



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL SEGMENTO DEL CONSUMIDOR
DE LA TERCERA EDAD, IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL
MARKETING MIX PARA EL FÁRMACO EXPIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor:

TORAL LOZANO YODANIA ORISTELA

TUTOR:

ARQ. TEODORO ESCALANTE MSC.

GUAYAQUIL, ENERO 2017



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL SEGMENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TERCERA EDAD, IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL MARKETING MIX PARA EL FÁRMACO EXPIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
Autor/Es: Yodania Toral Lozano	REVISORES: Ing. Omar Carrillo	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PAGS: 107	
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Marketing mix para el fármaco expit Delimitación temporal:		
PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, consumidor, marketing mix, estrategias, posicionamiento RESUMEN: El siguiente proyecto está basado en un estudio de investigación que tiene como objetivo determinar la incidencia del Neuromarketing en el segmento de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de aplicar estrategias de Marketing Mix para posicionar la marca del fármaco EXPIT. Para el desarrollo del proyecto se tuvo que considerar aspectos como el de explorar los fundamentos del neuromarketing para así lograr el posicionamiento del fármaco Expit, se diagnosticó la situación de la marca Expit y determinar posibles estrategias de marketing mix, finalmente se propuso un plan estratégico de marketing mix usando herramientas de neuromarketing. Para la obtención de datos certeros se tuvo que recurrir hasta el lugar donde se desarrollaba la problemática. Para esta ocasión el lugar fue la ciudad de Guayaquil y se estudió a los hombres mayores de 65 a través de una encuesta, puesto que mediante esta herramienta se pudo conseguir información más precisa para así dar un mejor desarrollo y solución al proyecto. Finalmente, en la propuesta se empleó un plan estratégico. Se propuso lo mencionado con la finalidad de posicionar a la marca Expit en el mercado guayaquileño usando diversas estrategias de producto.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Yodania Toral Lozano	TELÉFONO: 0967867213	E-MAIL: yodaniatoral@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Secretaria Titular (E) FCA.	NOMBRE: Abg. Mariana Zuñiga	TELÉFONO: 042282187

Certificado Antiplagio Urkund

Certifico que una vez analizado el trabajo de Titulación de la egresada Toral Lozano Yodania Oristela con C.I # 092904645-6.

Tema: “INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL SEGMENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TERCERA EDAD, IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL MARKETING MIX PARA EL FÁRMACO EXPIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Presenta un 3% de similitud, lo que se considera entre los parámetros aceptables.

URKUND

Documento: [tesis de grado gastronomía coreana.docx](#) (D26133264)

Presentado: 2017-03-02 18:06 (-05:00)

Recibido: escalante.bourne.teodoro.ug@analysis.urkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 43 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://de.slideshare.net/laangelita15/capossobrescorea-en-espanol
	http://span.korean-culture.org/es/136/korea/36
	http://www.exposurmetmagazine.com/it/en/11885/que-sabemos-de-la-cocina-coreana
	capitulo 5.docx
	FERFII de Tesis JK.docx
	SANTAHARIA AL BANI HARGARITA ALE JANDRA.docx
	Tesis Final - Universidad Catolica.docx

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad

y es el método más ampliamente utilizado para recabar

datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra."aen-(

p. 107) Recopilamos información primaria mediante encuestas realizadas a nuestro mercado meta para conocer su comportamiento cuando visitan restaurantes internacionales y su actitud hacia la comida saludable. Esta investigación ayudará a realizar un buen plan de estrategias comunicacionales. • Investigación exploratoria Como dice CITATION Men06 \j 12298 (Méndez, 2006) "tiene como objetivo la "formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis". Pero tienen otras funciones, aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones" (p. 228, 230) Se consultaron varias fuentes secundarias como: diferentes autores de marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, cultura y gastronomía coreana, organizaciones gubernamentales que ofrecen una sorprendente cantidad de información las cuales se ha recopilado y analizado. • Investigación descriptiva CITATION Men06 \j 12298 (Méndez, 2006) "en el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar" (p. 231)

Población y Muestra Población Como dice CITATION Mar94 \j 12298 (Martínez, 1994) "en la forma más simple, puede decirse que este término estadístico se refiere a un conjunto finito o infinito de elementos. Es sinónimo de agregado y, cuando lo empleamos, no nos estamos refiriendo únicamente a un conjunto de seres vivos, a la población de una región o ciudad, como se podría entender en principio." (p. 28) Nuestra Según CITATION Mar94 \j 12298 (Martínez, 1994) "corresponde a una parte de la población o subconjunto de un conjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso estadístico, generalmente selección deliberada, con el objeto de investigar las características de los elementos de la población o del conjunto del cual proviene." (p. 29)

Capítulo I Marco teórico 1.1 Exposición y Análisis de Teoría Relacionada con el Problema 1.1.1 Marketing Según CITATION Gar111 \j 12298 (Armstrong, 2011) "

**ARQ. TEODORO ESCALANTE MSC.
TUTOR**

Certificación Del Tutor

Habiendo sido nombrado, tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial presentado por Toral Lozano Yodania Oristela con C.I. 0929046456.

Tema: **“INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL SEGMENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TERCERA EDAD, IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL MARKETING MIX PARA EL FÁRMACO EXPIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ARQ. TEODORO ESCALANTE MSC.
TUTOR

Renuncia De Derechos De Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Toral Lozano Yodania Oristela con C.I. 0929046456.

Tema: **“INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL SEGMENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TERCERA EDAD, IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL MARKETING MIX PARA EL FÁRMACO EXPIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Yodania Toral Lozano

C.I.: 0929046456

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres y a mis tíos, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermanos y en especial mi hija que con su afecto y cariño son el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida.

Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Fuiste mi motivo más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Agradecimiento

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permiten sonreír antes mis logros que son el resultado de tu ayuda, gracias por permitirme tener y disfrutar a mi familia maravillosa en especial mi hija, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo, a todos ellos agradezco porque han fomentado en mí, el deseo de superación y triunfo en la vida.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Cada momento vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, de que cada mañana pueda empezar de nuevo, sin importar las faltas cometidas el día anterior.

Índice de contenido

Portada.....	i
Certificación Del Tutor	iv
Renuncia De Derechos De Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras	xiii
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
Problema de Investigación	3
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos	4
3. Justificación.....	5
3.1. Justificación Teórica.....	5
3.2. Justificación Práctica	5
3.3. Justificación Metodológica.....	5

4. Hipótesis y Variables	6
5. Aspectos Metodológicos	7
6. Aporte Científico.....	7
CAPÍTULO I.....	8
Marco Teórico	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Fundamentación teórica.....	8
1.2.1. Comportamiento de consumidor	8
1.2.2. Neuromarketing	11
1.2.3. Marketing mix	27
1.3. Marco conceptual	31
CAPÍTULO II.....	36
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1. Diseño de la investigación.....	36
2.2. Tipo de investigación.....	37
2.2.1. Investigación exploratoria	37
2.2.2. Investigación descriptiva.....	38
2.2.3. Investigación de campo	38
2.3. Población y Muestra	39
2.3.1. Población.....	39
2.3.2. Muestra.....	40

2.4. Técnica de la investigación.....	41
2.4.1. La encuesta.....	41
2.5. Instrumento de la investigación.....	42
2.5.1. El cuestionario.....	42
2.6. Levantamiento de la información	42
CAPÍTULO III.....	61
3. Propuesta.....	61
3.1. Tema	61
3.2. Introducción.....	61
3.3. Justificación.....	63
3.4. Objetivos.....	63
3.4.1. Objetivo General	63
3.4.2. Objetivos Específicos	64
3.5. Misión.....	64
3.6. Visión.....	64
3.7. Análisis situacional.....	64
3.7.1. Análisis FODA	64
3.8. Matriz B.C.G.	65
3.8.1. Mercado meta.....	66
3.9. Fundamentación de la propuesta	66
3.10. Marketing Mix	67

3.11.	Actividades a desarrollar.....	69
3.12.	Cronograma de actividades.....	78
3.13.	Validación	78
3.14.	Conclusiones y Recomendaciones	80
3.14.1.	Conclusiones	80
3.14.2.	Recomendaciones.....	81
	Bibliografía.....	82
	Anexos.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Sistema de Variables	6
Tabla 2 Hombres mayores a 65 años - habitantes ciudad de Guayaquil.....	39
Tabla 3 Pareja sentimental estable	43
Tabla 4 Vida sexual desde la convivencia casual o continua.....	44
Tabla 5 Apetito sexual.....	45
Tabla 6 Uso de pastillas para mejorar la potencia sexual	46
Tabla 7 Pastillas que tratan la disfunción eréctil.....	47
Tabla 8 Pastillas confiables para evitar la disfunción eréctil	48
Tabla 9 Percepción de la presentación del producto VIAGRA	49
Tabla 10 Percepción de la presentación del producto LEVITRA	50
Tabla 11 Percepción de la presentación del producto Cialis.....	51
Tabla 12 Percepción del producto EXPIT.....	52
Tabla 13 Publicidad en farmacias	53
Tabla 14 Publicidad en medios de comunicación	54
Tabla 15 Comunicación boca a boca de productos	55
Tabla 16 Búsqueda de información en el internet de productos	56
Tabla 17 Punto de venta más importante para adquirir productos	57
Tabla 18 Importancia del uso de pastillas	58
Tabla 20 Cronograma de actividades	78
Tabla 21 Presupuesto BTL	78
Tabla 22 Presupuesto OTL.....	78
Tabla 23 Presupuesto ATL.....	79
Tabla 24 Totalización del presupuesto.....	79

Índice de figuras

Figura 1. La mente del mercado.....	15
Figura 2. Nuevo paradigma de interacción.	16
Figura 3. Pareja sentimental estable.....	43
Figura 4. Vida sexual desde la convivencia casual o continua.	44
Figura 5. Apetito sexual.	45
Figura 6. Uso de pastillas para mejorar la potencia sexual.	46
Figura 7. Pastillas que tratan la defunción eréctil.	47
Figura 8. Pastillas confiables para evitar la disfunción eréctil.	48
Figura 9. Percepción de la presentación del producto VIAGRA.	49
Figura 10. Percepción de la presentación del producto LEVITRA.....	50
Figura 11. Percepción de la presentación del producto Cialis.	51
Figura 12. Percepción del producto EXPIT.	52
Figura 13. Publicidad empleada por productos farmacéuticos que trata la disfunción eréctil.	53
Figura 14. Publicidad en medios de comunicación de productos farmacéuticos.....	54
Figura 15. Comunicación boca a boca de productos farmacéuticos.	55
Figura 16. Búsqueda de información en el internet de productos farmacéuticos.	56
Figura 17. Punto de venta más importante para adquirir productos farmacéuticos.	57
Figura 18. Importancia del uso de pastillas que tratan la disfunción eréctil.	58
Figura 19. Reacciones a estímulos de intención de compra medidos desde scanner.....	62
Figura 20. Matriz BCG.....	66
Figura 21. Producto.	67
Figura 22. Características del producto.....	68
Figura 23. Canales de distribución.....	69
Figura 24. Volantes	70

Figura 25. Afiche.....	71
Figura 26. Afiche.....	72
Figura 27. Banner.....	73
Figura 28. Mini vallas	74
Figura 29. Revistas.....	75
Figura 30. Medios Digitales. Página Web.....	76
Figura 31. Medios Digitales. Twiteer.....	77
Figura 32. Tarifario EL Universo 1.....	85
Figura 33. Tarifario EL Universo 2.....	86

Resumen

El siguiente proyecto está basado en un estudio de investigación que tiene como objetivo determinar la incidencia del Neuromarketing en el segmento de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de aplicar estrategias de Marketing Mix para posicionar la marca del fármaco EXPIT. Para el desarrollo del proyecto se tuvo que considerar aspectos como el de explorar los fundamentos del neuromarketing para así lograr el posicionamiento del fármaco Expit, se diagnosticó la situación de la marca Expit y determinar posibles estrategias de marketing mix, finalmente se propuso un plan estratégico de marketing mix usando herramientas de neuromarketing. Para la obtención de datos certeros se tuvo que recurrir hasta el lugar donde se desarrollaba la problemática. Para esta ocasión el lugar fue la ciudad de Guayaquil y se estudió a los hombres mayores de 65 a través de una encuesta, puesto que mediante esta herramienta se pudo conseguir información más precisa para así dar un mejor desarrollo y solución al proyecto. Finalmente, en la propuesta se empleó un plan estratégico. Se propuso lo mencionado con la finalidad de posicionar a la marca Expit en el mercado guayaquileño usando diversas estrategias de producto como son producto, precio, plaza y promoción para lograr captar al público objetivo que en este caso son los hombres de la tercera edad de la ciudad de Guayaquil. Además, se realizó un análisis situacional de la marca, se crearon estrategias de marketing mix para aumentar el posicionamiento de la marca. El propósito de la propuesta es que la marca sea reconocida a nivel nacional por poseer sus atributos además del cambio de presentación para beneficio de todos los consumidores

Palabras claves: Neuromarketing, consumidor, marketing mix, estrategias, posicionamiento

Abstract

The following project is based on a research study that aims to determine the incidence of Neuromarketing in the segment of the elderly in the city of Guayaquil with the purpose of applying Marketing Mix strategies to position the brand of drug EXPIT. For the development of the project had to consider aspects such as exploring the fundamentals of neuromarketing to achieve the positioning of the drug Expit, diagnosed the situation of the Expit brand and determine possible strategies of marketing mix, finally proposed a strategic plan Marketing mix using neuromarketing tools. In order to obtain accurate data it was necessary to resort to the place where the problem was developed. For this occasion the place was the city of Guayaquil and men over 65 were studied through a survey, since through this tool it was possible to obtain more precise information in order to give a better development and solution to the project. Finally, a strategic plan was used in the proposal. The aforementioned was proposed with the purpose of positioning the Expit brand in the Guayaquil market using various product strategies such as product, price, place and promotion to capture the target audience that in this case are men of the third age of the City of Guayaquil. In addition, a situational analysis of the brand was carried out, marketing mix strategies were created to increase brand positioning. The purpose of the proposal is that the brand be recognized nationally for possessing its attributes in addition to the change of presentation for the benefit of all consumers.

Keywords: Neuromarketing, consumer, marketing mix, strategies, positioning

Introducción

A nivel mundial el estudio del comportamiento de los consumidores siempre ha sido un tema fundamental en las discusiones sobre el branding y las marcas. El neuromarketing es una rama del mercado muy joven, apenas con algunos años de incursión se considera como parte del estudio científico, pues sus aportes han esclarecido temas importantes para la comprensión de la conducta humana cuando decide comprar cierto bien o servicio. (Braidot, 2011)

Por otra parte, la disfunción eréctil como enfermedad es considerada desde la edad antigua, posteriormente, la primera explicación que se planteó sobre el proceso vascular de la erección se remonta al siglo XIV, cuando el científico Varolius explica que la erección es producto de un mecanismo de restricción venosa en el miembro, a partir de los conceptos de Freud, se conoce también el aspecto psicológico de la disfunción eréctil. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2012) estableció que la salud sexual es parte de la salud integral y de la salud mental, su estudio se incluyó dentro de la higiene mental del individuo.

Obviamente, la revolución del “viagra” que dio una nueva visión de la vejez sin tener que sacrificar la vida sexual plena en los hombres, el compuesto químico llamado sildenafil (Citrato de Sildenafil, compuesto UK92, 480) vendido bajo la marca Viagra, Revatio y ahora EXPIT, es un fármaco que inicialmente fue estructurado para la hipertensión arterial pulmonar y que se descubrió accidentalmente que también servía para la disfunción eréctil porque mejora la circulación sanguínea. Desde su disponibilidad en el año 1998, el sildenafil ha sido el principal tratamiento para la disfunción eréctil que se sufre después de los 40 años en el 60% de los casos; existen compuestos como el vardenafil (Levitra) y Tadalafil (Cialis).

A continuación, se presenta un estudio de investigación a través del presente informe que tiene como objetivo determinar la incidencia del Neuromarketing en el segmento de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de aplicar estrategias de Marketing

Mix para posicionar la marca del fármaco EXPIT; a tal efecto se desarrolla el informe de la siguiente forma:

Capítulo I. Marco Teórico, denominado así porque desarrolla las variables de estudio además de los antecedentes y le da fundamento teórico al proceso de investigación.

Capítulo II. Análisis de los Resultados, está conformado por los aspectos metodológicos además del instrumento de recolección de datos y los resultados estadísticos. Posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III. La Propuesta, contiene los aspectos del Plan Estratégico de Neuromarketing con el fin de poder posicionar la marca EXPIT como una alternativa más confiable para el paciente.

Problema de Investigación

La disfunción eréctil repercute indiscutiblemente en la vida de un hombre, la afección es mucho más generalizada en los hombres maduros, sobre todo después de los 40 años, el mundo es consciente de la importancia que tiene la vida sexual de todo ser humano, sin embargo, se deben salvar muchos prejuicios y tabúes sociales, sobre todo en países de Latinoamérica como Ecuador.

