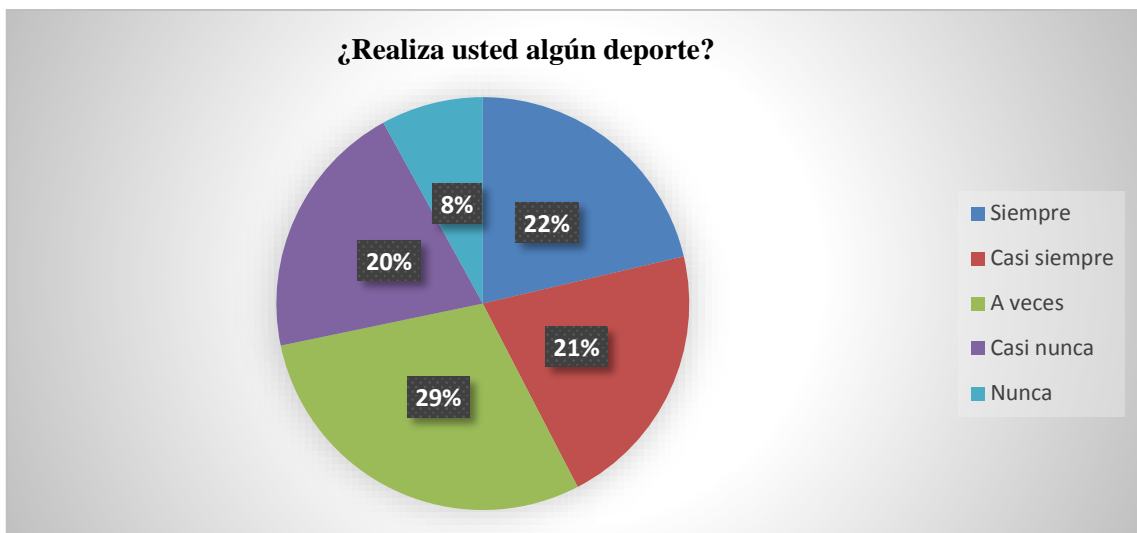


Ilustración 9-4: ¿Realiza usted algún deporte?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 29% de los encuestados a veces realiza algún deporte, el siguiente 22% siempre realiza deporte, el 21% casi siempre realiza deporte, por otro lado, el 20% casi nunca realiza alguna actividad deportiva y por último el 8% nunca realiza actividades deportivas.

Luego del análisis se puede inferir que un 29% de los encuestados mayormente realiza actividades deportivas.

Pregunta 7: ¿Qué actividad deportiva realiza?

Tabla 11-4: ¿Qué actividad deportiva realiza?

Caminar	117	31%
Atletismo	53	14%
Fútbol	124	33%
Baloncesto	62	17%
Natación	19	5%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.



Ilustración 10-4: ¿Qué actividad deportiva realiza?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 33% de las personas manifiesta que la actividad que realizan es el fútbol, el 31% sale a caminar, un 17% juega baloncesto un 14% realiza atletismo y un 5% hace natación.

En el análisis realizado se puede decir que el deporte que más realizan las personas encuestadas es el fútbol.

Pregunta 8: ¿Cada cuanto realiza deporte?

Tabla 12-4: ¿Cada cuanto realiza deporte?

Todos los días	69	18%
Dos veces a la semana	131	35%
Cada 15 días	90	24%
Una vez al mes	55	15%
Dos veces al mes	30	8%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

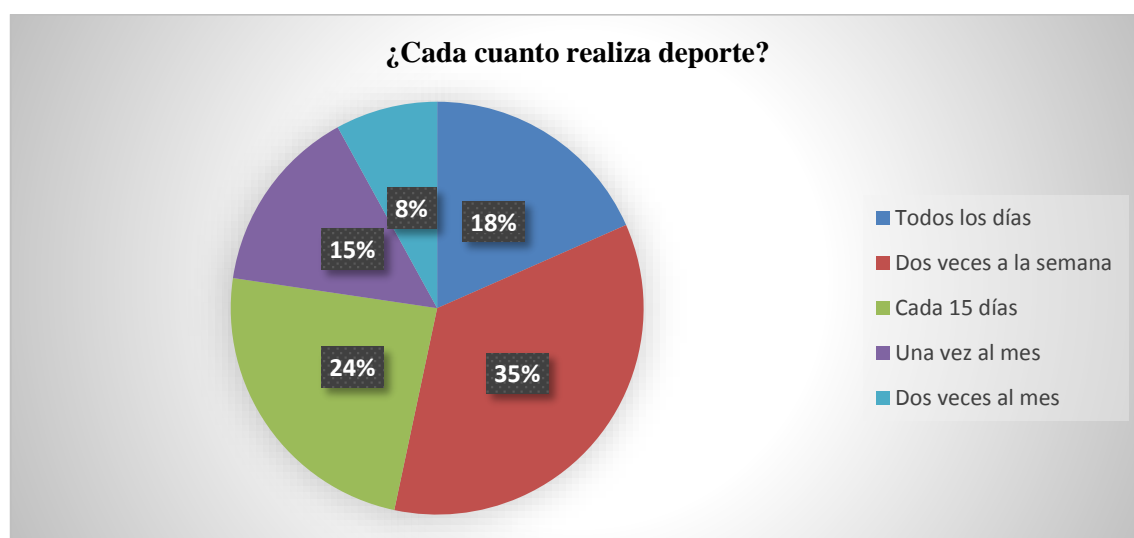


Ilustración 11-4: ¿Cada cuanto realiza deporte?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 35% de las personas encuestadas realiza deporte dos veces a la semana, un 24% cada 15 días, el otro 18% realiza actividades deportivas todos los días, mientras que 15% de los encuestados manifiesta que realiza actividad deportiva una vez al mes y por último está un 8% de personas que realiza actividades deportivas dos veces al mes.

Por lo que se infiere que la mayor parte de las personas realiza actividades deportivas dos veces a la semana.

Pregunta 9: ¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?

Tabla 13-4: ¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?

Salud	141	38%
Diagnosticado	53	14%
Sentirme bien	165	44%
Por moda	16	4%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

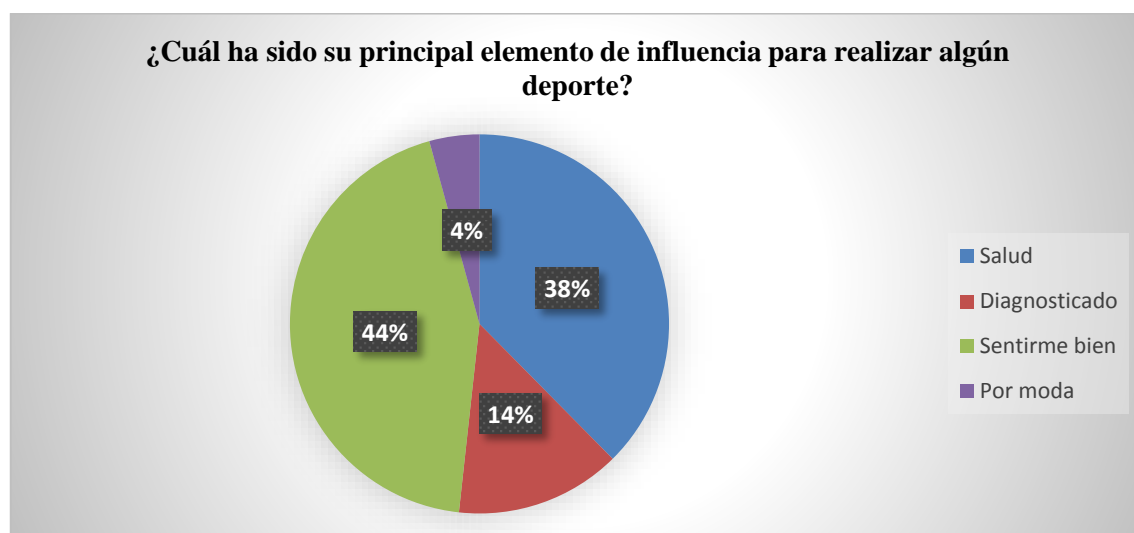


Ilustración 12-4: ¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

El 44% considera que sentirse bien es su principal influencia para realizar deporte, el 38% considera que su principal elemento de influencia para realizar algún deporte es su salud, un 14% de encuestados manifiesta que tiene alguna enfermedad y está diagnosticado por ende realizan actividad física, y por último el 4% lo realiza por moda.

En el análisis realizado se puede decir que el 44% de las personas realiza alguna actividad física por sentirse bien consigo mismo.

Pregunta 10: ¿Con quién suele hacer deporte?

