



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

**“NEUROEMOCIONES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
PRÓTESIS PERSONALIZADAS PARA LA REHABILITACIÓN DE
EXTREMIDADES SUPERIORES DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN IDIPM-001”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
EDWIN FABIAN SISA QUINGAGUANO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“NEUROEMOCIONES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
PRÓTESIS PERSONALIZADAS PARA LA REHABILITACIÓN DE
EXTREMIDADES SUPERIORES DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN IDIPM-001”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EDWIN FABIAN SISA QUINGAGUANO

DIRECTOR: ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Edwin Fabian Sisa Quingaguano

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, Edwin Fabian Sisa Quingaguano, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 10 de noviembre de 2023



Edwin Fabian Sisa Quingaguano

0202115655

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**NEUROEMOCIONES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRÓTESIS PERSONALIZADAS PARA LA REHABILITACIÓN DE EXTREMIDADES SUPERIORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN IDIPM-001**”, realizado por el señor: **EDWIN FABIAN SISA QUINGAGUANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-10
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-10
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-10

DEDICATORIA

A mi querido padre Juan Sisa y a mi amada madre Laura Quingauano, les dedico esta tesis como un testimonio de gratitud y admiración. Vuestras palabras han sido el combustible que encendió la llama de mi perseverancia. En cada consejo, encontré un faro que iluminó mi camino académico, guiándome con sabiduría y amor. A ustedes, mis pilares, les agradezco por ser el fundamento de mi éxito. A mis hermanos, Alex, Joel y Evelyn Sisa, quienes han compartido risas y desafíos a lo largo de esta travesía, les dedico estos logros. Nuestras manos entrelazadas han tejido una red inquebrantable, y cada experiencia compartida ha sido una pincelada en el lienzo de nuestra unión. Que este trabajo refleje no solo mi esfuerzo, sino también la fuerza que surge cuando los lazos familiares se combinan con la sed de conocimiento. Sigamos avanzando juntos hacia horizontes llenos de éxitos compartidos.

Edwin

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a dos personas clave en el éxito de mi tesis de titulación: el ingeniero Cristian Guerra, mi director, cuya dirección y orientación fueron fundamentales para mi desarrollo académico, y el ingeniero Patricio Camacho, mi asesor, cuyos aportes enriquecieron significativamente mi investigación. También quiero agradecer a mis queridas amigas Paulina Muñoz, Iberia del Barrio y Carla Guaman, cuya generosidad y colaboración fueron un pilar fundamental en esta travesía académica. Su constante apoyo y contribuciones hicieron posible este logro, y estoy sinceramente agradecido por formar parte esencial de este capítulo significativo en mi vida académica.

Edwin

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Planteamiento del Problema.....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 <i>Objetivo general</i>.....	18
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>.....	18
1.3 Justificación.....	18
1.3.1 <i>Justificación teórica</i>.....	18
1.3.2 <i>Justificación metodológica</i>.....	19
1.3.3 <i>Justificación practica</i>.....	19
1.3.4 <i>Hipótesis</i>.....	19

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Base teórica.....	21
2.2.1 <i>Neurociencia</i>.....	21
2.2.2 <i>Insights</i>.....	21
2.2.3 <i>Emociones</i>.....	22
2.2.4 <i>Emociones básicas</i>.....	22
2.2.5 <i>Marketing</i>.....	23
2.2.6 <i>Neuromarketing</i>.....	23
2.2.7 <i>Tipos de neuromarketing</i>.....	24
2.2.8 <i>Neuromarketing visual</i>.....	25
2.2.9 <i>Neuromarketing auditivo</i>.....	26

2.2.10	<i>Neuromarketing kinestésico</i>	27
2.2.11	<i>Conducta del consumidor</i>	27
2.2.12	<i>Cerebro</i>	28
2.2.13	<i>Sistema límbico</i>	29
2.2.14	<i>Amígdala</i>	29
2.2.15	<i>Hipocampo</i>	30
2.2.16	<i>Corteza prefrontal</i>	31
2.2.17	<i>Modelos para aplicar</i>	31
2.2.18	<i>Posicionamiento</i>	33
2.2.19	<i>Características del posicionamiento</i>	34
2.2.20	<i>Formas de posicionamiento</i>	34
2.2.21	<i>Marca</i>	35
2.2.22	<i>Branding emocional</i>	36
2.2.23	<i>Experiencia de marca</i>	37
2.2.24	<i>Comunicación de marca</i>	37
2.3	Marco conceptual	37
2.3.1	<i>Afecto</i>	37
2.3.2	<i>Ansiedad</i>	38
2.3.3	<i>Depresión</i>	38
2.3.4	<i>Motivación</i>	38
2.3.5	<i>Sentimiento</i>	38
2.3.6	<i>Segmento</i>	38
2.3.7	<i>Prótesis</i>	39
2.3.8	<i>Marketing mix</i>	39
2.3.9	<i>Precio</i>	39
2.3.10	<i>Plaza</i>	39
2.3.11	<i>Promoción</i>	40
2.3.12	<i>Producto</i>	40

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	41
3.1	Enfoque de la investigación	41
3.2	Nivel de investigación	41
3.3	Diseño de la investigación	41
3.3.1	<i>Según de la manipulación o no de la variable independiente</i>	42
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	42

3.4	Tipo de estudio	42
3.4.1	<i>Documental</i>	42
3.4.2	<i>De campo</i>	42
3.5	Población y planificación, de elección y cálculo del tamaño de muestra	43
3.5.1	<i>Población</i>	43
3.5.2	<i>Muestra</i>	43
3.5.3	<i>Alfa de Cronbach</i>	44
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	45
3.6.1	<i>Métodos</i>	45
3.6.1.1	<i>Inductivo - Deductivo</i>	45
3.6.1.2	<i>Analítico – Sintético</i>	45
3.6.2	<i>Técnicas</i>	45
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	45
3.6.2.2	<i>Entrevista</i>	46
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	46

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1	Análisis e interpretación internos	47
4.1.1	<i>Resultados de la entrevista</i>	47
4.1.2	<i>Análisis interpretación externos</i>	51
4.1.2.1	<i>Resultados de encuesta</i>	51
4.1.2.2	<i>Hallazgos de la investigación</i>	64
4.1.3	<i>Hallazgos biométrica</i>	64
4.2	Discusión	71
4.3	Comprobación de la hipótesis	71
4.3.1	<i>Hipótesis nula</i>	71
4.3.2	<i>Hipótesis alternativa</i>	71

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	73
5.1	Estructura de la propuesta	73
5.2	Análisis interno y externo	73
5.2.1	<i>Matriz FODA</i>	73
5.2.2	<i>Desarrollo de estrategias</i>	79

5.3	Presupuesto	87
------------	--------------------------	-----------

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1	Conclusiones	90
6.2	Recomendaciones	91

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Discapacidades en la zona 3 Ecuador	43
Tabla 3-2:	Resumen de procesamiento de casos.	44
Tabla 3-3:	Estadísticas de fiabilidad.....	45
Tabla 4-1:	Resultado de la entrevista	47
Tabla 4-2:	Edad	51
Tabla 4-3:	Pregunta 1	52
Tabla 4-4:	Pregunta 2	53
Tabla 4-5:	Pregunta 3	54
Tabla 4-6:	Pregunta 4	55
Tabla 4-7:	Pregunta 5	56
Tabla 4-8:	Pregunta 6	57
Tabla 4-9:	Pregunta 7	58
Tabla 4-10:	Pregunta 8	59
Tabla 4-11:	Pregunta 9	60
Tabla 4-12:	Pregunta 10	61
Tabla 4-13:	Pregunta 11	62
Tabla 4-14:	Pregunta 12	63
Tabla 4-15:	Métricas de eye tracker	66
Tabla 4-16:	Métricas de eye tracker	69
Tabla 4-17:	Correlación de variables	72
Tabla 5-1:	FODA.....	73
Tabla 5-2:	MEFE.....	75
Tabla 5-3:	MEFI.....	76
Tabla 5-4:	FODA ponderado.....	77
Tabla 5-5:	Estrategia #1.....	79
Tabla 5-6:	Estrategia #2.....	80
Tabla 5-7:	Estrategia #3.....	81
Tabla 5-8:	Estrategia #4.....	82
Tabla 5-9:	Estrategia #5.....	84
Tabla 5-10:	Estrategia #6.....	85
Tabla 5-11:	Estrategia #7.....	86
Tabla 5-12:	Presupuesto de estrategias de marketing.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo persuasivo en neuromarketing	31
Ilustración 2-2:	Los esquemas emocionales	32
Ilustración 4-1:	Edad.....	51
Ilustración 4-2:	Pregunta 1.....	52
Ilustración 4-3:	Pregunta 2.....	53
Ilustración 4-4:	Pregunta 3.....	54
Ilustración 4-5:	Pregunta 4.....	55
Ilustración 4-6:	Pregunta 5.....	56
Ilustración 4-7:	Pregunta 6.....	57
Ilustración 4-8:	Pregunta 7.....	58
Ilustración 4-9:	Pregunta 8.....	59
Ilustración 4-10:	Pregunta 9.....	60
Ilustración 4-11:	Pregunta 10.....	61
Ilustración 4-12:	Pregunta 11.....	62
Ilustración 4-13:	Pregunta 12.....	63
Ilustración 4-14:	Mapa de calor de la primera publicidad.	65
Ilustración 4-15:	Áreas de interés a analizados de la primera publicidad.....	66
Ilustración 4-16:	Tiempo Promedio de las fijaciones en el primer anuncio publicitario.	66
Ilustración 4-17:	Rutas visuales.....	67
Ilustración 4-18:	Segundo anuncio publicitario.....	68
Ilustración 4-19:	Áreas de interés analizados de la primera publicidad.	69
Ilustración 4-20:	Tiempo Promedio de las fijaciones en el segundo anuncio publicitario.	69
Ilustración 4-21:	Rutas visuales.....	70
Ilustración 5-1:	El modelo persuasivo del neuromarketing	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ENCUESTA
ANEXO B:	GUÍA DE ENTREVISTA
ANEXO C:	EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS
ANEXO D:	IDENTIDAD CORPORATIVA
ANEXO E:	PÁGINA WEB
ANEXO F:	MARKETING DE CONTENIDOS
ANEXO G:	MAPA DE CALOR DE LOGO
ANEXO H:	MAPA DE CALOR DE SITIO WEB

RESUMEN

El proyecto de investigación de prótesis de extremidades superiores IDIPM-001, no cuenta con una estrategia clara para conectarse emocionalmente con su público objetivo, la falta de conexión emocional puede provocar que los pacientes no acepten y adopten el uso de prótesis, lo que limitaría el alcance y la efectividad del proyecto, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue desarrollar neurociencia emocional para el posicionamiento de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de investigación fue correlacional; se utilizó un diseño cuasiexperimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos de investigación, entre los cuales fueron la entrevista y la encuesta aplicada a una muestra de la población de la zona 3 que presentan algún tipo de discapacidad. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que el proyecto de investigación de prótesis de extremidades superiores IDIPM-001 presenta que las emociones juegan un papel importante en el proceso de adaptación y aceptación de una prótesis de extremidad superior. Las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden ayudar a los pacientes a adaptarse más fácilmente a su nueva prótesis. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación, y además que las emociones son una influencia significativa en el proceso de adaptación y aceptación de las prótesis de extremidad superior.

Palabras clave: <MARKETING>, <NEUROCIENCIA>, <PRÓTESIS>, <POSICIONAMIENTO>, <EMOCIONES>.



01-12-2023

2028-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The upper limb prosthesis research project IDIPM-001, does not have a clear strategy to connect emotionally with its target audience, the lack of emotional connection may cause patients not to accept and adopt the use of prosthesis, which would limit the scope and effectiveness of the project, therefore, the objective of the research was to develop emotional neuroscience for the positioning of personalized upper limb prostheses of the IDIPM-001 research project. The methodology was a mixed approach (quantitative and qualitative); the research level was correlational; a quasi-experimental design of transversal type was used; the type of study was documentary and field to obtain information through research methods, techniques, and instruments, among which were the interview and the survey applied to a sample of the population of zone 3 that presented some type of disability. Through the applied methodology, it was possible to determine that the research project of upper limb prosthesis IDIPM-001 presents those emotions that play an important role in the process of adaptation and acceptance of an upper limb prosthesis. Positive emotions, such as happiness, gratitude, optimism, and confidence, can help patients adapt more easily to their new prosthesis. It is concluded that the information obtained through bibliographic sources allowed for acquiring theoretical support for the research, and furthermore that emotions are a significant influence in the process of adaptation and acceptance of upper limb prostheses.

Keywords: <MARKETING>, <NEUROSCIENCE>, <PROSTHESIS>, <POSITIONING>, <EMOTIONS>.



Leda Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la investigación, surge la necesidad de abordar un problema de relevancia social y médica: las repercusiones emocionales experimentadas por las personas que enfrentan la pérdida repentina de una extremidad superior. Este problema se vuelve aún más apremiante en el proyecto de investigación IDIPM-001, liderado por el grupo Bi-Data, que busca desarrollar prótesis personalizadas para la rehabilitación de extremidades superiores. El objetivo de este proyecto es mejorar la calidad de vida de los afectados, pero la falta de una estrategia efectiva para conectar emocionalmente con el público objetivo podría limitar su éxito.

La pérdida de una extremidad superior no solo tiene un impacto físico, sino que también desencadena una serie de emociones negativas como tristeza, ansiedad, frustración y depresión. Además, esta pérdida puede afectar la percepción de control sobre el propio cuerpo y la vida, generando estrés y ansiedad adicionales. Las empresas líderes en la fabricación de prótesis son conscientes de estas repercusiones y utilizan técnicas de neuromarketing para generar una conexión emocional con sus pacientes y brindarles esperanza. Sin embargo, el proyecto IDIPM-001 carece de una estrategia similar, lo que podría limitar su capacidad para generar aceptación y adopción de las prótesis.

El objetivo de esta investigación es abordar esta problemática mediante el desarrollo de neurociencia emocional para el posicionamiento de las prótesis personalizadas. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos que incluyen una revisión exhaustiva de variables relevantes, el diagnóstico de la situación del proyecto de investigación y el diseño de estrategias basadas en la neurociencia emocional que generen una conexión positiva con los usuarios.

La importancia de esta investigación radica en su contribución a la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas por la pérdida de extremidades superiores. Además, la implementación de estrategias basadas en la neurociencia emocional podría potenciar el alcance y el impacto del proyecto IDIPM-001, permitiendo una mayor aceptación y adopción de las prótesis personalizadas.

En el desarrollo de esta investigación, se empleará una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizarán entrevistas estructuradas y análisis documentales para recopilar información relevante. Además, se aplicará una encuesta a una muestra representativa de la población objetivo.

En el marco de la investigación, se abordará un análisis teórico que destaque la importancia del neuromarketing en la conexión emocional con los consumidores, así como la influencia de las

emociones en las decisiones de compra. Se emplearán métodos analíticos y sintéticos para descomponer y comprender la complejidad del problema.

El enfoque de esta investigación se alinea con la búsqueda de soluciones prácticas y aplicables. Para ello, se propone el diseño de estrategias basadas en la neurociencia emocional que permitan una conexión efectiva con los usuarios. Se establecerá una relación entre las emociones experimentadas y el posicionamiento de las prótesis personalizadas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La ausencia repentina de una extremidad puede generar una gran cantidad de emociones negativas en una persona. Estas emociones pueden incluir tristeza, depresión, ansiedad, frustración y rabia. Sumado a eso, puede generar una sensación de pérdida de control sobre el propio cuerpo y la vida, lo que puede aumentar la sensación de estrés y ansiedad. Además, el proceso de duelo por la pérdida de la extremidad puede ser prolongado y difícil, lo que puede afectar la salud emocional de la persona a largo plazo. A menudo, las personas afectadas pueden sentirse inútiles, menos independientes y valiosas, generando problemas de autoestima y confianza en sí mismas, lo que lleva a tener trastornos emocionales como la ansiedad y la depresión.

Las empresas líderes en la elaboración y distribución de prótesis, como Ossur, Takeahand y Proteus, son conscientes de las emociones negativas que pueden experimentar sus pacientes debido a la pérdida de una extremidad. Para lograr una conexión emocional con su audiencia meta, utilizan técnicas de neuromarketing que se enfocan en crear mensajes publicitarios que generen emociones positivas y esperanza en el paciente. Además, ofrecen apoyo emocional y psicológico a través de programas de rehabilitación y terapia para ayudar al paciente a adaptarse a los cambios físicos y emocionales que conlleva la pérdida de una extremidad, lo que ayuda a mejorar la calidad de vida del paciente y reducir las emociones negativas asociadas a esta pérdida.

El proyecto de investigación de prótesis de extremidades superiores, liderado por el grupo Bi-Data, tiene como objetivo la fabricación y distribución de prótesis. Sin embargo, no cuentan con una estrategia clara para conectarse emocionalmente con su público objetivo. La falta de conexión emocional puede provocar que los pacientes no acepten y adopten el uso de prótesis, lo que limitaría el alcance y la efectividad del proyecto para mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por la pérdida de extremidades superiores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar neurociencia emocional para el posicionamiento de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión bibliográfica exhaustiva de las variables de estudio.
- Realizar un diagnóstico de la situación del proyecto de investigación.
- Diseñar estrategias en función de la neurociencia emocional que conecten de manera positiva con los usuarios.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Para Palacios et al. (2020), citado por (Pinzón & Viteri, 2021, p. 3) indica que:

El neuromarketing se ha convertido en una técnica efectiva para las empresas que buscan conocer más a fondo el comportamiento de sus consumidores. A través del análisis de las emociones, sensaciones y sentimientos que despiertan en el cerebro de los consumidores, se pueden obtener insights valiosos que permiten a las empresas diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas. Por ejemplo, el uso de imágenes y colores específicos en los anuncios publicitarios pueden provocar emociones positivas en los consumidores, lo que a su vez puede aumentar la probabilidad de que realicen una compra. De esta manera, el neuromarketing es una herramienta útil que ayuda a las empresas a fidelizar a sus clientes y a posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor.

Según (Hillenbrand, 2007) citado por (Coca, 2010) indica que:

Las emociones desempeñan un papel crucial en el proceso de decisión de compra. Aunque no todas las compras diarias están influenciadas por nuestras emociones, es evidente que en aquellas compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, las emociones tienen una presencia más clara y definida. En estudios recientes, se han encontrado interesantes conclusiones que demuestran la relación entre

las emociones y las decisiones de compra. Por tanto, resulta fundamental para las empresas conocer los aspectos emocionales que influyen en las decisiones de compra de sus clientes, a fin de poder desarrollar estrategias efectivas que les permitan conectar emocionalmente con ellos y lograr su fidelización.

En cuanto mencionado por los autores, se justifica teóricamente la implementación de estrategias en función de la neurociencia emocional que conecten de manera positiva con los usuarios.

1.3.2 Justificación metodológica

Se optó por una metodología que brinde el soporte necesario para la estructura y diseño de la investigación, que será de naturaleza mixta, posibilitando la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se utilizará un enfoque que combina métodos deductivos e inductivos con el propósito de obtener un entendimiento detallado de los aspectos internos y, al mismo tiempo, orientarlos hacia las características generales del mercado.

1.3.3 Justificación practica

La neurociencia emocional nos permitirá identificar los valores, necesidades y deseos de los pacientes, estableciendo una conexión emocional que contribuirá a mejorar su calidad de vida y reducir las emociones negativas asociadas a la pérdida de una extremidad. Además, una estrategia efectiva basada en la neurociencia emocional nos permitirá posicionar las prótesis personalizadas en el mercado, lo que contribuirá al éxito del proyecto de investigación y a la mejora de la atención médica.

1.3.4 Hipótesis

H₁: La Implementación de la neurociencia emocional SI servirá para el posicionamiento de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001.