En muchas oportunidades, el comportamiento del consumidor de fármacos no actúa de igual manera que como se comportaría frente a otros productos de otros rubros de consumo masivo. El neuromarketing se introduce en ese mundo desconocido de la mente humana, y logra enviar mensajes adecuados de acuerdo al pensamiento, sentimiento y emociones que asocia el consumidor final con la marca, resulta pertinente en la estructuración de un plan para una marca como EXPIT, que es un medicamento para la disfunción eréctil, tratándose de un aspecto tan íntimo, es necesario enviar los mensajes adecuados en el momento exacto.

El mercado ecuatoriano en cuanto a medicamentos para la disfunción eréctil está incipiente y prácticamente la marca Viagra está posicionada por una consecuencia del boom mundial de los años 90's, es por ello que cualquier campaña que se emplee con las imágenes adecuadas puede lograr posicionar un mercado tan amplio, que sólo los hombres mayores de 65 años representa un aproximado de 500 mil personas (ecuadorencifras.gob.ec, 2016) y para los hombres entre 40 y 64 años sería un aproximado de 1.500.000 personas, por lo que se puede decir que el aproximado del total de población entre 40 y más años sería superior a los dos millones de personas, sólo del sexo masculino. Ahora bien, para efectos técnicos con referencia al estudio del mercado objetivo, se tiene que se puede tomar la referencia de la ciudad de Guayaquil, como una ciudad con una densidad de población bastante estimable que a su vez, puede generar una serie de resultados adecuados para la toma de indicadores de planificación estratégica.

Con todo lo anteriormente expuesto, es adecuado plantearse un estudio de investigación que determine los aspectos más destacados del neuromarketing y cómo puede aplicarse al diseño de una planeación estratégica en la cual se busque el posicionamiento de la marca EXPIT con respecto al Marketing Mix que plantea Kothler (2011) como son los factores de precio, producto, plaza y promoción.

Para ello resulta pertinente formularse la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál sería la incidencia del neuromarketing en el segmento de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Neuromarketing en el segmento de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de aplicar estrategias de Marketing Mix para posicionar la marca del fármaco EXPIT.

2.2. Objetivos Específicos

- Explorar los fundamentos del Neuromarketing para logra el posicionamiento de la marca del fármaco EXPIT en la ciudad de Guayaquil.
- Diagnosticar la situación de la marca EXPIT y determinar posibles estrategias de Marketing Mix.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing Mix utilizando herramientas de Neuromarketing para lograr un posicionamiento ideal de la marca EXPIT en la ciudad de Guayaquil dirigido al segmento de la tercera edad.

3. Justificación

3.1. Justificación Teórica

El neuromarketing es una herramienta del mercadeo muy novedosa, en tal sentido, resulta justificado e importante poder desarrollar este tema de investigación, además que realiza aportes válidos que puede servir de fundamentación teórica para futuros investigadores, y se tiene que el estudio de las estrategias de mercadeo basadas en las características del neuromarketing forman parte de una nueva rama de la ciencia del comportamiento del consumidor.

3.2. Justificación Práctica

El marketing es una de las funciones de la empresa, y por ende, resulta justificada la presente investigación porque sirve de punto de inicio para la aplicación de herramientas de marketing mix así como de neuromarketing en todas las actividades de la empresa que fabrica EXPIT, que es laboratorio Lazar Ecuador S.A., que finalmente, se va a beneficiar en la orientación que se le dé en referencia al mercado objetivo, además que generará aumento de las ventas, que finalmente se traducirá en beneficios económicos, que a nivel práctico es la finalidad de todo negocio.

3.3. Justificación Metodológica

A nivel metodológico el presente estudio se justifica porque el análisis del comportamiento del consumidor siempre ha sido el fin último de toda actividad de mercadeo y ventas, en tal sentido, resulta importante y necesario realizar un aporte a nivel técnico y genera un referente ineludible para futuros investigadores y científicos en las ciencias sociales. Se considera además que el ejercicio de la investigación de mercados, así como el empleo del neuromarketing será un aporte importante para el ejercicio profesional del autor, así como su futuro profesional en el área del marketing.

4. Hipótesis y Variables

4.1. Hipótesis

Si se emplea una planificación estratégica con herramientas de Neuromarketing para la marca EXPIT en los consumidores de tercera edad de la ciudad de Guayaquil, entonces podría mejorar su posicionamiento.

Tabla 1.
Sistema de Variables

Variable	Tipo	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	Independiente	Es la aplicación de la neurociencia al conocimiento del consumidor. (Fernández, y otros, 2011)	Características	Emociones Pensamientos Proyecciones
Planificación Estratégica	Dependiente	Es el ejercicio de la formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es establecer cursos de acción para lograr las metas (Armijo, 2011)	Políticas Estrategias Plan	Promoción Plaza Producto Precio

5. Aspectos Metodológicos

En cuanto a los aspectos técnico metodológicos, este estudio se considera de acuerdo a la clasificación de investigación que realiza Hernández y Cols. (2015) como un estudio transversal, descriptivo de campo, conformando un diseño de investigación no experimental y a su vez utilizando el método inductivo deductivo, para la comprobación de hipótesis tal como se expuso anteriormente.

6. Aporte Científico

El aporte científico se estima en el área del estudio del comportamiento del consumidor, en la aplicación de la neurociencia en las estrategias que se emplean en el marketing moderno. El mercado farmacéutico es un sector comercial muy rentable, y además se encuentra en crecimiento en Ecuador, se busca cubrir y satisfacer una de las demandas vitales de los seres humanos, como lo es sanar y mejorar las condiciones patológicas, pero en este caso, se agrega una plusvalía al aporte científico pues la atención a la salud sexual es altamente demandada, finalmente los aportes tecnológicos y los avances científicos son considerados en la industria farmacéutica como un indicador de calidad y atención a los clientes.

Históricamente, la literatura ha recopilado la información sobre estrategias de productos, promoción y formas de comercializar, sin embargo, los consumidores que se consiguen en el campo real de investigación no son iguales, son seres humanos con diferentes maneras de pensar, de percibir y de sentir; todo esto es resultado de sus vivencias distintas, del lugar donde se han desenvuelto, de la cultura donde nacieron, del medio económico y político inclusive. Es por esto, que el aporte que realice el presente informe puede generar una perspectiva que sirve de referente para la industria farmacéutica de fármacos para tratar la disfunción eréctil en el segmento de hombres entre 40 y 95 años.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1. Antecedentes

María Salinas (2014) en su trabajo titulado “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato” en el cual, la autora realizó una investigación que permitió conocer el escaso posicionamiento de la marca FRISCO, a través del análisis crítico de la empresa.

Para poder lograr el objetivo principal que era posicionar a la marca, se realizaron diversas actividades, entre ellas, la recolección de datos de manera primaria y secundaria, obtenidas principalmente de la empresa y de los clientes finales. En base a los resultados, se propuso la ejecución de una estrategia de neuromarketing, que puedan posicionar a la marca FRISCO PLANHOFA, dando a conocer los beneficios, ventajas, para que los consumidores tengan información sobre el producto, y se motiven a adquirirlo.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Comportamiento de consumidor

Para Descals (2013), “los estudios de comportamiento del consumidor cómo las personas, grupos y organizaciones seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.21).

El comportamiento del consumidor busca entender los motivos que lleva a los consumidores a comprar ciertos productos y no a los demás y para que los vendedores estudian los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores y las influencias sobre los que determinan los cambios.

Mollá (2013) “un análisis del comportamiento del consumidor es una investigación detallada de los procesos vividos por los consumidores en el momento en que deciden comprar o no los artículos ofrecidos” (p.314).

En teoría, el análisis tiene en cuenta los elementos de la psicología, la sociología, la economía y la antropología social para tratar de entender el proceso de toma de decisiones del comprador, ya sea individualmente o en grupos. Este análisis se realiza generalmente mediante la observación de tres cuestiones más importantes que vale la pena mencionar:

- **Comportamiento personal**

Las personas a menudo tienen diferentes opiniones y comportamientos, de acuerdo con los ciclos que se enfrentan. Esto interfiere con las necesidades de consumo, que también cambian todo el tiempo. La comprensión de qué etapa se encuentra el consumidor corresponde a conocer su perfil: edad, estado civil, si vive solo o con la familia, etc.

Todos los aspectos de su vida personal puede ser un diferenciador importante (o incluso un determinador) en el consumo de determinados productos. Y por eso, para trazar las estrategias, es necesario tener en cuenta que la gente, incluso si pertenece a la misma cultura y clase social, pueden reaccionar de manera diferente debido a estas cuestiones personales.

- **Comportamiento cultural**

Las cuestiones culturales también son fundamentales para el comportamiento del consumidor. La religión, gustos musicales, preferencias artísticas, costumbres étnicas, los hábitos alimentarios, y una serie de otras cuestiones constituyen la cultura de una sociedad o una comunidad. Incluso la región geográfica puede afectar la forma en que los clientes consumen.

- **Comportamiento social**

Está claro que el humano es un ser social. Esto significa que están influenciados por los grupos en los que se vive en diversas formas - y las decisiones de compra no son una excepción. Por lo tanto, un estudio del comportamiento del consumidor debe tener en cuenta los grupos en los que se inserta.

Como son las relaciones con amigos, familia, el medio profesional, etc. conocer estas cuestiones significa mejor conocer al público, ya que es común que las personas actúen de acuerdo con el grupo para permanecer en él. (Díaz & Hernández, 2013)

1.2.1.1. Proceso de decisión de compra

De acuerdo con Bigne (2013) los procesos psicológicos son extremadamente importantes para entender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. El modelo de decisión consiste en cinco etapas:

- **Reconocimiento del problema:** comienza cuando el consumidor identifica que necesita algo, causada por estímulos internos (hambre, sed, sexo) o externos (automóviles nuevos, anuncios de vacaciones, etc.).
- **Búsqueda de información:** el consumidor interesado tiende a buscar la información, si el producto o servicio, por los vecinos, familiares, fuentes públicas, y considerar si sus necesidades pueden ser satisfechas y sus expectativas atendidas.
- **Evaluación de las alternativas:** es cómo procesa el consumidor la información de cada marca competidora, y examina lo que cada uno tiene y si se ajustan a sus necesidades y termina creando una preferencia entre las marcas.
- **Decisión de compra:** la creación de una preferencia, los consumidores forman una intención de compra, en la cual se define qué comprar.

- **Comportamiento post compra:** después de la compra, se percibe ciertos aspectos inquietantes o escuchar cosas favorables se creará una cierta duda, y podrán buscar informaciones para ayudar a apoyar esta decisión.

1.2.2. Neuromarketing

El neuromarketing representa la interacción interdisciplinar como la psicología, la neurociencia y el marketing. Según Braidot (2012) los estudios sobre este tema comenzaron a finales de los noventa y en la actualidad ya se discuten en algunas universidades, especialmente el mercado de Mind Lab (Mente del Laboratorio de Mercado), que se encuentra en la Harvard Business School, donde académicos de diferentes disciplinas se unen para explorar las distorsiones de la memoria, el aprendizaje y la plasticidad cerebral, el impacto de la sociedad sobre el desarrollo del cerebro, entre otros.

Los avances en la ciencia del cerebro permiten ver los desarrollos tecnológicos innovadores centrados en el conocimiento de experiencias inconscientes de los consumidores. Estas innovaciones están relacionadas con las técnicas de neuroimagen, como la imagen de resonancia magnética funcional (resonancia magnética funcional por imágenes - fMRI), tomografía óptica difusa funcional (FDOT) y PET (Tomografía por Emisión de Positrones).

Según Cayuela & Oscal (2014) “estas técnicas de escaneo cerebral producen figuras de la estructura y el funcionamiento de las neuronas”. A través de neuroimagen, los investigadores son capaces de observar la actividad cerebral directamente, mientras que los individuos se envuelven en tareas mentales, es decir, registrando imágenes de cerebro de los consumidores e identificando cuales áreas de la mente son activadas cuando las personas son expuestas a marcas, imágenes, videos, productos y propagandas comerciales.

El neuromarketing, a través de técnicas de neuroimagen, explora las percepciones y respuestas inconscientes, proporcionando importantes lecturas de pensamientos y

experiencias de los consumidores. Por lo tanto, estas técnicas pueden mejorar la efectividad o incluso sustituir las investigaciones cualitativas tradicionales, entrevistas y cuestionarios que pueden fallar si sólo están marcados por la creencia de que los consumidores piensan y hablan de sus emociones y sentimientos el modo racional y lineal.

Según Cisneros (2013) el hecho de que las empresas entiendan al consumidor racionalmente tiende a hacer que el 90% de las investigaciones de mercado se concentre en los atributos y las características funcionales del producto o servicio, sin tener en cuenta los aspectos de experiencia y de emoción de los consumidores (p.115). De acuerdo con el mismo autor, el lado emocional como el racional deben ser parte de los métodos de investigación en el análisis del consumidor.

Blanco y Herrera (2011) argumentan a favor de la importancia de conocer al consumidor en profundidad. Añaden que, para este fin, es necesario un análisis fundamentado en sus aspectos emocionales e inconscientes, no sólo en las características racionales o lineales.

Luego, el autor propone una interacción permanente entre cuatro puntos: la empresa cerebro-mente-cuerpo. Estos puntos representan diversas áreas de conocimiento envueltos en el estudio de consumidores, siendo el cerebro y la mente vértices relacionados a los procesos mentales inconscientes y consecuentemente objetivos de investigación de técnicas de neuroimagen.

La información resultante de la aplicación de estas técnicas de neuroimagen que ya se utilizan en las estrategias comerciales y los fabricantes de automóviles, la industria refrescos y las empresas minoristas. Según xx “recientemente han surgido muchas empresas y centros de investigación ofrecen estas técnicas como una ayuda en la solución de los problemas comerciales de marketing”.

El marketing ha evolucionado según las características del mercado, la gran oferta y la similitud de los productos y los consumidores que son más conscientes y exigentes de tratamiento diferente. Esta evolución ha llevado al marketing a entender los aspectos más subjetivos como los estudios de la antropología del consumo, donde los aspectos culturales y simbólicos presentan en los anuncios, lemas, anuncios, se muestran las etiquetas de envases y productos. Al mismo tiempo, la preocupación en posicionar productos y servicios en la mente de los clientes ha llevado a profesionales de marketing a estudiar, a través de la neuroimagen, el lado inconsciente y emocional de los consumidores caracterizando al neuromarketing.

1.2.2.1. Cerebro de consumidores

Actualmente, los estudios en marketing apuntan para el análisis del cerebro de consumidor. Autores como Cayuela & Oscal (2014), escriben sobre el comportamiento, la mente y los procesos inconsciente de los consumidores, como forma de direccionar las estrategias y campañas publicitarias de las empresas. Este enfoque se justifica porque aproximadamente el 95% de los pensamientos, las emociones, el aprendizaje y los sentimientos que impulsan la toma de decisiones y comportamientos de compra del consumidor se producen en la mente inconsciente.

El termino mente inconsciente o inconsciente cognitivo se refiere a los procesos mentales que se desarrollan fueran de conciencia de los consumidores, los cuales, junto con los procesos conscientes, crean sus experiencias en el mundo. Las fuerzas inconscientes incluyen memorias, imágenes, sentimientos, metáforas e historias que cambian constantemente, todos interactúan entre sí de manera compleja, para dar forma a las decisiones y comportamientos.

Las metáforas, por ejemplo, además de ser una representación de un pensamiento por palabras para significar otra, que ayudan a las personas a expresar cómo se sienten, cómo ven

aspecto particular de su vida, realizar nuevas conexiones, interpretar y extraer experiencias de nuevos significados de estas experiencias. (Sánchez, 2012)

Las metáforas pueden influir en la imaginación, estimular las actividades de la mente humana y son herramientas importantes para la explotación de los pensamientos y sentimientos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores ocultos.

El uso de metáforas es eficaz para ayudar a la gente a llevar sus experiencias inconscientes al nivel de la conciencia y luego transmitirlos a otros, generando, para las empresas, dado a conocer ideas que ayudan a crear valor para sus clientes. A través de los procesos inconscientes buscan conocer a los consumidores los significados más profundos de sus respuestas, los porqués de sus preferencias, sus creencias, y el análisis de sus experiencias.

Esto es relevante porque, según Lazar (2011) “las decisiones ocurren antes de ser aparentemente tomadas, es decir, los juicios inconscientes apenas ocurren antes de los juicios conscientes, como también los orientan”. Para Genco & Pohlman (2013) estos procesos inconscientes representan el mundo indígena de los consumidores, las emociones, es decir, tienen su origen, deseos internos, eventos en la infancia, los recuerdos que influyen en los consumidores la hora de elegir un producto o marca en particular (p.145).

Corresponde a los profesionales de marketing, a través de las actividades exógenas, como por ejemplo un anuncio de propaganda, despertar en los consumidores sensaciones y experiencias significativas, estimulando el interés por el mismo producto. Por lo tanto, según el autor, la decisión del consumidor a comprar un producto surge de la interacción entre el mundo indígena de los consumidores y el mundo exógena de los vendedores. La falta de comprensión de que el mundo de consumidor es capaz de transformar intensamente el mensaje proveniente del mundo exógeno es la causa de buena parte de fracasos en el desarrollo de nuevos productos.