Tabla 14-4: ¿Con quién suele hacer deporte?

Familiares	87	23%
Amigos	140	37%
Conocidos	78	21%
Solo	70	19%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

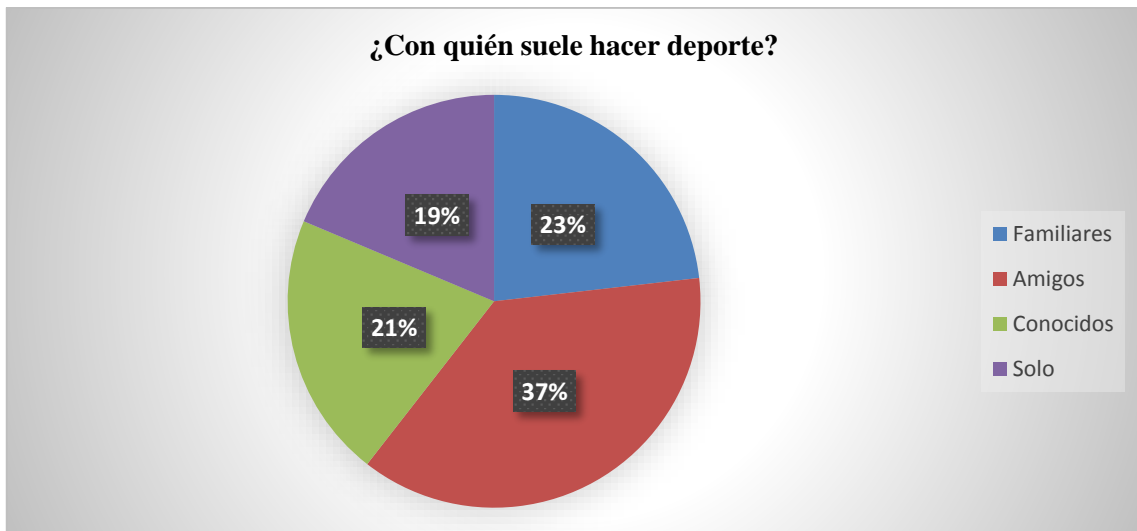


Ilustración 13-4: ¿Con quién suele hacer deporte?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas el 33% realiza algún que tipo de deporte con sus amigos coma el siguiente 23% lo realiza con sus familiares, por otro lado, el 21% realiza actividad deportiva con desconocidos y un 19% de personas realiza actividad deportiva solo.

Por lo que se puede observar en el análisis las personas realizan algún tipo de deporte con sus amigos.

Pregunta 11: ¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?

Tabla 15-4: ¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?

Siempre	15	4%
Casi siempre	80	22%
A veces	95	25%
Casi nunca	98	26%
Nunca	87	23%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

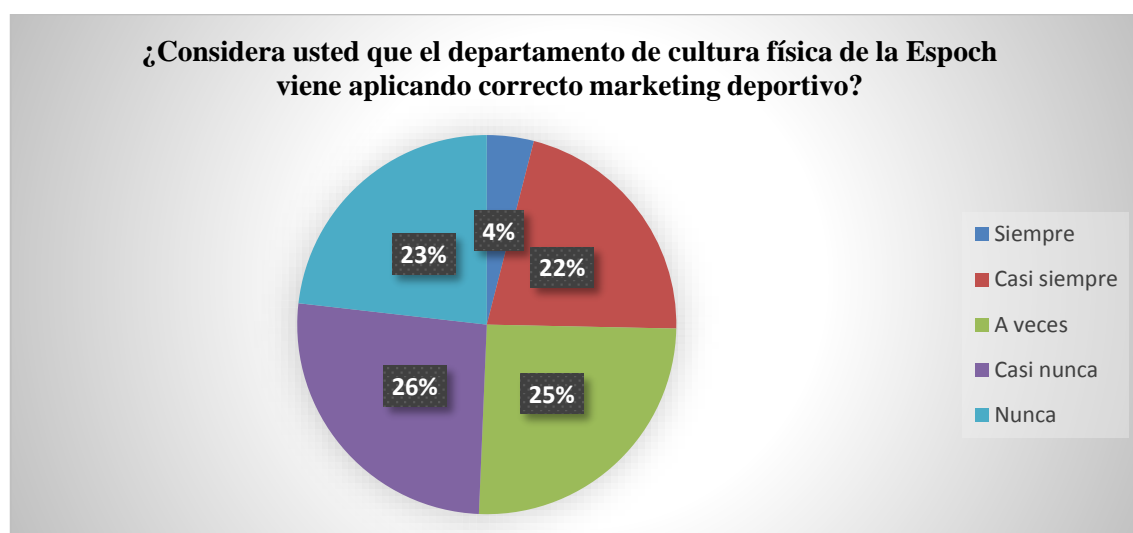


Ilustración 14-4: ¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Un 26% considera que casi nunca se aplica correctamente el marketing deportivo en el departamento de cultura física, el 26% considera que a veces se aplica marketing deportivo, el 23% manifiesta que nunca se ha aplicado marketing deportivo en el Departamento de Cultura física, el 22% dice que casi siempre, es así como el 4% concluye con que siempre se ha realizado el correcto uso al marketing deportivo en el departamento de cultura física de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pregunta 12: ¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?

Tabla 16-4: ¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Estadio	6,3	13,4	16,1	28,9	35,3
Piscina	1,1	1,6	12,4	33,2	51,8
Coliseo	0,8	3,9	14,7	34,2	46,3
Cancha de tenis	1,3	3,2	8,9	28,2	58,4
Canchas sintéticas	1,1	4,2	12,9	31,1	50,8
Canchas de básquet	1,3	3,9	14,2	30,3	50,3
Cancha de ecuavoley	2,6	6,6	9,5	30,8	50,5
Gimnasia	2,4	4,7	10,8	22,9	59,2

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

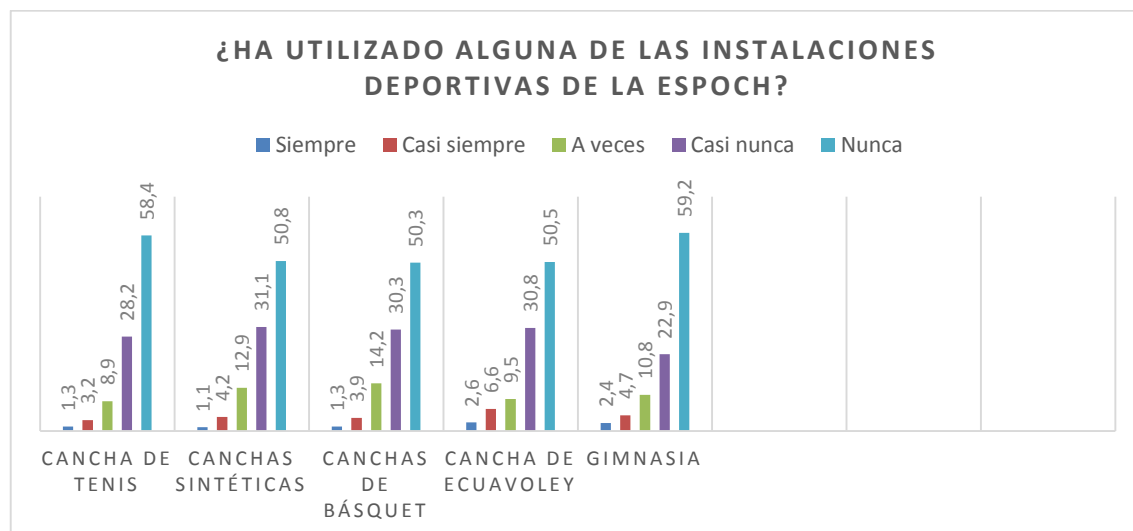


Ilustración 15-4: ¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de las 375 personas encuestadas sobre se han utilizado alguna instalación deportiva de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo manifiestan que el estadio nunca lo utilizan teniendo esto un 35.3%, casi nunca lo utilizan teniendo un 28.9%, el 16.1% a veces lo utiliza como el 13, 4% casi siempre y el 6.3% siempre utiliza el estadio.

En la piscina las personas concuerdan que nunca la han utilizado obteniendo un 51.8%, el otro 32.2% dice que, casi nunca utilizado esta instalación, el 12.4% dice que a veces utiliza la piscina el 1.6 por ciento casi siempre por último el 1.1% siempre utiliza la piscina.

El 46.3% de las personas manifiestan que nunca han utilizado el coliseo, el 34,2% casi nunca coma y un 14 7% a veces, un 3.9% casi siempre y por último el 0.8% expresa que siempre utiliza el coliseo.