H₀: La Implementación de la neurociencia emocional NO servirá para el posicionamiento de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

(Quintana, 2021) Cuyo tema es “Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa”:

El objetivo de esta investigación es crear un índice que sirva como herramienta de marketing y comunicación a las empresas, ayudándolas a tomar decisiones racionales y complementadas desde un punto de vista emocional. La investigación se realizó mediante un estudio transversal que contempla aspectos, métodos y datos en áreas tan distintas como la psicología del consumidor, la informática, el marketing y la estadística. Para ello, se contó con un profundo análisis de datos que abarcó diferentes fuentes de información, entre las que se encuentran variadas fuentes que fueron escrutadas mediante la realización de diversas encuestas, un exhaustivo rastreo de información en Internet, tanto en el ámbito de las redes sociales como en el de webs; además de grupos de discusión realizados con expertos de empresas del sector analizado. El resultado de la investigación fue la creación de un índice emocional que clasifica las emociones de los consumidores en tres categorías: positivas, negativas y neutras. El índice también tiene en cuenta la opinión que los consumidores y los medios realizan sobre los productos. Conclusión los resultados de la investigación muestran que las emociones juegan un papel importante en el proceso de compra. Las empresas que pueden identificar y comprender las emociones de sus clientes pueden utilizar esta información para crear campañas de marketing y comunicación más efectivas.

(Salazar, 2019) menciona que:

"Marketing Emocional y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019" tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing emocional y la satisfacción del cliente en dicho restaurante. Se utilizó un diseño correlacional no experimental y transversal, recopilando información de una muestra de 332 clientes seleccionados de una población de 2552. El método empleado fue el inductivo, utilizando encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados destacados revelaron que el 54% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que la marca del restaurante despierta sus emociones, generando un estímulo y una conexión

con la misma. Por otro lado, el 77% de los clientes expresaron estar en desacuerdo en cuanto a la disposición de los colaboradores para ayudar, lo que afecta negativamente su experiencia en el restaurante. En conclusión, se encontró una relación entre el marketing emocional y la satisfacción del cliente en el Restaurante Playa Azul Chiclayo, sugiriendo que, a mayor enfoque en el marketing emocional, mayor será la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos.

2.2 Base teórica

2.2.1 Neurociencia

(Laura & Araya, 2020) señalan que las Neurociencias constituyen un conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas dedicadas al estudio del sistema nervioso, enfocándose especialmente en la actividad cerebral y su influencia en el comportamiento (Gago & Elgier, 2018). Este campo de investigación, de origen relativamente reciente en la década de 1960 (Borck, 2016), aborda los aspectos neurobiológicos del comportamiento, integrando conocimientos de psicología cognitiva, lingüística, antropología e inteligencia artificial, entre otros. El interés por las Neurociencias como área de estudio ha experimentado un notable aumento durante la última década del siglo XX (Martín-Loeches, 2015).

Además, (Laura & Araya, 2020) indican que las Neurociencias identifican diversas disciplinas y ciencias afines, como la neurobiología, neurofisiología, neuropsicología, neuroquímica, neuroanatomía, neuromarketing, neuroliderazgo, neuroeconomía, neuromanagement, neurogenética y neurociencia computacional, entre otras (Barrios, 2016; Braidot, 2013; Leopoldo & Joselevitch, 2018). La aplicación de las Neurociencias se extiende a diferentes campos, incluyendo la filosofía, ética, sociología, arte, economía y educación (Comins-Mingol & París-Albert, 2013).

2.2.2 Insights

Según (Quiñones, 2014) citado por (Huilcarema, 2019) indica que:

Los insights son verdades humanas profundas que permiten comprender la relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto. Estos descubrimientos sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor son frescos y no obvios, y pueden utilizarse para alimentar las estrategias de comunicación, branding e innovación de una empresa. Un insight poderoso tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor en un nivel más allá de lo evidente, lo que va más allá de simplemente vender un producto.

Al comprender las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor a través de insights valiosos, las empresas pueden crear campañas publicitarias más efectivas y desarrollar productos que se adapten mejor a las necesidades de los consumidores.

Los insights son fundamentales para entender cómo los consumidores se relacionan con una marca y cómo esta les crea o destruye valor. Cualquier pieza de evidencia relevante puede ser considerada un insight, y estos pueden provenir de diversas fuentes como el análisis de datos, la observación de comportamientos de los consumidores y la investigación de mercado. Al obtener insights valiosos sobre los comportamientos, necesidades y deseos de los consumidores, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre el desarrollo de productos, la estrategia de marketing y la construcción de la imagen de marca (Ortega, 2022)

2.2.3 Emociones

2.2.4 Emociones básicas

Las emociones básicas son aquellas que se consideran innatas y que están presentes en todas las culturas del mundo. Aunque hay diferentes teorías sobre cuántas emociones básicas existen, la mayoría de las investigaciones sugieren que son seis: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y aversión. Estas emociones son consideradas primarias debido a que no son aprendidas, sino que son parte de la biología humana y están asociadas con una serie de respuestas fisiológicas y conductuales específicas. Estas emociones básicas son importantes ya que nos ayudan a adaptarnos y sobrevivir en nuestro entorno, y son una parte fundamental de nuestra experiencia emocional diaria. (Pinedo & Yáñez, 2020, p. 4)

Las emociones básicas, tales como el miedo, la rabia, la alegría y la tristeza, son vivencias internas que han sido reconocidas como comunes en personas de distintas épocas, lugares y culturas. Estas emociones han sido estudiadas a lo largo del tiempo debido a su papel protagónico en el desarrollo emocional de los individuos. Cada una de estas emociones tiene características distintivas y desencadenantes específicos que las hacen únicas y necesarias para la supervivencia y adaptación del ser humano en su entorno. El estudio y comprensión de estas emociones básicas permite una mejor gestión emocional y un mayor bienestar psicológico. (Lobo & Zentner, 2014, p. 19)

2.2.5 Marketing

(Mesquita, 2018) menciona que:

Marketing es una disciplina que combina la ciencia y el arte para crear, explorar y ofrecer valor a un mercado objetivo con fines lucrativos. Una de las principales funciones del marketing es la identificación de necesidades y deseos no satisfechos en el mercado, así como la definición, medición y cuantificación del tamaño del mercado identificado y del potencial de ganancias. Para lograr estos objetivos, el marketing utiliza una variedad de técnicas y herramientas, como la investigación de mercado, el análisis de datos y la estrategia de posicionamiento de la marca. En última instancia, el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y crear una relación de valor a largo plazo con ellos, lo que se traduce en beneficios y rentabilidad para la empresa. El marketing se ha convertido en una disciplina crucial en el mundo empresarial actual, donde la competencia es feroz y la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes es esencial para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio.

(Kotler & Keller, 2012) indica que:

El marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una definición concisa pero precisa de marketing es "satisfacer necesidades de manera rentable". Ejemplos de empresas que han demostrado una inteligencia de marketing son eBay e IKEA. eBay reconoció que las personas no podían encontrar algunos de los artículos más deseados, por lo que creó un foro de atención online para satisfacer esta necesidad. IKEA se dio cuenta de que la gente buscaba muebles de buena calidad a precios más bajos y respondió a esta necesidad al abaratar sus productos. Estos ejemplos muestran cómo las empresas pueden convertir una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. Al identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva, las empresas pueden crear relaciones duraderas con sus clientes y lograr el éxito en un mercado altamente competitivo.

2.2.6 Neuromarketing

El Neuromarketing es un concepto que se ha consolidado en la última década, convirtiéndose en una herramienta clave para el éxito empresarial. El principal argumento en el que se sustenta esta disciplina es la comprensión profunda del cerebro humano y su funcionamiento a la hora de tomar decisiones de compra. Gracias al uso de técnicas neurocientíficas, el Neuromarketing ha logrado

descubrir aspectos relevantes del comportamiento del consumidor que anteriormente eran desconocidos. De esta forma, se han desarrollado estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, adaptadas a las necesidades y deseos de cada individuo.

***1. Manipulación excesiva:** una de las críticas que más se le hacen al neuromarketing es el manejo persuasivo y manipulador de sus técnicas. En este sentido, es de aceptar que estas acciones son realizadas diariamente y se accede a ellas en todos los procesos de venta. En los últimos cinco años, el modelo comercial de retención y conquista de clientes a través de las técnicas del neuromarketing ha sido excesivamente abusado, no solamente en el punto de venta, a través del diseño sensorial y emocional de los stands y vitrinas de productos, sino que ha evolucionado a la anticipación digital de movimientos del consumidor o, simplemente, del interesado en algún tipo de producto o servicio. De hecho, la evolución de la tecnología 3.0, muy pronto a la 4.0 y, en estos instantes, en algunos países del globo, la tecnología 5.0, han revolucionado completamente las técnicas de venta. Se tiende a la manipulación anticipando los pensamientos y las búsquedas de productos y servicios del consumidor, sin embargo, el consumidor no es ingenuo y prontamente descubre este aspecto, algo que los mercadólogos de este tiempo están pasando por alto.*

***2. Digitalizada a la medida:** es la herramienta preferida para la Anticipación y persuasión de clientes y prospectos de clientes. De hecho, ocurre en tiempo real y se está “inmiscuyendo en todo lo que hacemos”: es un espía en nuestra vida, tal y como lo advierten muchos consumidores. En los últimos dos años, especialmente desde la evidencia tan abrumadora del poder de las redes sociales, demostrado hasta la saciedad por Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc., las compras nos persiguen, literalmente. Un usuario promedio con un correo Gmail deja rastros en toda la plataforma que compone este gran portal y, por supuesto, los bits van tras de cada elemento visto y consultado. Si se consultan diarios deportivos como As.com o Marca.com y, por casualidad un minuto antes has estado consultando relojes en portales como Linio, o Dafiti, la digitalización personalizada te persigue hasta involucrarte en la compra. Es un “acoso digital” para comprar. (Cisneros, 2013, pp. 18-19)*

2.2.7 Tipos de neuromarketing

El neuromarketing kinestésico se enfoca en el sentido del tacto y el movimiento, y se refiere a cómo las sensaciones físicas pueden influir en el comportamiento del consumidor. Este tipo de neuromarketing se utiliza a menudo en la publicidad de productos relacionados con la moda, el deporte y la salud. (UIC, 2022)

El neuromarketing visual, como su nombre indica, se centra en la percepción visual. Se estudia cómo el cerebro procesa la información visual y cómo se puede utilizar esta información para influir en la decisión de compra de un consumidor. Este tipo de neuromarketing es comúnmente utilizado en la publicidad de productos como ropa, alimentos y bebidas. (UIC, 2022)

El neuromarketing auditivo se concentra en el sentido del oído y cómo la música, los sonidos y las palabras pueden afectar la respuesta emocional de un consumidor. Este tipo de neuromarketing se utiliza a menudo en la publicidad de productos como la tecnología, la automoción y los productos de entretenimiento. (UIC, 2022)

Cabe destacar que estos tipos de neuromarketing no son exclusivos entre sí, y a menudo se utilizan en conjunto para maximizar la eficacia de una campaña publicitaria. El neuromarketing ha demostrado ser una herramienta valiosa para comprender mejor el comportamiento del consumidor y crear estrategias de marketing más efectivas.

2.2.8 Neuromarketing visual

Para (Costa, 2010) citado por (Rueda et al., 2021) indica que:

El Neuromarketing Visual es una disciplina que se enfoca en la comprensión del comportamiento del cerebro humano ante los estímulos visuales y su impacto en la toma de decisiones de compra. El sentido de la vista es uno de los más importantes en el proceso de persuasión y seducción del consumidor, ya que su impacto es inmediato y efectivo en la generación de emociones y recuerdos. Gracias a las técnicas neurocientíficas, se ha descubierto que el cerebro procesa la información visual más rápido y con mayor eficacia que otros estímulos sensoriales. De esta forma, el Neuromarketing Visual se utiliza en la creación de diseños atractivos, empaques llamativos, publicidad visualmente impactante y experiencias de compra inmersivas.

En definitiva, el Neuromarketing Visual es una herramienta poderosa para las empresas que buscan aumentar su presencia en el mercado y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

(Gonchigjav, 2020) destaca que:

El Neuromarketing Visual es una herramienta útil en el departamento de vinos debido a que la atención visual y las emociones del consumidor son fundamentales en la elección

del producto. El autor indica que gracias a la utilización de tecnologías como el Eye Tracker y el mapa de calor, se ha podido medir con mayor precisión la atención visual de los consumidores y las emociones que experimentan ante los distintos vinos. Estos datos, según permiten a las empresas realizar cambios en la presentación y diseño de los productos para mejorar su atractivo visual y emocional, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes.

2.2.9 Neuromarketing auditivo

Massegú (2020) citado por (Centeno, 2021) señala que:

El Neuromarketing Auditivo es una rama del neuromarketing que se enfoca en el uso del sonido para influir en las emociones y comportamientos del consumidor. El autor explica que el oído es uno de los sentidos más poderosos en términos de su capacidad para evocar recuerdos y emociones, y que los sonidos, música y voces pueden ser utilizados de manera efectiva para crear ambientes y estados de ánimo específicos, lo que puede influir en la percepción y experiencia del consumidor en un entorno determinado. Para ilustrar este punto, Massegú que, en tiendas de café, la música relajante de tipo jazz se utiliza para crear una sensación de calma y relajación en los clientes, lo que puede aumentar su disposición a permanecer más tiempo en el establecimiento y a gastar más dinero. Además, el autor destaca que los sonidos y canciones pueden ser utilizados para crear momentos únicos y memorables para el consumidor, lo que puede aumentar su lealtad y compromiso con la marca.

(Arregui et al., 2021) señalan que:

El neuromarketing auditivo aprovecha la capacidad de las personas para recordar sonidos y establecer asociaciones con marcas y productos. El uso de una canción, melodía o sonido específico puede influir en el comportamiento del consumidor y aumentar el reconocimiento de la marca. Los autores mencionan que los estudios de eye tracking y EEG han demostrado que la velocidad, el tono y la modulación del sonido tienen un impacto significativo en la respuesta del cerebro humano. Por lo tanto, el uso estratégico del sonido puede ser una herramienta valiosa para las empresas que desean mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas.

2.2.10 Neuromarketing kinestésico

Según (Ferrer, 2019), menciona que:

El neuromarketing kinestésico se enfoca en los sentidos del tacto, olfato y gusto, siendo una estrategia que busca aprovechar al máximo estos sentidos para generar una experiencia única y memorable en el consumidor. El autor indica que las empresas han visto en esta técnica una oportunidad para investigar y explorar nuevas herramientas mercantiles que permitan mejorar la interacción con el cliente y lograr una mayor fidelización. En el sector alimenticio, por ejemplo, el uso de ciertos aromas y texturas puede generar en el consumidor una sensación de confort y satisfacción, lo que se traduce en una mayor fidelización y lealtad a la marca.

El neuromarketing kinestésico es un enfoque que busca cautivar a los consumidores a través de los sentidos del olfato, tacto y gusto. Este método se enfoca en crear situaciones en las que los consumidores puedan acomodarse y reaccionar a estímulos sensoriales. El análisis de los mecanismos de influencia kinestésica se centra en comprender cómo estos estímulos afectan la decisión de compra de los consumidores. La kinestesia es un elemento importante para la comunicación con los clientes, ya que influye en su comportamiento de compra. Al aplicar estrategias de neuromarketing kinestésico, se busca crear experiencias sensoriales que conecten emocionalmente con los consumidores y los impulsen a realizar una compra. (Porras & Cordova, 2022, p. 26)

2.2.11 Conducta del consumidor

Según Schiffman (2002) citado por Escalante (2016), indica que:

El análisis del comportamiento del consumidor se enfoca en cómo los individuos toman decisiones al momento de adquirir bienes y servicios, y en cómo evalúan y utilizan dichos productos. El comportamiento del consumidor incluye factores como las motivaciones, las necesidades y los valores personales que influyen en sus decisiones de compra. Asimismo, se consideran aspectos como la influencia del entorno y la cultura en el comportamiento del consumidor.

El autor también destaca que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para la elaboración de estrategias de marketing efectivas y para la mejora de la experiencia del cliente en general.

El comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental en el mundo del marketing y de los negocios. El análisis del comportamiento del consumidor es importante tanto para las empresas como para la sociedad en general, ya que todos somos consumidores. Los responsables de marketing deben estar al tanto de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, tales como sus gustos y preferencias, sus necesidades y motivaciones, su percepción del valor y su comportamiento en el proceso de compra. La segmentación adecuada del mercado se logra a través de la identificación de los diferentes perfiles de consumidores y de la adaptación de la oferta de productos y servicios a sus necesidades y expectativas. (Barragán & Basemat, 2020, pp. 3-4)

2.2.12 Cerebro

Según (Lucas & Rodríguez, 2020) citado por (Moreira et al., 2021) mencionan que:

Según diversos estudios, el cerebro es considerado como el órgano más relevante para comprender la realidad, ya que es el responsable de controlar los órganos y extremidades del cuerpo. Es por esta razón que adquiere todas las experiencias a través del aprendizaje sensorial, utilizando las cinco habilidades sensoriales: olfato, vista, oído, gusto y tacto. El Cerebro es el órgano que aprende, a través de estímulos que se los proporcionan los sentidos. Cada vez que recibe información nueva se acciona una alarma en el cerebro que activa la curiosidad y la necesidad de aprender, sin embargo, no se debe considerar que en todos los aprendizajes se torna de la misma manera para cada tarea, actividad o función a realizar o aprender necesitamos tener cierta parte del cerebro madura y es irrelevante pretender que un niño aprenda a hablar si esa parte que le da la orden de hacerlo, no se encuentra preparada, en unos se dará más temprano que en otros.

El cerebro es el órgano responsable del procesamiento de la información sensorial que recibimos a través de nuestros sentidos, por lo tanto, es fundamental comprender la importancia de los mismos. Cada uno de los sentidos tiene una función específica en la percepción de nuestro entorno, y el cerebro utiliza esa información para crear una imagen completa de nuestra realidad. Desde la visión que nos permite ver el mundo que nos rodea, hasta el sentido del gusto que nos ayuda a disfrutar de los alimentos, cada uno de los sentidos es crucial para nuestro bienestar y desarrollo cognitivo. De esta manera, es esencial proteger y cuidar nuestros sentidos para asegurarnos de que nuestro cerebro reciba la información necesaria para su correcto funcionamiento. En conclusión, nuestros sentidos son la base del conocimiento que adquirimos y la clave para mantener un cerebro sano y activo. (Moreira et al., 2021, p. 6)

2.2.13 Sistema límbico

El sistema límbico es una parte fundamental del cerebro humano, también conocido como el motor de las emociones. Su evolución fue una respuesta adaptativa que permitió al ser humano procesar y regular sus emociones de manera eficaz en su entorno. El sistema límbico está compuesto por diferentes estructuras cerebrales, como el tálamo, la amígdala, el hipocampo, el fórnix y los cuerpos mamilares, que trabajan juntos para regular y desarrollar emociones complejas. Estas estructuras también están involucradas en funciones vitales del organismo, como la respiración y las funciones metabólicas, lo que destaca la importancia de este sistema en la supervivencia y la adaptación del ser humano. Además, el sistema límbico está conectado con otras partes del cerebro, como la corteza prefrontal y la corteza cingulada anterior, lo que le permite comunicarse y colaborar con otras regiones del cerebro para una regulación emocional y cognitiva efectiva. (Barrientos, 2019, p. 9)

El sistema límbico es una región crucial del cerebro de los mamíferos, que se encarga de regular las emociones y el comportamiento social, y está conformado por diversas estructuras neuronales. En particular, el sistema límbico está asociado con la memoria visual, auditiva, las emociones y los núcleos de base que regulan la coordinación motora. Además, su papel es fundamental en el aprendizaje, la memoria, la motivación y algunas respuestas homeostáticas, y está involucrado en la interacción con la información sensorial y el estado psíquico interno, lo que contribuye al afecto. De esta forma, el sistema límbico no solo registra y almacena emociones, sino que también las relaciona con los recuerdos preexistentes para dar sentido y dirección a la conducta. (Agrela, 2022, p. 9)

2.2.14 Amígdala

La amígdala cerebral es una estructura neuronal compleja que forma parte del sistema límbico y se encarga de procesar emociones y memorias relacionadas con experiencias emocionales pasadas. Además de las imágenes visuales, la amígdala también interviene en el procesamiento de información auditiva, olfativa y táctil. Cuando se produce un estímulo emocionalmente relevante, la amígdala se activa y genera una respuesta emocional inmediata, desencadenando la liberación de neurotransmisores y hormonas que producen cambios en el cuerpo y la mente. También se ha demostrado que la amígdala está involucrada en la regulación de la conducta social y el procesamiento del miedo. (Agrela, 2022, p. 14)

En resumen, la amígdala es una estructura crucial para la respuesta emocional y el aprendizaje asociativo, y su papel en el procesamiento de la información emocional es fundamental para la regulación emocional y la supervivencia del individuo.