La Figura 1 muestra que la mayor parte de la influencia entre los consumidores y los vendedores sucede en un nivel inconsciente, justo donde se encuentra la endógena del mundo del consumo. Es evidente, también, que los vendedores no explotan este nivel, donde la dinámica de la pirámide es más activa.

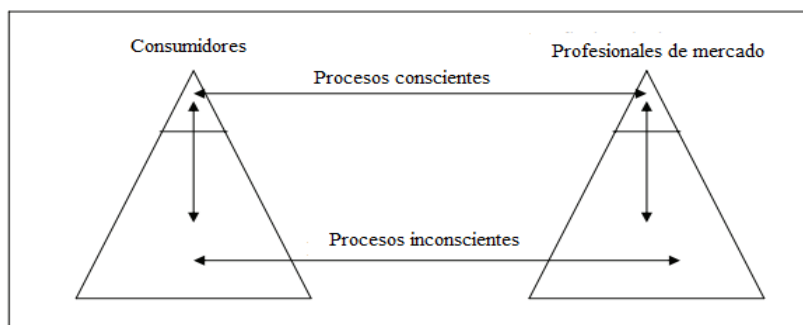


Figura 1. La mente del mercado.

En el mercado, los procesos inconscientes permiten a los individuos para tomar decisiones de manera más eficiente y efectiva de lo que serían capaces, si tuvieran que procesar conscientemente todos los factores pertinentes. La mente inconsciente funciona como repositorio de habilidades y otras formas de conocimiento que los individuos adquieren de manera consciente, más que se vuelven automáticos por medio de uso repetido, como por ejemplo las actividades de andar, amarrar los zapatos, soñar con un segundo idioma y saber cuánto el consumidor está pronto para que se comprometa a una oferta de venta.

Esta interacción constante entre los consumidores y los comerciantes bajo el aspecto inconsciente de la mente, es lo que Misiego (2012) llama la mente del mercado. Según él, los profesionales de marketing deben entender los procesos mentales de sus clientes, es decir, debe examinar estos consumidores bajo un ángulo multidisciplinario, teniendo en cuenta las ciencias como la psicología, la sociología, la antropología, neurología, entre otros. Este enfoque multidisciplinario centrado en la interacción entre el individuo, su lado inconsciente y el medio ambiente en que viven, Misiego (2012) traduce en cuatro componentes: la mente, el cerebro, el cuerpo y la sociedad.

El autor justifica la afirmación de que el cerebro puede interactuar con el mundo físico y social en torno a los individuos; el cuerpo capta información sobre el mundo, la producción de emociones y pensamientos; la sociedad, a través de las tradiciones sociales y culturales, desarrolla las capacidades cognitivas de los individuos y la forma del cerebro humano. Cualquier cambio en uno de los otros componentes cambia por debajo del nivel consciente, es decir, en el nivel inconsciente cognitivo.

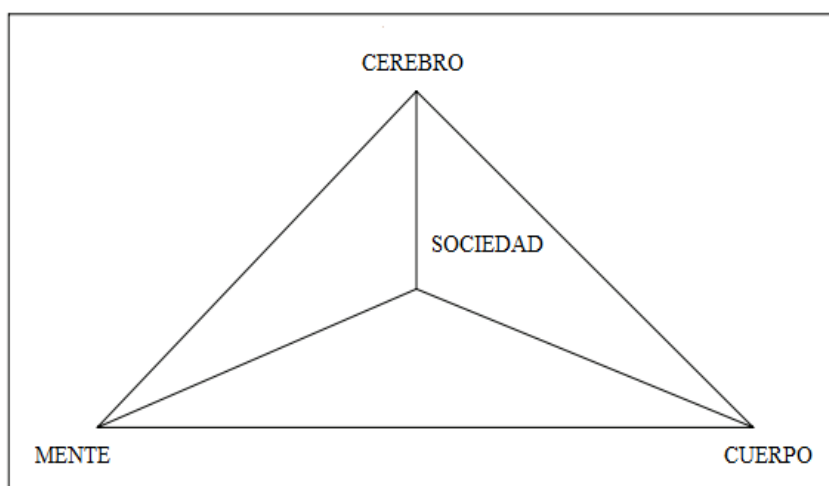


Figura 2. Nuevo paradigma de interacción.

El estudio de Misiego (2012) muestra que cada uno de los cuatro componentes de influencia y está influenciado por los otros, por lo que son responsables por la formación del proceso mental y del comportamiento tanto de los consumidores como los profesionales de marketing.

Se sabe que el cerebro humano cambia durante toda la vida, y está influenciado por varios aspectos, incluyendo la cultura, el medio ambiente y la familia; para empresas como General Motors, IBM, Hewlett-Packard, Procter & Gamble y Coca-Cola se considera importante analizar los cuatro componentes (cerebro / mente / cuerpo / empresa) en su totalidad.

1.2.2.2. Tipos de neuromarketing

Neuromarketing auditivo

Se basa en todo lo que se percibe con el sentido del oído, todo lo que se oye. Se estima que el oído humano puede distinguir unas 30.000 frecuencias diferentes. Cada persona es más sensible a la música que otros, incluso el silencio. Las empresas tienden a utilizar estos datos para mejorar la música o el silencio en particular en un momento determinado de la publicidad.

En los centros comerciales o supermercados la música puede influir en las decisiones de compra. El oído también permite ser conscientes de los movimientos o sentido del equilibrio. No se puede olvidar que, el oído tiene una audiencia que es una memoria que almacena informaciones sobre las experiencias a lo largo de la vida, tanto del pasado o del presente.

- **Neuromarketing Visual**

Se basa en la forma en que se percibe el alrededor con los ojos. Como el sentido de la visión es capaz de captar todo. Existen varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, ya que los precios terminados en 0,99, haciendo que el cerebro perciba que el precio es más bajo uno que otro.

Las palabras "libres", "ventas", "ahora", "edición limitada", "promoción", "oferta" son otras técnicas de venta para llamar la atención de los consumidores. Se demostró que una imagen es siempre más rápida en el cerebro, por lo tanto, la eficacia del mensaje a ser transmitido también es más segura.

- **Neuromarketing Kinestésico**

Este tercer tipo de neuromarketing se basa en lo que se percibe a través del sentido del tacto, el olfato y el gusto. Aunque se utiliza con menos frecuencia, no es menos importante

que los otros dos. Los ejemplos de acciones podrían ser la degustación de los productos y presentaciones donde los consumidores y el público podrían usar el sentido del olfato, el tacto y el gusto (García & Martínez, 2013).

1.2.2.3. Neuromarketing como campo académico y actividad empresarial

Los investigadores proponen definiciones contradictorias del neuromarketing al considerarlo como un campo científico o una actividad empresarial. Baptista & León (2013) sostienen que el neuromarketing debe considerarse como una beca académica y un campo de estudio válido y no simplemente como una aplicación de técnicas de neuroimagen para vender productos.

Los autores tratan de ampliar el alcance del neuromarketing más allá de las aplicaciones comerciales de marca y consumo, para incluir una conceptualización más amplia de la ciencia del marketing y concluir que el neuromarketing es un área importante para la investigación futura con el fin de tratar de comprender plenamente el comportamiento humano.

En cambio, Touhami, & Benlafkih, (2012) ven el neuromarketing como una actividad empresarial en lugar de un campo académico centrado en la erudición. Proponen que el campo más amplio de la investigación del consumidor neurocientífico, al que Baptista & León (2013) se refieren como neuromarketing, debe ser considerado como la neurociencia del consumidor.

Los autores definen neuromarketing más estrechamente como una aplicación de estos hallazgos dentro del ámbito de la práctica de gestión. Al revisar la literatura actual, los autores exponen las suposiciones de que la neurociencia es beneficioso para determinar qué segmentos de consumo se alcanzan mediante estrategias publicitarias y determinar la probable compra futura de la marca.

Además, se considera que los consumidores pueden beneficiarse del neuromarketing al presentarse con mejores productos. Con respecto a estas premisas, los autores concluyen que la neurociencia del consumidor puede confirmar, reconfigurar o mejorar las teorías de marketing convencionales e identificar la necesidad de una mayor validación y expansión de los resultados del experimento de neuromarketing.

Técnicas de neuromarketing

Benito (2014) describe el neuromarketing como “la sinergia del marketing y la neurociencia”. Por lo tanto, el objeto es que los métodos neurocientíficos permiten observar sustitutos físicos de los procesos de toma de decisiones del consumidor, así como cierto comportamiento emocional (p.164).

En un sentido general, los métodos neurocientíficos se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor y los procesos de toma de decisiones en los actos de compra. Su objetivo es comprender mejor los fenómenos psicológicos, las emociones en las decisiones de compra y los fenómenos de marketing como la publicidad, las competiciones de los consumidores y la colocación de productos a través de un análisis de la neurobiología subyacente.

Según Benito (2014) se utilizan herramientas neurocientíficas en el neuromarketing para proporcionar una mayor comprensión de la relación clásica entre estímulo y respuesta. Las técnicas buscan captar los mecanismos neuronales subyacentes a pensamientos complejos como la toma de decisiones, el razonamiento, la representación de objetos, la emoción y la memoria, que se superponen con concepciones de marketing como el posicionamiento, la lealtad a la marca, la jerarquía de efectos y la respuesta del consumidor.

Pacheco (2013) enfatiza que hay muchas maneras de medir las respuestas fisiológicas a la publicidad. Sin embargo, actualmente sólo existen tres métodos no invasivos bien establecidos para medir y cartografiar la actividad cerebral: resonancia magnética funcional

(IRMf), electroencefalografía (EEG) y magnetoencefalografía (MEG). Debido a su carácter no invasivo, las tres técnicas de imagen se pueden utilizar con seguridad en la investigación de marketing y simbolizar la mayor parte de los estudios que se han publicado en el campo del neuromarketing.

Imágenes de Resonancia Magnética Funcional

La Imagen de Resonancia Magnética Funcional (fMRI) es actualmente la técnica de neuroimagen más popular para la investigación en neurociencia académica (Cisneros, 2013). La técnica mide la dependencia del nivel de oxígeno en la sangre (BOLD) que varía según la región del cerebro, ya que la sangre suministrada a las regiones cerebrales activas requiere más oxígeno que la sangre entregada a aquellas regiones con baja actividad neural.

En un procedimiento estándar de fMRI, el sujeto de la prueba se coloca en el escáner de MRI, rodeado por potentes campos magnéticos, para tomar una serie de imágenes de línea base de la región cerebral de interés (Kotler & Armstrong, 2012). Posteriormente, se toma otra serie de imágenes mientras el sujeto realiza una tarea cognitiva tal como ver anuncios diferentes. El primer conjunto de imágenes se resta luego del segundo conjunto para identificar qué áreas cerebrales son más visibles en la imagen resultante y por lo tanto se activaron durante la tarea cognitiva.

Según Andalucía (2012) los que se centran en la fMRI como metodología exclusivamente, las ventajas de la imagen cerebral incluyen una interpretación inmediata de los procesos psicológicos en el cerebro como están teniendo lugar. Además, la técnica ofrece la posibilidad de localizar y diferenciar las respuestas emocionales que subjetivamente pueden parecer similares pero que en realidad se procesan de manera diferente.

Puesto que la IRMf puede imaginar incluso estructuras cerebrales profundas, se puede lograr una medición de la activación simultánea de dos condiciones y procesos antitéticos tales como emociones y sentimientos positivos y negativos (Andalucía, 2012). Por lo tanto, se

puede deducir que un anuncio en particular activa más activamente ciertas regiones del cerebro, provoca emociones positivas y memoria pasada y codifica nueva memoria.

Sin embargo, un problema que fMRI como técnica neuromarketing que enfrenta simboliza la resolución temporal limitada que es la cantidad mínima de tiempo que se tarda en producir una observación o escaneo.

A pesar de que el fMRI empaqueta las imágenes que la actividad cerebral promedio durante una duración de dos a ocho segundos, el flujo de sangre a las áreas del cerebro activo se produce con un retraso de unos seis segundos. Además, la fMRI es muy sensible al movimiento del sujeto, ya que un movimiento de la cabeza de más de 2 mm en el escáner produce imágenes borrosas e inutilizable.

En presencia de un estímulo particular, como una pieza de publicidad, las neuronas disparan y producen una pequeña corriente eléctrica, que puede amplificarse. Las ondas cerebrales observadas pueden estar ligadas a diferentes estados de estimulación tales como vigilia (ondas beta), relajación (ondas alfa), calma (ondas theta), luz y sueño profundo (ondas delta). Por lo tanto, el potencial eléctrico medido y comparado con un nivel basal puede proporcionar mucha información sobre el estado mental de un sujeto.

Una ventaja que el EEG como técnica de neuromarketing implica que ofrece una alta resolución temporal para que los investigadores puedan detectar cambios en la actividad cerebral precisamente, conectados a estímulos que cambian rápidamente (Andalucía, 2012). Además, EEG es más fácil de usar que el fMRI y la tecnología permiten que el EEG sea un dispositivo portátil que puede registrar la actividad cerebral en muchas circunstancias, como por ejemplo en supermercados.

Sin embargo, EEG también trae consigo limitaciones como una baja resolución espacial que significa que no puede localizar con precisión dónde están activando las neuronas en el cerebro, especialmente en estructuras más profundas. La baja resolución

espacial es atribuible a los electrodos en el cuero cabelludo que no pueden captar señales eléctricas que residen mucho más allá de la corteza.

Electroencefalografía

El electroencefalograma (EEG) mide la actividad eléctrica (ondas cerebrales) que es evocada por las neuronas que producen diferencias de potencial eléctrico a través del cuero cabelludo. Estas diferencias de potencial se pueden detectar usando un casco de electrodo o una banda que contiene numerosos electrodos (hasta 256 electrodos se colocan en varias ubicaciones del cuero cabelludo) que está conectado a un amplificador de señal (Leah, 2015). La tecnología EEG hace posible grabar ondas cerebrales en intervalos de tiempo muy pequeños, hasta 10.000 veces por segundo.

Magnetoencefalografía

La magnetoencefalografía (MEG) es una técnica eléctrica similar a la EEG. Contrariamente a EEG, los magnetómetros (detectores) en un casco se colocan en la cabeza del sujeto para medir los potenciales magnéticos con el fin de registrar la actividad cerebral en el nivel del cuero cabelludo Maestú (2013) sostiene que los procesos neuronales asociados con un estímulo de elección de marca particular pueden ser separados en diferentes etapas a través de la observación de las respuestas de MEG.

La actividad cerebral como una función de las señales electroquímicas entre las neuronas crea un campo magnético que puede ser amplificado y mapeado por MEG. El uso de MEG también permite estudiar la frecuencia específica en la que las neuronas en un racimo particular disparar juntos. Esta frecuencia aumenta o disminuye durante un período de tiempo experimentalmente saliente, tal como cuando el sujeto ve un estímulo visual (por ejemplo, reconoce una cara)

Maestú identifica la capacidad de detectar cambios en el flujo de fluidos en el cerebro como ventajas que MEG como técnica neuromarketing comprende y que lo convierte en una

medida fiable y válida para las respuestas cognitivas y afectivas. Además, ofrece una calidad de señal superior y una resolución de tiempo muy alta en comparación con EEG.

Las limitaciones de MEG incluyen que, como EEG, MEG es en cierta medida limitada a recoger la actividad en la superficie del cerebro que no lo convierte en un buen método para la imagen subcortical áreas. Además, MEG implica un coste comparativamente alto y una alta complejidad de su equipo. El nitrógeno líquido se utiliza para enfriar las máquinas a temperaturas cero casi cero, lo que requiere una infraestructura de soporte compleja y costosa.

1.2.2.4. Ética y retos profesionales

El neuromarketing ofrece la posibilidad de llevar a cabo la investigación de marketing en un nivel subconsciente y por lo tanto eludir los prejuicios cognitivos del consumidor. Sin embargo, varias partes, incluyendo grupos de consumidores, científicos y académicos, han expresado críticas sobre el tema (Zárate, 2013).

Algunos estudiosos sostienen la opinión de que el neuromarketing puede proporcionar a las agencias de publicidad, investigadores de mercado y sus clientes corporativos conocimientos que permiten manipular decisiones de compra o pavimentar una manera de sugerir inconscientemente la compra de un artículo de otra manera no deseado.

Además, Farfán (2014) sugiere que el uso de técnicas de neuromarketing por parte de las empresas que producen tabaco, alcohol, comida chatarra o comida rápida debe ser prohibido debido a un posible riesgo para la salud pública.

Sin embargo, la investigación exploratoria que aborda las percepciones de los académicos de marketing, neurólogos y profesionales de marketing en relación con los estudios de neuromarketing reveló que el neuromarketing no se considera una técnica manipuladora para vender un producto o servicio.

Además, las cuestiones de ética han sido abordadas en la literatura científica. Los neurocientíficos puros rechazan la crítica de un uso comercializado de la tecnología de

neuroimagen (Farfan, 2014) argumentando que el estado actual de la tecnología es todavía impreciso y no lo suficientemente preciso y determinista para predecir la toma de decisiones humanas.