La cancha de tenis tiene un 58.4% que nunca la han usado, el 28.2% casi nunca, el 8.9% a veces la utiliza, un 3.2% casi siempre utiliza la cancha de tenis y un 1.3% siempre utiliza esta instalación.

En la cancha sintética un total de 50.8% de personas dice que nunca la han utilizado, el 31.1% casi nunca, a veces un 12.9%, casi siempre con un 4.2% y el 1.1% manifiesta que siempre utiliza la cancha sintética.

La cancha de básquet tiene un 50 3% de nunca haber sido usada por las personas encuestadas, casi nunca un 30.3%, a veces con un 14.2% y haber sido utilizada coma el casi siempre con un 3.9% coma por último siempre con 1.3%.

El 50.5% de las personas encuestadas nunca ha utilizado la cancha de ecuavoley, el siguiente 3.8% casi nunca, el a veces con un 9.5%, el casi siempre con un 6.6%, teniendo como último al siempre con un 2.6% de personas que han usado esta cancha.

Por último, está la instalación de gimnasia que tiene un 59.2% de nunca haber sido utilizada coma a siguiente el casi nunca con un 22.9%, a veces el 10.8%, por otro lado el casi siempre obtiene un 4.7% y con un dos 2.4% el siempre

4.3 Discusión de resultados

Tabla 17-4: Discusión de resultados

Preguntas	Análisis
Género	Masculino – 28% Femenino – 72%
Edad	18-25 años – 51% 25-30 años – 30%
Ocupación	Estudiantes – 75%

	Docentes – 10%
¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?	Casi nunca – 31% A veces – 30%
¿Por qué medio de comunicación se entera?	Página oficial Espoch – 25% Redes sociales – 22%
¿Si no se entera ¿Por qué piensa que no lo hace?	Falta de comunicación – 33% Poca información – 27%
¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?	Redes sociales de la Espoch – 29% Redes sociales del departamento de cultura física – 23%
¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?	De acuerdo –27% Totalmente de acuerdo – 26%
¿Realiza usted algún deporte?	A veces – 29% Siempre – 22%
¿Qué actividad deportiva realiza?	Fútbol – 33% Caminar – 31%
¿Cada cuanto realiza deporte?	Dos veces a la semana – 35% Cada 15 días – 24%
¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?	Sentirme bien – 44% Salud – 38%
¿Con quién suele hacer deporte?	Amigos – 37% Familiares –23%
¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?	Casi nunca – 26% A veces –25%
¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?	Nunca 50% Casi nunca 50%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

4.3.1 Hallazgo de la encuesta

Considerando los resultados en la encuesta aplicada se puede establecer que el perfil actual para el departamento de cultura física de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es del género masculino en una edad de 18-25 años y 25 a 30 años, la mayoría sin estudiantes y nunca han utilizado las instalaciones del departamento de cultura física.

4.4 Entrevista

La entrevista fue realizada al Ing. Santiago Trujillo, director del departamento de cultura física de la Espoch de la ciudad de Riobamba, a quien se le planteo varias interrogantes con el objetivo de obtener información relevante sobre el departamento de cultura física, el cual brinde apoyo desde el punto de vista interno del establecimiento.

Preguntas

1. ¿Qué tiempo lleva siendo parte de la administración del departamento de cultura física?

Respuesta: Mi nombre es Santiago Trujillo soy director del centro de educación física y estoy desde el 29 de septiembre del 2022

2. ¿Cómo se desarrolló la organización y logística para el desarrollo de las actividades deportivas y académicas del departamento, como ha evolucionado en los últimos años?

Respuesta: Bueno yo estoy desde septiembre y lo que se ha implementado es la forma como la comunidad politécnica puede solicitar los escenarios deportivos porque uno de los objetivos nuestros es incentivar la práctica deportiva en todos los politécnicos y para ellos es la utilización de estos escenarios, planificando adecuadamente de acuerdo a los eventos que hay y también se puede coordinar con las clases de educación física para que no haya ningún cruce de horarios en las actividades deportivas tanto recreativas competitivas o también las actividades académicas y cómo ha ido evolucionando, bueno, yo estoy desde septiembre pero cada vez se va mejorando, hay problemáticas que se pueden mejorar no solo en el deporte sino en todas las actividades y se ha ido mejorando especialmente en estos últimos 3 meses.

3. ¿Se tiene algún registro o informes mensuales del porcentaje de estudiantes, docentes y personal administrativo visita las instalaciones del área de cultura física? (Piscina, Cachas sintéticas, Coliseo, Estadio, Cancha tenis...)

Respuesta: Antes de que yo llegue no hay ningún tipo de informes hasta septiembre, pero yo he implementado durante estos meses tener un registro por ejemplo de usuarios de la piscina institucional, usuarios que ocupan los estadios, usuarios que ocupan las canchas de tenis, usuarios que vienen y solicitan implementación deportiva, entonces uno de los objetivos es tener ese registro para poder tomar decisiones también con ese tipo de indicadores.

4. ¿Qué vínculo emocional, usted ha notado que presentan los estudiantes, docentes, empleados y trabajadores pertenecientes a la Epoch con las instalaciones deportivas?

Respuesta: Primerito dar a conocer que los trabajadores del centro educación física tienen sentido de pertenencia con la institución ellos quieren mucho a la institución y a la unidad de educación física, entonces cuando ellos están haciendo sus labores ellos tienen felicidad por desenvolverse bien en su trabajo, si de pronto notan que algo no sale adecuadamente es obvio no les va a dar un poco de preocupación, pero en sí ellos sienten felicidad por pertenecer al centro de educación física.

5. ¿Qué áreas deportivas son las más utilizadas por docentes, estudiantes, trabajadores y empleados?

Respuesta: Las más utilizada son la piscina en sí todas las áreas deportivas, coliseo, canchas de tenis, canchas centrales, estadios al menos en estos últimos meses ha habido una frecuencia de uso super alta porque ha habido el campeonato inter escuelas, juegos de los docentes del personal administrativo, juegos de las diferentes carreras, sumado a eso las clases de educación física que se dictan en las 34 carreras de la Epoch, préstamos de escenarios deportivos a determinados grupos de politécnicos y externos; entonces durante todo ese tiempo ha habido una gran frecuencia de uso de todas las instalaciones, no hemos parado.

6. ¿Alguna vez ha asociado la neurociencia con el deporte?

Respuesta: Pienso que no con mucho detalle, pero no pero sí sería importante implementarlo.

7. ¿Ha escuchado sobre el neuromarketing deportivo?

Respuesta: No, no he escuchado pero el tema está interesante.

8. ¿Considera bueno o malo la implementación del neuromarketing deportivo al área de cultura física?

Respuesta: Es algo positivo porque siempre las emociones la parte psicológica influye mucho en la parte deportiva, influye muchísimo cuando estoy haciendo deporte cuando utilizo un escenario deportivo, cuando obtengo una ganancia o una pérdida en una determinada competencia entonces pienso que sí es importante la parte del neuro marketing deportivo.

9. ¿A través de lo dicho sobre el neuromarketing deportivo, puede considerar vincular el centro deportivo con el laboratorio de Neurolab para estudiar los vínculos de los procesos neuronales con la capacidad motriz, sensorial, cognitiva en las personas que realizan deporte en el área?

Respuesta: La investigación siempre nos dan luz no para poder hacer las cosas de mejor manera y tratar de utilizar todos los equipos todas las herramientas de laboratorio del Neurolab para poder ver la parte mental, como toman las decisiones la comunidad politécnica, qué es lo que sienten, qué es lo que lo que ellos toman en cuenta para poder decidir algo en relación con el centro educación física, entonces es algo positivo que se puede utilizar el laboratorio de Neurolab.

10. ¿El departamento de cultura física cuenta con alguna red social propia para comunicar algún tipo de información sobre las actividades que se realiza en esta área?

Respuesta: Estamos implementando en fan page, pero el medio de comunicación oficial es la página web de la institución en donde se publican los horarios de uso de la piscina, eventos deportivos, diferentes comunicaciones del centro de educación física

11. ¿Se ha considerado realizar contenidos en redes sociales de carácter emocional (publicaciones de las actividades planificadas por este departamento de cultura física) sobre la información que quieren transmitir?

Respuesta: Se ha considerado, pero no se lo ha hecho todavía en cuanto a las emociones, sería fundamental tratar de ver qué tipos de contenidos se puede hacer para para tratar de influir positivamente en el carácter en las emociones de nuestro público objetivo.