La amígdala es una estructura fundamental del sistema límbico, que se encuentra en la profundidad del lóbulo temporal del cerebro. Como parte de este sistema, cumple un papel clave en la regulación de los instintos y la supervivencia de la especie. Además, la amígdala está involucrada en la respuesta emocional a los estímulos, incluyendo el miedo, la ansiedad y la agresión. También juega un papel importante en la memoria emocional, siendo capaz de asociar recuerdos con experiencias emocionales previas. Así, la amígdala actúa como una especie de "centro de alarma" en el cerebro, activando respuestas emocionales y fisiológicas ante situaciones que percibe como amenazantes o significativas para la supervivencia del individuo. (Aboytes & Salvador, 2019, p. 1)

2.2.15 Hipocampo

El hipocampo juega un papel fundamental en la memoria, tanto a corto como a largo plazo. Es capaz de integrar la información sensorial y emocional para generar recuerdos y establecer conexiones neuronales. El hipocampo es también responsable de la consolidación de la memoria, es decir, de la transferencia de la información a largo plazo. Además, se ha demostrado que el hipocampo está involucrado en la navegación espacial y en la orientación, gracias a la información sensorial que recibe del entorno y a su capacidad para generar mapas cognitivos. Lesiones en el hipocampo pueden causar amnesia y otros trastornos relacionados con la memoria y la orientación espacial. (Camacho et al., 2020, p. 224)

El hipocampo, estructura cerebral clave en la formación y consolidación de la memoria, desempeña un papel fundamental en la recuperación de información almacenada previamente. Además de estar involucrado en la memoria declarativa, que implica la capacidad de recordar hechos y eventos, el hipocampo también está relacionado con la memoria no declarativa, que se refiere a la memoria implícita, tal como habilidades motoras y emocionales. El hipocampo también se encarga de la creación de mapas cognitivos, lo que permite a las personas navegar por entornos familiares y ayuda en la orientación espacial. Estas múltiples funciones hacen del hipocampo una estructura cerebral vital para el aprendizaje, la memoria y la navegación en el mundo que nos rodea. (Aguado , 2022)

2.2.16 Corteza prefrontal

La corteza prefrontal es una región del cerebro que desempeña un papel fundamental en la realización de tareas cognitivas complejas y en la toma de decisiones. Se encuentra en la parte frontal del cerebro, justo detrás de la frente, y se ha relacionado con la inteligencia, la creatividad y la capacidad para llevar a cabo actividades complejas. Además, se cree que es responsable de la toma de decisiones y del juicio ético y moral. Las funciones ejecutivas son otro proceso cognitivo que se ha relacionado con esta región cerebral, que implican la capacidad de planificar, organizar, realizar tareas múltiples, resolver problemas y controlar la conducta. (Tirapu et al., 2012)

La corteza prefrontal también tiene un papel importante en la memoria a largo plazo, específicamente en la consolidación de la memoria. La consolidación es el proceso por el cual los recuerdos a corto plazo se convierten en recuerdos duraderos y estables. Se ha demostrado que la corteza prefrontal está involucrada en este proceso, trabajando junto con el hipocampo y otras áreas cerebrales para consolidar los recuerdos y almacenarlos en la memoria a largo plazo. Además, la corteza prefrontal también juega un papel en la recuperación de los recuerdos, permitiendo que las personas accedan a la información almacenada en su memoria a largo plazo y la utilicen en el presente. (Francesc & Sánchez, 2017)

2.2.17 Modelos para aplicar



Ilustración 2-1: Modelo persuasivo en neuromarketing

Fuente: (Blanco, 2011).

El neuromarketing abarca todos los aspectos relacionados con la investigación del comportamiento del consumidor y cómo este reacciona ante diferentes estímulos. Además, incluye diversas estrategias de mercadotecnia que se enfocan en generar esos estímulos para obtener una respuesta favorable por parte de los clientes, lo que beneficia a la empresa o negocio. (Blanco, 2011)

Para lograr esto, el neuromarketing sigue un modelo persuasivo que consta de dos fases principales: la fase de experimentación y la fase de intervención.

1.- En la fase de experimentación, se aplican técnicas para identificar el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. Esto permite a los investigadores descubrir las influencias emotivas inconscientes que las personas tienen ante estímulos específicos, como actitudes hacia la marca, precio, producto, empaque, entre otros.

2.- En la segunda etapa, la fase de intervención, se analizan los estímulos que activaron en el cerebro durante la etapa anterior. Si estos estímulos están relacionados con la sensación de recompensa o placer, se habrá logrado impulsar una intención de compra. En caso contrario, se toman notas sobre aspectos que podrían estar faltando o necesitar mejoras. (Ramos, 2021)

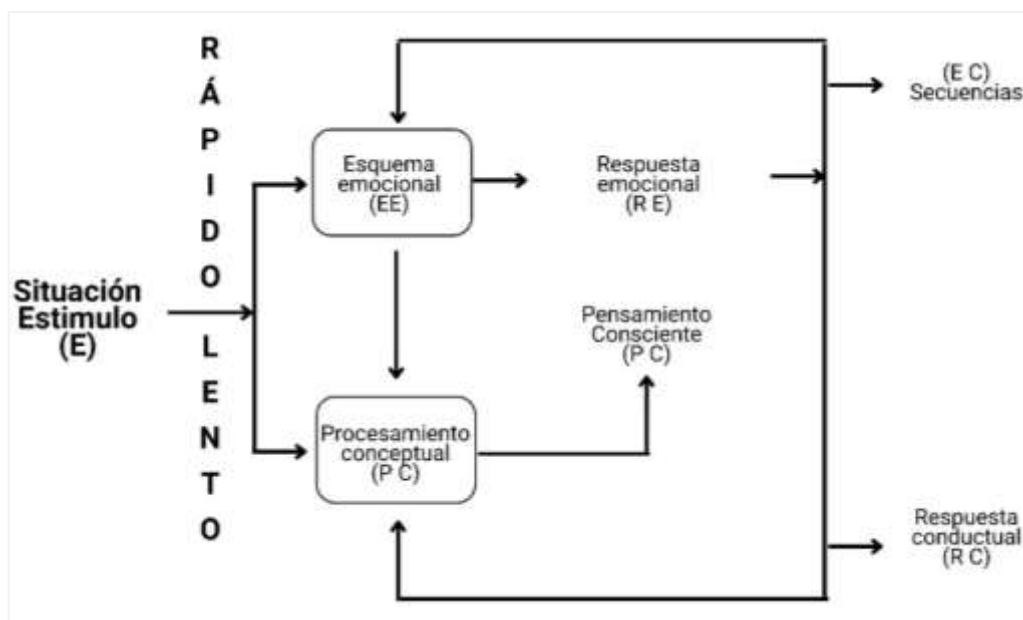


Ilustración 2-2: Los esquemas emocionales

Fuente: Greenberg & Paivio, 2014.

En los procesos de construcción, los esquemas emocionales se refieren a las formas en que las emociones influyen en el desarrollo, la gestión y los resultados de un proyecto de construcción.

Estos esquemas emocionales pueden tener un impacto significativo en diversos aspectos, como la toma de decisiones, la comunicación, la productividad, el rendimiento laboral y la satisfacción general de los involucrados en el proyecto.

Modelo BrandAsset Valuator (BAV Modelo BrandAsset Valuator (BAV))

El modelo BAV, desarrollado por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc., se aplica anualmente en 51 países desde hace 16 años. Su objetivo es evaluar la salud de las marcas en diversas categorías de productos y determinar el valor de activo de las mismas. Para ello, se realizan extensas investigaciones de mercado que involucran a miles de consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Esta herramienta es una valiosa forma de evaluar la salud de las marcas, ya que analiza sus fortalezas y debilidades en su entorno, considerando aspectos como la competencia y los segmentos de clientes a los que se dirige la marca. El modelo BAV se enfoca en cuatro factores principales para determinar el valor y la salud de una marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Estos factores son clave para evaluar la fuerza y el prestigio de la marca.

A partir de combinaciones de estos factores, se generan patrones que se convierten en los pilares fundamentales de la marca. Una vez identificadas estas variables, se construyen los pilares y se ubican en los cuadrantes que describen el ciclo de vida de las marcas, buscando alcanzar el liderazgo en su categoría.

El análisis de la matriz BAV permite obtener información crucial sobre la posición competitiva de la marca en su mercado, lo que a su vez facilita la identificación de oportunidades de mejora y las estrategias de fortalecimiento que deben aplicarse para impulsar el éxito de la marca. (Forero & Duque, 2014)

2.2.18 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es esencial para establecer una conexión sólida y duradera entre el público y la organización. Para lograrlo, es necesario un proceso cuidadoso que implica la identificación de las características del mercado objetivo, la evaluación de la competencia y la determinación de la propuesta de valor de la marca. Además, el posicionamiento de marca debe basarse en datos relevantes y actualizados para asegurarse de que la estrategia de posicionamiento se ajuste a las necesidades y deseos del público objetivo.

Es importante destacar que el posicionamiento de marca no es un proceso estático, sino que debe ser dinámico y adaptativo para asegurarse de que la marca siga siendo relevante y atractiva para el público a lo largo del tiempo. Por lo tanto, es necesario realizar un seguimiento continuo del mercado y de la competencia, y estar dispuesto a ajustar la estrategia de posicionamiento según sea necesario.

2.2.19 Características del posicionamiento

Según (Chedraui, 2017, p. 41) citado por Gaibor (2021), menciona lo siguiente:

Las características del posicionamiento de una marca se refieren a los atributos y asociaciones que la empresa busca establecer en la mente del consumidor para diferenciarla de sus competidores. Esta diferenciación se logra al destacar los beneficios del producto y las características sobresalientes, lo que permite establecer una percepción clara y distintiva de la marca. Una adecuada estrategia de posicionamiento implica identificar y seleccionar los atributos clave, como calidad, innovación, diseño o valor, que se ajusten a las necesidades y deseos del público objetivo. Además, es importante definir el posicionamiento relativo de la marca frente a sus competidores, lo que puede lograrse mediante el análisis de su posición en el mercado, la evaluación de las fortalezas y debilidades de la competencia y la identificación de oportunidades para la diferenciación. En última instancia, el objetivo del posicionamiento es establecer una conexión emocional con el consumidor y crear una relación duradera y leal con la marca.

2.2.20 Formas de posicionamiento.

Existen diversas formas de posicionamiento que las empresas pueden utilizar para establecer la percepción deseada en la mente del consumidor. Algunas de las formas más comunes son:

- Por atributos: la empresa destaca una o varias características específicas del producto que lo hacen único y valioso para el consumidor.
- Por beneficios: se enfatizan los beneficios que el producto ofrece al consumidor, como la comodidad, la eficiencia o el ahorro de tiempo.
- Por uso o aplicación: se destaca la forma en que el producto se utiliza o se aplica, lo que puede ayudar al consumidor a entender mejor sus beneficios y ventajas.
- Por usuario o cliente: se enfoca en un grupo específico de consumidores o usuarios que se identifican con la marca, como los jóvenes, los deportistas o los amantes de la moda.

- Por competidores: se establece una comparación directa con los competidores para resaltar las fortalezas y ventajas de la marca.
- Por símbolos o valores: se asocia la marca con símbolos o valores específicos que resuenan con el consumidor, como la innovación, la tradición o la responsabilidad social.

“Cada forma de posicionamiento tiene sus propias ventajas y desventajas, y es importante que la empresa seleccione la estrategia adecuada para sus objetivos y el mercado en el que opera”.
(Carmen , 2021)

2.2.21 Marca

Según (Villacis et al., 2020) menciona que:

La construcción de una marca sólida y distintiva es crucial para cualquier empresa que busque destacar en un mercado competitivo. La marca es una identificación única que abarca una serie de elementos, como el símbolo, el nombre, el logotipo, los colores y la imagen, que permiten a una empresa diferenciarse de sus competidores. Estos elementos forman la realidad material de la marca y definen los valores, la misión y la ética de la empresa. Además, la marca también tiene una realidad psicológica, que se refiere a la percepción y el valor que los consumidores asocian con la marca.

Según Kotler et al. (2010) citado por (Mayorga & Añaños, 2020, p. 8) destaca que:

Una relación duradera con el público es crucial que las marcas desarrollen una identidad auténtica que les permita diferenciarse de la competencia. Los expertos en branding sostienen que la personalidad de la marca es un medio clave para construir una identidad y una imagen coherentes con este modelo de diferenciación empresarial. En este sentido, las empresas deben buscar la autenticidad y cumplir con las expectativas y experiencias que ofrecen, ya que su objetivo no puede ser simplemente parecer auténticas en su publicidad, sino realmente serlo. La personalidad de la marca se convierte, por tanto, en el punto de partida de la gestión de marca como elemento relacional en la era del desarrollo sostenible, donde las marcas tienen que ser honestas y transparentes para construir relaciones a largo plazo con sus públicos. De esta manera, la autenticidad se convierte en un valor fundamental para el éxito de una marca en el mundo empresarial actual.

Según mencionado por los autores indica la importancia de la construcción de una marca sólida y distintiva como un elemento clave para diferenciarse de la competencia en un mercado altamente competitivo. La marca se compone de diversos elementos, como el símbolo, el nombre, el logotipo, los colores y la imagen, que definen los valores, la misión y la ética de la empresa. Además, la marca también tiene una dimensión psicológica, que se refiere a la percepción y el valor que los consumidores asocian con la marca.

2.2.22 Branding emocional

El branding emocional es una técnica que busca crear una conexión profunda entre el cliente y la marca, apelando a las emociones y sentimientos. Las empresas utilizan la música, entre otras herramientas, para generar una experiencia emocional positiva en el cliente, logrando así un impacto duradero. El branding emocional es una estrategia que va más allá de la simple promoción de un producto o servicio, busca crear una relación emocional entre el cliente y la marca. Para ello, se utilizan técnicas de storytelling y elementos que generen emociones, como imágenes impactantes, colores llamativos y mensajes persuasivos que creen una conexión entre el consumidor y la marca. (Jara et al., 2020, p. 3)

El branding emocional es una técnica cada vez más utilizada por las empresas para crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor. Esta técnica se enfoca en generar una experiencia emocional positiva en el cliente, logrando así que se sienta identificado y conectado con la marca de una manera más profunda y duradera. El branding emocional se basa en la confianza y en la personalidad de la marca, lo que aporta credibilidad y autenticidad a la misma. Bajo esta técnica, la marca se convierte en un valor agregado para el consumidor, más allá de la funcionalidad del producto o servicio ofrecido. Asimismo, el branding emocional se ha convertido en uno de los principales métodos para las empresas que desean diferenciarse en un mercado competitivo y lograr la fidelización de sus clientes, construyendo una relación emocional con ellos y convirtiendo la compra y la lealtad en algo intrínseco. (Jara et al., 2020, pp. 5-6)

En definitiva, el branding emocional es una técnica poderosa que permite a las empresas transmitir su esencia y valores de una manera más profunda y significativa, generando así una conexión emocional con sus consumidores.

2.2.23 Experiencia de marca

En el ámbito de la experiencia de marca, es importante tener en cuenta que la interacción directa del consumidor con la marca tiene un mayor impacto en la intención de compra que la actitud hacia la misma. Este hallazgo empírico ha sido demostrado en estudios realizados por Fazio y Zanna en 1978 y 1981, donde se evidenció que la satisfacción del consumidor influye más en la lealtad hacia la marca que la propia actitud hacia ella. Es decir, una experiencia directa y satisfactoria con la marca es clave para la fidelización del consumidor y su posterior compra, por encima de la actitud o conocimiento previo que se tenga sobre la misma, siempre y cuando estos últimos se basen en experiencias indirectas. Por lo tanto, es importante para las empresas centrar sus esfuerzos en proporcionar una experiencia de marca positiva y satisfactoria a través de su uso o consumo directo, para fomentar la lealtad del consumidor y aumentar las probabilidades de compra futura. (González et al., 2010)

2.2.24 Comunicación de marca

Cada integrante de la organización, desde la recepcionista hasta el jefe de logística, tiene un papel clave en la transmisión de los valores y la imagen de la marca. Es crucial que todos los empleados estén alineados con la estrategia de comunicación de la empresa y sean conscientes de que su comportamiento y actitud pueden afectar directamente la percepción del cliente sobre la marca. Cualquier tipo de maltrato o desatención hacia el cliente puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca. (Pierin, 2013, p. 105)

Por lo tanto, es importante que la empresa fomente una cultura interna que valore la atención al cliente y la calidad del servicio, y que brinde el apoyo y la capacitación necesarios para que todos los empleados puedan expresar lo mejor de la marca.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Afecto

El afecto se refiere a la experiencia subjetiva de una emoción o sentimiento, que puede ser positivo o negativo, y que se manifiesta en la respuesta emocional de una persona a un estímulo o situación determinada. El afecto puede influir en la forma en que las personas perciben y responden a su entorno, y puede estar relacionado con la motivación, la cognición y el comportamiento. (Balladares & Saiz, 2015)

2.3.2 Ansiedad

La ansiedad es una reacción emocional ante la percepción de peligro o amenaza caracterizada por ser anticipatoria, activadora y facilitadora de la respuesta del individuo, pudiendo llegar a interferir en su capacidad para superar las dificultades, situación o entorno causantes si esta ansiedad es elevada y persistente. (Torrents et al., 2013)

2.3.3 Depresión

La depresión mayor es un trastorno mental que se caracteriza por una tristeza profunda y una pérdida del interés; además de una amplia gama de síntomas emocionales, cognitivos, físicos y del comportamiento. Estos síntomas incluyen el llanto, la irritabilidad, el retraimiento social, la falta de libido, la fatiga y la disminución de la actividad, la pérdida del interés y el disfrute de las actividades en la vida cotidiana, además, de los sentimientos de culpa e inutilidad. (Pérez et al., 2017)

2.3.4 Motivación

Citado por (Naranjo, 2019) indica que Santrock (2002), la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido”.

2.3.5 Sentimiento

El sentimiento se refiere a una función adaptativa y evaluadora de la conciencia que tiene una cualidad personal y subjetiva. Es una función racional, aunque no necesariamente lógica, que nos permite evaluar la cualidad y el valor específico de los objetos. Los sentimientos pueden generar juicios de agrado o desagrado, así como actitudes de acercamiento o rechazo hacia algo o alguien. También se menciona que los sentimientos pueden generar una memoria sentimental, que brinda unidad temporal y coherencia interna a nuestras experiencias.(Balladares & Saiz, 2015)

2.3.6 Segmento

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. (Fernández & Aqueveque, 2001)

2.3.7 Prótesis

Una prótesis es una extensión artificial que reemplaza o provee una parte del cuerpo que falta por diversas razones, como la amputación o la ausencia congénita. Su principal objetivo es restaurar la funcionalidad perdida y recuperar la imagen de la parte faltante, permitiendo al individuo llevar a cabo actividades diarias y mejorar su calidad de vida. (Galli & Pelozo, 2017)

2.3.8 Marketing mix

Estaún (2020) Citado por (Yépez et al., 2021) indica que:

El marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

2.3.9 Precio

Según el autor Espinal (2012) citado en (Yépez et al., 2021) afirma que:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

2.3.10 Plaza

(Yépez et al., 2021) *Se hace alusión a las actividades en las que la empresa pone a disposición del mercado su producto, siendo este un componente clave de la mezcla de marketing. Esta faceta se encarga de asegurar que el producto llegue al cliente, y se denomina "plaza" en el sentido de representar un espacio geográfico donde se comercializa un producto o servicio.*

2.3.11 Promoción

(Yépez et al., 2021) Constituye el fundamento de la combinación del Marketing, englobando diversas acciones orientadas a mantener presente en la mente del mercado la existencia de un producto. Su objetivo primordial radica en ejercer una influencia positiva en la percepción del consumidor, tal y como se expone en la afirmación citada. Espinal (2012) “existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras”.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman. A través de las promociones que realiza cada empresa estas impulsan a los consumidores adquirir el producto porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan.

2.3.12 Producto

(Yépez et al., 2021) El producto es la piedra angular del marketing mix, abarcando tanto bienes tangibles como servicios intangibles que una empresa ofrece. Es a través del producto que se busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, siendo crucial su diseño, calidad, características y diferenciación para generar valor y atraer al mercado objetivo. La gestión del ciclo de vida del producto, desde su desarrollo hasta su declive, implica adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y realizar mejoras constantes para mantener su relevancia y competitividad.