1.2.2.5. Ética en el neuromarketing

Mantilla (2013) identifica el objetivo de los estudios de neuromarketing para obtener información objetiva sobre las reacciones cerebrales de los consumidores en relación con diversos estímulos de marketing. Aprovechando la tecnología, el neuromarketing va más allá de las herramientas tradicionales de investigación cuantitativa y cualitativa para investigar las preferencias de los consumidores.

La información obtenida a través de esta técnica de medición no está influenciada por los sesgos de los consumidores o por la falta de voluntad de revelar la verdad. Debido a esta investigación subconsciente de las preferencias de los clientes, las tecnologías del neuromarketing plantean una serie de cuestiones éticas, que pueden dividirse en dos categorías principales: la protección de las diversas partes que pueden ser perjudicados o explotados por el neuromarketing y la protección de la autonomía del consumidor.

Estas dos áreas relativas a la ética en el neuromarketing pueden distinguirse en: protección de los sujetos de investigación, prevención de la explotación de poblaciones de nichos, publicidad responsable de negocio a negocio y representación pública.

- **Protección de los sujetos de investigación**

Farfán & Valbuena (2012) consideran el respeto por la autonomía y la dignidad de las personas involucradas en el proceso de investigación como el principio básico para todas las consideraciones éticas.

Con el fin de proteger la privacidad de las personas que participan en investigaciones neurocientíficas realizadas en instituciones médicas, los marcos jurídicos regulados por la ley

están normalmente en su lugar. Sin embargo, cuando se trasladan a una empresa comercializada y privada, sólo existen restricciones sueltas que rodean a los estudios, haciendo que la privacidad de los sujetos de investigación dependa de los valores morales del investigador.

- **Prevención de la explotación de nichos de población**

La segunda preocupación por el neuromarketing ético se refiere a la investigación que involucra o apunta a poblaciones vulnerables. Estas audiencias incluyen niños, personas con enfermedades neurológicas o trastornos psicológicos, así como otros miembros de grupos legalmente protegidos.

Las investigaciones de neurociencia podrían equipar a los vendedores con información sobre los consumidores vulnerables derivados de las tecnologías de la neurociencia. Los vendedores a su vez podrían ser capaces de manipular estos nichos de audiencia fácilmente con esta información obtenida. Por ejemplo, las compañías de juegos electrónicos exploran nuevas tecnologías que potencialmente les permite estimular los principales centros emocionales del cerebro mientras los niños juegan sus juegos.

Cisneros (2013) también apoyan esta opinión al recomendar un uso cauteloso de la información obtenida a través del escáner cerebral para evitar una distribución generalizada de estos datos para su uso en promociones y otras comunicaciones.

- **Publicidad y representación pública de empresa a empresa responsable**

La publicidad empresarial responsable se dirige a las compañías de investigación de neuromarketing y la publicidad de sus servicios. El cerebro humano es un órgano muy complejo que hace difícil proporcionar una explicación comprensiva, completa y más importante de cómo funciona.

Sin embargo, los miembros del público tienden a encontrar explicaciones y hallazgos neurocientíficos más persuasivos cuando las descripciones de las investigaciones van acompañadas de coloridas imágenes cerebrales, aunque estas imágenes no tienen un impacto real en una validez objetiva.

Además, la información presentada públicamente de las empresas que ofrecen servicios de neuromarketing a menudo carece de transparencia, ya que estas compañías apenas enumeran los costos o utilizan metodologías y tienden a exagerar las capacidades del neuromarketing, p. Prometiendo revelar la "verdad" o lo que los clientes "realmente" piensan.

Este "neurohype" que se conjura puede conducir a una interpretación excesiva de los resultados del neuromarketing entre las corporaciones también alentando a los vendedores a gastar presupuestos sin considerar la validez de sus resultados. Sin embargo, si la publicidad neurocientífica no sirve a los propios intereses empresariales, las empresas podrían sufrir de una potencial falta de presupuesto publicitario.

Particularmente, las asociaciones académico-industriales juegan un papel importante para garantizar una conducción responsable de la investigación y fomentar la comprensión pública del cerebro. Sin embargo, las empresas neuromarketing como empresas con fines de lucro apenas publican sus resultados debido a una posible pérdida de información estratégicamente útil. Por lo tanto, los hallazgos científicamente importantes a menudo permanecen inéditos que podrían contribuir a la literatura académica.

Baptista & Fátima (2013) consideran regulaciones de políticas legalmente aplicables para evitar posibles dilemas éticos causados por las tecnologías del neuromarketing como pioneros con el fin de incorporar las ventajas de la neurociencia dentro de los límites del marketing ético.

1.2.3. Marketing mix

La mezcla de marketing de la empresa es la combinación de todos los elementos de marketing y el papel que desempeña cada uno en la promoción de los productos y servicios. La mezcla de marketing puede explicarse mediante las 4 ps de marketing. Conociendo las 4 p, se puede entender y aplicar ese mix que es esencial para el éxito del marketing de la empresa (Borden, 2012).

1.2.3.1. Las 4 p de marketing

Según Soriano (2011), inicialmente, la literatura de marketing consagró las 4 ps que eran los elementos del marketing mix:

Producto

Este elemento está directamente relacionado con el suministro de un producto o servicio y sus características. Por lo tanto, se consideran el tamaño, las cualidades físicas, colores, características existentes, entre otros factores. Por lo tanto, el producto se refiere a todos los atributos disponibles en el producto o servicio que ofrece la empresa a los consumidores.

También se refiere a la demanda, como un producto que no cumple con la demanda del consumidor no tendrá éxito en el mercado. Por lo tanto, el producto debe añadir valor, proporcionando beneficios a los consumidores. En este punto, cabe también pensar en el ciclo de vida del producto o servicio. Este ciclo comprende la introducción, crecimiento, madurez y declive que ofrecen. La comprensión de cómo funciona esto, se puede pensar en estrategias (Soriano, 2011).

Precio

Esta es una de las variables más importantes en función del perfil del consumidor que funciona. Sabiendo cuánto y cómo se cobra por un producto o servicio es esencial para tener

éxito. El problema es que el precio no sólo está relacionado con los costos de producción o prestación del servicio. Esta variable también tiene que ver con el valor percibido por el cliente.

Para poder fijar el precio se debe tener en cuenta algunos factores, ya que el precio debe ser lo suficientemente alta para generar ganancias, pero no debe desalentar la compra. Por lo tanto, el objetivo es que el precio sea atractivo para el público objetivo, considerando sus necesidades, exigencias e ingresos. Además, hay algunas preguntas que, cuando son respondidas, ayudan a fijar el precio del producto o servicio:

- ¿Cuáles son los precios de la competencia?
- ¿El margen de beneficio se puede reducir para ofrecer descuentos?
- ¿Cuál es el valor del producto o servicio?

Plaza

Esta variable se relaciona con los puntos de venta de productos. Sin embargo, cuando se habla del comercio electrónico, la plaza es el sitio en sí. Por lo tanto, la plaza está relacionada con la logística y la distribución, ya que son estos factores que proporcionan los productos a los consumidores. A partir de esto, se puede entender la importancia real de la plaza. Yoo (2013) expresa que al momento de pensar en la variable plaza, se pueden considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál punto genera más visualización y valorización de productos o servicios?
- ¿Cuál es el mejor medio de comercialización? (tienda física, online, etc.)
- ¿Será necesario tener un equipo de vendedores?
- ¿Cuáles son las prácticas de la competencia?
- ¿Es interesante participar en ferias, talleres o presentaciones en línea?

Promoción

La promoción está relacionada con el proceso de comunicación y ventas a los clientes potenciales. Como por lo general las campañas o los procesos de promoción están relacionados con altos costos, es interesante hacer un análisis del punto de equilibrio para ver si la estrategia en cuestión tendrá un costo que es compatible con los consumidores adicionales que tratará.

Es decir, si el aumento de los clientes y el beneficio serán mayor que el costo de la promoción. La promoción implica el marketing y la publicidad, las relaciones públicas, diferentes tipos de medios de comunicación, ferias y eventos, patrocinios, entre otros.

1.2.3.2. Funcionamiento de marketing mix

Según López (2011), “cada empresario debe utilizar todos los recursos posibles que están a su disposición para hacerse un puesto propio en el mercado”. Familiarizarse con el público, los mecanismos del mercado y de su segmento, los precios, el desarrollo de la competencia, las posibilidades de distribución y optimización de la entrega del producto a los puntos de venta, etc. La mezcla de marketing trabaja con diferentes fases y en una herramienta de marketing integrado y facilita en gran medida este proceso (p.102).

El objetivo es satisfacer la necesidad del consumidor, creando una ventaja competitiva para la empresa. En un mercado cada vez más trepidante, pero muy dinámico y flexible, se tiene que innovar y también echar un vistazo a las estrategias que han funcionado en el pasado y que podría entrar en vigor en el futuro y separar lo que se ha hecho y que ya no funciona.

Por lo tanto, la mezcla de marketing debe ser constantemente revisada y probada, ya que los cambios del mercado y la empresa tiene que adaptarse. También es necesario evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa y sus competidores, y considerar la estacionalidad que operan todos los negocios.

1.2.3.3. Historia del concepto y terminología de la mezcla de marketing

El concepto de marketing mix ganó popularidad después de un artículo titulado "El concepto de la mezcla de marketing" por Neil Borden publicado en 1964. Borden explicó cómo comenzó a usar el término inspirado por James Culliton que en la década de 1940 describiendo al gerente de marketing como “una mezcla de ingredientes” (Walker, 2014)

El artículo de Borden detalló estos ingredientes como producto, planeamiento, precio, marca, distribución, exhibición, empaquetado, publicidad, promociones, venta personal entre muchos otros. Eventualmente E. Jerome McCarthy agrupó estos artículos múltiples en cuatro categorías de alto nivel que ahora conocemos como los 4 P's del marketing. "Sus elementos son los componentes básicos, tácticos de un plan de marketing". En conjunto, los elementos de estas cuatro categorías ayudan a desarrollar estrategias y tácticas de marketing.

1.2.3.4. Propósito del marketing mix

Según Kotler & Armstrong (2012) “las 4P fueron formalizadas y desarrolladas a lo largo de los años por expertos para asegurar la creación y ejecución de una exitosa estrategia de marketing”.

Mediante el uso de esta herramienta, el intento es satisfacer tanto al cliente como al vendedor. Cuando se entiende y utiliza correctamente, esta mezcla ha demostrado ser un factor clave en el éxito de un producto.

1.2.3.5. Características principales de la mezcla de marketing

- **Variables interdependientes**

La mezcla de marketing se compone de cuatro variables únicas. Estas cuatro variables son interdependientes y necesitan ser planificadas conjuntamente para asegurar que los planes de acción dentro de los cuatro sean complementarios y alineados.

- **Ayudar a lograr objetivos de marketing**

Mediante el uso de este conjunto de variables, la empresa puede alcanzar sus objetivos de marketing tales como ventas, beneficios y retención y satisfacción del cliente.

- **Concepto Flexible**

La mezcla de marketing es un concepto fluido y flexible y el foco en cualquier variable puede ser aumentado o disminuido dado condiciones de comercialización únicas y requisitos del cliente.

- **Supervisión Constante**

Es vital mantener un ojo en las tendencias y requisitos cambiantes, dentro de la compañía, así como en el mercado para asegurarse de que los elementos en la mezcla de la comercialización se mantengan relevantes y actualizados.

- **El cliente como punto focal**

Una característica vital de la mezcla de marketing es que el cliente es el punto focal de la actividad. El valor del producto está determinado por las percepciones del cliente y el objetivo es lograr un cliente satisfecho y leal.

1.3. Marco conceptual

Audiencia: número y / o características de las personas o hogares que están expuestos a un tipo particular de medios publicitarios o vehículos de medios.

Comportamiento del consumidor: el comportamiento del consumidor o del tomador de decisiones en el mercado de productos y servicios.

Compradores: aquellos que llevan a cabo los arreglos formales para la compra, servicio, entrega y términos financieros

Consumidor: el usuario final de bienes, ideas o servicios.

Cultura: el conjunto de valores, normas y comportamientos aprendidos que son compartidos por una sociedad y están diseñados para aumentar la probabilidad de supervivencia de la sociedad.

Demanda: una relación entre las diversas cantidades de un producto que los compradores estarían dispuestos y capaces de comprar a posibles precios alternativos durante un período de tiempo dado, permaneciendo todos los demás iguales

Deseo: la forma tomada por una necesidad humana como moldeada por la cultura y la personalidad individual

Marca: nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores

Marketing: un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valor con otros.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio

Mezcla de marketing: el conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables-producto, precio, lugar y promoción-que la firma se mezcla para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo

Necesidad: estado de privación sentida

Producto: un conjunto de atributos o características, funciones, beneficios y usos capaces de intercambiar, usualmente en forma tangible o intangible.

Publicidad: cualquier forma de comunicación de marketing en los medios de pago.

Valor: el poder de cualquier bien para comandar otros bienes en un intercambio pacífico y voluntario.

1.4. Marco Legal

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES

DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2010)

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2010)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación

Para Báez y Pérez (2012), “El diseño de la investigación es un manual prediseñado para el desarrollo del estudio, que se realizará conforme al fenómeno a tratar, en este se especifica la metodología y técnicas a utilizar para la obtención de información” (p. 77).

En referencia a la forma que se precisa desarrollar el proceso de investigación para evaluar al mercado objetivo sobre los puntos de vistas y comportamientos que mantienen sobre los fármacos destinados a mejorar la salud sexual como lo es la disfunción eréctil en los hombres, específicamente tratándose del producto EXPIT, es necesario efectuar un estudio exhaustivo que brinde la posibilidad de evaluar a profundidad el objeto de estudio, partiendo desde la problemática hasta la posible solución.

Para ello, en primera instancia se establece que todo el proceso investigativo será llevado a cabo bajo una modalidad no experimental, tratándose de las fuentes de información que se precisan evaluar, siendo para este caso, las primarias y secundarias; no obstante cabe mencionar que el levantamiento de la información será manejado bajo un enfoque netamente cuantitativo, utilizando como principal herramienta la estadística para adquirir datos puntuales sobre las variables que se requieren evaluar de la problemática establecida.

En efecto, dadas las consideraciones anteriores, a continuación, se establecerán los principales procesos, instrumentos y técnicas a emplear para cumplir con el principal objetivo que encierra el presente estudio de mercado.

- En la investigación se aplicarán métodos que manejan directrices diferentes en cuanto a la forma de adquirir información, tanto a nivel teórico como empírico, por lo tanto, el presente estudio tendrá alcances exploratorios, así como también descriptivos.

- La manera en la que se efectuará el correspondiente levantamiento de la información sobre el mercado objetivo será empleando el tipo de investigación de campo.
- En relación al enfoque definido para el estudio, la principal técnica que se empleará para la recopilación de los datos será la encuesta.
- Para sustentar y respaldar la información sobre el objeto de estudio se utilizará como instrumento el cuestionario.
- Los resultados obtenidos una vez finalizado el proceso de indagación serán debidamente tratados, analizados e interpretados.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación exploratoria

Según lo determinado por Deras (2013), “La investigación exploratoria tiene por objetivo proveer al investigador información preliminar del objeto de estudio, ya sea un problema o fenómeno a fin de familiarizarlo con el mismo debido a los pocos indicios que conoce de su naturaleza” (p. 33).

Es necesario conocer el problema en todo su contexto, por ende, resulta necesario comenzar la investigación aplicando indagaciones de carácter exploratorio, adquiriendo bases teóricas conceptuales sobre el Neuromarketing, su importancia, así como también determinar estrategias idóneas en relación a dicha temática que permitan persuadir en la mente del consumidor, entre otros aspectos esenciales que se precisan conocer del mismo.

Dado lo mencionado, la información correspondiente será extraída de fuentes secundarias, específicamente de referentes empíricos – bibliográficos, tales como, libros científicos, enciclopedias virtuales y revistas indexadas.

2.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo con Morales (2013), “La investigación descriptiva consiste en conocer y detallar por parte del investigador el comportamiento exacto del objeto de estudio caracterizando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (p. 62).

En lo que respecta a la investigación descriptiva, se tiene como principal objetivo conocer la situación actual que mantiene la marca EXPIT en el mercado guayaquileño, específicamente en el segmento de la tercera edad, además se evaluará la incidencia del Neuromarketing en los mismos para determinar cómo esta herramienta de la mercadotécnica busca persuadir en la mente de dichos consumidores y con ello, dar cabida a posibles estrategias que brinden la posibilidad de mejorar el posicionamiento que actualmente mantiene el producto antes mencionado con su grupo objetivo.

2.2.3. Investigación de campo

Según lo mencionado por Reichardt (2012), “En la investigación de campo, el investigador tiene por obligación adquirir información del problema recurriendo directamente en el lugar donde se desenvuelve, garantizando que los datos obtenidos no han sido manipulados” (p. 102).

Se aplicará la investigación de campo con la finalidad de adquirir información directa sobre el grupo objetivo al que se direcciona la marca EXPIT con sus productos, considerándolos como fuentes primarias de información dado que a través de estos, siendo el segmento de la tercera edad de la ciudad de Guayaquil se podrá definir correctamente de las percepciones que manejen sobre el producto en cuestión las estrategias de marketing mix utilizando de por medio las herramientas inherentes en el neuromarketing.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Peralta (2012), establece que, “La población es un conjunto de individuos con características homogéneas sometidos a análisis y los resultados obtenidos en base a sus propiedades son válidos para aclaración o afirmación de la hipótesis planteada” (p. 36).