4.4.1 Hallazgos de la entrevista

- El departamento de cultura física de la Epoch Indica el neuromarketing deportivo pero su director manifiesta que sí le gustaría que se implemente en las instalaciones.
- El establecimiento no cuenta con algún registro del uso de sus instalaciones antes de la llegada del director Santiago Trujillo, en su administración Aplicó el registro de las personas que transcurren por las instalaciones de dicho Departamento de Cultura física de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- El medio por el cual logran difundir su información de eventos deportivos es por la página oficial de la EsPOCH, teniendo con eso poco alcance en la comunidad politécnica.
- En su mayoría las personas que utilizan las instalaciones del Departamento de Cultura física son las que tienen como materia a la misma, por otro lado, también las personas que realizan actividad deportiva de su carrera.

4.4.2 Investigación biométrica

El equipo biométrico muestra resultados de mapa de calor de tres publicaciones con tiempos de fijación donde están las áreas de interés determinadas, dicha información se realizó en cuadros y tablas resumidas para apreciar de mejor manera las tres medidas obtenidas del Eye Tracking.

Ver ANEXO C.

4.4.2.1 Primera publicación pasado por el Eye Tracking

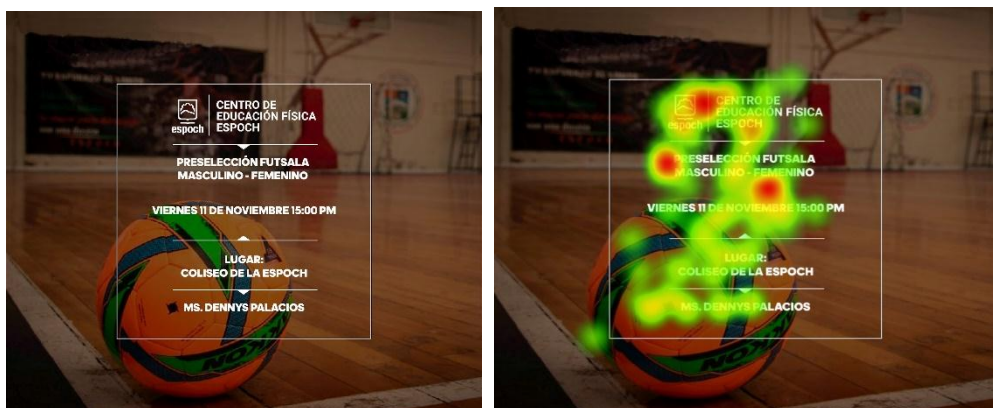


Ilustración 16-4: Publicación 1

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación

Se representa en este mapa de calor las fijaciones de 10 participantes, se puede determinar con esta métrica en a la presentación de la dependencia, información y marca son los AOIs de la experimentación, existe un tiempo promedio de 0,74 segundos en la visualización de dependencia, 1,38 segundos en la primera fijación de informativo y 1,24 segundos en la marca.

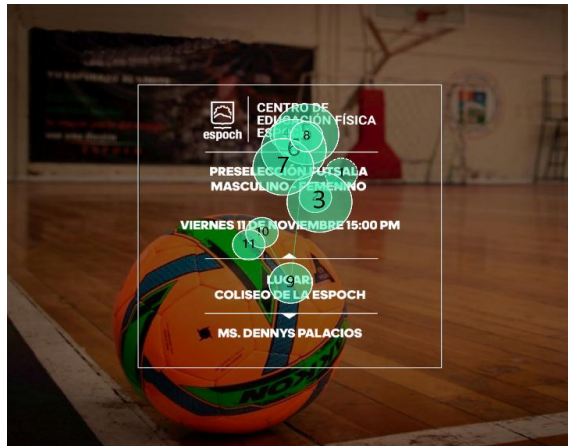


Ilustración 17-4: Mapa de recorrido

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene la dependencia con un tiempo promedio de 0,25 segundos, la información un tiempo promedio de 0,26 segundos y la marca del centro de cultura física un promedio de tiempo de 0,19 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre la información identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer.



Ilustración 18-4: Puntos de interés

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Esta métrica determina lo que más llamó la atención es la información con un tiempo promedio de 0,86 segundos, generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 50,80%; así mismo la dependencia tuvo un total de la fijación

es de 0,55 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 26,30% de los participantes y la marca una duración de 0,64 segundo con un promedio de 22,90%.

4.4.2.2 Segunda publicación pasado por el Eye Tracking



Ilustración 19-4: Publicación 2

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Se puede determinar con esta métrica en la presentación de la dependencia, información y marca son los AOIs de la experimentación, existe un tiempo promedio de 1,13 segundos en la visualización de dependencia, 2,07 segundos en la primera fijación de informativo y 2,86 segundos en la marca.



Ilustración 20-4: Mapa de recorrido

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene la dependencia con un tiempo promedio de 0,28 segundos, la información un tiempo promedio de 0,19 segundos y la marca del centro de cultura física un promedio de tiempo de 0,13 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre la dependencia identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer.



Ilustración 21-4: Puntos de interés

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Esta métrica determina lo que más llamó la atención es la información con un tiempo promedio de 0,72 segundos generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 51,90%; así mismo la dependencia tuvo un total de la fijación es de 0,58 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 42,32% de los participantes y la marca una duración de 0,13 segundo con un promedio de 5,79%.

4.4.2.3 Tercera publicación pasado por el Eye Tracking



Ilustración 22-4: Publicación 3

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Se puede determinar con esta métrica en la presentación de la dependencia, información y marca son los AOIs de la experimentación, existe un tiempo promedio de 1,13 segundos en la visualización de dependencia, 1,66 segundos en la primera fijación de informativo y 2,20 segundos en la marca.



Ilustración 23-4: Mapa de recorrido

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene la dependencia con un tiempo promedio de 0,32 segundos, la información un tiempo promedio de 0,16 segundos y la marca del centro de cultura física un promedio de tiempo de 0,16 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre la dependencia identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención.



Ilustración 24-4: Puntos de interés

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Análisis e interpretación:

Esta métrica determina lo que más llamó la atención es la dependencia con un tiempo promedio de 0,73 segundos generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 76,90%; así mismo la información tuvo un total de la fijación es de 0,22 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 13,39% de los participantes y la marca una duración de 0,24 segundo con un promedio de 9,70%.

4.5 Comprobación de la pregunta de investigación

El neuromarketing deportivo para el departamento de cultura física mejorará en su posicionamiento en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Variable Independiente: Neuromarketing deportivo

Variable Dependiente: Mejora en el posicionamiento

4.6 Matriz FODA

Para el establecimiento de estrategias de la empresa se presenta la matriz FODA, el cual es fundamental para determinación del análisis situacional externo e interno del departamento de cultura física de la Espoch, donde se podrá realizar cruce de variables que den resultado soluciones alternas al departamento de cultura física.

Tabla 18-4: Análisis FODA

Análisis FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal administrativo capacitado• Filosofía empresarial comprendida• Amplias instalaciones• Horarios para uso de instalaciones	<ul style="list-style-type: none">• Bajo posicionamiento en la comunidad Politécnica• Poco alcance de la información que realiza el departamento De Cultura física.• No existe una página web propia• La información difundida de los eventos no llega a toda la comunidad Politécnica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Existe buena relación con los estudiantes que utilizan las instalaciones.• Buena reputación del establecimiento.• Realizar deporte es fundamental para una buena salud.• Presencia aliados estratégicos para difundir mejor la información del departamento de cultura física de la Espoch.	<ul style="list-style-type: none">• Bajo nivel de satisfacción del uso de las instalaciones.• Bajo alcance en las redes sociales propias del departamento• Poca conexión con el público objetivo vivo

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Neuromarketing deportivo para posicionar al departamento de cultura física seguirá el modelo persuasivo de (Álvarez del Blanco, 2011).

5.1 Propuesta

Tema

“Neuromarketing deportivo para posicionar al departamento de cultura física”

El centro de cultura física manifiesta la necesidad de que sus instalaciones deportivas sean utilizadas de manera recurrente por parte del público objetivo, quienes sostienen intereses y un estilo de vida el cual debe ser entendido en la filosofía del establecimiento. En la actualidad existe una sobre saturación de contenidos publicitarios que pasan inadvertidos por la mente de las personas, al no apelar a sensaciones y emociones que refuercen el mensaje que se quiere dar a conocer.

Se ha establecido el modelo persuasivo del neuromarketing enfocado al posicionamiento de marca el cual abarca elementos que trabajan de manera sistemática para llegar al objetivo propuesto (atención, sensación, memoria). Se basa en construir el mensaje publicitario que sepa captar el interés del consumidor el cual englobe sensaciones positivas que refuercen el impacto emocional del mensaje y de esta manera se promueva el posicionamiento en la mente del consumidor.