En resumen, el producto es el eje central del marketing, representando la solución que la empresa ofrece para resolver los problemas y brindar satisfacción a los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Arias (2021), La investigación mixta, también llamada investigación múltiple o integrativa es un tipo de investigación donde se utiliza una metodología que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. Muchos estudiosos piensan que la investigación mixta es una manera de potenciar las bondades y funcionalidades que cada método por separado conlleva.

La investigación adopta un enfoque mixto, ya que para llevar a cabo el proyecto se emplea un análisis que combina aspectos cualitativos y cuantitativos. Esto posibilita la recopilación, el análisis y la integración de ambos enfoques, incorporando información a través de escalas de puntuación en el trabajo de campo, así como datos cualitativos obtenidos de investigaciones anteriores y teorías, los cuales se recopilan a través de una revisión bibliográfica.

3.2 Nivel de investigación

Boente y Reyes (2019), la investigación correlacional se enfoca en medir el grado de relación entre dos variables. En este caso, el nivel de investigación correlacional permitió establecer relaciones entre las variables estudiadas, las neuroemociones y el posicionamiento. Al utilizar este enfoque, se obtuvo una comprensión más profunda de cómo las neuroemociones pueden influir en el posicionamiento y viceversa.

3.3 Diseño de la investigación

Citado por (Hernández, 2014) según (Liu, 2008 y Tucker, 2004), “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.”

En el presente estudio, se adoptó un diseño de investigación transversal, caracterizado por la recopilación de datos en un único momento o a lo largo de un periodo breve. La elección de este enfoque proporcionó una visión instantánea y eficiente de las variables estudiadas. La investigación se llevó a cabo meticulosamente durante el periodo comprendido entre abril y agosto de 2023, permitiendo una exploración detallada de las dinámicas en este intervalo temporal específico.

3.3.1 Según de la manipulación o no de la variable independiente.

Según la manipulación de una de las variables se desarrolló de forma cuasiexperimental debido a que el criterio de la asignación de los sujetos a estudiar o las condiciones de estudio no se basan o determinan por las leyes del azar, es decir se presenta una ausencia de aleatorización.

Los cuasiexperimentos se consideran como una alternativa a los experimentos de asignación aleatoria, en aquellas situaciones sociales donde se carece de pleno control experimental: son como experimentos de asignación aleatoria en todos los aspectos, excepto en que no se puede presumir que los diversos grupos de tratamiento sean inicialmente equivalentes dentro de los límites del error muestral (Campbell & Stanley, 1963, p.56).

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

El diseño transversal es el que recolecta datos en un solo momento en un tiempo único y su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2003, p.13).

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

La investigación documental trata de detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Sampieri, 2014).

3.4.2 De campo

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural (Santa & Martins, 2012, p.4).

3.5 Población y planificación, de elección y cálculo del tamaño de muestra.

3.5.1 Población

Actualmente, en la zona 3 de Ecuador, que comprende las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, se estima una población total de 1,456,302 personas (INEC, 2010). Sin embargo, se ha identificado que aproximadamente el 2.87% de esta población, lo que equivale a 41,785 personas, presenta algún tipo de discapacidad (CONADIS, 2022).

Según el CONADIS, la clasificación de personas con discapacidad en la zona 3 está dada de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 3-1: Discapacidades en la zona 3 Ecuador

	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicológico	Total
Chimborazo	5,470	3,717	3,360	1,693	472	14,712
Tungurahua	4,797	3,089	3,418	1,371	598	13,273
Cotopaxi	4,241	2,796	2,447	640	388	10,512
Pastaza	1,438	779	511	379	181	3,288
Total	15,946	10,381	9,736	4,083	1,639	41,785

Fuente: (CONADIS, 2022).

Realizado por: Sisa, E., 2023.

3.5.2 Muestra

Se ha establecido la siguiente muestra para aplicar la encuesta a discapacitados físicos de la zona 3, que en totalidad la población es de 15,946 personas.

Tabla 2-3: Simbología de la formula

n	Muestra
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de ocurrencia
Q	Probabilidad de no ocurrencia
N	Tamaño de la población a investigar

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Donde:

Z: 1,96

E: 0,05

P: 0,90

Q: 0,10

N: 15,946

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

$$\frac{1,96^2(0,9)(0,1)(15,946)}{0,05^2(15,946 - 1) + 1,96^2(0,9)(0,1)}$$

$$n = 137$$

3.5.3 Alfa de Cronbach

De acuerdo con (Contreras Espinoza S, Novoa-Muñoz F, 2018), el coeficiente de Alfa de Cronbach es una manera simple y confiable de llevar a cabo la validación de un constructo de una escala, ya que cuantifica la correlación entre los elementos que la conforman.

Tabla 3-2: Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos válidos	14	93,3
Excluido	1	6,7
Total	15	100,0

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Estadísticas de fiabilidad

En esta investigación, se calculó el alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de una escala compuesta por 12 elementos. El resultado obtenido fue de 0.846, lo que indica una buena consistencia interna. Esto significa que los elementos de la escala miden de manera consistente el constructo en cuestión. Estos hallazgos respaldan la validez de la escala utilizada y brindan confianza en la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 3-3: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	12

Realizado por: Sisa, E., 2023.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Inductivo - Deductivo

Según el autor presenta que mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2014, p. 2).

3.6.1.2 Analítico – Sintético

Este método de investigación estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral. Estos métodos corresponden a géneros de raciocinio o sea la inducción y la deducción (Rodríguez et al, 2017, p.3).

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuesta

La encuesta se reconoce como un método de adquisición de información, ya que nos permite obtener datos directamente de la fuente principal de información, empleando un análisis estadístico. En esencia, la encuesta se percibe inicialmente como una estrategia para obtener información al interrogar a los individuos con el propósito de recopilar de manera sistemática medidas relacionadas con los conceptos derivados de un problema de investigación predefinido (López, 2015, p. 8).

3.6.2.2 Entrevista

La entrevista posibilita la obtención de datos en un enfoque cualitativo, permitiendo al investigador acceder a información de primera mano. Esto facilita una comprensión más profunda de los fenómenos y comportamientos que se estudian en el ámbito de la investigación. La entrevista tiene la capacidad de proporcionar una profundidad que a menudo se pasa por alto en los enfoques cuantitativos, ya que estos tienden a buscar generalizaciones y minimizar el error. Por lo tanto, la entrevista se adentra en la naturaleza discursiva de las personas, explorando sus significados y concepciones (Troncoso & Amaya, 2016, p. 232).

3.6.3 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para la entrevista, se empleó una guía de preguntas abiertas, mientras que para la encuesta se utilizaron preguntas cerradas y de selección múltiple.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación internos

4.1.1 Resultados de la entrevista

Tabla 4-1: Resultado de la entrevista

PREGUNTAS REALIZADAS	COMENTARIOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIÓN
<p>¿Se ha considerado la posibilidad de comercializar los productos del proyecto?</p>	<p>efectivamente sí. Uno de los propósitos del proyecto es analizar la viabilidad de la producción y comercialización de prótesis.</p>	<p>La comercialización de los productos es un objetivo importante del proyecto. Se han considerado varias opciones, como la creación de un startup o una empresa pública, para viabilizar la comercialización.</p>	<p>El proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la comercialización de prótesis. Se consideran diferentes opciones para lograrlo, como un startup o una empresa pública. Se espera dar este siguiente paso en un futuro cercano.</p>
<p>¿Dentro del proyecto de prótesis los productos cuentan con una marca registrada que comunica de manera efectiva su propósito, valores, personalidad y diseño visual?</p>	<p>Lamentablemente, aún no se cuenta con una Marca Registrada. Actualmente se está trabajando en el diseño gráfico a través de pasantías. Sin embargo, este proceso se encuentra en etapa inicial y el producto aún no ha sido finalizado.</p>	<p>La marca registrada es un aspecto importante para comunicar eficazmente el propósito, los valores, la personalidad y el diseño visual de los productos del proyecto de prótesis. Aunque no se ha registrado una marca hasta el momento, se está trabajando en el diseño gráfico mediante pasantías. Es relevante destacar que el proceso de diseño está en desarrollo y el producto final aún no está completo.</p>	<p>En este momento, el proyecto de prótesis no cuenta con una marca registrada que comunique de manera efectiva su propósito, valores, personalidad y diseño visual. Sin embargo, se está trabajando en el diseño gráfico a través de pasantías para lograrlo. Aunque el proceso está en sus etapas iniciales y el producto no ha sido finalizado, se reconoce la importancia de tener una marca registrada para transmitir eficazmente los elementos mencionados. A medida que se</p>

			<p>avanza en el desarrollo del proyecto, se espera lograr una marca registrada que refleje adecuadamente los atributos deseados.</p> <p>En la etapa actual del proyecto de prótesis, no se ha utilizado la estrategia de utilizar historias reales de personas que han utilizado las prótesis para generar empatía, testimonios y resaltar los logros de los clientes en la mejora de sus vidas como parte de la estrategia de posicionamiento. Sin embargo, se reconoce el potencial de esta estrategia para transmitir el impacto positivo de las prótesis y generar una conexión emocional con el público objetivo. Se sugiere considerar la implementación de esta estrategia en etapas posteriores del proyecto para fortalecer su posicionamiento y destacar los beneficios que ofrece a los usuarios.</p>
<p>¿Ha utilizado historias reales de personas que han utilizado las prótesis para generar empatía, testimonios y resaltar los logros de tus clientes en la mejora de sus vidas, como parte de tu estrategia de posicionamiento?</p>	<p>El proyecto está en fase inicial, lo cual indica que no se han implementado estrategias que utilicen historias de clientes para generar empatía, testimonios y destacar los logros en la mejora de sus vidas como parte de la estrategia de posicionamiento.</p>	<p>El uso de historias reales de personas que han experimentado mejoras en sus vidas gracias al uso de las prótesis puede generar empatía y testimonios impactantes que respalden la eficacia de los productos. Sin embargo, hasta el momento, no se ha empleado esta estrategia de posicionamiento en el proyecto. Es importante considerar la incorporación de estas historias en futuras etapas para destacar los beneficios y generar una conexión emocional con el público objetivo.</p>	
<p>¿Para la comercialización de los productos existen canales de comunicación para compartir historias inspiradoras, testimonios y logros de los usuarios y posibles clientes que han mejorado sus vidas con las prótesis?</p>	<p>En la actualidad, no se han definido canales de comunicación específicos para compartir historias inspiradoras, testimonios y logros de los usuarios y posibles clientes que han experimentado mejoras en sus vidas con las prótesis. Sin embargo, actualmente se está trabajando en colaboración con estudiantes de marketing para realizar un análisis exhaustivo que permita establecer una estrategia de comunicación y posicionamiento efectiva para el proyecto.</p>	<p>La comercialización de los productos de prótesis puede beneficiarse al compartir historias inspiradoras, testimonios y logros de los usuarios y posibles clientes que han experimentado mejoras significativas en sus vidas. Aunque en este momento no se han definido canales de comunicación específicos para este propósito, es alentador saber que se está trabajando en colaboración con estudiantes de marketing para llevar a cabo un análisis exhaustivo que brinde una base sólida para establecer una</p>	<p>Aunque actualmente no se han establecido canales de comunicación específicos, se está trabajando en la colaboración con estudiantes de marketing para analizar exhaustivamente la comunicación y el posicionamiento del proyecto de prótesis. Este análisis permitirá definir los canales adecuados para compartir historias inspiradoras, testimonios y logros de los usuarios y posibles clientes que han mejorado sus vidas con las prótesis. Es importante destacar que la estrategia de comunicación y posicionamiento efectiva contribuirá a aprovechar el potencial de estas</p>

		<p>estrategia de comunicación y posicionamiento efectiva. Esto permitirá aprovechar el potencial de las historias de éxito y testimonios para generar un impacto positivo en la comercialización de los productos de prótesis.</p>	<p>historias para generar un impacto positivo en la comercialización de los productos.</p>
<p>¿Se ha organizado eventos por parte de ustedes para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad con carácter comercial?</p>	<p>Hasta el momento, no se han organizado eventos con carácter comercial para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad. Sin embargo, se ha trabajado en la colaboración con estudiantes de marketing para analizar la comunicación y posicionamiento del proyecto de prótesis, lo cual puede contribuir a futuras estrategias que promuevan la inclusión y participación de personas con discapacidad en eventos comerciales.</p>	<p>Aunque no se han organizado eventos comerciales específicos hasta la fecha, es importante destacar que se ha puesto énfasis en colaborar con estudiantes de marketing para analizar la comunicación y posicionamiento del proyecto de prótesis. Esta colaboración podría abrir oportunidades para futuros eventos comerciales que promuevan activamente la inclusión y participación de personas con discapacidad. Los eventos pueden ser una plataforma efectiva para fomentar la conciencia, la interacción y la participación de personas con discapacidad en la comunidad y generar un impacto positivo en la comercialización de los productos de prótesis.</p>	<p>Actualmente, no se han organizado eventos comerciales específicos para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad. No obstante, el trabajo en colaboración con estudiantes de marketing para analizar la comunicación y posicionamiento del proyecto de prótesis es un paso importante hacia futuras estrategias que puedan incluir eventos comerciales con ese propósito. Estos eventos pueden desempeñar un papel significativo en la promoción de la inclusión y participación de personas con discapacidad, generando conciencia y creando oportunidades para interactuar con la comunidad. A medida que el proyecto avance y se implementen las estrategias adecuadas, se podrían organizar eventos comerciales para promover activamente la inclusión y participación de personas con discapacidad, destacando los beneficios de las prótesis y fortaleciendo la comercialización de los productos.</p>
<p>¿El producto podría ser producido a una gran escala?</p>	<p>Como el proyecto se encuentra en una fase inicial, no se ha determinado aún la capacidad de producción a gran escala del producto. Sin</p>	<p>Dado que el proyecto se encuentra en una fase inicial, es comprensible que aún no se haya determinado la capacidad de</p>	<p>En esta etapa inicial del proyecto de prótesis, aún no se ha determinado la capacidad de</p>

embargo, se está analizando la viabilidad de la producción de prótesis y se considera la posibilidad de comercializar los productos en el futuro.

producción a gran escala del producto. Sin embargo, se está trabajando en analizar la viabilidad de la producción de prótesis, lo cual puede sentar las bases para una producción a mayor escala en el futuro. Es importante considerar diversos factores, como la demanda del mercado, la disponibilidad de recursos y la optimización del proceso de producción, para evaluar la posibilidad de producir a gran escala. A medida que el proyecto avance y se obtengan más datos y resultados, se podrá tener una mejor visión de la capacidad de producción a gran escala del producto.

producción a gran escala del producto. Sin embargo, se está llevando a cabo un análisis de viabilidad de la producción de prótesis, lo cual es un paso importante para evaluar la posibilidad de producir a mayor escala en el futuro. Se requiere considerar diversos aspectos, como la demanda del mercado, los recursos disponibles y la optimización del proceso de producción, para determinar la viabilidad de una producción a gran escala. A medida que el proyecto avance y se obtengan más datos y resultados, se podrá tomar una decisión más informada sobre la capacidad de producción a gran escala del producto.

¿El producto que se sabemos que es mecánico podrá ser a sujeto de modificaciones tecnológicas?

Sí, el producto mecánico podrá ser sujeto de modificaciones tecnológicas. A medida que avance el proyecto y se realicen avances en la tecnología, existirá la posibilidad de implementar mejoras y actualizaciones en el producto, con el objetivo de optimizar su rendimiento y funcionalidad. Es importante estar abierto a las innovaciones tecnológicas y adaptarse a los avances del campo de la biomecánica y la ingeniería para asegurar que el producto se mantenga actualizado y a la vanguardia.

Si bien el producto actual es mecánico, es importante reconocer que la tecnología avanza rápidamente en el campo de la biomecánica y la ingeniería. Esto abre la puerta a futuras modificaciones tecnológicas en el producto para mejorar su rendimiento y funcionalidad. A medida que el proyecto avance y se realicen avances tecnológicos, será posible implementar mejoras y actualizaciones en el producto. Esto garantizará que se mantenga competitivo y a la vanguardia en el mercado de prótesis. La capacidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas es crucial para ofrecer productos de calidad y satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.

El producto actual, que es de naturaleza mecánica, tiene el potencial de ser sujeto de modificaciones tecnológicas. A medida que el proyecto avance y se realicen avances en el campo de la biomecánica y la ingeniería, existirá la oportunidad de implementar mejoras tecnológicas en el producto. Estas modificaciones pueden ser clave para mejorar su rendimiento, funcionalidad y adaptabilidad a las necesidades de los usuarios. Es esencial estar abierto a las innovaciones tecnológicas y aprovecharlas para mantener el producto actualizado y competitivo en el mercado de prótesis. Como resultado, se asegurará que el producto siga siendo relevante y capaz de brindar beneficios significativos a los usuarios.

4.1.2 Análisis interpretación externos

4.1.2.1 Resultados de encuesta

Se explica a continuación los resultados obtenidos de la encuesta fue realizada a la respectiva muestra de la población en el cual se presentan los siguientes datos:

Tabla 4-2: Edad

EDAD	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Menos de 15 años	10	7,4%
15 a 20 años	6	4,4%
21 a 30 años	13	9,6%
31 a 40 años	33	23,5%
41 a 50 años	36	26,5%
Más de 50 años	39	28,7%
Total	137	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

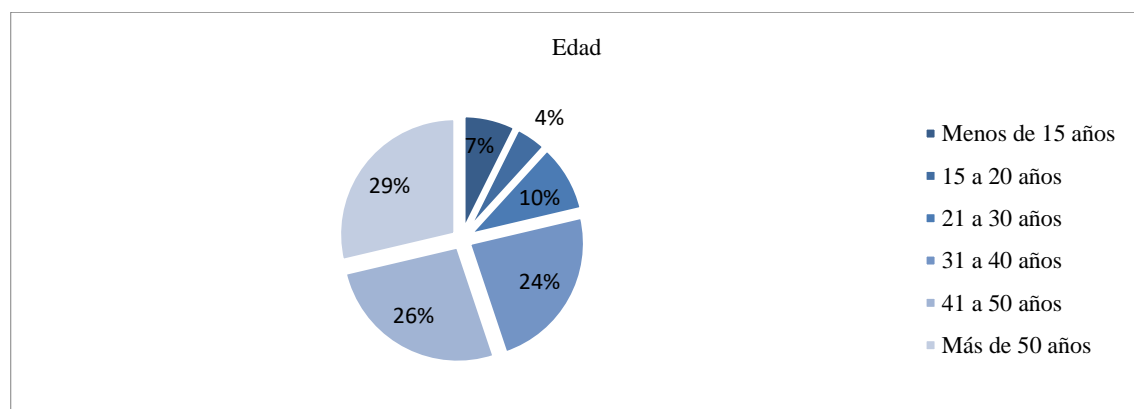


Ilustración 4-1: Edad

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

La tabla presenta la distribución de edades de una muestra de 137 personas. Se observa que el grupo más grande está compuesto por personas mayores de 50 años (28,7%), seguido por el grupo de 41 a 50 años (26,5%). Por otro lado, el grupo más pequeño es el de 15 a 20 años (4,4%). Estos datos permiten entender la composición de edades en la muestra y destacan la presencia significativa de personas mayores.

Pregunta 1

¿Cree usted que las emociones, como la tristeza, la frustración, la ansiedad, la autoconciencia y la esperanza, influyen en el proceso de adaptación y aceptación de una prótesis de extremidad superior?