La población de estudio comprende a hombres de la ciudad de Guayaquil mayores a 65 años; según datos adquiridos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), estos son alrededor de 53.818 individuos.

Tabla 2.
Hombres mayores a 65 años - habitantes ciudad de Guayaquil

Edad	Hombres
66	4619
67	4127
68	3874
69	3483
70	3854
71	2773
72	2942
73	2723
74	2679
75	2616
76	2112
77	2045
78	2009
79	1625
80	1907
81	1434
82	1371
83	1184
84	1047
85	1040
86	821
87	646
88	594
89	446
90	462
91	266
92	254
93	203
94	160
95	142
96	110

97	67
98	52
99	52
100	33
101	11
102	15
103	5
104	5
105	3
106	1
107	-
108	-
109	4
110	1
115	1
Total	53818

Tomado de: (INEC, 2016)

2.3.2. Muestra

Quintana (2015), “La muestra es una parte o segmento tomado de una determinada población, siendo los individuos que lo conforman objetos de estudio representativos, por ende, las características o propiedades deben ser iguales en su totalidad” (p. 67).

Para efecto de la determinación del tamaño muestral, es necesario aplicar la fórmula para la población finita debido a que el segmento de la tercera edad no supera las 100.000 unidades de análisis.

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

Tomando en cuenta que para el cálculo se consideran las siguientes variables:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (23.459)

$$n = \frac{1,960^2 * 53.818 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(53.818 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 53.818 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(53.817)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 53.818 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 53.817) + 0,9604}$$

$$n = \frac{51686,8272}{134,5425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{51686,8272}{135,5029}$$

$$n = 381$$

Por lo que se considera que n= 381 objetos de estudio.

2.4. Técnica de la investigación

2.4.1. La encuesta

Pope (2012), indica que, “La encuesta es una técnica asociada a la estadística que brinda la posibilidad de adquirir información cuantitativa; el investigador aplica métodos sistemáticos de interrogación al objeto de estudio para adquirir respuestas sobre las variables que evalúa del problema” (p. 44).

Teniendo presente que se cuenta con un considerable tamaño de objetos de estudio, es esencial emplear la técnica de la encuesta a fin recopilar la información que se precisa conocer de estos de forma objetiva y puntual, y con ello, alcanzar datos que puedan ser medidos, analizados e interpretados de forma sencilla.

2.5. Instrumento de la investigación

2.5.1. El cuestionario

Blázquez (2013), “estipulan que “El cuestionario es un documento, conformado por un conjunto de preguntas elaboradas de forma coherente y lógica, permitiendo al investigador adquirir información cuantitativa o cualitativa del objeto de estudio” (p. 95).

Al tener definido un solo grupo de estudio, se elaborará un cuestionario cerrado, el mismo que contendrá en su estructura preguntas de investigación cuyas alternativas de respuesta serán dicotómicas (si/no) utilizadas como filtro para efecto de segmentación, y policotómicas (más de dos variables de medición) en la cual se aplicará la escala de Likert.

Cabe mencionar que dichas interrogantes estarán ligadas a los objetivos del proyecto y a las variables dependiente e independiente del mismo con el fin de poder comprar la hipótesis planteada sobre el problema.

2.6. Levantamiento de la información

La investigación será desarrollada de forma presencial en la ciudad de Guayaquil efectuando la encuesta a personas mayores de 65 años que residen en los principales sectores de la Urbe Porteña (norte, centro, sur). Los datos recopilados serán procesados y tabulados a través del software Microsoft Excel, y con ello mostrar los respectivos resultados en forma de gráficos y tablas de frecuencias.

Análisis de los Resultados

1. ¿Usted tiene pareja sentimental estable?

Tabla 3.

Pareja sentimental estable

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	289	76%
No	92	24%
Total	381	100%

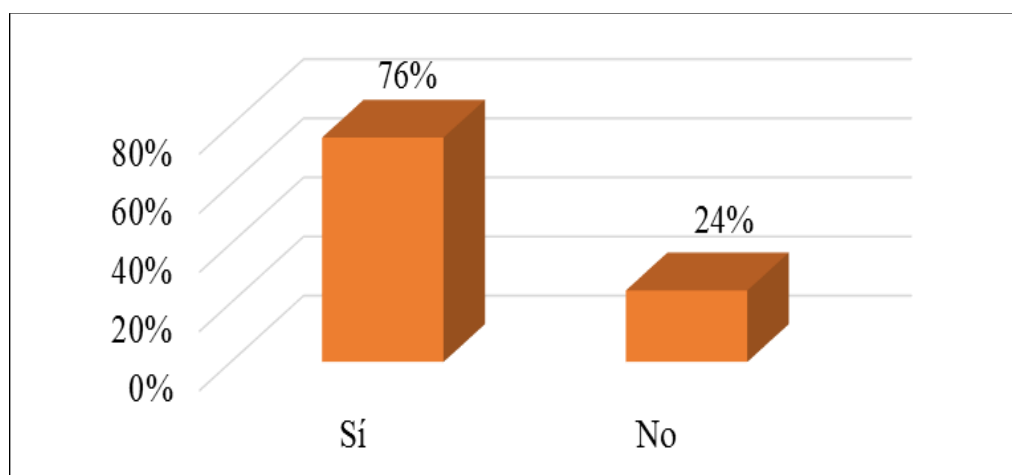


Figura 3. Pareja sentimental estable.

Teniendo como muestra, 381 hombres mayores a 65 años residentes de la ciudad de Guayaquil, para objeto de estudio fue esencial medir el tamaño de individuos que tienen pareja sentimental estable; mediante la información recopilada se puede evidenciar que el 76% sí cuenta con una pareja, mientras que tan solo el 24% faltante, siendo un mínimo grupo expresó lo contrario.

2. Su vida sexual desde la convivencia casual o continua con su pareja es:

Tabla 4.

Vida sexual desde la convivencia casual o continua

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy buena	0	0%
Buena	55	14%
Regular	168	44%
Mala	114	30%
Muy mala	33	9%
Nula	11	3%
Total	381	100%

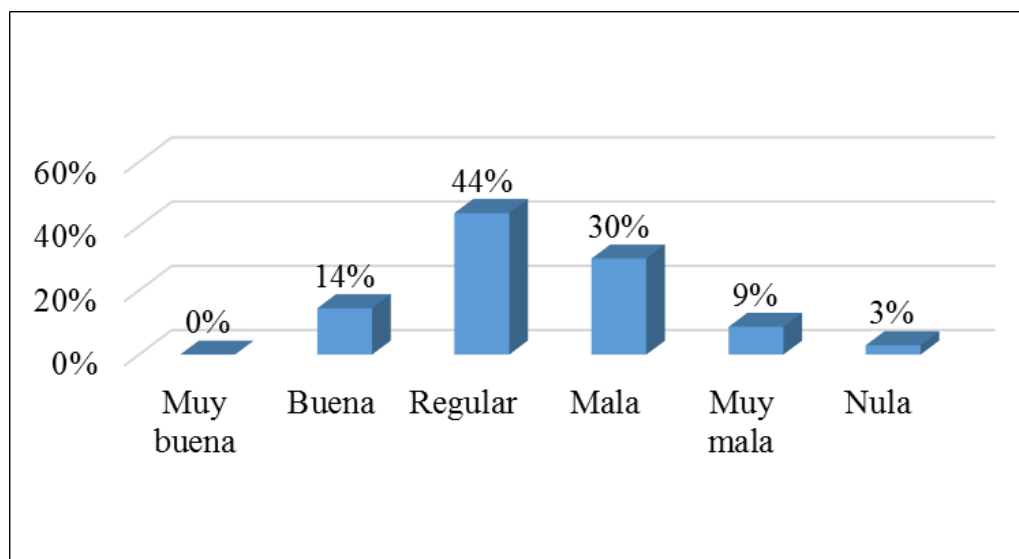


Figura 4. Vida sexual desde la convivencia casual o continua.

Por otra parte, a través de una escala de Likert se buscó validar cómo los encuestados llevan su vida sexual desde la convivencia casual o continua, donde los datos obtenidos muestran que el 44% indicó que este evento se da en términos regulares, el 30% dijo ser algo malo, el 14% señaló que su vida sexual la practica con plenitud y el 9% expresó ser parcialmente muy mala.

3. El apetito sexual que usted siente es:

Tabla 5.
Apetito sexual

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alto	95	25%
Alto	267	70%
Regular	18	5%
Bajo	1	0%
Muy bajo	0	0%
Nula	0	0%
Total	381	100%

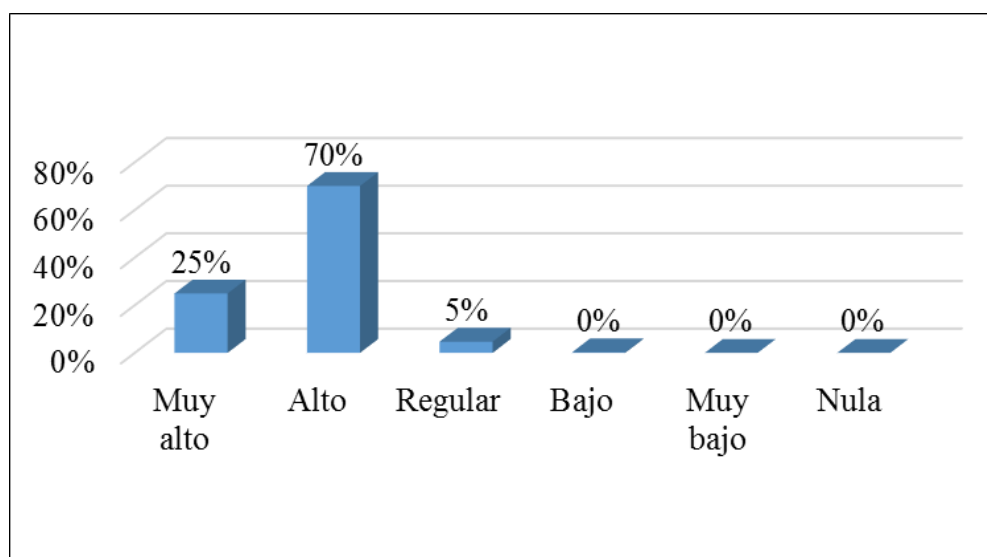


Figura 5. Apetito sexual.

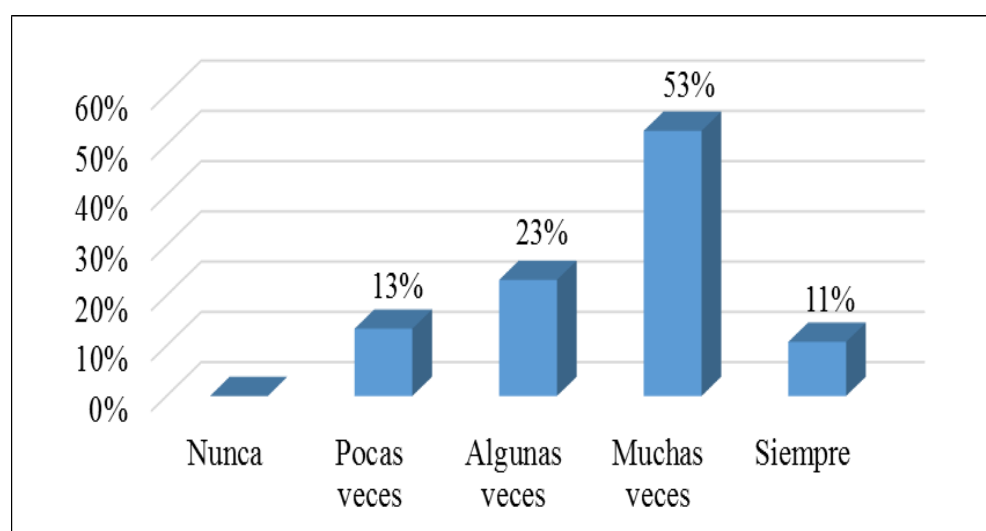
Para caso de estudio, en la encuesta realizada fue importante conocer el apetito sexual que sienten los sujetos investigados, y mediante los resultados alcanzados se logra evidenciar claramente que para el 70% tener relaciones sexuales con una pareja es alto, por otro lado, para el 25% este deseo es muy alto y para el 5% es imparcial.

4. Ha utilizado pastillas para mejorar su potencia sexual

Tabla 6.

Uso de pastillas para mejorar la potencia sexual

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	0	0%
Pocas veces	51	13%
Algunas veces	88	23%
Muchas veces	201	53%
Siempre	41	11%
Total	381	100%

*Figura 6. Uso de pastillas para mejorar la potencia sexual.*

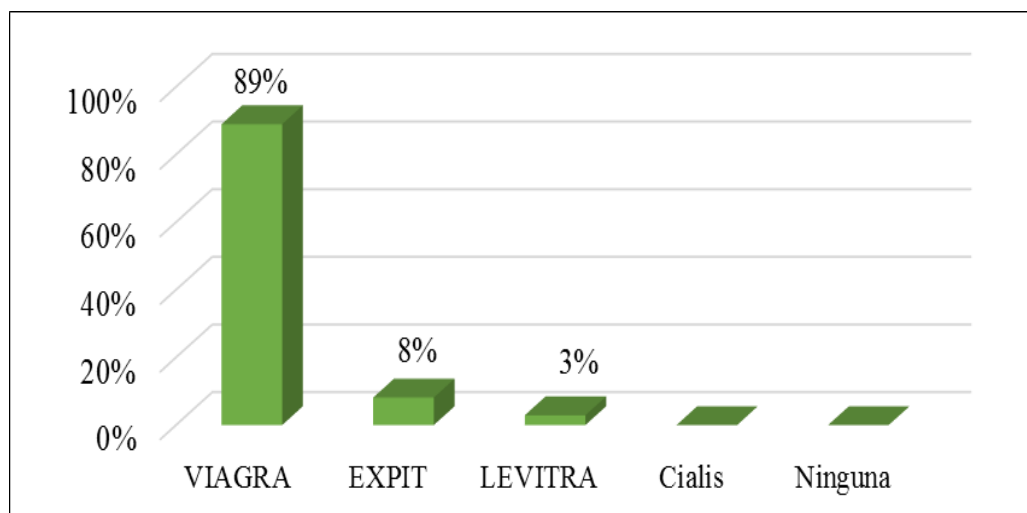
Se preguntó en la investigación si los hombres mayores a 65 años residentes de la ciudad de Guayaquil han utilizado pastillas para mejorar su potencia sexual; el 53% manifestó que han usado estos productos muchas veces, seguido del 23% que señaló algunas veces, el 13% afirmó utilizarlo, pero pocas veces, y el 11%, siempre.

5. ¿Cuál de las siguientes pastillas conoce?

Tabla 7.

Pastillas que tratan la disfunción eréctil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
VIAGRA	339	89%
EXPIT	31	8%
LEVITRA	11	3%
Cialis	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	381	100%

*Figura 7. Pastillas que tratan la defunción eréctil.*

Para validar el conocimiento que tiene EXPIT en el mercado Guayaquileño además de validar qué producto pasa por encima del mismo se mostró un conjunto de pastillas que tratan la disfunción eréctil; el 89% manifestó tener conocimiento de VIAGRA, luego con el 8% le sigue EXPIT con el 3% LEVITRA.

6. ¿Cuál de las siguientes pastillas considera usted que sea confiable para evitar la disfunción eréctil?

Tabla 8.

Pastillas confiables para evitar la disfunción eréctil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ninguna	26	7%
VIAGRA	349	92%
EXPIT	6	1%
LEVITRA	0	0%
Cialis	0	0%
Todas	0	0%
Total	381	100%

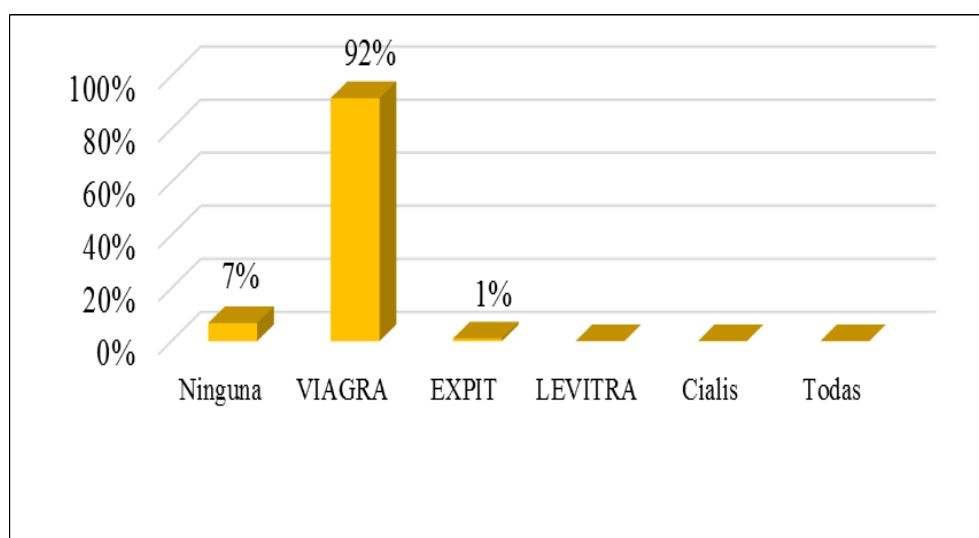


Figura 8. Pastillas confiables para evitar la disfunción eréctil.