Las estrategias a diseñar parten de la fundamentación teórica, del diagnóstico situacional y de la interpretación de los resultados de la investigación, tomando en consideración los criterios del neuromarketing, partiendo de los criterios del cerebro triuno y de la aplicación de la neurociencia en el marketing deportivo lo cual desempeña un rol fundamental en la creación de asociaciones positivas hacia el establecimiento.

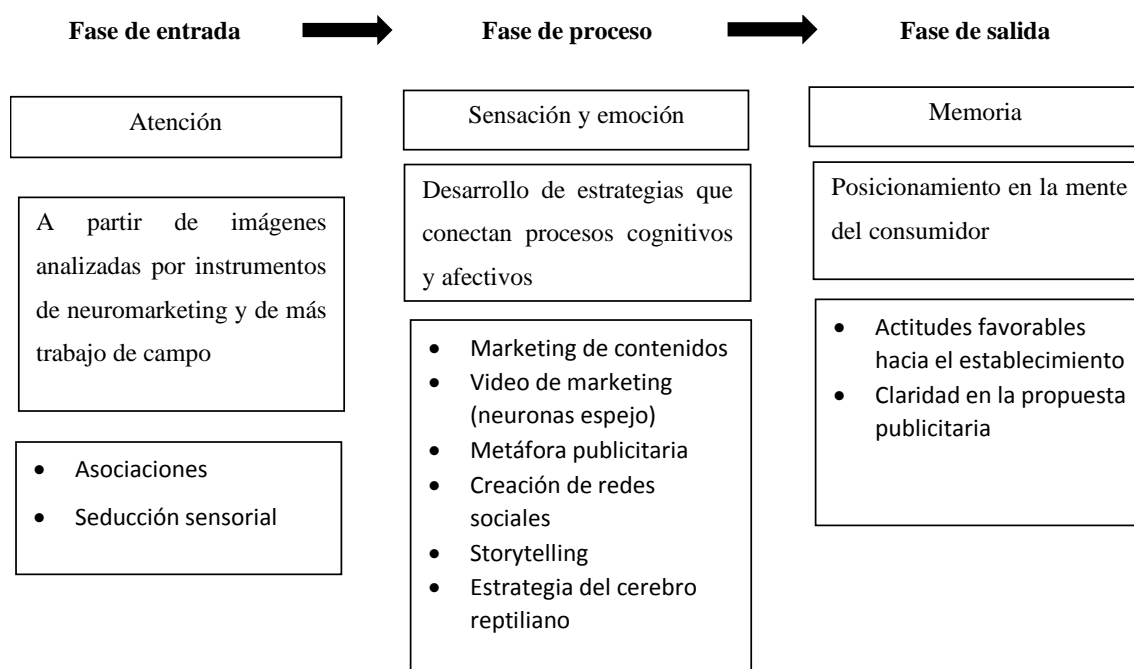


Ilustración 1-5: Modelo persuasivo del neuromarketing

Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011).

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

5.2 Objetivo de la propuesta

5.2.1 *Objetivo general*

Diseñar estrategias de neuromarketing para posicionar al departamento de cultura física de la Espoch.

5.2.2 *Objetivos específicos*

- ✓ Proponer estrategias de neuromarketing que promuevan el uso de las instalaciones deportivas.
- ✓ Dar a conocer estrategias de neuromarketing que generen una clara propuesta publicitaria.
- ✓ Contar experiencias positivas que generen empoderamiento_hacia el establecimiento en base al neuromarketing.
- ✓

5.3 Antecedentes del departamento de cultura física de la Espoch

5.3.1 *Reseña histórica*

Gimnasio, camerinos, graderío para el Estadio de Fútbol, canchas de tenis, vóley, básquet y la construcción de la primera fase del Coliseo, habiendo recibido la estructura de DINACE a

través de un Convenio con la autorización del Ministerio de Educación. Estas obras y las siguientes fueron financiadas con el Presupuesto de la ESPOCH más colaboración de organismos educacionales como el DINACE, Consejo Provincial, etc. Una actividad que tuvo especial impulso fue la deportiva. (Moreno Galárraga, 1997) identificó al deporte como una cualidad simbiótica con la actividad intelectual, que se integra a la naturaleza del hombre y de la sociedad. La presencia en todos los estamentos de la ESPOCH de un personal joven permitió el cultivo del deporte, así como la influencia benéfica y estimulante de Marco Almeida, Marcelo Cevallos y Raúl Rodríguez, quienes, como profesores los dos primeros y entrenador de Fútbol el tercero, propiciaban competencias diversas a la vez que coadyuvaban para el desarrollo de la infraestructura atlética y deportiva, que, posiblemente es una de las mejores en el contexto universitario nacional.

(Moreno Galárraga, 1997) también influyó de alguna manera un acontecimiento que puso a prueba lo que las autoridades de la Espoch pensábamos sobre esta trascendental actividad. En la década de los años setenta, el "boom petrolero" como nunca en nuestro país, permitía el ingreso de divisas de magnitud, especialmente para el desarrollo de instituciones entre las cuales constaban las universidades.

5.3.2 *Filosofía empresarial*

Se ha obtenido la siguiente información del portal de la institución donde se aloja el centro de educación física (Espoch, 2023).

Tabla 1-5: Filosofía empresarial



Unidad académica que colabora con las diferentes Facultades, impartiendo la Cultura Física, mediante las siguientes disciplinas deportivas: Atletismo, Baloncesto, Fútbol, Gimnasia Rítmica, Natación, Tenis de Campo y Voleibol. Se vincula a las Facultades para cubrir las necesidades de carácter deportivo, en coordinación con la Liga Deportiva Politécnica y Asociaciones Estudiantiles de las diferentes Escuelas y Facultades de la Institución, se ha realizado una selección de los mejores deportistas quienes hacen posible la participación de la ESPOCH en los diferentes eventos deportivos organizados por la Federación Ecuatoriana del Deporte Universitario y Politécnico.

Misión

Ayudar al desarrollo y mejoramiento de las cualidades físicas, técnicas, tácticas, psicológicas y evolutivas de nuestros Estudiantes, tarea que corresponde a profesores y entrenadores de nuestra Unidad Académica, a fin de promover el desarrollo del pensamiento y de la sensibilidad humana para lograr una cultura organizacional integradora y solidaria que posibilite y facilite el desarrollo individual y colectivo de los Politécnicos, mediante sólidos fundamentos éticos y morales, comprometidos con la democracia y la justicia social, profesionales visionarios, creativos y competitivos involucrados en los procesos científicos y sociales y en la transformación de la realidad.

Objetivos

- Garantizar la formación integral, física y mental del Estudiante, afín y compatible con una sólida personalidad ciudadana y capacidad profesional, basada en el uso adecuado del tiempo libre, el respeto a sí mismo y a los demás, entendiendo a la competición: a la derrota y al triunfo como aportaciones individuales a la ratificación de los principios humano-académicos vigentes y a la asimilación de actitudes y conductas participativas e independientes, imbuidas de capacidad y responsabilidad para el trabajo como para mejorar la calidad de vida.
- Ofrecer asesoramiento a los diferentes organismos y gremios institucionales en la parte de organización y planificación deportiva y de igual manera a las diferentes instituciones que requieren de nuestros servicios a nivel provincial y nacional.

Fuente: (Cultura física ESPOCH, 2023).

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

5.4 Desarrollo de estrategias para el establecimiento

Tabla 2-5: Estrategia #1: Marketing de contenidos

Estrategia N-1 Marketing de contenidos	
Descripción	El marketing de contenidos es una manera de atraer clientes potenciales mediante varios medios digitales donde el establecimiento está presente, ofreciendo contenido de valor por lo cual la información es relevante para el público con esto generar emociones y sensaciones hacia el establecimiento.
Objetivo	Crear marketing de contenidos dirigido a la comunidad politécnica interesada en realizar actividades deportivas dentro del departamento de cultura física.
Responsable	Departamento de marketing.
Táctica	Determinar contenido relevante sobre el perfil del cliente frecuente del establecimiento, relacionado con mensajes sobre deportes y salud.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram. ▪ Desarrollo de contenido en las redes sociales propias del departamento de cultura física. ▪ Monitorear el alcance obtenido, también la interacción después de realizada la publicación.
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados
Frecuencia	Trimestral y dos publicaciones en la semana.