Tabla 4-3: Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
Neutro.	3	2%
De acuerdo.	52	41%
Totalmente de acuerdo.	72	57%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

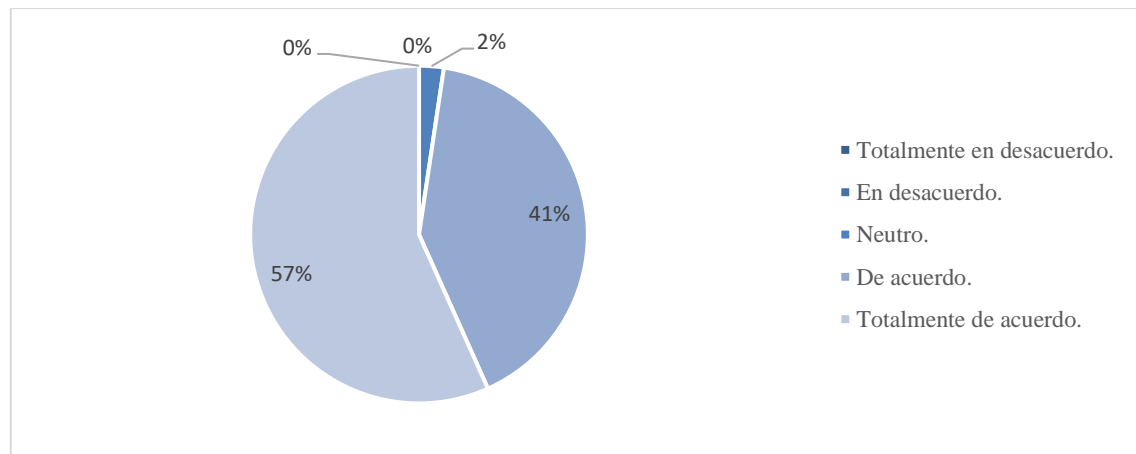


Ilustración 4-2: Pregunta 1

Realizado por: Sisa, E., 2023

Interpretación:

Según los datos proporcionados, se observa que la gran mayoría de los participantes (el 57%) están totalmente de acuerdo en que las emociones, como la tristeza, la frustración, la ansiedad, la autoconciencia y la esperanza, influyen en el proceso de adaptación y aceptación de una prótesis de extremidad superior. Además, el 41% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un pequeño porcentaje (2%) se mantiene neutral.

Pregunta 2

¿En qué medida cree que las emociones como la frustración, la ansiedad, el estrés, la confianza y la motivación pueden influir en la habilidad de un paciente para controlar de manera eficaz una prótesis?

Tabla 4-4: Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	1	1%
Neutro.	7	6%
De acuerdo.	68	54%
Totalmente de acuerdo.	51	40%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

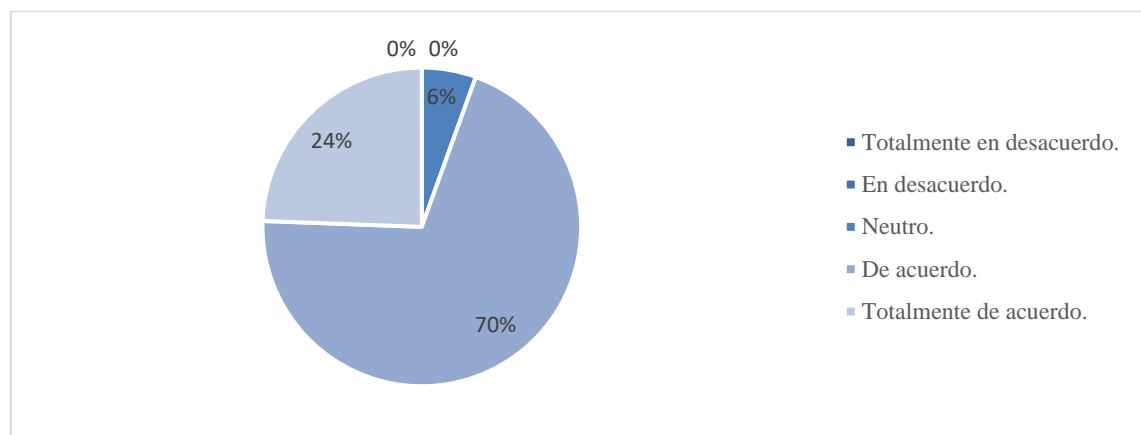


Ilustración 4-3: Pregunta 2

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación:

Según los datos proporcionados, se observa que la mayoría de los participantes (el 70%) está de acuerdo en que las emociones, como la frustración, la ansiedad, el estrés, la confianza y la motivación, pueden influir en la habilidad de un paciente para controlar de manera eficaz una prótesis. Además, un 24% de los participantes está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un pequeño porcentaje (6%) se mantiene neutral. Estos resultados sugieren que existe una relación significativa entre las emociones y la habilidad de un paciente para controlar una prótesis de manera eficaz.

Pregunta 3

¿De qué manera cree que las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden influir en el rendimiento y el uso diario de una prótesis de extremidad?

Tabla 4-5: Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	1	1%
Neutro.	7	6%
De acuerdo.	68	54%
Totalmente de acuerdo.	51	40%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

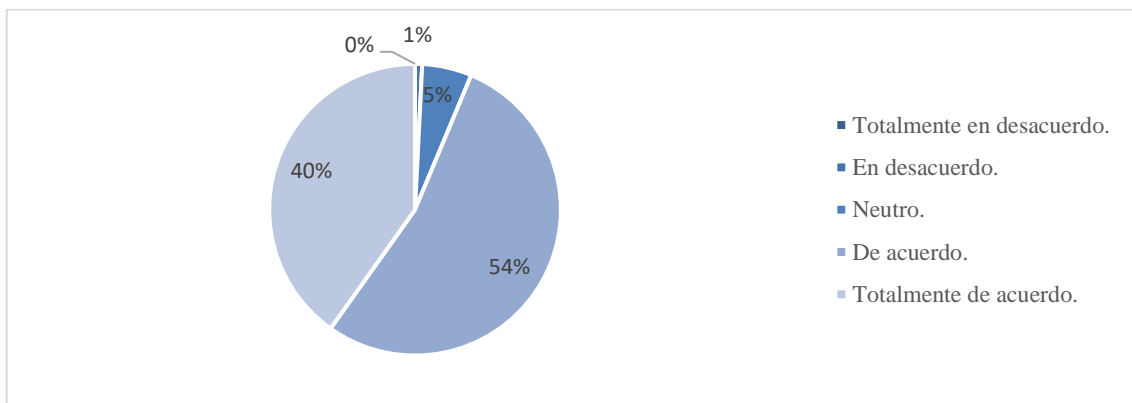


Ilustración 4-4: Pregunta 3

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

Según los datos se observa que la mayoría de los participantes (el 54%) está de acuerdo en que las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden influir en el rendimiento y el uso diario de una prótesis de extremidad. Además, un 40% de los participantes está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un pequeño porcentaje (1%) está en desacuerdo. Estos resultados sugieren que las emociones positivas tienen un impacto significativo en el rendimiento y la incorporación de una prótesis en la vida diaria.

Pregunta 4

¿Cree usted que las emociones, como la frustración, la tristeza, la ansiedad, la autoestima y la confianza, la satisfacción y la esperanza, influir en la calidad de vida de las personas que utilizan prótesis de extremidades superiores?

Tabla 4-6: Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	1	1%
Neutro.	10	8%
De acuerdo.	66	52%
Totalmente de acuerdo.	50	39%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

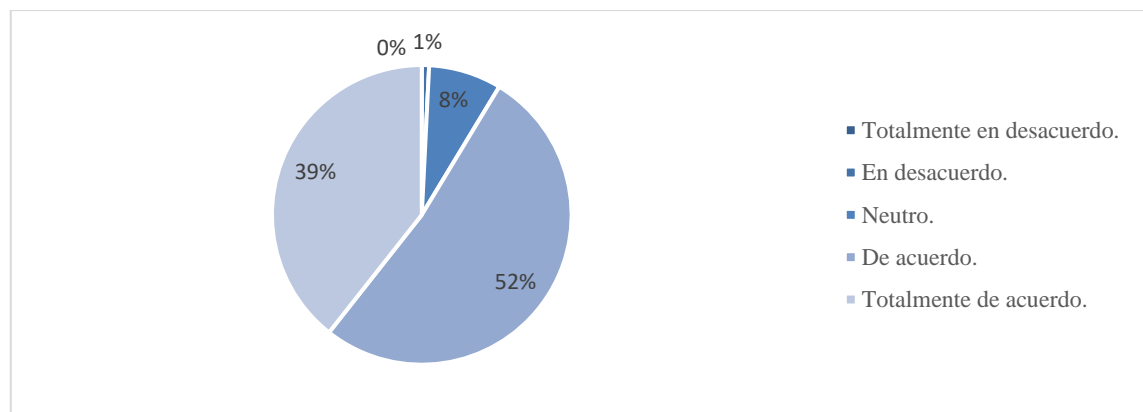


Ilustración 4-5: Pregunta 4

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

Se observa que la mayoría de los participantes (el 52%) está de acuerdo en que las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden influir en el rendimiento y el uso diario de una prótesis de extremidad. Además, un 39% de los participantes está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un pequeño porcentaje (1%) está en desacuerdo, y un 8% se mantiene neutro. Estos resultados respaldan la idea de que las emociones positivas tienen un impacto significativo en el rendimiento y la adaptación de una prótesis en la vida diaria.

Pregunta 5

¿Considera que recibir apoyo técnico durante el proceso de adaptación a una prótesis de extremidad superior es importante?

Tabla 4-7: Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	2	2%
Neutro.	9	7%
De acuerdo.	81	64%
Totalmente de acuerdo.	35	28%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

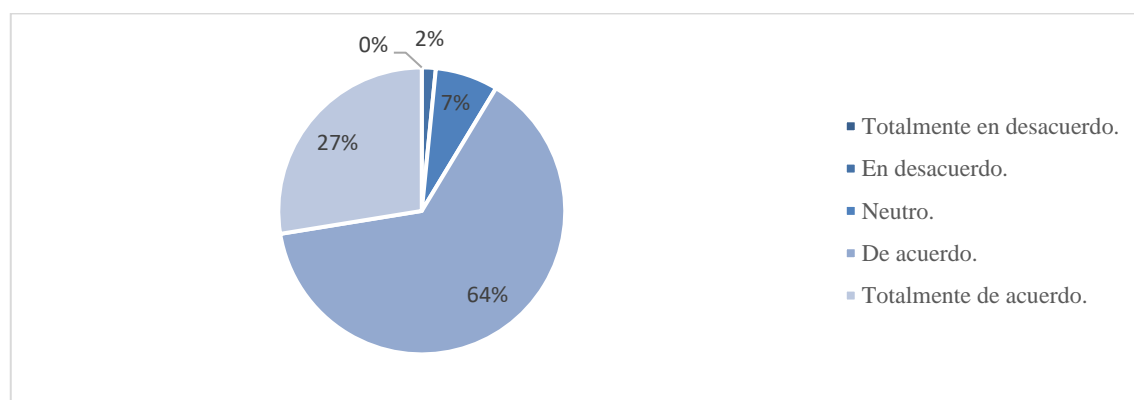


Ilustración 4-6: Pregunta 5

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

Se evidencia que la gran mayoría de los encuestados (el 64%) concuerda en que las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden tener un impacto en el funcionamiento y el uso cotidiano de una prótesis de extremidad. Además, un 28% de los participantes está completamente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un reducido porcentaje (2%) mantiene una postura contraria. Estos resultados respaldan la noción de que las emociones positivas desempeñan un papel significativo en el rendimiento y la adaptación de una prótesis en la vida diaria.

Pregunta 6

¿En qué medida estarías dispuesto/a explorar opciones de financiamiento externas, como préstamos o créditos, para adquirir una prótesis de extremidad superior de alta calidad?

Tabla 4-8: Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	1	1%
Neutro.	7	6%
De acuerdo.	68	54%
Totalmente de acuerdo.	51	40%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

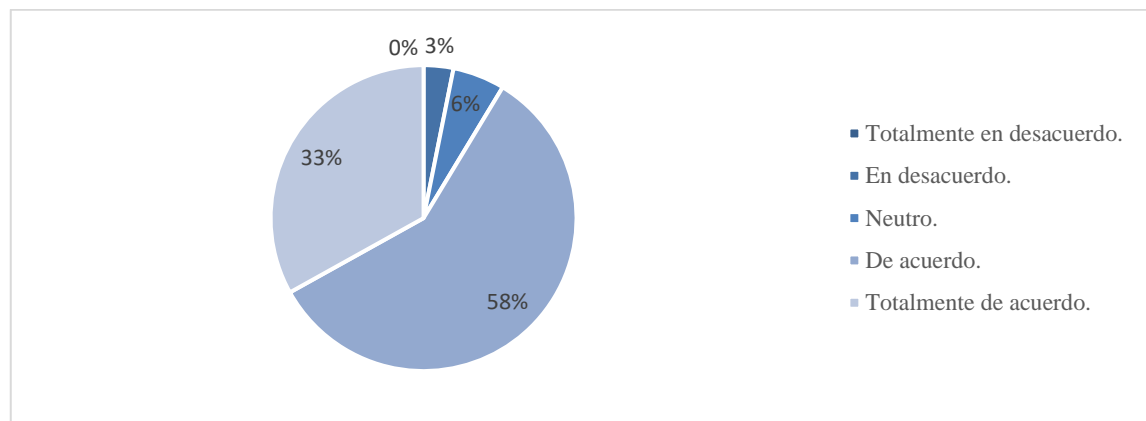


Ilustración 4-7: Pregunta 6

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

Como se ha identificado en la tabla, se observa que un total de 127 individuos (100%) participaron en la encuesta sobre su disposición a explorar opciones de financiamiento externas para adquirir una prótesis de extremidad superior de alta calidad. De estos, 74 personas (58%) expresaron estar de acuerdo con la idea de buscar préstamos o créditos para este propósito, mientras que 42 personas (33%) afirmaron estar totalmente de acuerdo. Esto indica que un 91% de los encuestados están dispuestos a considerar fuentes de financiamiento externas para adquirir la prótesis deseada. Por otro lado, 4 personas (3%) expresaron estar en desacuerdo y 7 personas (6%) manifestaron una postura neutral. En resumen, la mayoría de los participantes (91%) se mostraron abiertos a explorar opciones de financiamiento externas, lo que sugiere una receptividad considerable hacia esta alternativa para adquirir una prótesis de extremidad superior de alta calidad.

Pregunta 7

¿Cree usted que el diseño de las prótesis de acuerdo con sus necesidades sus gustos y preferencias?

Tabla 4-9: Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	5	4%
Neutro.	15	12%
De acuerdo.	62	49%
Totalmente de acuerdo.	45	35%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

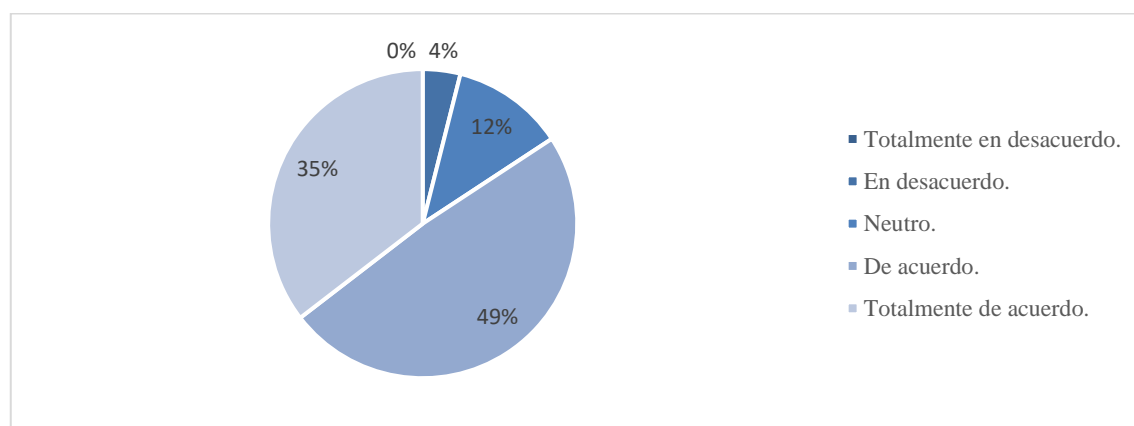


Ilustración 4-8: Pregunta 7

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

A partir de los datos presentados en la tabla, se puede concluir que existe un consenso significativo en cuanto a la importancia del diseño de las prótesis de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias individuales. De los 127 encuestados, 62 personas (49%) manifestaron estar de acuerdo con esto sostenido, mientras que 45 individuos (35%) expresaron estar totalmente de acuerdo. Esto indica que aproximadamente el 84% de los participantes considera que es importante que el diseño de las prótesis se ajuste a sus necesidades y preferencias. Por otro lado, 15 personas (12%) mantuvieron una posición neutral, mientras que 5 individuos (4%) expresaron estar en desacuerdo.

Pregunta 8

¿Qué tan importante es para ti que una prótesis de extremidad superior sea cómoda y se ajuste correctamente para un uso prolongado?

Tabla 4-10: Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	5	4%
Neutro.	16	13%
De acuerdo.	75	59%
Totalmente de acuerdo.	31	24%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

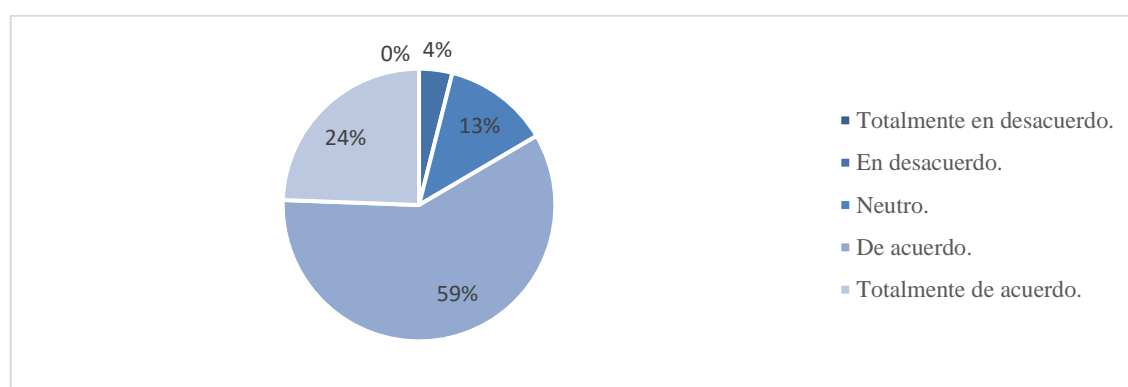


Ilustración 4-9: Pregunta 8

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

A partir de los datos presentados en la tabla, se puede concluir que existe una alta valoración en cuanto a la importancia de que una prótesis de extremidad superior sea cómoda y se ajuste correctamente para un uso prolongado. De los 127 encuestados, 75 personas (59%) expresaron estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que 31 individuos (24%) afirmaron estar totalmente de acuerdo. Esto indica que aproximadamente el 83% de los participantes considera crucial que la prótesis sea cómoda y se ajuste correctamente para un uso prolongado. Por otro lado, 16 personas (13%) mantuvieron una posición neutral y 5 individuos (4%) expresaron estar en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los encuestados (83%) perciben la importancia de que una prótesis de extremidad superior sea cómoda y se ajuste adecuadamente para garantizar un uso prolongado, lo que sugiere una demanda destacada de prótesis que brinden comodidad y funcionalidad duradera.

Pregunta 9

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una prótesis de extremidad superior que ofrecen características y funcionalidades avanzadas?

Tabla 4-11: Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	4	3%
Neutro.	13	10%
De acuerdo.	64	50%
Totalmente de acuerdo.	46	36%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

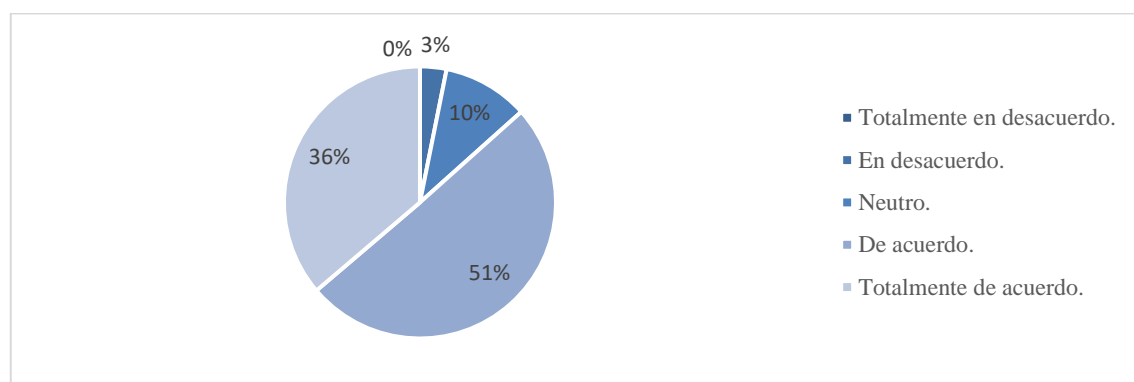


Ilustración 4-10: Pregunta 9

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

Según los datos obtenidos reflejan la disposición de los encuestados a pagar un precio más alto por una prótesis de extremidad superior que ofrece características y funcionalidades avanzadas. El 50% de los participantes está "De acuerdo" con esta afirmación, mientras que el 36% está "Totalmente de acuerdo". Solo un 3% está "En desacuerdo" y un 10% se encuentra en un punto "Neutro". Estos resultados indican que una mayoría significativa de los encuestados está dispuesta a invertir más dinero en una prótesis que brinde características y funcionalidades avanzadas, lo que sugiere una demanda de productos más innovadores y con mayor rendimiento.