Por otro lado, en el estudio conocer la percepción de los individuos investigados sobre qué pastillas consideran sea confiable para evitar la disfunción eréctil, y mediante la información obtenida se nota que para el 92% la que brinda mayor confianza es VIAGRA, para el 7% ninguna de las expuesta es confiable y para el 1% es EXPIT.

7. La imagen del siguiente producto es:

Tabla 9.

Percepción de la presentación del producto VIAGRA

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Confiable	160	42%
Seria	58	15%
Agradable	114	30%
Poco atractiva	49	13%
Desconfiable	0	0%
Total	381	100%

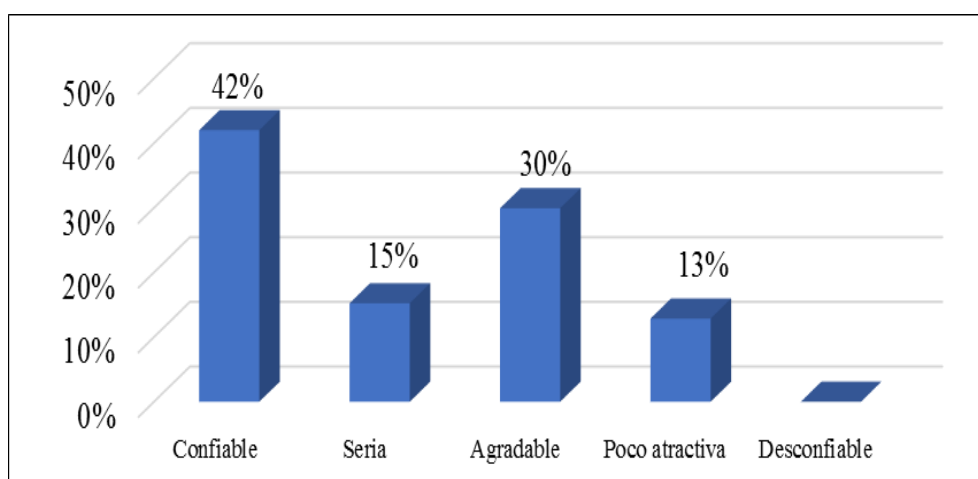


Figura 9. Percepción de la presentación del producto VIAGRA.

Mostrando la presentación del producto VIAGRA, de los objetos de estudio se requirió conocer la percepción que manejan sobre el mismo; para el 42% es confiable, para el 30% es agradable, el 15% indicó ser serio y el 13% mencionó ser poco atractivo.

8. La imagen del siguiente producto es:

Tabla 10.

Percepción de la presentación del producto LEVITRA

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Confiable	0	0%
Seria	0	0%
Agradable	39	10%
Poco atractiva	271	71%
Desconfiable	71	19%
Total	381	100%

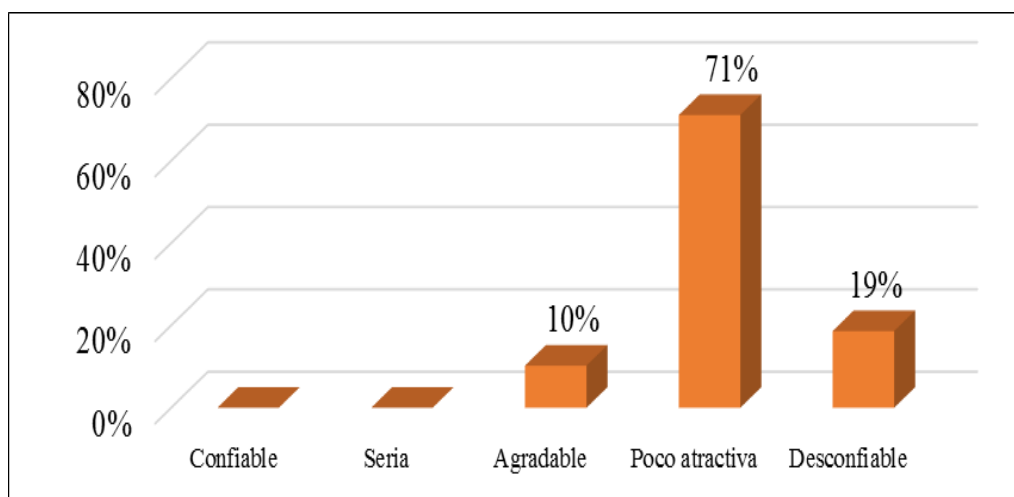


Figura 10. Percepción de la presentación del producto LEVITRA.

Así mismo, en el cuestionario se mostró el producto LEVITRA, para el 71% es poco atractiva su presentación, al 19% le genera desconfianza y para el 10% resultó agradable.

9. La imagen del siguiente producto es:

Tabla 11.

Percepción de la presentación del producto Cialis

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Confiable	0	0%
Seria	0	0%
Agradable	22	6%
Poco atractiva	66	17%
Desconfiable	293	77%
Total	381	100%

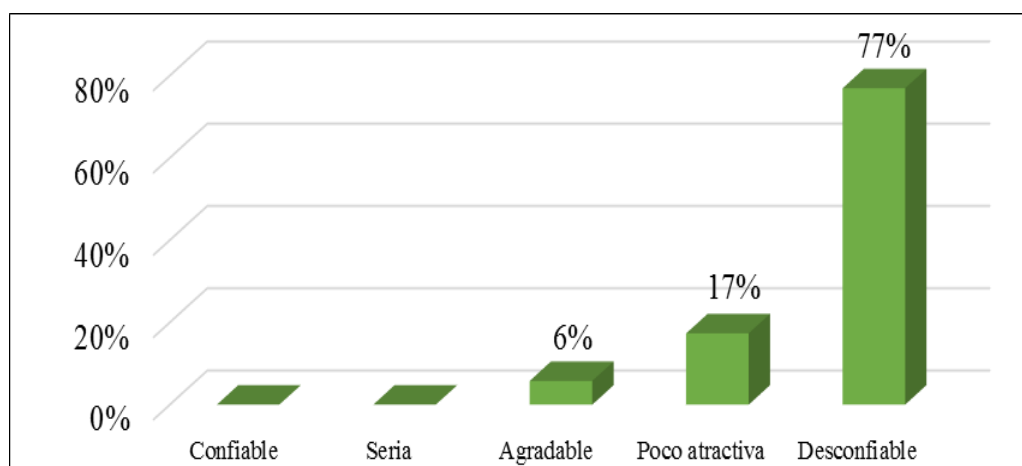


Figura 11. Percepción de la presentación del producto Cialis.

En cuanto al producto LEVITRA, al 77% de los sujetos investigados este les genera desconfianza, para el 17% su presentación no es muy atractiva y para el 6%, siendo un mínimo grupo, es agradable.

10. La imagen del siguiente producto es:

Tabla 12.

Percepción del producto EXPIT

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Confiable	320	84%
Seria	29	8%
Agradable	11	3%
Poco atractiva	21	5%
Desconfiable	0	0%
Total	381	100%

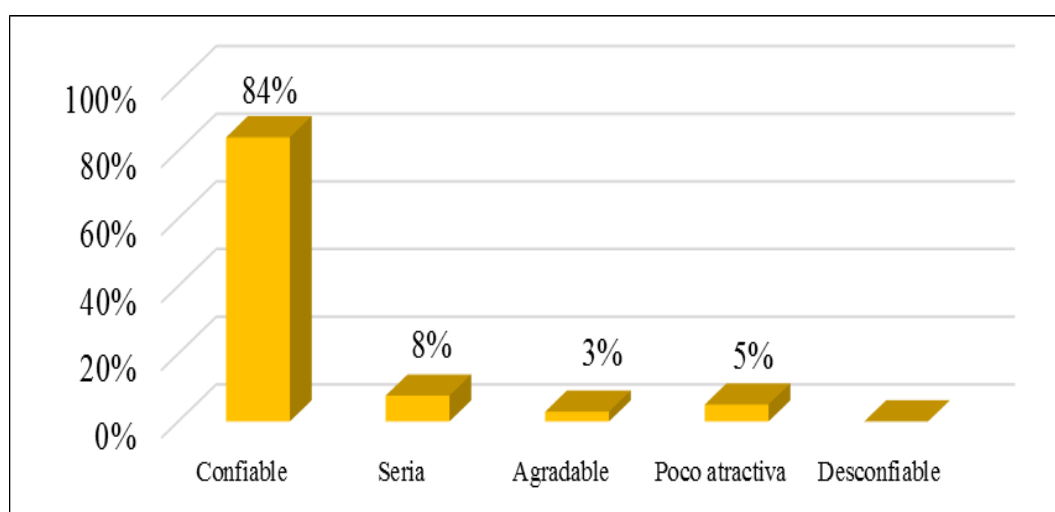


Figura 12. Percepción del producto EXPIT.

Lo mismo se hizo con EXPIT, para el 84% de los encuestados su presentación genera confianza, por otro lado, para el 8% este producto es serio, para el 5%, es poco atractivo y para el 3% es agradable.

11. La publicidad de los siguientes productos en farmacia, han sido:

Tabla 13.

Publicidad en farmacias de productos farmacéuticos que trata la disfunción eréctil

	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva	Total general
LEVITRA	256	117	8	381
EXPIT	159	217	5	381
Cialis	352	29	0	381
VIAGRA	43	169	169	381

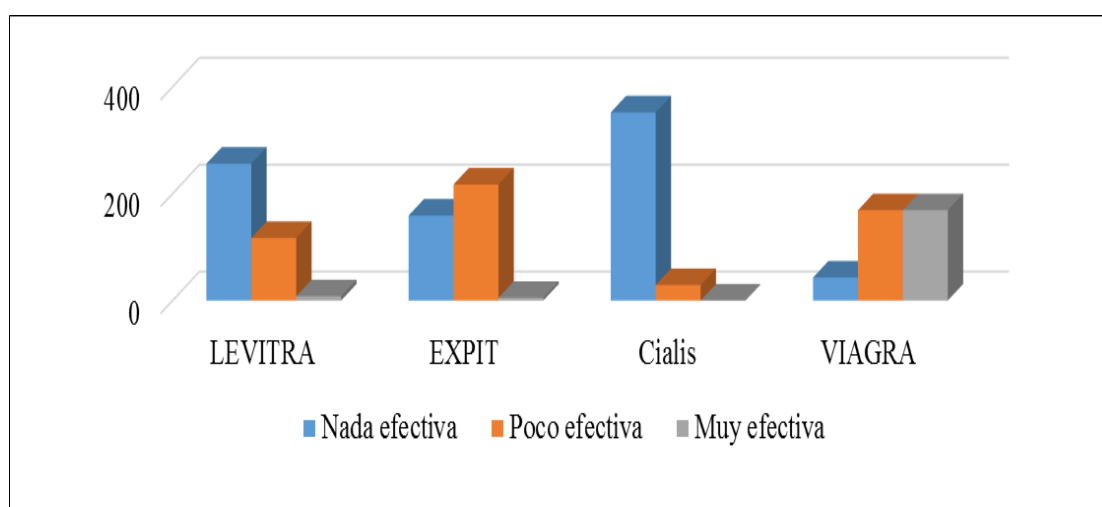


Figura 13. Publicidad empleada por productos farmacéuticos que trata la disfunción eréctil.

De acuerdo con la información obtenida, a través del gráfico se puede apreciar que la publicidad en farmacias del producto LEVITRA es nada efectiva, esto conformado por el 67% de la muestra total; por otra parte, para el 57% de los encuestados EXPIT ha sido poco efectivo, en cuanto a Cialis, para el 92% no ha tenido nada de efectividad su publicidad en farmacias, y para dos grupos, ambos con el 44%, VIAGRA ha sido poco y muy efectiva.

12. La publicidad de los siguientes productos en medios de comunicación, han sido:

Tabla 14.

Publicidad en medios de comunicación de productos farmacéuticos que trata la disfunción eréctil

	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva	Total general
LEVITRA	326	55	0	381
EXPIT	252	129	0	381
Cialis	372	9	0	381
VIAGRA	321	58	2	381

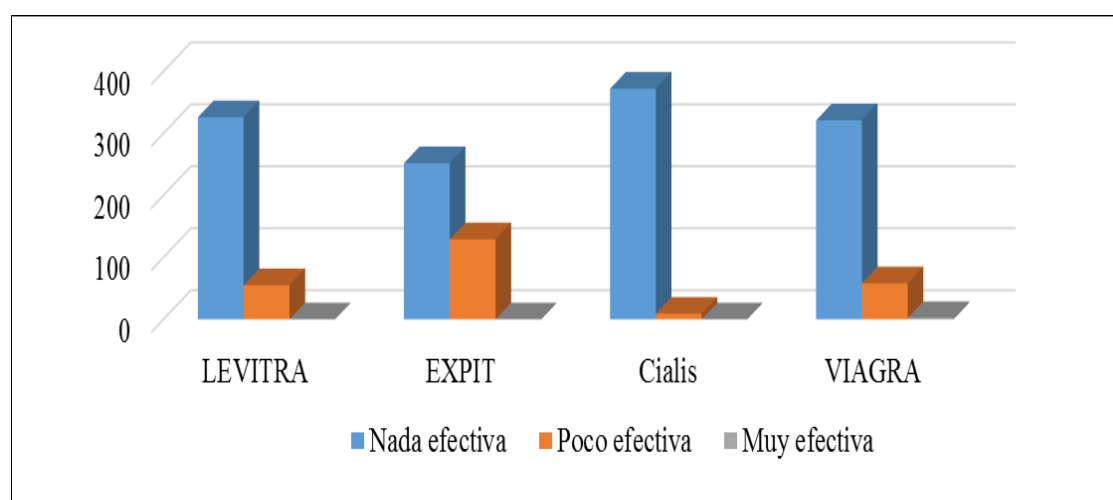


Figura 14. Publicidad en medios de comunicación de productos farmacéuticos que trata la disfunción eréctil.

Al evaluar la publicidad desarrollada por medios de comunicación de los productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil en cuestión, para el 85% de los sujetos investigados LEVITRA ha sido nada efectiva, en relación a EXPIT para el 66% de los objetos de estudio esta ha sido también nada efectiva, para el 98% Cialis en la publicidad utilizando medios publicitarios es nada efectiva y para el 84%, VIAGRA no ha impulsado su publicidad con efectividad.

13. La comunicación boca a boca de los siguientes productos, ha sido:

Tabla 15.

Comunicación boca a boca de productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil

	No lo se	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva	Total general
LEVITRA	77	299	5	0	381
EXPIT	104	208	69	0	381
Cialis	14	367	0	0	381
VIAGRA	21	0	8	352	381

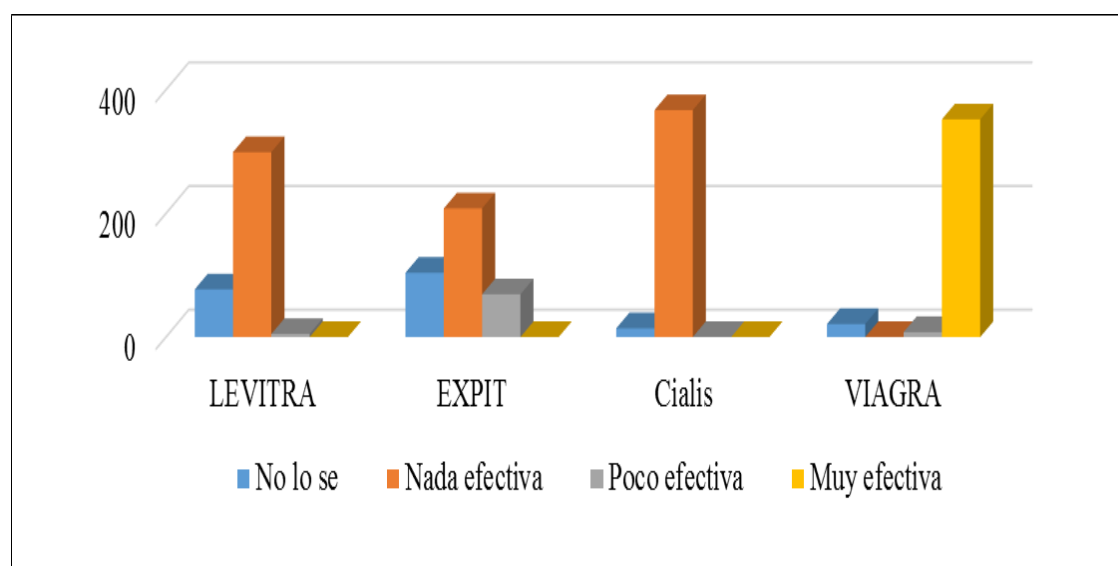


Figura 15. Comunicación boca a boca de productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil.