Estimación económica	\$ 250,00
KPI's	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver Anexo E

Tabla 3-5: Estrategia #2: Video mark deportivo

Estrategia N-2 Video Mark Deportivo	
Descripción	El video marketing relacionado a las neuronas espejo consiste en realizar publicaciones con videos en donde los individuos realicen alguna actividad deportiva en las instalaciones del departamento de cultura física de la Epoch.
Objetivo	Desarrollar publicaciones digitales lo cual implique tener un mayor alcance en individuos que no reciben información sobre los eventos deportivos realizados en dicha área.
Responsable	Coordinador del departamento de cultura física y el departamento de marketing
Táctica	Establecer vínculos con deportistas
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los individuos que gozan de cierta popularidad en las redes sociales a través de un diálogo previo. • Fijar un vínculo de colaboración con los individuos a cambio de un ligero descuento en el valor del servicio a tratarse. • Capturar las respuestas de satisfacción después de haber hecho uso del servicio respectivo. • Enviar los videos al departamento de marketing para su edición a través de programas de diseño. • Compartir el contenido editado respectivo para su posterior publicación.
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados
Frecuencia	Trimestral y dos publicaciones en la semana.
Estimación económica	\$ 200,00
KPI's	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Tabla 4-5: Estrategia #3: Endomarketing

Estrategia N-3 Endomarketing	
Descripción	Endomarketing es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas, busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado.
Objetivo	Se quiere vender el establecimiento a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento
Responsable	Coordinador del departamento de cultura física
Táctica	Mejorar la imagen de la compañía y de sus servicios entre sus colaboradores con el objetivo de crear lealtad.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la satisfacción del colaborador con el departamento de cultura física. • Capacitaciones dinámicas. • Mejorar el clima laboral. • Mejorar la comunicación interna y lo más importante tener una comunicación bidireccional donde se sientan escuchados y puedan expresar sus inquietudes y opiniones. • Realizar videos institucionales que reflejen la cultura organizacional, lo cuales promuevan a los colaboradores y se sientan identificados con los valores de la empresa. • Mantener informado a los colaboradores de las actividades que se realizaran en el departamento de cultura física de la Espoch.
Alcance	Empleados
Frecuencia	Trimestral y dos publicaciones en la semana.
Estimación económica	0

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver Anexo F

Tabla 5-5: Estrategia #4: Imagina tu realidad

Estrategia N-4 Imagina tu realidad	
Descripción	Una metáfora publicitaria es utilizada para aumentar el valor percibido de un producto o servicio, es un recurso retórico que permite recordar significados de una manera fácil e impactante. En una metáfora la mayoría de las veces hay un objeto real y otro recordado o imaginado, utilizados para elevar el valor de un producto o servicio al ir acompañados de una frase verbal o imagen para obtener el efecto deseado.
Objetivo	Diseñar el uso de metáforas publicitarias para que ayude a atraer individuos interesados en el uso de las instalaciones deportivas de las Espoch.
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	El uso de metáforas publicitarias en el establecimiento de cultura física ayuda a reforzar los beneficios que ofrece el realizar actividades deportivas en la mente del consumidor.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitorear el alcance y la interacción después de la publicación. ▪ Publicar el contenido editado en las redes sociales del establecimiento ▪ Identificar los componentes gráficos y verbales que formarán parte del mensaje publicitario. ▪ Desarrollar el contenido mediante programas de diseño.
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados
Frecuencia	Trimestral y realizar una publicación a la semana
Estimación económica	\$ 150,00
KPI's	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver anexo G

Tabla 6-5: Estrategia #5: Storytelling

Estrategia N-5 Storytelling	
Descripción	El storytelling cuenta historias que se rodean de mensajes seductores capaces de conectar emociones y sensaciones con el público al que va dirigido.

Objetivo	Con el storytelling se busca desarrollar testimonios que involucren a la comunidad politécnica al uso de la realización de actividades físicas y el uso de las instalaciones deportivas de la Epoch, esto permitirá atraer individuos que se identifiquen con dicha experiencia.
Responsable	Coordinador del departamento de cultura física y departamento de marketing
Táctica	Producir sensaciones saludables y motivar a la comunidad politécnica a la realización de deportes, al uso de las instalaciones de la Epoch a través de testimonios de clientes actuales con respecto a la actividad física.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar guiones para la realización de la narrativa • Monitorear el alcance y la interacción después de la publicación. • Las grabaciones se enviarán para posterior a su edición publicar en las redes sociales del departamento de cultura física. • Promocionar contenido a través de las redes sociales. • Generar confianza con los individuos interesados en usar las instalaciones.
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados
Frecuencia	De manera trimestral y realizar una publicación a la semana
Estimación económica	\$ 150,00
KPI's	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver anexo H

Tabla 7-5: Estrategia #6: Apertura de redes sociales

Estrategia N-6 Apertura de redes sociales	
Descripción	Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones en base a intereses o valores compartidos.
Objetivo	Desarrollar la creación de redes sociales Instagram y Tik Tok los cuales sirvan de apoyo a la red social Facebook existente del departamento de cultura física el cual facilite la comunicación con la comunidad politécnica.
Responsable	Coordinador del departamento de cultura física.
Táctica	Desarrollar redes sociales Instagram y tik tok para el departamento de cultura física el cual amplie el posicionamiento del establecimiento al mejorar la interacción con el usuario en lo que respecta la realización de eventos

	deportivos, citas de uso de instalación incentivándose la fidelización de los individuos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer información relevante la cual será publicada en las redes sociales. • Promocionar las redes sociales en grupos de WhatsApp, páginas oficiales de la Espoch, etc. • Adecuar el contenido acorde al deporte
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados
Frecuencia	
Estimación económica	
KPI's	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver anexo I

Tabla 8-5: Estrategia #7: Eventos deportivos

Estrategia N-7 Eventos deportivos	
Descripción	Los eventos deportivos son competiciones organizadas en el ámbito del deporte con el objetivo de determinar al mejor deportista o equipo en una disciplina determinada. Estos eventos pueden ser de diversos tipos, como campeonatos, juegos olímpicos, torneos, etc. y suelen contar con reglas establecidas, árbitros, puntos de puntuación, medallas y otros tipos de reconocimiento.
Objetivo	Desarrollar eventos deportivos son una fuente de entretenimiento y emoción para los aficionados al deporte.
Responsable	Director del departamento de cultura física y departamento de marketing
Táctica	Realizar eventos deportivos para alcanzar la meta de atraer al público objetivo mediante estudios previos ya que el deporte es fuente de entretenimiento y emoción para quienes lo practican.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir metas a alcanzar y tu público objetivo. • Realizar la organización de los eventos con tiempo. • Publicar el contenido editado en las redes sociales del establecimiento en Facebook, Instagram y Tik Tok.

	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los eventos que capten más atracción en los individuos para así poder identificar los puntos fuertes de los deportes.
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados
Frecuencia	Mensual
Estimación económica	\$ 250

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver anexo J

Tabla 9-5: Estrategia #8: Medición del impacto de las publicaciones emitidas a través de equipos biométricos

Estrategia N-8 Medición del impacto de las publicaciones emitidas a través de equipos biométricos	
Descripción	Medir el impacto que se obtendrá de las publicaciones realizadas en redes sociales mediante los instrumentos de Neurolab.
Objetivo	Desarrollar publicaciones las cuales serán observadas a través de los instrumentos biométricos en el laboratorio de Neurolab.
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Realizar publicaciones que serán pasadas por equipos biométricos de Neurolab y observar el impacto que causa en la comunidad politécnica las mismas.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones en redes sociales. Enviar publicaciones a revisión en Neurolab Mejorar publicaciones a través de las revisiones dadas. Identificar los factores de dichas publicaciones.
Alcance	Estudiantes, docentes, trabajadores y empleados.
Frecuencia	Trimestral
Estimación económica	
KPI's	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Pilataxi, G. 2023.

Ver anexo K

Las estrategias planteadas se basaron en el Álvarez del Blanco autor del modelo de persuasión utilizados para la creación de estas 8 estrategias las que permitirán mejorar el posicionamiento del centro de cultura física, lo que ayudara a mejorar el rendimiento de sus trabajadores y comunicando de mejorar manera sus actividades que vayan a realizar en dicho establecimiento.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se concluye que es importante un análisis pormenorizado de todos los conceptos básicos del neuromarketing deportivo de igual manera tomar en cuenta para futuras investigaciones, ya que, el neuromarketing deportivo es un tema que ha sobresalido recién estos últimos tiempos, es una fuente viable para quienes desean implementarlo.

Con el análisis realizado se verifica que el Centro de cultura física de la Epoch cuenta con buenos escenarios deportivos, pero estos no son usados constantes por la comunidad politécnica, debido a que no hay incentivos para la realización de actividades físicas.