Pregunta 10

¿Ha oído hablar del proyecto de la ESPOCH que consiste en la fabricación y distribución de prótesis de extremidades superiores a través de campañas publicitarias, redes sociales o medios de comunicación?

Tabla 4-12: Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	7	6%
En desacuerdo.	53	42%
Neutro.	19	15%
De acuerdo.	27	21%
Totalmente de acuerdo.	21	17%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

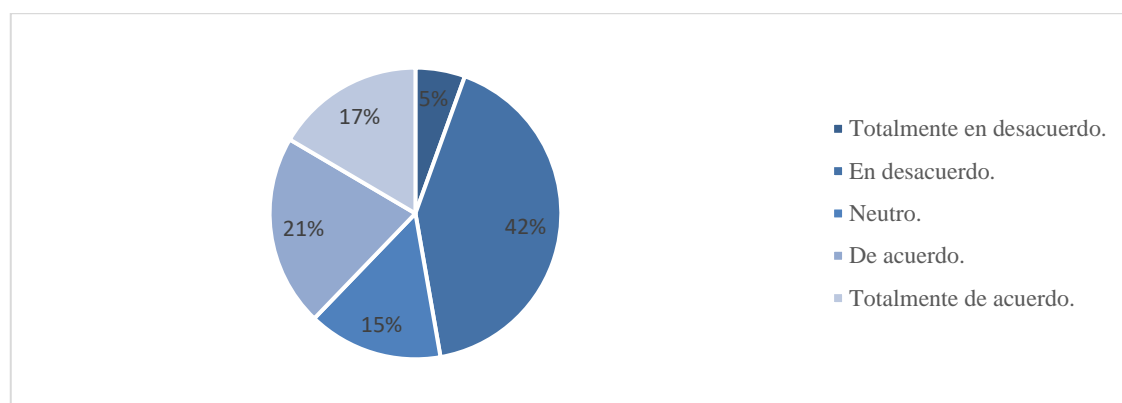


Ilustración 4-11: Pregunta 10

Realizado por: Sisa, E., 2023

Interpretación

Según los datos los encuestados manifestaron sobre el proyecto de la ESPOCH que implica la fabricación y distribución de prótesis de extremidades superiores a través de campañas publicitarias, redes sociales o medios de comunicación. El 42% de los participantes está "En desacuerdo" con haber oído hablar del proyecto, mientras que el 6% está "Totalmente en desacuerdo". Un 21% está "De acuerdo" y un 17% está "Totalmente de acuerdo" en haber oído hablar del proyecto. Además, un 15% se encuentra en un punto "Neutro". Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados no están familiarizados con el proyecto de la ESPOCH en cuestión, lo que sugiere una falta de difusión o conocimiento limitado sobre el mismo.

Pregunta 11

¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar una prótesis de extremidad superior a otras personas en situación similar?

Tabla 4-13: Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	7	6%
Neutro.	11	9%
De acuerdo.	56	44%
Totalmente de acuerdo.	53	42%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

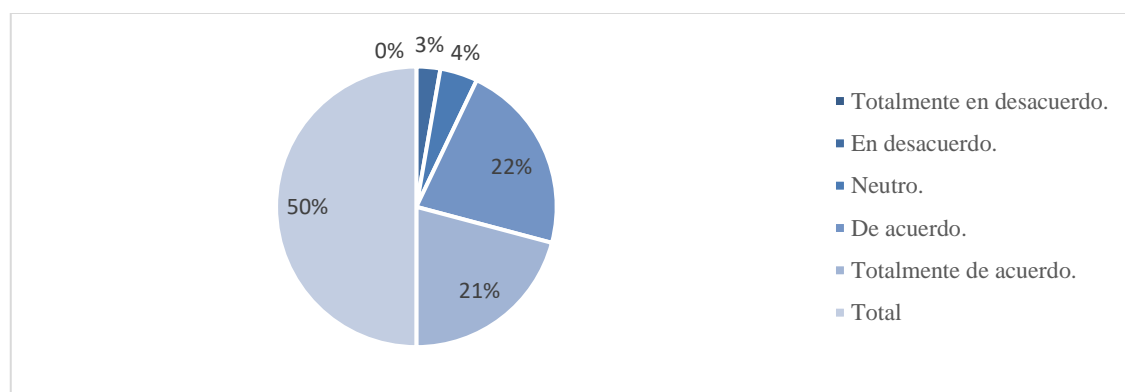


Ilustración 4-12: Pregunta 11

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

Según los datos obtenidos muestran el nivel de disposición de los encuestados para recomendar una prótesis de extremidad superior a otras personas en una situación similar. El 44% de los participantes está "De acuerdo" y un 42% está "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Solo un 6% está "En desacuerdo" y un 9% se encuentra en un punto "Neutro". Estos resultados indican que una gran mayoría de los encuestados están dispuestos a recomendar una prótesis de extremidad superior a otras personas en situaciones similares, lo que refleja una satisfacción generalizada y una alta probabilidad de promover la adopción de prótesis entre sus pares.

Pregunta 12

¿Estaría interesado/a en recibir información sobre prótesis de extremidades superiores a través de redes sociales?

Tabla 4-14: Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
En desacuerdo.	13	10%
Neutro.	10	8%
De acuerdo.	80	63%
Totalmente de acuerdo.	24	19%
Total	127	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

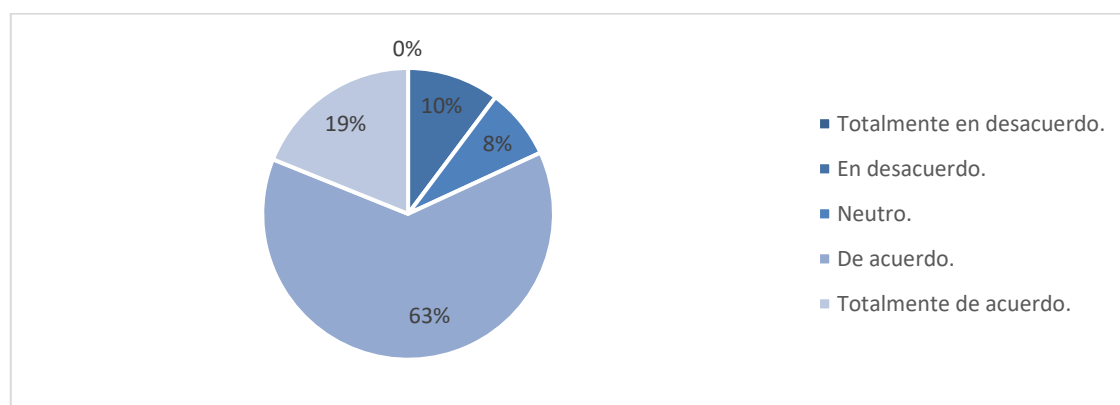


Ilustración 4-13: Pregunta 12

Realizado por: Sisa, E., 2023

Interpretación

Según los datos obtenidos muestran la disposición de los encuestados a recibir información sobre prótesis de extremidades superiores a través de redes sociales. La mayoría de los participantes, un 63%, está "De acuerdo" con esta idea, y un 19% está "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 10% está "En desacuerdo" y un 8% se encuentra en un punto "Neutro". Estos resultados indican que una amplia mayoría de los encuestados está abierta a recibir información sobre prótesis de extremidades superiores a través de redes sociales, lo que sugiere que este medio de comunicación puede ser efectivo para difundir conocimiento y promover la adopción de prótesis entre la población.

4.1.2.2 Hallazgos de la investigación

El análisis de los datos revela que las emociones tienen un impacto significativo en el proceso de adaptación y aceptación de las prótesis de extremidad superior. Un gran porcentaje de participantes (57%) está totalmente de acuerdo en que las emociones influyen en este proceso, mientras que otro porcentaje importante (41%) está de acuerdo. También se encontró que las emociones tienen una influencia en la habilidad de controlar eficazmente una prótesis, con un 70% de los participantes de acuerdo y un 24% totalmente de acuerdo.

Además, se destaca que las emociones positivas, como la felicidad y la gratitud, tienen un impacto significativo en el rendimiento y el uso diario de una prótesis de extremidad. Un alto porcentaje de participantes (54%) está de acuerdo, mientras que un 40% está totalmente de acuerdo. Estos resultados respaldan la idea de que las emociones positivas juegan un papel importante en la incorporación de una prótesis en la vida diaria.

En cuanto a otros hallazgos relevantes, se encontró que la mayoría de los encuestados (58%) está dispuesta a considerar opciones de financiamiento externas para obtener prótesis de alta calidad. También se percibe que el diseño de las prótesis se ajusta a las necesidades, gustos y preferencias de los participantes (49% de acuerdo, 35% totalmente de acuerdo), y la comodidad y el ajuste adecuado son aspectos valorados por la mayoría (59% de acuerdo, 24% totalmente de acuerdo).

4.1.3 Hallazgos biométrica

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

Primer anuncio (Análisis del post publicitario)



Ilustración 4-14: Mapa de calor de la primera publicidad.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Análisis:

En esta investigación, se empleó con el equipo eye tracking para analizar la publicidad, y se obtuvo un mapa de calor a partir de los datos recopilados de 15 participantes.

Interpretación:

Los resultados revelan una fuerte concentración visual en el logotipo y en el producto, destacados por áreas resaltadas en rojo, lo que sugiere un impacto significativo en la atención de los observadores. Por otro lado, se observó una fijación limitada en la información de contacto, como el número de teléfono, la ubicación y la página web.



Ilustración 4-15: Áreas de interés a analizadas de la primera publicidad.
Realizado por: Sisa, E., 2023.

Análisis

En el siguiente post publicitario, se seleccionaron tres áreas de interés: el logotipo, el producto y el código lingüístico. El objetivo era conocer el tiempo de visualización dedicado a cada una de estas áreas.

Tabla 4-15: Métricas de eye tracker

Métricas	Código Lingüístico	Marca	Producto
Tiempo de la primera fijación	2.13	1.04	0.63
Duración de la primera fijación	0.18	0.18	0.23
Duración total de la fijación	1.01	1.26	1.38

Realizado por: Sisa, E., 2023.

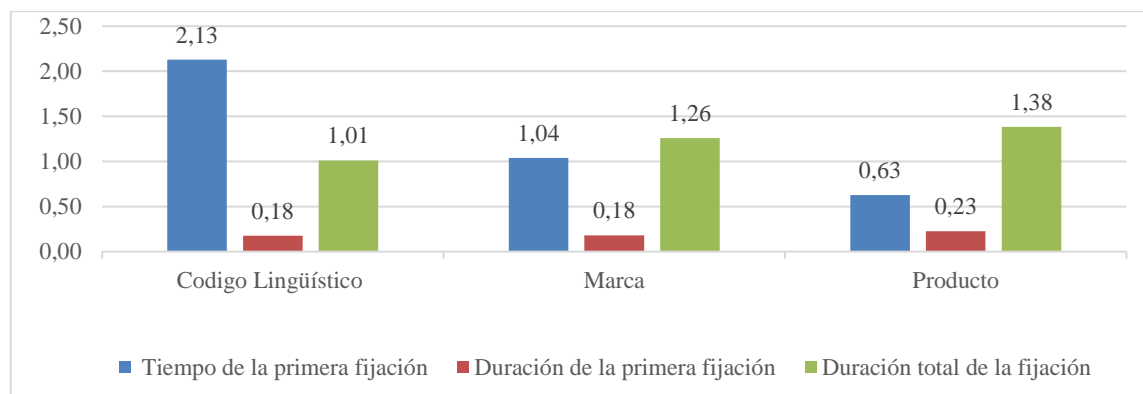


Ilustración 4-16: Tiempo Promedio de las fijaciones en el primer anuncio publicitario.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

El tiempo de la primera fijación es una métrica crucial en eye tracking, ya que indica el tiempo que un individuo tarda en enfocar su mirada en una zona específica del anuncio. Un menor tiempo de primera fijación se asocia con un mejor resultado, ya que indica que esa área logró capturar rápidamente la atención del observador. En este caso, el producto destacó al obtener el tiempo de la primera fijación más bajo (0.63 segundos), lo que sugiere que atrajo de manera inmediata la mirada de los participantes y fue especialmente llamativo, generando un impacto visual significativo.



Ilustración 4-17: Rutas visuales

Realizado por: Sisa, E., 2023.

La duración de la primera fijación es otra métrica relevante en eye tracking, ya que muestra cuánto tiempo los individuos mantuvieron su atención en la primera área de interés después de fijarla. Un mayor tiempo de duración de la primera fijación se considera un resultado positivo, ya que indica un mayor interés y compromiso con esa área específica del anuncio. En este caso, nuevamente el Producto se destaca, con una duración de la primera fijación de 0.23 segundos, lo que sugiere que los participantes mantuvieron su mirada en esa área durante un período más prolongado. Este resultado respalda la idea de que el Producto fue especialmente cautivador y logró mantener la intención de los observadores por más tiempo, lo que podría ser beneficioso para el reconocimiento y la retención de la información relacionada con el producto.

La duración total de las fijaciones es una métrica clave que refleja el tiempo acumulado que los individuos mantuvieron su atención en cada área de interés del anuncio. Un mayor tiempo total

de fijación indica que esas áreas específicas generaron un mayor impacto visual y retuvieron la atención de los observadores durante más tiempo. En este caso, nuevamente, el Producto se destaca con el tiempo total de fijación más largo (1.38 segundos), lo que sugiere que esta área generó un interés sostenido y mantuvo la atención de los participantes por un período significativo. El hecho de que los observadores regresaran y observaran el Producto durante más tiempo puede ser indicativo de que esta área contenía información relevante o visualmente atractiva, lo que podría tener un efecto positivo en la retención del mensaje y el reconocimiento del producto. En conjunto, los resultados de las métricas de eye tracking en este anuncio sugieren que el Producto fue el elemento más llamativo y atractivo para los participantes, lo que contribuyó a un mayor impacto visual y una mayor retención de la información relacionada con el producto.

Segundo anuncio (Análisis de post publicitario)



Ilustración 4-18: Segundo anuncio publicitario

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Análisis:

El mapa de calor revela que el logotipo, el código lingüístico y la información de contacto son las áreas más atractivas para los 15 participantes. Estos elementos recibieron una mayor atención visual, lo que sugiere que han captado con éxito la mirada de los observadores.

Interpretación:

Los resultados muestran mayor atención en el logotipo, la frase clave y la información de contacto, indicando su efectividad para captar la mirada y generar interés. Estos hallazgos son valiosos para mejorar el diseño y estrategia del anuncio, optimizando las áreas de mayor impacto visual y alcanzando los objetivos de la campaña publicitaria.



Ilustración 4-19: Áreas de interés analizados de la primera publicidad.

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Análisis

En el siguiente post publicitario, se seleccionaron tres áreas de interés: el logotipo, el producto y el código lingüístico. El objetivo era conocer el tiempo de visualización dedicado a cada una de estas áreas.

Tabla 4-16: Métricas de eye tracker

Métricas	Código Lingüístico	Marca	Producto
Tiempo de la primera fijación	0.74	1.92	2.09
Duración de la primera fijación	1.40	1.85	1.38
Duración total de la fijación	0.86	0.85	0.65

Realizado por: Sisa, E., 2023.

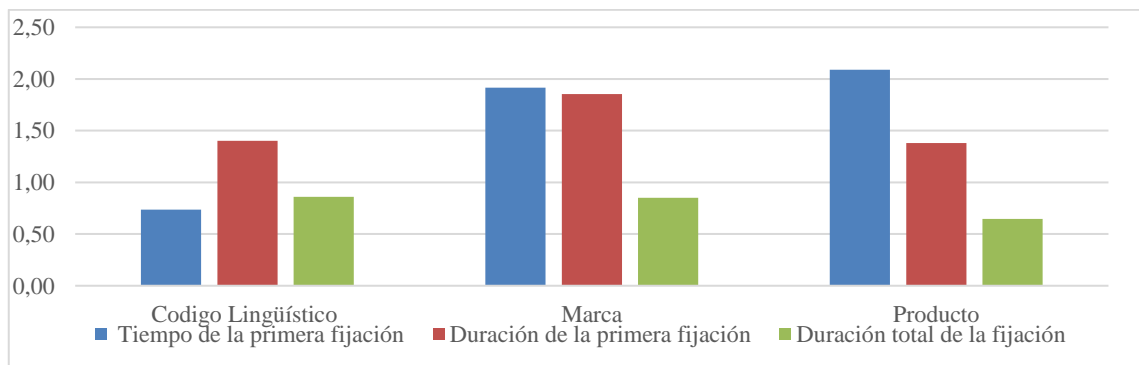


Ilustración 4-20: Tiempo Promedio de las fijaciones en el segundo anuncio publicitario.

Realizado por: Sisa, E., 2023



Ilustración 4-21: Rutas visuales

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Interpretación

En el análisis de eye tracking, el código lingüístico se destacó con el tiempo más bajo de primera fijación (0.74 segundos), lo que indica que capturó rápidamente la atención. En comparación, la marca y el producto tuvieron tiempos de primera fijación más largos (1.92 y 2.09 segundos, respectivamente). Estos resultados enfatizan la efectividad del diseño del código lingüístico para atraer la mirada del observador de manera más rápida y eficiente.

En la duración de la primera fijación, la marca obtuvo el tiempo más alto (1.85 segundos), superando al código lingüístico (1.40 segundos) y al producto (1.38 segundos). Esto sugiere que la marca logró mantener la atención de los observadores durante un período más largo, destacándose como el área de mayor interés visual en el anuncio.

En la duración total de la fijación, el código lingüístico ganó con un tiempo de 0.86 segundos, seguido por la marca con 0.85 segundos y el producto con 0.65 segundos. Esto indica que el código lingüístico atrajo la atención más sostenida de los observadores durante todo el tiempo de observación.

4.2 Discusión

En presente estudio, se constató que las emociones juegan un papel importante en el proceso de adaptación y aceptación de una prótesis de extremidad superior. Las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden ayudar a los pacientes a adaptarse más fácilmente a su nueva prótesis y a realizar tareas diarias con mayor facilidad. Las emociones negativas, como la tristeza, la frustración, la ansiedad y el estrés, pueden dificultar el proceso de adaptación y pueden hacer que los pacientes sean menos propensos a usar su prótesis. Los resultados obtenidos en mi investigación encuentran respaldo por los hallazgos del estudio de (Quintana, 2021) y (Salazar, 2020). En sus estudios, encontraron que el marketing emocional puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente. El marketing emocional puede crear una conexión emocional entre los clientes y una marca, lo que puede conducir a una mayor lealtad y satisfacción. Los resultados de estudios sugieren que las emociones juegan un papel importante en la experiencia del paciente y del cliente.

Por lo tanto, Los proveedores de servicios de salud y las empresas deben tener en cuenta las emociones de sus clientes cuando diseñen sus servicios y productos. Al hacerlo, pueden crear una experiencia más positiva y satisfactoria para sus clientes. Además de las emociones, hay otros factores que pueden influir en la experiencia del paciente y del cliente. Estos factores incluyen la calidad del producto o servicio, el precio, la disponibilidad y la atención al cliente. Los proveedores de servicios de salud y las empresas deben tener en cuenta todos estos factores al diseñar sus servicios y productos. Al hacerlo, pueden crear una experiencia más positiva y satisfactoria para sus clientes.

4.3 Comprobación de la hipótesis

4.3.1 *Hipótesis nula*

H₀: La Implementación de la neurociencia emocional NO servirá para el posicionamiento de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001.

4.3.2 *Hipótesis alternativa*

H₁: La Implementación de la neurociencia emocional SI servirá para el posicionamiento de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001.

Tabla 4-17: Correlación de variables

Correlaciones				
			VAR00002	VAR00003
Rho de Spearman	VAR00002	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VAR00003	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Realizado por: Sisa, E., 2023.