Tratándose de la comunicación boca a boca sobre los productos en cuestión, para el 78% de los encuestados LEVITRA ha sido nada efectiva, así mismo para el 54%, EXPIT no ha tenido efectividad, para el 96% Cialis no se ha tratado en publicidad de boca en boca y VIAGRA, para el 92% ha sido muy efectiva.

14. La búsqueda de información de los siguientes productos en el Internet, ha sido:

Tabla 16.

Búsqueda de información en el internet de productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil

	No lo se	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva	Total general
LEVITRA	381	0	0	0	381
EXPIT	375	0	6	0	381
Cialis	381	0	0	0	381
VIAGRA	49	11	0	321	381

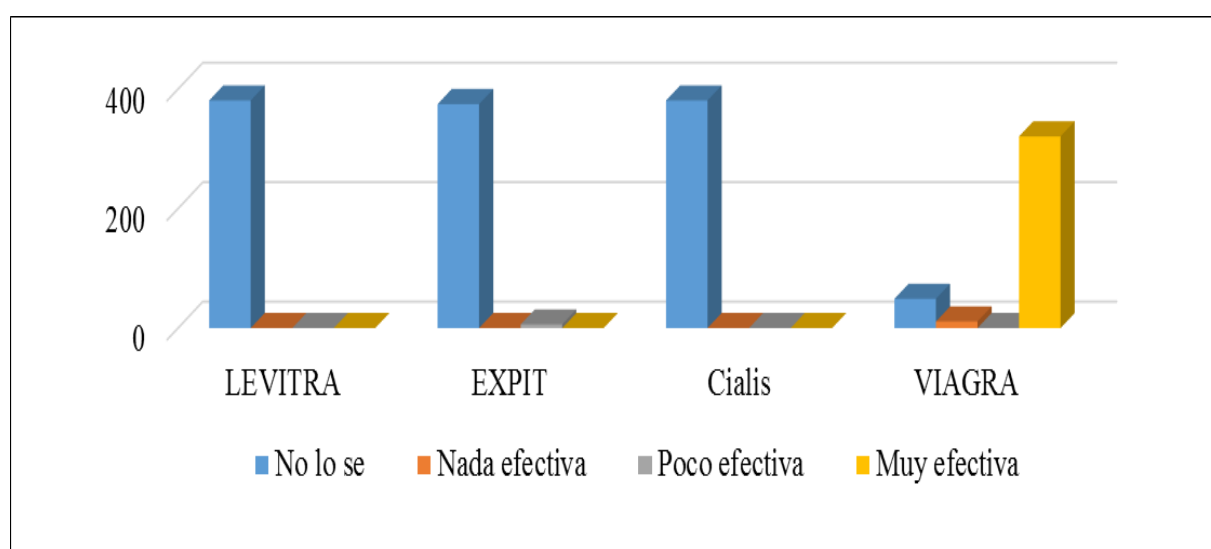


Figura 16. Búsqueda de información en el internet de productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil.

Así mismo fue necesario conocer la percepción que manejan los encuestados sobre la facilidad de encontrar información en internet de los fármacos que tratan la disfunción eréctil; tanto Cialis como LEVITRA no han sido indagados mediante la web por los objetos de estudio, por otro lado, con respecto a EXPIT para el 98% no se cumple este evento y para el 84%, VIAGRA ha sido muy efectiva al momento de efectuarse una búsqueda de información de mismo.

15. El punto de venta más importante para estos productos es:

Tabla 17.

Punto de venta más importante para adquirir productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sana Sana	48	13%
Cruz Azul	129	34%
Pharmacys	84	22%
Fybeca	67	18%
Medicity	36	9%
Otros	17	4%
Total	381	100%

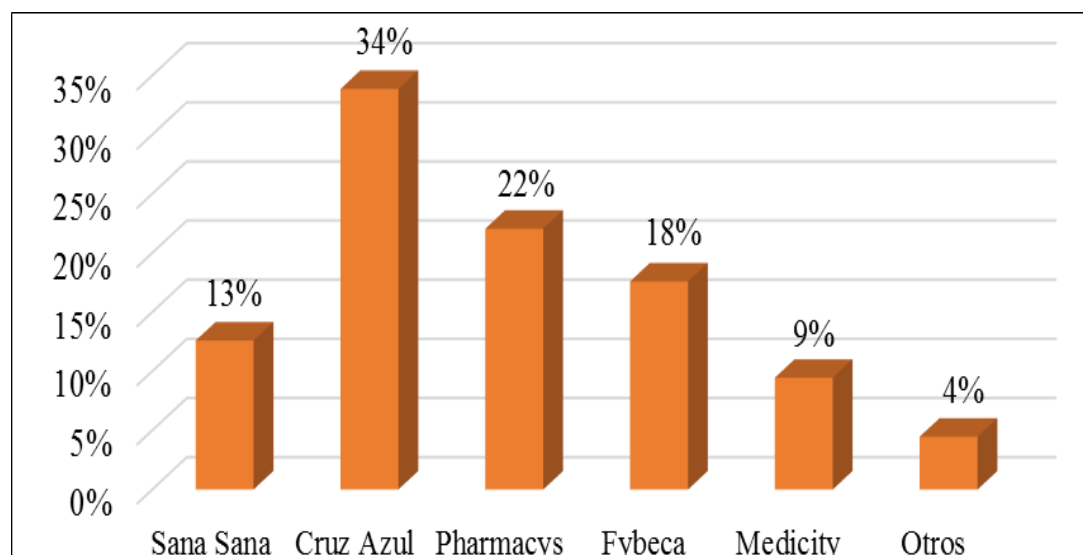


Figura 17. Punto de venta más importante para adquirir productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil.

Para aplicar correctamente las estrategias de Marketing Mix del fármaco EXPIT en el mercado Guayaquileño fue importante identificar los lugares que mayormente son preferidos por los encuestados para adquirir esta clase de productos; para el 34% Cruz Azul se encuentra presente, no obstante, para el 22% es Pharmacys, el 18% se inclinó por Fybeca, el 13% por Sana Sana, el 9% señaló la farmacia Medicity y el 4% expresó otros lugares.

16. El uso de estas pastillas para la disfunción eréctil es:

Tabla 18.

Importancia del uso de pastillas que tratan la disfunción eréctil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	56	15%
Importante	274	72%
Importante / Ni importante	48	13%
Poco importante	3	1%
Nada importante	0	0%
Total	381	100%

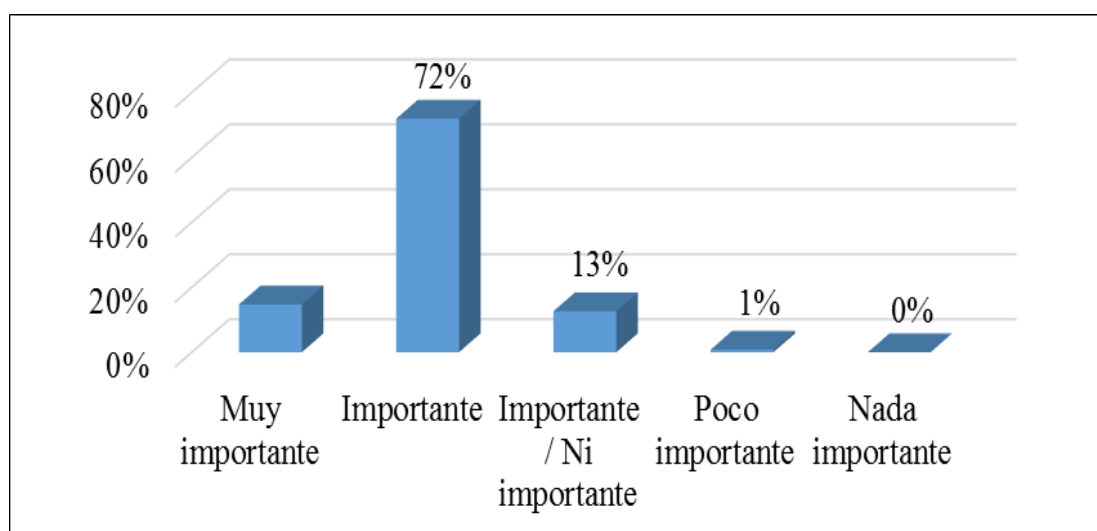


Figura 18. Importancia del uso de pastillas que tratan la disfunción eréctil.

En base a los resultados adquiridos a través de la encuesta se logra conocer que para el 72% de los hombres mayores a 65 años residentes en la ciudad de Guayaquil el uso de pastillas para la disfunción eréctil es importante, para el 15% es muy significativo y para el 13% es imparcial.

Descripción y Explicación de los Resultados

Efectuada la investigación a un subconjunto representativo de la población, el mismo que se conformó por 381 hombres mayores a 65 años que residen en la ciudad de Guayaquil; los resultados muestran que, en su mayoría los sujetos investigados cuentan con una pareja sentimental estable, unos manteniendo una relación de casamiento y otros en unión libre.

Cabe destacar que el estudio realizado permitió conocer a su vez, que los mismos desde los lazos sentimentales que manejan con sus parejas, ya sea casual o continua, la convivencia sexual no ocurre con mucha frecuencia, es decir, lo realizan de forma regular, y esto debido a que más allá de cualquier preocupación o conflicto generado en pareja, por parte de los varones se presenta una limitación sexual muy común, la disfunción eréctil. Lo desventajoso de todo se presenta cuando la mayor parte de estos poseen un apetito sexual muy elevado teniendo ansiedades placenteras intensas y permanentes de carácter erótico, lo que, sin lugar a dudas, produce la necesidad en estos de recurrir a fármacos para mejorar su potencia sexual. En cuanto a la frecuencia de uso, esto se da muchas veces.

En el mismo orden, fue importante evaluar el conocimiento que tienen los sujetos investigados sobre los fármacos que tratan la disfunción eréctil presentes en el mercado local, claramente se pudo notar el alto grado de reconocimiento que tiene la marca VIAGRA, y de las pocas personas que se han atrevido a recurrir a un médico para tratar esta incapacidad de conseguir el placer sexual a través de la erección, aquel producto es el que usualmente se recomienda por expertos en el tema, no obstante, como una segunda alternativa se muestra EXPIT.

Ahora bien, para comprender el comportamiento del consumidor a través de los diferentes estímulos que genera la captación de imágenes sobre las presentaciones que muestran los productos farmacéuticos que tratan la disfunción eréctil, en cuanto VIAGRA, aquella marca para la mayor parte de los objetos de estudio produce confianza, cabe

mentonar que dicho estímulo específicamente no se debe a la publicidad empleada, sino más bien al posicionamiento que ha tenido con el pasar del tiempo. Referente a LEVITRA, la presentación para los encuestados resultó ser poco atractiva. En base al punto de vista tomado de muchos, el color y la forma en que emite información de su principal uso generan desconfianza, así mismo para la marca Cialis, los resultados fueron equivalentes.

En cuanto a EXPIT, al ser una marca no muy posicionada en la mente del consumidor, siendo mostrada para objeto de estudio, se obtuvieron resultados satisfactorios, dado que para la mayoría de los individuos la presentación de este producto genera confianza y seriedad al proveer información necesaria sobre la función que realiza, entre otro punto ventajoso, se destaca la marca de laboratorio. Un aspecto que afecta a la misma, son los colores empleados, reduciendo los niveles de atención que le pueden dar estos en su actividad neural.

Es importante que EXPIT se dé a conocer con mayor notoriedad en los puntos de venta, es decir, que la publicidad aplicada en farmacias, siendo estos lugares en los que comúnmente son ofrecidos, sea impulsada con efectividad, así mismo para los medios de comunicación que utiliza, ya que, para la percepción de los encuestados, estos dos factores han sido poco efectivos, y para ello resulta necesario aplicar estrategias publicitarias que logren adecuarse mejor y de forma más efectiva al consumidor, generando emociones y reacciones que influyan en la decisión de compra.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1. Tema

Plan estratégico de marketing mix para lograr un posicionamiento ideal de la marca EXPIT en la ciudad de Guayaquil dirigido al segmento de la tercera edad.

3.2. Introducción

La utilización de un plan estratégico de marketing mix para la marca EXPIT se da para que este tenga un posicionamiento en el mercado mediante diversas estrategias de producto, precio, plaza y promoción, logrando captar al público objetivo que es el segmento de la tercera edad de la ciudad de Guayaquil.

La combinación de las estrategias de marketing con un plan estratégico y las herramientas de neuromarketing hace que, de una manera persuasiva neurológicamente se pueda llegar hacia los diversos clientes puesto que esta parte es fundamental y tiene relación entre el cerebro con la publicidad y la marca en donde la aplicación de estos factores ayuda al posicionamiento exitoso de la marca EXPIT hacia su público objetivo.

Una adecuada publicidad de neuromarketing para influenciar el cerebro de los clientes no dispone de un alto costo y este puede llegar de manera rápida hacia el posicionamiento en la mente de los consumidores puesto que este tipo de anuncios influyen en la decisión de compra y ayuda a posicionar la publicidad para minimizar el tiempo que se transcurre en otro tipo de anuncios sin este factor.

Es un método flexible para determinar las preferencias del cliente y lealtad a la marca, ya que se puede aplicar hacia el público objetivo mediante una publicidad llamativa en donde se centra mediante un tiempo prolongado para monitorizar las actividades de los consumidores en la aplicación de esta actividad como beneficio de la marca y generar mayores ingresos.

Al estudiar el cerebro en relación a las reacciones se presentan dos áreas importantes en las que se observan actividades de la reacción del cerebro ante las marcas: una es la Corteza Somato-Sensorial, si se provoca una reacción en esta parte se puede inferir que no se realizará la compra, al menos de manera inmediata. Pero si la reacción se da en la Corteza Media -Pre Frontal, conocida como el “Botón de compra”, el cliente tiene la disposición de hacer la compra.

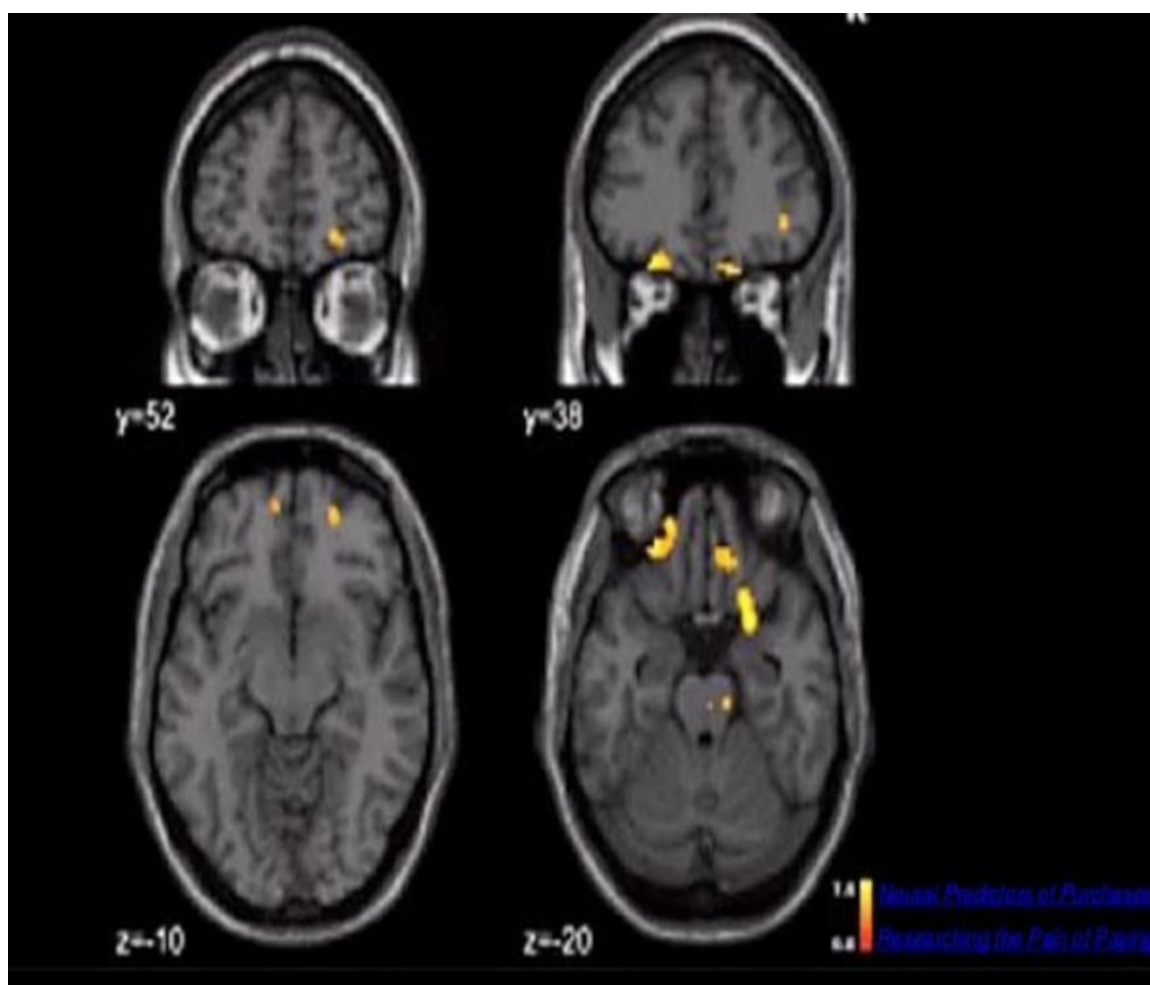


Figura 19. Reacciones a estímulos de intención de compra medidos desde scanner. Tomado de “Neuromarketing en el e-commerce” www.emred.com. 2016

3.3. Justificación

En la realización de este plan estratégico de marketing mix utilizando las herramientas de neuromarketing se realiza una comercialización de producto más específico hacia el mercado que se direcciona además de permitirle al cerebro que recuerde este tipo de publicidad llamativa y ayudar al subconsciente para que este puede procesar y tenga en mente la marca EXPIT.