Por último, aplicando las estrategias propuestas de neuromarketing deportivo se podrá tener mayor conocimiento, socialización, comunicación y difusión sobre la realización de eventos los cuales se ponen a disposición de la comunidad politécnica

6.2 Recomendaciones

Como primera recomendación se debe motivar a la comunidad politécnica a la realización de actividades deportivas dando uso a las instalaciones y aplicando las estrategias creadas en este trabajo de investigación para realizar las respectivas promociones y publicaciones de los eventos deportivos.

Se debe incentivar la actividad deportiva fuera de horarios de trabajo para los para los docentes, jóvenes estudiantes, trabajadores y empleados politécnicos, fomentando la actividad de los estudiantes e hijos del personal politécnico a través de la creación de clubs, buscando dar más exposición a los escenarios de la Politécnica, dando a conocer más las instalaciones deportivas

Como ultima recomendación, el centro de cultura física de la Epoch debe utilizar las estrategias propuestas en este trabajo de investigación para que así su información de eventos tenga más difusión, comunicación y alcance hacia toda la comunidad politécnica.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Recuperado de: https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco
- Alvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- American Marketing Association. (2022). *Definiciones de Mercadotecnia*. Recuperado de: www.ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ayala, M. (2020). *Marco metodológico: cómo redactarlo, estructura, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/marco-metodologico/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66727?page=19>.
- Carrillo, M. S. (2013). *Marketing deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas*. (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3016>
- Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56047>
- Centro de Estudios Financieros. (2022). *La comunicación integral*. CEF. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/1ed-la-comunicacion-integral-108.htm>
- Conexión Esan. (2016). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>
- D'Angelo, B. (2023). *Población y Muestra*. Recuperado de: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACIÓN%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACIÓN%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)

- Escorihuela, A. (2022). *Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- Espinosa, R. (2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Espoch. (2023). *Centro de Ed. Física, Deportes y Recreación*. Recuperado de: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/departamentos/201-centro-de-ed-f%C3%ADsica,-deportes-y-recreaci%C3%B3n-cefdyr.html>
- Espoch. (2023). *Centro de Educación Física*. Recuperado de: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/internado-rotativo.html>
- Fernández, A. (2020). *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>
- Figueiras, S. (2021). *¿Para qué sirve la neurociencia?*. Recuperado de: <https://www.ceupe.mx/blog/para-que-sirve-neurociencia.html>
- Flores, A. (2022). Neuromarketing: La neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría Y Praxis*, (34), 63–81. <https://doi.org/10.5377/typ.v1i34.14818>
- Galán, M. (2009). *La entrevista en investigación*. Recuperado de: <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- González, B. (2021). *Marketing deportivo: Estrategias, tipos y patrocinio*. Recuperado de: <https://22grados.com/blog/marketing-deportivo-estrategias-tipos-y-patrocinio/>
- Guillis, A. (2021). *Biometría*. Recuperado de: <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Biometria>
- Gutiérrez, E. J., & Chacán, Á. R. (2018). *Marketing deportivo para la fidelización de clientes caso: Club Social Deportivo Macará*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2427>
- Hernández, G. (2017). *Método analítico*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Ibarra, C. E. (2015). *El Deporte*. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m15.html#r1>
- Instituto de Neurometría Aplicada. (2020). *Ciencia Aplicada al Cerebro*. Recuperado de: <https://www.inneainstitut.com/sobre-innea/neurometría/>
- Integra. (2018). *¿Qué es el neuromarketing? Definición y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>

- Lindstrom, M. (2009). *Compradición - Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Recuperado de: https://www.uniagustiniana.edu.co/lp/docs/archivos/Compradicion_Martin_Lindstrom.pdf
- Ludeña, J. (2021). *Marketing deportivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-deportivo.html>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957?page=102>
- Marugán, F. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Revista Prisma Social*, (17), 116–139. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1279>
- Mazo, E. (2018). *La ciencia ya mide las emociones de los fans*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/05/24/5b057007ca4741ea648b4593.html>
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=16>
- Moreno Galárraga, I. (1997). *La ESPOCH, sus primeros pasos*. Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/14549>
- Núñez, V. (2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Ospina Gonzalez, L. A. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1#:~:text=El%20neuromarketing%20permite%20medir%20la>
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/170136>
- Peralta, E. O. (2021). *Neuromarketing: qué es y cómo puedes sacarle provecho*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/neuromarketing>
- Pola, C. (2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Recuperado de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Rodríguez, G. (2019). *Neuromarketing: emoción y valores, la clave del marketing deportivo*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-emocion-y-valores-la-clave-del-marketing-deportivo/>

- Salinas, M. G. (12 de 2014). *“Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato”*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8633>
- Santa Cruz, F. (2015). *Justificación de la investigación*. Recuperado de: <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Santamaría, E. J., & Sevilla, C. A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32236>
- Vásquez , J. (2016). *Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Ingjuancarlos01/enfoque-cuantitativo-cualitativo-y-mixto>
- Vélez van Meerbeke, A. (2019). *Neurociencia y cine*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/117499>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

GUÍA DE ENCUESTAS
ENCUESTA “Departamento de cultura física Espoch”
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: Conocer el perfil del consumidor para aplicar estrategias de neuromarketing deportivo y posicionar al departamento de cultura física de la Espoch.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas que están a continuación y marque con una x la opción que usted crea conveniente.

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad:

18-25	<input type="checkbox"/>	25-30	<input type="checkbox"/>	30-35	<input type="checkbox"/>
40-45	<input type="checkbox"/>	45-50	<input type="checkbox"/>	50 o más	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>	Docentes	<input type="checkbox"/>
Empleados	<input type="checkbox"/>	Trabajadores	<input type="checkbox"/>

1. ¿Se entera de los eventos deportivos que hay en la Politécnica?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Porque medio de comunicación se entera?

- a) Correo personal
- b) Radio
- c) Redes sociales

d) Otros

3. ¿Si no se entera ¿porque piensa que no lo hace?

- a. Poca información
- b. No hay muchos eventos
- c. Falta de comunicación
- d. Otro

4. ¿Qué medios de publicidad cree usted serían los más adecuados para difundir los eventos deportivos del departamento de la Espoch?

Página oficial web de la Espoch
Página web propia del Departamento de cultura física
Redes sociales del departamento de cultura física
Redes sociales de la Espoch
Mediante radio

5. ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

6. ¿Realiza usted algún deporte?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

7. ¿Qué actividad deportiva realiza?

- Caminar
- Atletismo
- Fútbol
- Baloncesto
- Natación

8. ¿Cada cuanto realiza deporte?

- Todos los días
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Dos veces al mes

9. ¿Cuál ha sido su principal elemento de influencia para realizar algún deporte?

- Salud __
- Diagnosticada_
- Sentirme bien_
- Por moda _

10. ¿Ha utilizado alguna de las instalaciones deportivas de la ESPOCH?

- Estadio
- Piscinas
- Coliseo
- Cachas de Tenis
- Canchas sintéticas
- Chachas de básquet
- Gimnasia

11. ¿Con quién suele hacer deporte?

- Familiares
- Amigos
- Ambos
- Solo

12. ¿Considera usted que el departamento de cultura física de la Espoch viene aplicando correcto marketing deportivo?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

Guía de entrevista

Saludo

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Área a cargo:

Objetivo: Conocer la información relevante sobre el departamento de cultura de la Epoch, con el propósito de desarrollar un sistema de información que brinde apoyo para la solución del tema a investigar.

Neuromarketing deportivo para posicionar al departamento de cultura física de la Epoch.

1. ¿Qué tiempo lleva siendo parte de la administración del departamento de cultura física
2. ¿Cómo se desarrolló la organización y logística para el desarrollo de las actividades deportivas y académicas del departamento, como ha evolucionado en los últimos años?
3. ¿Se tiene algún registro o informes mensuales del porcentaje de estudiantes, docentes y personal administrativo visita las instalaciones del área de cultura física?

(Piscina, Cachas sintéticas, Coliseo, Estadio, Cancha tenis...)

4. ¿Qué vínculo emocional, usted ha notado que presentan los estudiantes, docentes, empleados y trabajadores pertenecientes a la Epoch con las instalaciones deportivas?
5. ¿Qué áreas deportivas son las más utilizadas por docentes, estudiantes, trabajadores y empleados?
6. ¿Alguna vez ha asociado la neurociencia con el deporte?
7. ¿Ha escuchado sobre el neuromarketing deportivo?
8. ¿Considera bueno o malo la implementación del neuromarketing deportivo al área de cultura física?
9. ¿A través de lo dicho sobre el neuromarketing deportivo, puede considerar vincular el centro deportivo con el laboratorio de Neurolab para estudiar los vínculos de los procesos

neuronales con la capacidad motriz, sensorial, cognitiva en las personas que realizan deporte en el área?