En el presente estudio, se exploró la relación entre las variables de interés, las “neuroemociones” y el “posicionamiento” de prótesis de extremidades superiores, en una muestra de 50 individuos. Los resultados revelaron una correlación de Spearman..an positiva de 0.831 entre ambas variables. Este hallazgo sugiere una relación moderadamente fuerte entre las 'neuroemociones' y el 'posicionamiento de prótesis', lo que indica que un aumento en la percepción y manejo de las emociones puede estar asociado con una mejora en el posicionamiento de prótesis de extremidades superiores y viceversa. Esta correlación, respaldada por una muestra representativa y un análisis de significancia estadística, sugiere que existe una conexión importante entre los aspectos neuroemocionales y la adaptación clínica de las prótesis. Sin embargo, es fundamental destacar que esta correlación no implica una relación causal directa entre ambas variables y, por lo tanto, se requiere de futuras investigaciones para comprender en mayor profundidad los mecanismos subyacentes de esta asociación. Los resultados obtenidos en este estudio podrían tener implicaciones significativas para el diseño de intervenciones terapéuticas que consideren aspectos emocionales en el proceso de adaptación de prótesis, y así mejorar la calidad de vida y bienestar de los pacientes con amputaciones de extremidades superiores.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

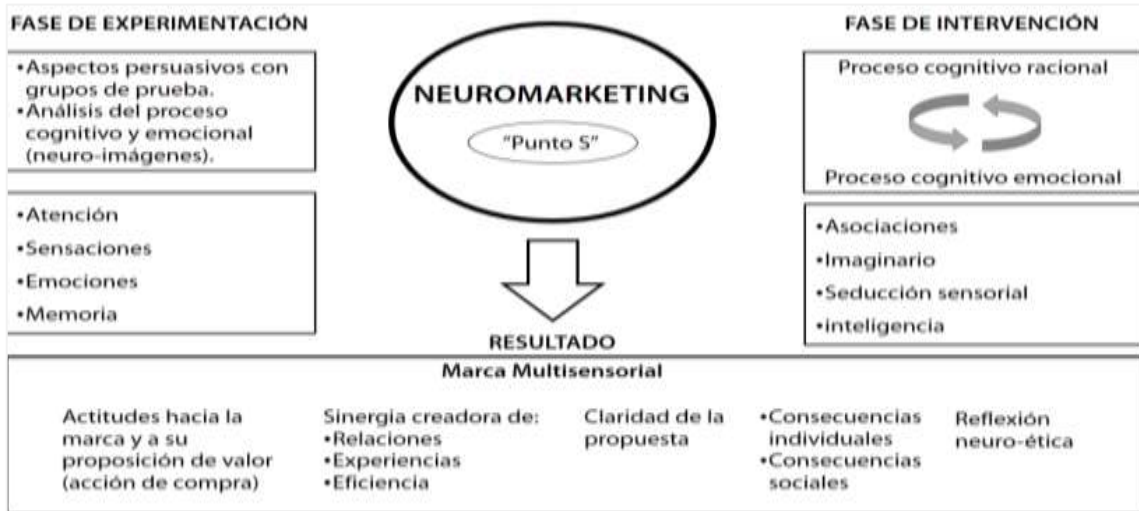


Ilustración 5-1: El modelo persuasivo del neuromarketing

Fuente: (Blanco, 2011).

5.1 Estructura de la propuesta

El modelo persuasivo del neuromarketing busca capturar la atención de los clientes y establecer una conexión profunda con una marca o empresa. Para lograr esto, se inicia con una etapa inicial de experimentación que utiliza técnicas de neuroimagen para revelar los aspectos subyacentes del comportamiento de las personas al tomar decisiones. El objetivo es convertir a los consumidores en fieles colaboradores de la marca.

5.2 Análisis interno y externo

5.2.1 Matriz FODA

Tabla 5-1: FODA

FODA	
Factores internos de la empresa	Factores externos a la empresa
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
1 Ubicación en la zona centro del país.	1 En el mercado, se identifican diversos segmentos de demanda, que

		abarcan tanto a adultos, jóvenes como niños.
2	Atención personalizada durante toda la experiencia de compra.	2 En Ecuador, la presencia de empresas especializadas en la fabricación exclusiva de prótesis de este tipo es limitada.
3	Es un producto netamente nacional.	3 El público objetivo muestra una predisposición favorable para adquirir el producto.
4	Productos totalmente personalizados a la medida del cliente.	4 Potencial para mejorar la producción a gran escala del producto en función de la demanda.
5	Tecnología avanzada.	5 Dentro del mercado no existen productos sustitutos
6	Bajo costo de mano de obra.	6 Establecer convenios con profesionales en psicología para brindar apoyo emocional
7	Ofrece servicio post venta.	7 Existen herramientas digitales adecuadas para la promoción del producto.
Debilidades (-)		Amenazas (-)
1	Marca no registrada	1 Costos de materia prima elevados.
2	Falta de difusión o conocimiento limitado sobre el proyecto en la población general.	2 Falta de estrategias con el mercado
3	Actualizaciones constantes de softwares.	3 Daños de equipos
4	No se han organizado eventos comerciales para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad.	4 Desconocimiento de la marca
5	Costos muy variables debido a procesos diferentes en cada paciente	5 Inestabilidad económica
6	Nulo reconocimiento en el mercado de prótesis.	6 Empresa nueva en mercado protésico.
7	Cartera de productos limitada.	7 Limitaciones en la adopción de prótesis debido a factores culturales o sociales

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-2: MEFE

MEFE			
Oportunidades	Peso	Valor	Ponderación
En el mercado, se identifican diversos segmentos de demanda, que abarcan tanto a adultos, jóvenes como niños.	0.07	4	0.28
En Ecuador, la presencia de empresas especializadas en la fabricación exclusiva de prótesis de este tipo es limitada.	0.07	4	0.28
El público objetivo muestra una predisposición favorable para adquirir el producto.	0.07	4	0.28
Potencial para mejorar la producción a gran escala del producto en función de la demanda.	0.07	4	0.28
Dentro del mercado no existen productos sustitutos	0.07	3	0.21
Establecer convenios con profesionales en psicología para brindar apoyo emocional	0.07	3	0.21
Existen herramientas digitales adecuadas para la promoción del producto.	0.1	3	0.30
Subtotales	0.52		1.84
Amenazas	Peso (paso 1)	Clasificación (paso 2)	Total
Costos de materia prima elevados.	0.06	1	0.06
Falta de estrategias con el mercado	0.08	2	0.16
Daños de equipos	0.08	1	0.08
Desconocimiento de la marca	0.06	2	0.12
Inestabilidad económica	0.08	2	0.16
Empresa nueva en mercado protésico.	0.07	2	0.14
Limitaciones en la adopción de prótesis debido a factores culturales o sociales	0.05	1	0.05
Total, peso valores	1.00		2.61

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-3: MEFI

MEFI			
Fortalezas	Peso	Clasificación	Ponderación
Ubicación en la zona centro del país.	0.05	3	0.15
Atención personalizada durante toda la experiencia De compra.	0.06	4	0.24
Es un producto netamente nacional.	0.08	4	0.32
Productos totalmente personalizados a la medida del cliente.	0.08	4	0.32
Tecnología avanzada.	0.07	3	0.21
Bajo costo de mano de obra.	0.07	3	0.21
Ofrece servicio post venta.	0.04	3	0.12
Subtotales			
Debilidades	Peso	Valor	Ponderación
Marca no registrada	0.2	2	0.4
Falta de difusión o conocimiento limitado sobre el proyecto en la población general.	0.06	2	0.12
Actualizaciones constantes de softwares.	0.05	1	0.05
No se han organizado eventos comerciales para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad.	0.08	2	0.16
Costos muy variables debido a procesos diferentes en cada paciente	0.06	2	0.12
Nulo reconocimiento en el mercado de prótesis.	0.05	2	0.1
Cartera de productos limitada.	0.05	2	0.1
Subtotales			
Total	1.00		2.62

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-4: FODA ponderado

MATRIZ FODA		
	Análisis Interno	Análisis Externo
Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
	1 Ubicación en la zona centro del País. 2 Atención personalizada durante toda la experiencia de compra. 3 Es un producto netamente nacional. 4 Productos totalmente personalizados a la medida del cliente. 5 Tecnología avanzada. 6 Bajo costo de mano de obra. 7 Ofrece servicio post venta.	1 Marca no registrada 2 Falta de difusión o conocimiento limitado sobre el proyecto en la población general. 3 Actualizaciones constantes de softwares. 4 No se han organizado eventos comerciales para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad. 5 Costos muy variables debido a procesos diferentes en cada paciente 6 Nulo reconocimiento en el mercado de prótesis. 7 Cartera de productos limitada.
Oportunidades	Fortalezas Oportunidades	Debilidades Oportunidades
1 En el mercado, se identifican diversos segmentos de demanda, que abarcan tanto a adultos, jóvenes como niños.	F1, F2, O3: Aprovechar el interés del público objetivo mediante el desarrollo de un sitio web fácil de navegar y totalmente adaptable a todos los dispositivos, proporcionando una experiencia digital completa y atractiva que aumente el alcance, la retención y la conversión de clientes.	D1, D2, O1, O2: Registro de la marca y campaña de difusión dirigida a segmentos de demanda específicos.
2 En Ecuador, la presencia de empresas especializadas en la fabricación exclusiva de prótesis de este tipo es limitada.		
3 El público objetivo muestra una predisposición favorable para adquirir el producto.	F4, O6, O5: Crear una identidad visual impactante que transmita emociones positivas y refleje el compromiso de la empresa en	D5, O4: Desarrollo de alianzas estratégicas con organizaciones de salud y especialistas

4	Potencial para mejorar la producción a gran escala del producto en función de la demanda.	superar todas las expectativas del cliente. La estrategia se enfocará en construir una conexión emocional y duradera con la audiencia, mejorando así la percepción de la marca y fomentando la lealtad del cliente.	en el sector para aumentar la visibilidad y confianza en el producto.
5	Dentro del mercado no existen productos sustitutos		
6	Establecer convenios con profesionales en psicología para brindar apoyo emocional	F5, F7, O7: Creación de contenidos en redes sociales que se adapten a los gustos y preferencias de los usuarios.	
7	Existen herramientas digitales adecuadas para la promoción del producto.		
	Amenazas	Fortalezas Amenazas	Debilidades Amenazas
1	Costos de materia prima elevados.	F3, A2, A4: aprovechar el hecho de que el producto es netamente nacional para crear una conexión emocional con el público objetivo. Se diseñará una campaña de marketing integral que resalte la identidad y el orgullo nacional asociados con el producto.	D3, A3: Implementación de Programa de Capacitación y Soporte Técnico dirigida a los colaboradores de la empresa
2	Falta de estrategias con el mercado		
3	Daños de equipos		D4, D6, D7, A7: Desarrollo de un potente Storytelling que transmita emociones positivas, fortalezca la autoestima del público objetivo y los motive a enfrentar la realidad con valentía, superando obstáculos.
4	Desconocimiento de la marca		
5	Inestabilidad económica		
6	Empresa nueva en mercado protésico.	F6, A1, A5, A6: Campaña de branding y posicionamiento desarrollo de una estrategia de branding sólida para posicionar la marca como una opción confiable y de alta calidad en el mercado de prótesis. Se enfocaría en transmitir los valores y compromisos de la empresa a través de mensajes claros y coherentes.	Esta estrategia permitirá a la empresa ampliar su cartera de clientes al conectar emocionalmente con la audiencia, inspirándolos a confiar en nuestros productos y servicios para alcanzar sus metas.
7	Limitaciones en la adopción de prótesis debido a factores culturales o sociales		

Realizado por: Sisa, E., 2023.

5.2.2 Desarrollo de estrategias

Tabla 5-5: Estrategia #1

Estrategia	Creación de fanpage en redes sociales como Facebook y Tiktok.
Objetivo	Aumentar reconocimiento
Frecuencia	1 vez
Alcance	Público objetivo
Táctica	Desarrollar en Facebook una fan page para generar el reconocimiento de la asociación y de las personas que se encuentran dentro de la misma.
Responsable	Equipo de marketing
Presupuesto	0
Monitoreo	<ul style="list-style-type: none">- Seguimiento del alcance de las publicaciones.- Recopilación de comentarios y respuestas a las publicaciones.- Medición de la interacción de los usuarios con las publicaciones

EJEMPLO



Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-6: Estrategia #2

Estrategia	Creación de una identidad corporativa																			
Objetivo	El objetivo de esta estrategia es entregar un mensaje claro que conecte emocionalmente el producto con los clientes potenciales y establezca relaciones beneficiosas para todas las partes involucradas. Esta estrategia busca crear una impresión duradera y positiva de la marca en la mente de los clientes potenciales. Al crear una identidad corporativa sólida y atractiva, se puede influir en la percepción subconsciente de la marca, generando emociones, confianza y lealtad en los consumidores.																			
Frecuencia	Una vez																			
Alcance	Clientes potenciales.																			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un logo atractivo. • Análisis para crear la marca en base a la teoría de color. • Difundir el nuevo diseño de la marca por todos los medios de comunicación online y offline. 																			
Responsable	Equipo de marketing																			
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reuniones de análisis y definición</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>Investigación de la industria y competidores</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo de conceptos y bocetos iniciales</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Diseño y desarrollo del logotipo final</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Revisiones y ajustes (hasta 3 rondas)</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Archivos digitales en formatos vectoriales</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Archivos en formatos de imagen</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Total.</td> <td>670</td> </tr> </tbody> </table>	Concepto	Costo	Reuniones de análisis y definición	75	Investigación de la industria y competidores	65	Desarrollo de conceptos y bocetos iniciales	70	Diseño y desarrollo del logotipo final	250	Revisiones y ajustes (hasta 3 rondas)	80	Archivos digitales en formatos vectoriales	80	Archivos en formatos de imagen	50	Total.	670	
Concepto	Costo																			
Reuniones de análisis y definición	75																			
Investigación de la industria y competidores	65																			
Desarrollo de conceptos y bocetos iniciales	70																			
Diseño y desarrollo del logotipo final	250																			
Revisiones y ajustes (hasta 3 rondas)	80																			
Archivos digitales en formatos vectoriales	80																			
Archivos en formatos de imagen	50																			
Total.	670																			
Monitoreo	KPIs Asociación de marca																			

ANEXO:



Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-7: Estrategia #3

Estrategia	Creación de una página web	
Objetivo	El objetivo de esta estrategia es diseñar una página web con la finalidad de difundir información sobre los productos y servicios que ofrece el proyecto. Esta estrategia puede influir en la percepción y el conocimiento de la marca y sus productos. Una página web bien diseñada y con contenido relevante puede generar confianza, interés y credibilidad en la mente de los clientes potenciales, lo que a su vez puede influir en sus decisiones de compra y su percepción subconsciente de la marca.	
Frecuencia	Anual	
Alcance	Clientes potenciales.	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usar CMS (WordPress) ✓ Utilizar una estructura adecuada para la página web. ✓ Publicar contenido que llame la atención de los clientes. 	
Responsable	Equipo de marketing	
Presupuesto	Concepto	Costo
	Tema de WordPress (divi-anual)	89
	Configuración de Dominio y Hosting (Anual)	41.88
	Desarrollo del sitio web (Anual)	300
	Capacitación en el uso del CMS (WordPress)	150
	Actualizaciones de seguridad y software (Anual)	350
	Total.	930.88
Monitoreo	Tasa de Rebote = (Número de visitantes que abandonaron después de ver una sola página / Número total de visitantes) * 100	

ANEXO:



Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-8: Estrategia #4

Estrategia	Marketing de contenidos		
Objetivo	El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer y comprometer a una audiencia específica. Esta estrategia busca influir en la percepción de la marca al proporcionar contenido valioso que genere interés y conexión emocional con los clientes potenciales. Cuando se ofrece contenido relevante y atractivo de manera consistente, puede establecerse una relación más sólida con la audiencia, lo que influye en su percepción subconsciente de la marca.		
Frecuencia	Mes	Fecha	Evento/Festividad
	Enero	1 de enero	Año Nuevo
	Febrero	14 de febrero	Día de San Valentín
		24 y 25 de marzo	Semana Santa
	Mayo	1 de mayo	Día del Trabajo
		24 de mayo	Batalla de Pichincha (Feriado)
	Junio	18 de junio	Día del Padre (Fecha variable, tercer domingo de junio)
	Agosto	10 de agosto	Primer Grito de Independencia de Quito
	Octubre	9 de octubre	Independencia de Guayaquil
	Noviembre	2 de noviembre	Día de los Difuntos
		3 de noviembre	Independencia de Cuenca (Feriado)
	Diciembre	6 de diciembre	Fundación de Quito
		24 de diciembre	Nochebuena
		25 de diciembre	Navidad
		31 de diciembre	Fin de año
Alcance	Clientes potenciales.		
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento orgánico ✓ El área de diseño y el departamento de marketing diseñaran publicidad para Redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok. ✓ Selección de fotografías e información relevante y atractiva de la marca o los productos de la empresa ✓ Diseños de alta calidad con fotografías claras que destaquen la calidad de los productos y muestren prótesis 		

- ✓ Aplicar un diseño limpio y agradable en las redes sociales de la empresa como Facebook, para que los clientes puedan percibir la calidad y fiabilidad de la marca.
- ✓ Colores coherentes: Usando colores que se asocien con la marca.
- ✓ Monitoreo de la interacción y alcance de las publicaciones.

Responsable	Grupo Bi-Data
Presupuesto	45\$
Monitoreo	Tasa de Interacción = (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Alcance * 100

ANEXO:



Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-9: Estrategia #5

Estrategia	Registró de marca corporativa
Objetivo	El objetivo de esta estrategia es gestionar el proceso de registro de la marca "NOVA LIMBS" ante la autoridad competente (SENADI) con el fin de obtener el respaldo y la protección legal necesaria en el mercado ecuatoriano. El registro de marca contribuye a la construcción de una marca sólida y confiable, lo que, a largo plazo, puede influir en la percepción de la marca y la confianza de los clientes.
Frecuencia	Una vez cada diez años
Alcance	Público objetivo
Táctica	<p>Pasos por seguir para el registro de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitud de Registro de Signos Distintivos. ✓ Comprobante de pago de tasa. ✓ Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.) ✓ Certificado Financiero para descuento. ✓ Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite. ✓ Documento de propiedad.
Responsable	Grupo de investigación "Big Data"
Presupuesto	Registro de marca: \$ 208,00 USD
Monitoreo	$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$
Anexo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/ ✓ https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-10: Estrategia #6

Estrategia	Atención al Cliente Personalizada
Objetivo	Ofrecer un servicio de calidad que se destaque por la atención personalizada a los clientes, creando una experiencia positiva y única que fomente la fidelización a la marca "NOVA LIMBS". Esta estrategia tiene como objetivo influir en la percepción subconsciente de los clientes, generando un sentimiento de satisfacción y confianza en la marca.
Frecuencia	Semestral: <ul style="list-style-type: none"> • Primer semestre, fecha: 01 de enero de 2024. El horario será desde las 8:00 a.m. hasta las 10:00 a.m. para los primeros 4 colaboradores, y de 10:00 a.m. hasta las 12:00 p.m. para los siguientes 4 colaboradores en el segundo turno. • Segundo semestre, fecha: 01 de agosto de 2024. El horario será desde las 8:00 a.m. hasta las 10:00 a.m. para los primeros 4 colaboradores, y de 10:00 a.m. hasta las 12:00 p.m. para los siguientes 4 colaboradores en el segundo turno.
Alcance	Público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se proporcionará una capacitación completa al equipo de recepción y atención al cliente en habilidades de comunicación, empatía y manejo de situaciones difíciles por personas profesionales en el área. <p>Contenido de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Anatomía y fisiología de las extremidades superiores: Comprender la estructura y función de los brazos y manos humanas es fundamental para diseñar prótesis efectivas y funcionales. ✓ Tipos de prótesis de extremidades superiores: Introducción a los diferentes tipos de prótesis, como prótesis mecánicas y sus aplicaciones en función de las necesidades de los pacientes. ✓ Materiales y tecnologías en prótesis: Explorar los materiales y las tecnologías avanzadas utilizadas en la fabricación de prótesis, incluidos los materiales biocompatibles y las soluciones de impresión en 3D. ✓ Evaluación y toma de medidas: Aprender a evaluar a los pacientes para determinar sus necesidades específicas y tomar medidas precisas para una prótesis personalizada.
Responsable	Grupo de investigación "Big Data"
Presupuesto	1 capacitador: \$30x hora 8 horas de capacitación= \$240 1 almuerzo: \$10 TOTAL \$250
Monitoreo	(Índice de satisfacción al cliente) = (Número de clientes satisfechos / Número total de clientes) x 100

Realizado por: Sisa, E., 2023.

Tabla 5-11: Estrategia #7

Estrategia		Storytelling		
Objetivo	Crear un storytelling que utilice principios de neuromarketing para activar la parte emocional del cerebro de la audiencia, generando emociones de empatía, conexión emocional y satisfacción al conectar nuestras prótesis de extremidades superiores de alta calidad con historias auténticas de individuos que han transformado sus vidas a través de ellas. Esta estrategia busca aprovechar la neurociencia para lograr una conexión profunda y duradera con nuestro público, fortaleciendo la percepción de calidad de nuestros productos y generando una respuesta emocional positiva.			
Frecuencia	2 videos por mes durante 1 año en redes sociales.			
Alcance	Público objetivo: Consumidores interesados en prótesis de extremidades superiores de alta calidad.			
Tácticas	Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter).			
Responsable	Equipo de Marketing.			
Presupuesto	Concepto	Costo por Video	Cantidad de Videos	Costo Total
	Grabación (con nudo o dos)	\$10	24	\$240
	Edición de Video	\$10	24	\$240
	Total, Estimado por Video	\$20	24	\$480
Monitoreo	KPI: Engagement en redes sociales, tráfico al sitio web, encuestas de percepción, ventas.			

Realizado por: Sisa, E., 2023.

5.3 Presupuesto

Tabla 5-12: Presupuesto de estrategias de marketing

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Métricas de medición o KPIS	Duración	Frecuencia	Presupuesto total
Creación de fanpage en redes sociales como Facebook y Tiktok	Aumentar reconocimiento	Desarrollar en Facebook una fan page para generar el reconocimiento de la asociación y de las personas que se encuentran dentro de la misma.	Equipo de marketing	KPIs: Finanzas ROI (Rentabilidad de la inversión)	Permanente	1 vez	0,00
Creación de una identidad corporativa	El objetivo de esta estrategia es entregar un mensaje claro que conecte emocionalmente el producto con los clientes potenciales y establezca relaciones beneficiosas para todas las partes involucradas	Crear un logo atractivo.	Equipo de marketing	KPIs: Asociación de marca	Permanente	1 vez	670,00
Creación de una página web	El objetivo de esta estrategia es diseñar una página web con la finalidad de difundir información sobre los productos y servicios que ofrece el proyecto. Esta	Usar CMS (WordPress) Utilizar una estructura adecuada para la página web. Publicar contenido que llame la atención de los clientes.	Equipo de marketing	Tasa de Rebote = (Número de visitantes que abandonaron después de ver una sola página / Número total de visitantes) * 100	Anual	1 vez	930.88
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer y comprometer a una audiencia específica.	Crecimiento orgánico El área de diseño y el departamento de marketing diseñarán publicidad para Redes sociales como	Equipo de marketing	Tasa de Interacción = (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Alcance * 100	Anual	1 vez	45,00

		<p>Facebook, Instagram y tiktok.</p> <p>Selección de fotografías e información relevante y atractiva de la marca o los productos de la empresa</p> <p>Diseños de alta calidad con fotografías claras que destaquen la calidad de los productos y muestren prótesis</p> <p>Aplicar un diseño limpio y agradable en las redes sociales de la empresa como Facebook, para que los clientes puedan percibir la calidad y fiabilidad de la marca.</p> <p>Colores coherentes: Usando colores que se asocien con la marca.</p> <p>Monitoreo de la interacción y alcance de las publicaciones.</p>				
Registró de marca corporativa	<p>El objetivo de esta estrategia es gestionar el proceso de registro de la marca "NOVA LIMBS" ante la autoridad competente (SENADI) con el fin de obtener el respaldo y la protección legal necesaria en el mercado ecuatoriano.</p>	<p>Solicitud de Registro de Signos Distintivos.</p> <p>Comprobante de pago de Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)</p> <p>Certificado Financiero para descuento.</p> <p>Poder o nombramiento</p>	Equipo de marketing	$ROI = \frac{[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100}{}$	1 Vez	208,00

		otorgando representación legal para presentación del trámite. Documento de propiedad.					
Atención al Cliente Personalizada	Ofrecer un servicio de calidad que se destaque por la atención personalizada a los clientes, creando una experiencia positiva y única que fomente la fidelización a la marca "NOVA LIMBS".	Se proporcionará una capacitación completa al equipo de recepción y atención al cliente en habilidades de comunicación, empatía y manejo de situaciones difíciles por personas profesionales en el área.	Equipo de marketing	(Índice de satisfacción al cliente) = (Número de clientes satisfechos / Número total de clientes) x 100	Anual	2 Vez	250,00
Storytelling	Crear un storytelling que utilice principios de neuromarketing para activar la parte emocional del cerebro de la audiencia, generando emociones de empatía, conexión emocional y satisfacción al conectar nuestras prótesis de extremidades superiores de alta calidad con historias auténticas de individuos que han transformado sus vidas a través de ellas.	Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter).	Equipo de marketing	KPI: Engagement en redes sociales, tráfico al sitio web, encuestas de percepción, ventas.	Anual	2 videos por mes	480,00
Total							2583.88

Realizado por: Sisa, E., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se determinó mediante la presente investigación la esencial importancia de realizar una revisión bibliográfica exhaustiva de las variables de estudio, dado que esta acción proporciona un sustento científico al trabajo investigativo y posibilita una selección adecuada del modelo de neuro emociones para su desarrollo.
- Como resultado del diagnóstico de la situación del proyecto de investigación se obtuvo la siguiente información la cual, revela una influencia significativa de las emociones en el proceso de adaptación y aceptación de las prótesis de extremidad superior, así como en la habilidad de controlarlas eficazmente. Se destaca la importancia de las emociones positivas en el rendimiento y el uso diario de las prótesis. La mayoría de los encuestados muestra receptividad hacia la exploración de opciones de financiamiento externas y valora positivamente el diseño, la ergonomía y el ajuste de las prótesis. En consecuencia, la mayoría de la población considera fundamental la difusión sobre el proyecto de prótesis de extremidades superiores que la ESPOCH brinda a la sociedad.
- En el desarrollo del plan se han definido 9 estrategias fundamentadas en la neurociencia emocional, las cuales han sido implementadas en el documento con el objetivo de lograr el posicionamiento y la promoción de las prótesis personalizadas para extremidades superiores del proyecto de investigación IDIPM-001. La difusión de las estrategias se llevará a cabo a través de medios offline y online, online ya que hoy en día son el principal medio de información de la población. Además, de igual forma se elaboró un plan de acción, mecanismo de seguimiento y control, así como un presupuesto, con el propósito de obtener una mayor transparencia en el desarrollo del trabajo de investigación y alcanzar cabalmente las metas y objetivos propuestos que permitirán mejorar significativamente la calidad de vida de las personas comprendidas dentro de este segmento poblacional vulnerable.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda en futuras investigaciones la realización de una revisión bibliográfica exhaustiva de las variables de estudio, debido a que esta práctica proporciona un respaldo científico sólido al trabajo de investigación y facilita la selección adecuada del modelo de neuro emociones para su desarrollo, la consulta de fuentes bibliográficas especializadas permitirá fundamentar y enriquecer el estudio, brindando una base sólida para los resultados obtenidos.
- De la misma manera se sugiere utilizar un enfoque basado en neurociencia emocional para el posicionamiento del proyecto de prótesis de extremidades superiores de la ESPOCH, es importante mantener una actualización constante del estudio de mercado para adaptar a las preferencias y tendencias del consumidor identificando los puntos débiles y las posibles amenazas que deben ser abordadas para brindar un servicio de alta calidad.
- Finalmente se recomienda al Grupo de investigación “Big Data” llevar a cabo la implementación completa del plan diseñado, el cual se basa en 9 estrategias fundamentadas en la neurociencia emocional, con el propósito de lograr el posicionamiento y la promoción efectiva de las prótesis personalizadas para extremidades superiores, en el marco del proyecto de investigación IDIPM-001, es fundamental que la difusión de estas estrategias se realice a través de medios offline y online, considerando que actualmente estos últimos constituyen el principal medio de información para la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrela Rodrigues, F. (2022). Regiones de la vida: núcleos de la base y sistema límbico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1-16. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2098
- Aboytes Zarazúa, M. J., & Salvador Valerio, L. V. (2019). *La implicación funcional de la amígdala en relación con el miedo*. Recuperado de: <https://anahuacqro.edu.mx/escuelacienciasdelasalud/wp-content/uploads/2021/09/11page-8-13.pdf>
- Aguado, G. (2022). *¿Cuáles son las funciones del hipocampo?*. Recuperado de: <https://neurofuncional.mx/que-es-y-cuales-son-las-funciones-del-hipocampo-borrador/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20funciones,sobre%20la%20memoria%20no%20declarativa>.
- Arregui Álvarez, A., Veloz Navarrete, C., Vasco Vasco, J., & Aguirre Parra, M. (2021). Neuromarketing auditivo en el comportamiento de los consumidores en puntos de venta de un centro comercial del distrito metropolitano de Quito. *Revista ESPOCH*, 1(0), 1-50. Recuperado de: <http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/571>
- Balladares, S., & Saiz, M. (2015). Sentimiento y Afecto. *Revista Scielo*, 9(1), 23-78. Recuperado de: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-42212015000100007&script=sci_abstract
- Barragán, J. N., & Basemat Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 15(1), 1-9. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Blanco, R. Á. (2011). *Fusión Perfecta, NeuroMarketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco
- Centeno Bejarano, F. (2021). *Neuromarketing auditivo como herramienta de innovación social en las estrategias*, Recuperado de: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10609/REF-1639631606-2.pdf?sequence=2>
- Camacho Ugarte, V., Bastida Codina, A., & Zarate, S. (2020). Estudio anatómico del hipocampo como una de las regiones de neurogénesis más relevante. *Revista Científica Ciencia Médica*, 23(2), 221-230. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426064022015>
- Carmen, P. (2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Recuperado de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

- Cisneros, E. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Revista Redalyc*, 1(25), 9-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Revista ScienceDirect*, 5(12), 158–168. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Ferrer Navarro, J. V. (2019). *Neuromarketing kinestésico: efectos del chocolate en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/8132?show=full>
- Francesc, J., & Sánchez, P. (2017). Estrategias de aprendizaje con videojuegos a partir de la neuroeducación. *Revista Dialnet*, 19(1), 33-45. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6249060>
- González, E., Orozco Gómez, M., & de la Paz Barrios, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Scielo*, 1(235), 217-239. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Galli, K., & Pelozo, S. (2017). *Órtesis y prótesis*. Recuperado de: <https://www.auditoriamedicahoy.com.ar/biblioteca/Karina%20Galli%20Sabrina%20Peloso%20Ortesis%20y%20pr%C3%B3tesis.pdf>
- Gonchigjav, B. (2020). Results of neuromarketing study of visual attention and emotions of buyers in retail store environment. *Mongolia Journals Online*, 60(01), 52–64. Recuperado de: <https://doi.org/10.5564/pmas.v60i1.1337>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Huilcarema Benavides, A. C. (2019). *Insights de Neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, año 2018*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/10118/1/42T00486.pdf>
- Jara Noriega, E. E., Chalen Ordoñez, D. G., Ramón Heredia, Á. J., & Vernimmen Aguirre, G. (2020). Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2(3), 34-78. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/lenguaje-musical-marcas.html>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación .
- Lobo, A. M., & Zentner, J. (2014). *Las cuatro emociones básicas*. España: HERDER (ES).
- Mayorga Gordillo, J. M., & Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(1), 23-98. Recuperado de: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19/2601#:~:text=Los%20resultados%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%2C%20Esperanzador%2C%20Bondadoso%2C%20Noble%2C>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Moreira Ponce, M. J., Zambrano Orellana, G. A., Morales Zambrano, F. F., & Rodríguez Gámez, M. (2021). El cerebro, funcionamiento y la generación de nuevos aprendizajes a través de la neurociencia. *Ciencias de la Salud*, 7(1), 50-67. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElCerebroFuncionamientoYLaGeneracionDeNuevosAprend-8231676.pdf>
- Naranjo Pereira, M. L. (2019). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Ortega, J. (2022). *Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos*. Recuperado de: <https://economia3.com/que-es-insight/>
- Pérez Padilla, E. A., Cervantes Ramírez, V. M., Hijuelos García, N. A., Pineda Cortés, J. C., & Salgado Burgos, H. (2017). Prevalencia, causas y tratamiento de la depresión Mayor. *Revista Scielo*, 28(2), 89-115. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/revbiomed/v28n2/2007-8447-revbiomed-28-02-73.pdf>
- Pierin, A. S. (2013). *La comunicación de las marcas*. Colombia: Dircom.
- Pinedo Cantillo, I. A., & Yáñez Canal, J. (2020). Basic emotions and complex moral emotions: keys to understanding and classification criteria from a cognitive perspective. *Revista Redalyc*, 15(2), 1-33. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1390/139069262012/139069262012.pdf>
- Pinzón BarrigaLuis , L. E., & Viteri Rade, L. Y. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12), 50-66. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/104-Texto%20del%20art%C3%ADculo-476-1-10-20220720.pdf>
- Porrás Quispe, H. W., & Cordova Quispe, B. (2022). *Neuromarketing y decision de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional del Centro del Perú). Recuperado de: <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00>

- Quintana Gómez, Á. (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa*. (Tesis de Grado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/5395>
- Ramos, A. E. (2021). *El neuromarketing como nueva forma de publicidad en los negocios*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/352065022_EI_NEUROMARKETING_COMO_NUEVA_FORMA_DE_PUBLICIDAD_EN_LOS_NEGOCIOS?channel=doi&linkId=60b7f21c4585159354cae122&showFulltext=true
- Rueda Vera, G., Luna Pereira, H. O., & Avendaño Castro, W. R. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Revista Scielo*, 37(71), 1-22. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452021000300002
- Salazar Díaz, R. J. (2019). *Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019*. (Tesis de Grado, Universidad de Señor de Sipán). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7803>
- Tirapu, J., Luna, A., & Verdejo, A. (2012). *Corteza prefrontal, funciones ejecutivas y regulación de la conducta*. Recuperado de: <https://autismodiario.com/wp-content/uploads/2013/12/Neuropsicolog%C3%ADa-de-la-corteza-prefrontal-y-las-funciones-ejecutivas-y-Conducta.pdf>
- Torrents, R., Ricart, M., Ferreiro, M., López, A., Renedo, L., & Lleixà, M. (2013). Ansiedad en los cuidados. Una mirada desde el modelo de Mishel. *Revista Scieleo*, 22(1), 23-77. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100013>
- UIC. (2022). *Tipos de Neuromarketing*. Recuperado de: <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/>
- Villacis Zambrano, L. M., Delgado Caicedo, Y. L., & Carbache Mora, C. A. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Digital de Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Dialnet*, 6(3), 2045-2069. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Genero

1. Masculino
2. Femenino

¿Edad de los Encuestados?

1. Menos de 15 años
2. 15 a 20 años
3. 21 a 30 años
4. 31 a 40 años
5. 41 a 50 años
6. Más de 50 años

¿Crees usted que las emociones, como la tristeza, la frustración, la ansiedad, la autoconciencia y la esperanza, influyen en el proceso de adaptación y aceptación de una prótesis de extremidad superior?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿En qué medida cree que las emociones como la frustración, la ansiedad, el estrés, la confianza y la motivación pueden influir en la habilidad de un paciente para controlar de manera eficaz una prótesis?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿De qué manera cree que las emociones positivas, como la felicidad, la gratitud, el optimismo y la confianza, pueden influir en el rendimiento y el uso diario de una prótesis de extremidad?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo.

¿Considera que recibir apoyo técnico durante el proceso de adaptación a una prótesis de extremidad superior es importante?

¿Cómo pueden las emociones, como la frustración, la tristeza, la ansiedad, la autoestima y confianza, la satisfacción y la esperanza, influir en la calidad de vida de las personas que utilizan prótesis de extremidades superiores?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿En qué medida estarías dispuesto/a explorar opciones de financiamiento externas, como préstamos o créditos, para adquirir una prótesis de extremidad superior de alta calidad?

¿Cree usted que el diseño de las prótesis de acuerdo con sus necesidades sus gustos y preferencias?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿Qué tan importante es para ti que una prótesis de extremidad superior sea cómoda y se ajuste correctamente para un uso prolongado?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿Estaría dispuesto/aa pagar un precio más alto por una prótesis de extremidad superior que ofrecen características y funcionalidades avanzadas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿Has oído hablar del proyecto de la ESPOCH que consiste en la fabricación y distribución de prótesis de extremidades superiores a través de campañas publicitarias, redes sociales o medios de comunicación?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar una prótesis de extremidad superior a otras personas en situación similar?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo,
3. Neutro,
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

- 1.** ¿Se ha considerado la posibilidad de comercializar los productos del proyecto?
- 2.** ¿Dentro del proyecto de prótesis los productos cuentan con una marca registrada que comunica de manera efectiva su propósito, valores, personalidad y diseño visual?
- 3.** ¿Ha utilizado historias reales de personas que han utilizado las prótesis para generar empatía, testimonios y resaltar los logros de tus clientes en la mejora de sus vidas, como parte de tu estrategia de posicionamiento?
- 4.** ¿Para la comercialización de los productos existen canales de comunicación para compartir historias inspiradoras, testimonios y logros de los usuarios y posibles clientes que han mejorado sus vidas con las prótesis?
- 5.** ¿Se ha organizado eventos por parte de ustedes para promover la inclusión y participación de personas con discapacidad con carácter comercial?
- 6.** ¿El producto podría ser producido a una gran escala?
- 7.** ¿El producto que se sabemos que es mecánico podrá ser a sujeto de modificaciones tecnológicas?

ANEXO C: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO D: IDENTIDAD CORPORATIVA



visión General

En este documento, desvela la esencia de Nova Limbs: su visión, valores y personalidad que guían el diseño único de cada creación de nuestra marca.

https://drive.google.com/file/d/1FK5xMdGkCH4SJfT_RYqp3TxfTowLOaPz/view?usp=drive_1ink

ANEXO E: PÁGINA WEB

The image shows a website layout for 'RESTAURANDO VIDAS'. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and links for 'Inicio de nosotros', 'Servicios', 'Nuestro Equipo', 'Testimonios', and 'Blog'. A prominent blue button labeled 'CONTACTATE AHORA' is on the right. The main header features the title 'RESTAURANDO VIDAS' in large white letters over a background image of a prosthetic arm. Below the title, a paragraph states: 'En Novalimbs, nos enorgullecemos de ser pioneros en la fabricación y distribución de prótesis de extremidades superiores en la ciudad de Riobamba.' Another 'CONTACTATE AHORA' button is centered below this text.

The middle section is split into two columns. The left column has a blue background with a photo of a woman in a white sports top and shorts, with the text 'ACERCA DE NOSOTROS' overlaid. The right column has a light blue background and lists four key points with icons:

- NUESTRA MISIÓN:** Ayudamos a nuestros usuarios con prótesis de extremidades superiores, mejorando su calidad de vida de manera personalizada.
- NUESTROS LOGROS:** En tres años, logramos producir 100% localmente, con calidad y apoyo al crecimiento local.
- LIBERAZGO:** La Ingénieur Alexandra Pazuela fabrica el producto aportando su experiencia al solo comercio de Riobamba.
- COLABORACIONES:** Riobamba es parte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y trabaja con especialistas en diversos campos.

The bottom section has a dark blue background with the heading 'SERVICIOS' and 'SOLUCIONES ADAPTADAS A SUS NECESIDADES'. A paragraph below reads: 'Con orgullo, ofrecemos servicios especializados en prótesis de extremidades superiores, adaptados a las necesidades únicas de cada paciente, incluyendo diseño personalizado, rehabilitación y apoyo emocional. Nuestra dedicación a la innovación mejora vidas.'

https://drive.google.com/drive/folders/1wFJ3Sc4-KzRXfjLruXyx9pk9kvN3eXd?usp=drive_link

ANEXO F: MARKETING DE CONTENIDOS



https://drive.google.com/drive/folders/184qvOnP1IVGxXSCsB-WGjwEjonkRrLih?usp=drive_link

ANEXO G: MAPA DE CALOR DE LOGO



ANEXO H: MAPA DE CALOR DE SITIO WEB





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: 01 / 12 / 2023

INFORMACION DEL AUTORA (S)
Nombres - Apellidos: EDWIN FABIAN SISA QUINGAGUANO
INFORMACION INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2028-DBRA-UPT-2023