10. ¿El departamento de cultura física cuenta con alguna red social propia para comunicar algún tipo de información sobre las actividades que se realiza en esta área?
11. ¿Se ha considerado realizar contenidos en redes sociales de carácter emocional (publicaciones de las actividades planificadas por este departamento de cultura física) sobre la información que quieren transmitir?

ANEXO C: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE EYE TRACKING

Tiempo de la primera fijación (Primera publicación)

Time To First Fixation	Participant	DEPENDENCIA	INFORMATIVO	MARCA
Recording1	Participant1	0,00	0,43	1,40
Recording2	Participant1	0,89	4,27	
Recording3	Participant1	1,68	0,12	0,58
Recording4	Participant1		0,56	1,74
Recording5	Participant1	0,41	1,52	
Recording6	Participant1	0,00	0,43	1,40
Recording7	Participant1	0,89	4,27	
Recording8	Participant1	1,68	0,12	0,58
Recording9	Participant1		0,56	1,74
Recording10	Participant1	0,41	1,52	
Average		0,74	1,38	1,24
Count		4	5	3
Variance		0,52	2,89	0,35
Standard Deviation (N-1)		0,72	1,70	0,59

Duración de la primera fijación (Primera publicación)

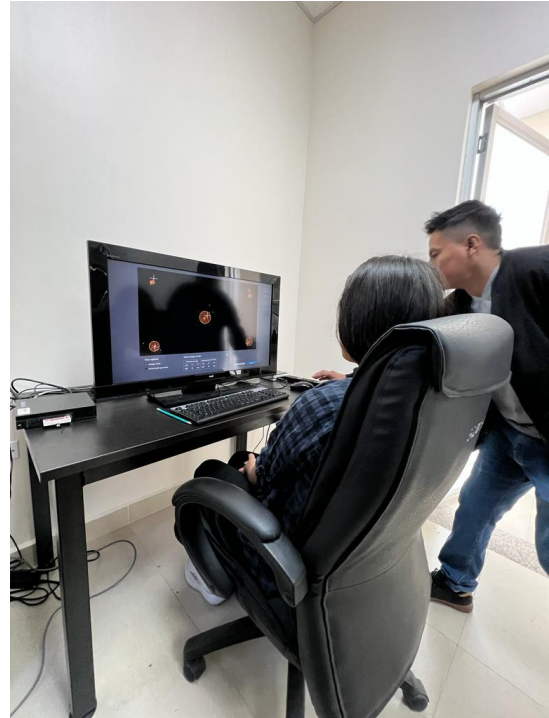
Time To First Fixation	Participant	DEPENDENCIA	INFORMATIVO	MARCA
Recording1	Participant1	0,00	0,43	1,40
Recording2	Participant1	0,89	4,27	0
Recording3	Participant1	1,68	0,12	0,58
Recording4	Participant1	1,52	0,56	1,74
Recording5	Participant1	0,41	1,52	1,2
Recording6	Participant1	0,00	0,43	1,40
Recording7	Participant1	0,89	4,27	1,32
Recording8	Participant1	1,68	0,12	0,58
Recording9	Participant1	0	0,56	1,74

Recording10	Participant1	0,41	1,52	1,09
-------------	--------------	------	------	------

Duración total de las fijaciones (Primera publicación)

Total Fixation Duration	Participant	DEPENDENCIA	INFORMATIVO	MARCA
Recording1	Participant1	0,40	0,32	0,62
Recording2	Participant1	1,22	0,70	
Recording3	Participant1	0,32	1,00	1,02
Recording4	Participant1		1,38	0,30
Recording5	Participant1	0,28	0,88	
Recording1	Participant1	0,40	0,32	0,62
Recording2	Participant1	1,22	0,70	
Recording3	Participant1	0,32	1,00	1,02
Recording4	Participant1		1,38	0,30
Recording5	Participant1	0,28	0,88	0,26
Average		0,55	0,86	0,64
Share of Total Time (%)		26,30	50,80	22,90
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00
Variance		0,20	0,15	0,13
Standard Deviation (N-1)		0,44	0,39	0,36

ANEXO D: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO E: MARKETING DE CONTENIDOS



https://drive.google.com/file/d/1-se5Gid8gYCcj2UtG-1kgKTsERugDd0Z/view?usp=share_link

ANEXO F: ENDOMARKETING



ANEXO G: IMAGINA TU REALIDAD

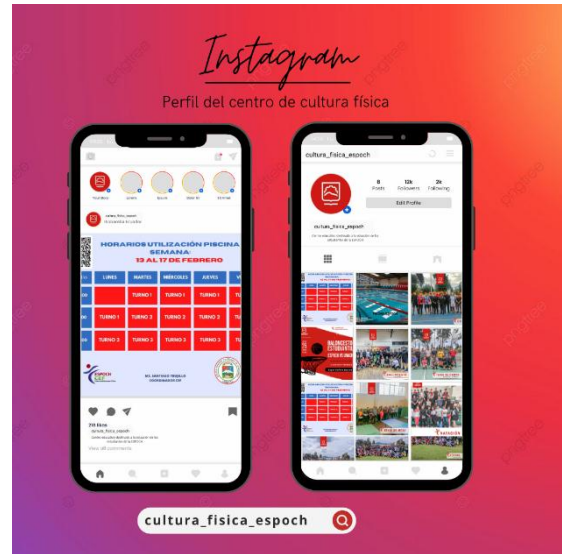
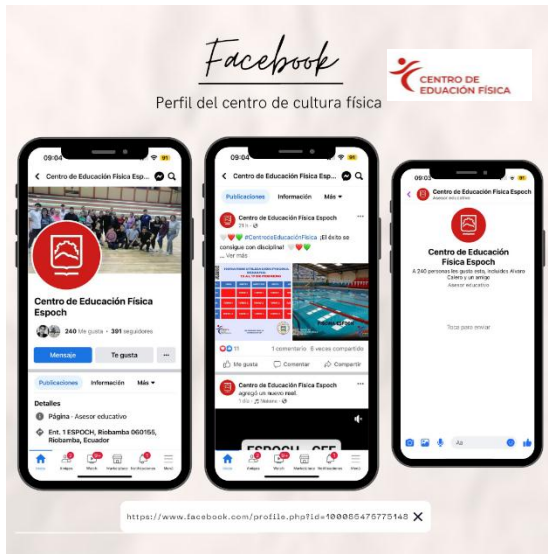


ANEXO H: STORYTELLING

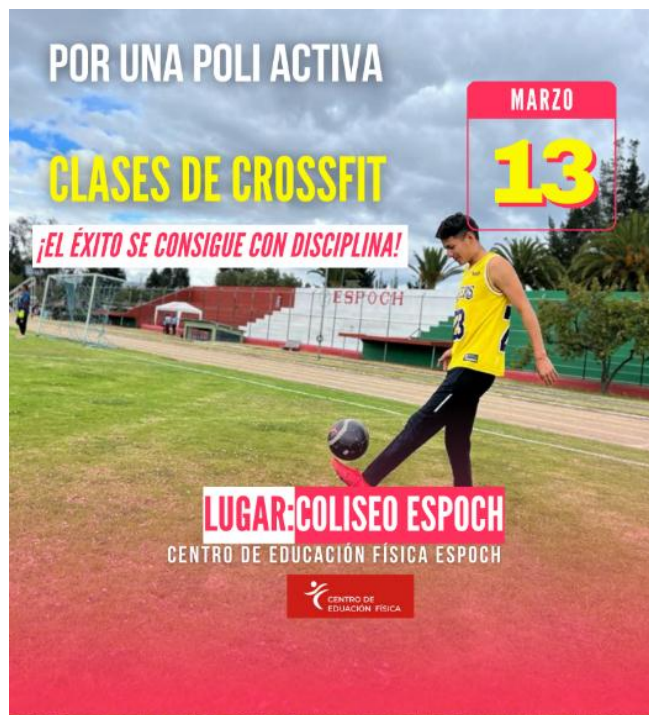
https://drive.google.com/file/d/1-se5Gid8gYCcj2UtG-1kgKTsERugDd0Z/view?usp=share_link



ANEXO I: APERTURA DE REDES SOCIALES



ANEXO J: EVENTOS DEPORTIVOS



ANEXO K: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EMITIDAS A TRAVÉS DE EQUIPOS BIOMÉTRICOS





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 27 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GABRIELA VANESSA PILATAXI REINOSO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1309-DBRA-UPT-2023