Destacando que esta marca se refiere a los productos que son reconocidos como el Viagra el mismo que ayuda hacia las personas a introducirse en el cerebro de los consumidores en donde este tipo de estímulos ayuda a formar parte al expresarse en las opiniones para que de esta manera se genere una publicidad boca a boca por parte de cada consumidor que adquiere este tipo de marca de productos.

La elaboración y presentación de los estudios neurológicos encargado por parte de la empresa que maneja este tipo de marca ayuda a efectuar relaciones con las partes interesadas para hacer un profundo conocimiento de las necesidades y objetivos además que una publicidad bien diseñada con tipografía ayuda a combinar con los mensajes adecuados de promoción, para que estos se animen a la visita del sitio web y tomar las decisiones apropiadas en la compra de estos productos.

La publicidad es un bien que llama mucho la atención de los clientes puesto que por este medio hace que el cliente lo pueda mantener como un recordatorio en la mente de los consumidores además de que por medio de esta actividad se obtienen el aumento de los ingresos de venta de los productos de la marca EXPIT.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Diseño de un plan estratégico de marketing mix para lograr un posicionamiento ideal de la marca EXPIT en la ciudad de Guayaquil dirigido al segmento de la tercera edad.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la presente marca en el mercado al cual se dirige esta propuesta.
- Crear estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca EXPIT.
- Disponer de los beneficios del medicamento mediante mensajes atractivos y recordatorios en la mente del consumidor.
- Establecer metas alcanzables en el desarrollo de este plan estratégico utilizando las herramientas de neuromarketing.

3.5. Misión

Disponer de información impactante que permanezca en la mente del consumidor como un producto efectivo para su utilización en este grupo objetivo.

3.6. Visión

En el 2021, ser una marca reconocida a nivel nacional por poseer de diversos atributos además del cambio de presentación para beneficio de todos los consumidores y su vez brindando el mismo componente esperado.

3.7. Análisis situacional

3.7.1. Análisis FODA

Fortalezas

- F.1.** Beneficia a los hombres que disponen de problemas de disfunción eréctil en la tercera edad.
- F.2.** Producto elaborado con un medicamento para la hipertensión lo que beneficia hacia el consumidor.
- F.3.** Disponer de una duración prolongada del órgano reproductor masculino.

Oportunidades

- O.1.** Implementación de nuevos componentes que dispongan de diversos beneficios al momento de efectuar su consumo.
- O.2.** Reunión de profesionales en el ámbito para el cambio de los ingredientes que se utilizan en la actualidad.
- O.3.** Aumento de consumo del segmento de la tercera edad por el conocimiento de los beneficios que esta causa en su consumo.

Debilidades

- D.1.** Diversos efectos secundarios causados por el consumo de este medicamento.
- D.2.** Baja utilización de herramientas de neuromarketing para la recordación de la marca EXPIT.
- D.3.** Poco conocimiento de planes estratégicos de marketing mix por parte del personal encargado de la línea de productos.

Amenazas

- A.1.** Posibles problemas en la próstata puesto que depende del organismo de los consumidores.
- A.2.** Ministerio de salud que impida la comercialización de este producto.
- A.3.** Personas que no se encuentran de acuerdo al consumo de este producto por causar efectos secundarios en las personas.

3.8. Matriz B.C.G.

En lo referente a la matriz BCG se puede demostrar que el producto Expit a través de los años en la comercialización de la marca se encuentra en el cuadrante de la vaca destacando que este es el que realiza alguno de los ingresos de la empresa Lazar además de que no utiliza una alta publicidad del mismo por lo que se puede mencionar que la tasa de crecimiento de este producto es bajo, pero se mantiene en la venta de los mismos.

Sin embargo, la aplicación de estrategias de marketing con herramientas de neuromarketing ayudará a incrementar los ingresos de este negocio puesto que de esta manera se logrará persuadir en la mente de estos consumidores para su recordación de marca y la respectiva recomendación hacia los posibles clientes.

Tasa de crecimiento de la industria y/o mercado		Estrella	Interrogante
	Alto		
		Vaca EXPIT	Perros
	Bajo		
		Fuerte	Débil

Figura 20. Matriz BCG

3.8.1. Mercado meta

Este factor se lo realiza hacia un conjunto específico de personas en donde se van a dirigir todos los esfuerzos de las herramientas del neuromarketing mediante un plan estratégico de marketing mix del fármaco EXPIT como beneficio hacia un grupo de personas.

El mercado meta en el cual se encuentra direccionado el presente proyecto para ingresar en la mente de los consumidores y disponer de una recordación de marca es hacia las personas de género masculino los mismos que son pertenecientes a la tercera edad de manera exacta los mayores a los 65 años.

3.9. Fundamentación de la propuesta

La fundamentación de la propuesta se da mediante la utilización de todos los recursos necesarios para la realización de este proyecto y brindar un beneficio para la empresa Lazar mediante su marca EXPIT en donde se efectuará la publicidad apropiada para llegar hacia la mente de los consumidores de la tercera edad y generar mayores ingresos en la venta de estos productos puesto que se genera una publicad boca a boca mediante el impacto que se da en los medios utilizados.

3.10. Marketing Mix

Producto

Figura 21. Producto. Tomado de: “(Lazar, 2016)”.

EXPIT®
ACICLOVIR



Comprimidos recubiertos - Ungüento dérmico

Fórmula:

Comprimidos recubiertos:	Cada comprimido contiene:	Aciclovir	200,00 mg
Ungüento dérmico:	Cada 100 g contiene:	Aciclovir	5,00 g

Indicaciones:

Antiviral, Especialmente apto para el tratamiento de los virus simple y herpético, cualquiera sea su localización, labial, genital, herpes zoster y varicela.

Descripción:

Aciclovir actúa de inhibidor y sustrato de la polimerasa del ADN específica del herpes, evitando la nueva síntesis de ADN sin afectar los procesos celulares normales.

Contraindicaciones:

Hipersensibilidad a la droga.

Precauciones:

Aunque no hay evidencia de efectos teratogénicos, no debe administrarse durante el embarazo y la lactancia.

Efectos secundarios:

Comprimidos recubiertos:

Raramente se han observado vértigos.

Ungüento dérmico:

En ocasiones puede haber ardor de la zona tratada.

Posología:

Comprimidos recubiertos:

Un comprimido cada 4 horas, suspendiendo durante la noche (5 comprimidos por día).

El tratamiento debe mantenerse durante 5 días; si no se produjo la curación puede continuarse hasta los 10 días. En pacientes con clearance de creatinina inferior a 10mL/min la dosis será de 1 comprimido cada 12 horas.

Ungüento dérmico:

Cubrir la zona afectada cada 3 horas, 6 veces por día, durante 7 días o según prescripción médica.

Usar dedil o guantes de goma para la aplicación.

Advertencia: No usar en los ojos. No exceder frecuencia de aplicaciones ni prolongar el tratamiento sin consultar al médico.

Presentación:

Comprimidos recubiertos: Envases conteniendo 25 comprimidos recubiertos.

Ungüento dérmico: Envases conteniendo 5 gramos.



LAZAR S.A.
Blvr. Artigas 1158
Tel.: 2708 8494
MONTEVIDEO

28022012

Tabla 19.
Características del producto

Nombre	EXPIT - Aciclovir 200mg
Característica	Actúa ayudando a aumentar el flujo sanguíneo en organo reproductor masculino durante la estimulación sexual.
Envase	 El envase esta compuesto por dos tipos de empaque como es el blister en donde se encuentran los comprimidos y la caja en donde intervienen todos de manera general.
Presentación	Caja de 25 Comprimidos recubiertos de aciclovir, excip.
Etiquetado	
Efectos secundarios	Cefalea, rubor facial, congestión nasal, infección del tracto urinario, visión anormal, diarrea, mareos, sensibilidad aumentada a la luz o visión borrosa.
Contraindicaciones	Hipersensibilidad a la droga

Figura 22 Características del producto Tomado de: “ (Lazar, 2016)”.

Precio

El precio de la caja del producto oscila en \$16.15 en donde este será el valor de la caja de comprimidos de 200mg.

Plaza

Este producto es distribuido hacia todas las farmacias a nivel nacional en donde se las puede clasificar de la siguiente manera:

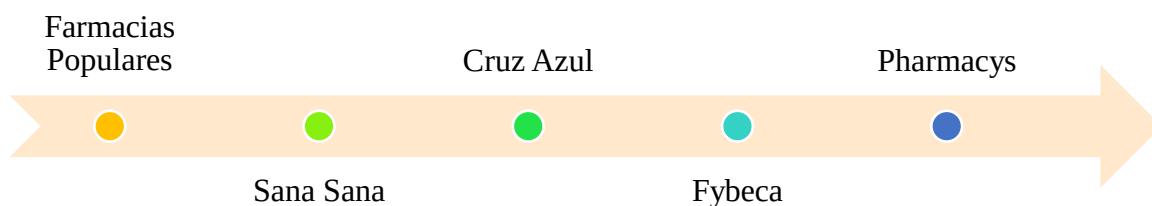


Figura 23. Canales de distribución.

Promoción

El desarrollo del plan estratégico de estrategias de marketing mix utilizando las herramientas de neuromarketing para influenciar en la mente de los consumidores se encontrará dirigido para motivar al género masculino de la tercera edad a la compra de estos productos demostrando imágenes atractivas a la vista el mismo que se posicione de manera rápida en los clientes y transeúntes.

Estas imágenes dispondrán de doble sentido evitando que pueda afectar a la sociedad por su doble interpretación hacia los consumidores que desean adquirir este medicamento.

Entre las estrategias publicitaria que se utilizaran para posicionar este tipo de productos hacia los clientes de la tercera edad es el de disponer de volantes y afiches en algunas farmacias para que de esta manera la sociedad se pueda comunicar sobre este medicamento efectivo para los problemas en los que se encuentran estas personas.

3.11. Actividades a desarrollar

Volantes

Los volantes tendrán una imagen llamativa hacia el espectador en donde se puedan mostrar imágenes como antes mencionadas de doble sentido y este llame la atención de los consumidores que asisten a estos negocios por un fármaco.



Figura 24. Volantes

Afiches

Los afiches se ubicarán en los exteriores de las diversas farmacias antes mencionadas el mismo que será proporcionado por el fármaco Lazar en donde se tendrán 3 modelos diferentes, para captar la atención del cliente.



¿Quién dijo necesitas a un muchacho de 20 años?

Ayudamos a muchos hombres a mantenerse "Power"

Terapia oral para la disfunción eréctil
Env. con 2, 4 y 10 comprimidos rec.- Env. con 2 y 10 comprimidos masticables.



EXPIT®

Siga las recomendaciones de su médico.

Figura 25. Afiche

¡Uy! Y podemos ir arriba.

Ayudamos a muchos hombres a mantenerse "Power"



Terapia oral para la disfunción eréctil

Env. con 2, 4 y 10 comprimidos rec.- Env. con 2 y 10 comprimidos masticables.



EXPIT®

Siga las recomendaciones de su médico.

Figura 26. Afiche

Banner

El banner estará localizado en las farmacias ubicadas en los centros comerciales puesto que estos son los lugares más apropiados para la localización de este tipo de medios comunicacionales.



Figura 27. Banner

Mini vallas

La mini valla se encontrará localizada en la Francisco de Orellana al frente del Centro Comercial San Marino puesto que este lugar es muy transitado por varias personas de diversos segmentos en donde se trata de captar al mercado de la tercera edad y conozcan sobre este producto y sus beneficios demostrados en su imagen atractiva.



Figura 28. Mini vallas

Revistas

La publicación realizada se efectuará en La Revista que pertenece al El Universo para acaparar más mercado y lograr la aceptación por parte de las personas de la tercera edad.



Figura 29. Revistas

Medios digitales

Las redes sociales llaman la atención de los clientes en donde se logre persuadir por las imágenes ofrecidas por estos medios de comunicación masivos y a la vista de todo un mercado.

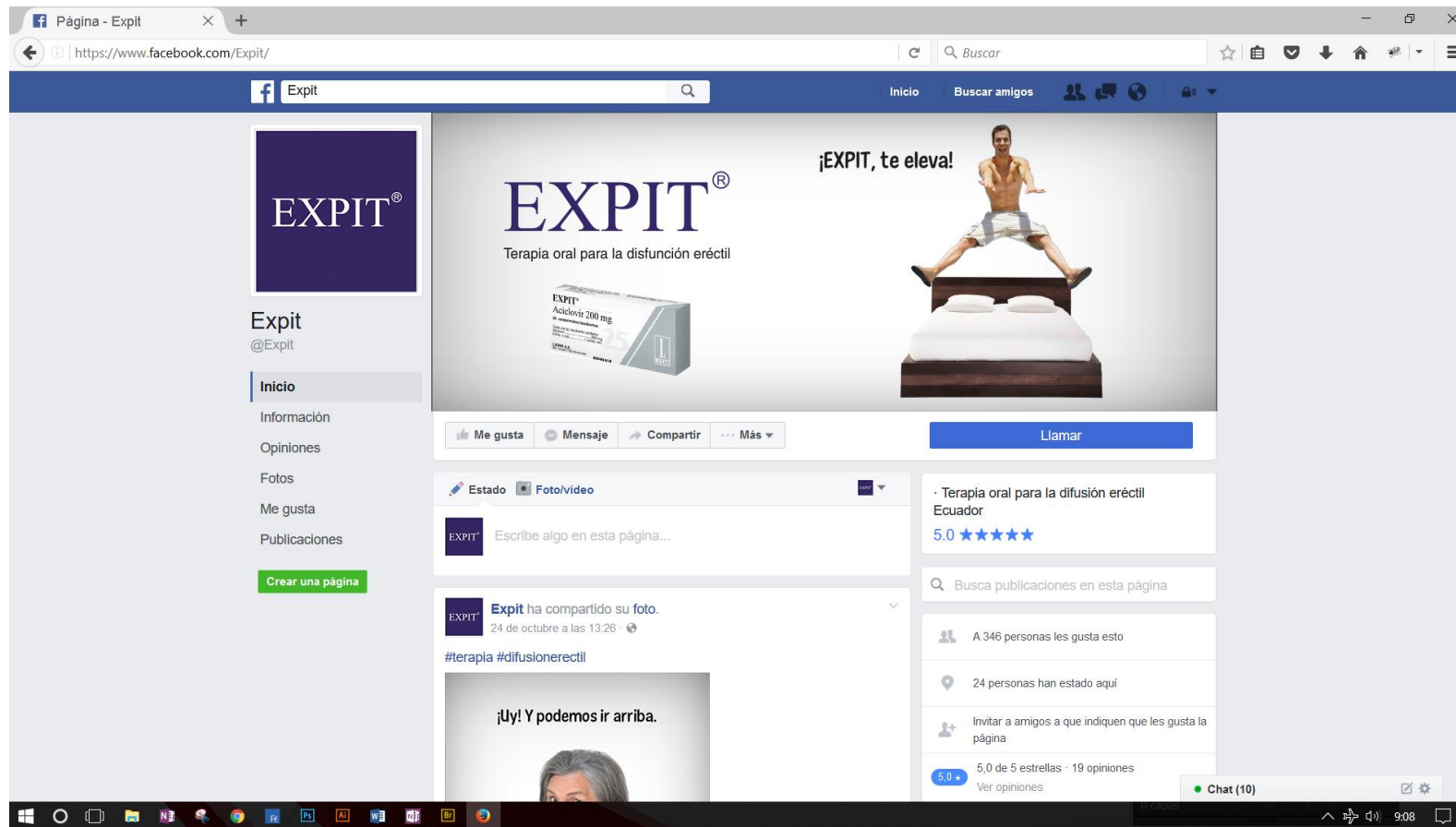


Figura 30. Medios Digitales. Página Web

Expit (@expit) | Twitter

https://twitter.com/expit

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

EXPIT®
Terapia oral para la disfunción eréctil

EXPIT®
Aciclovir 200 mg
25 comprimidos recubiertos

Antes **Después**

EXPIT®

Expit @expit
Terapia oral para la difusión eréctil
Ecuador
Se unió en Noviembre de 2016
19 fotos y videos

TWEETS 5.531 SIGUIENDO 2.387 SEGUIDORES 192 K ME GUSTA 221 LISTAS 1

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Expit @Expit · 14 h
#Difusion #Erectil

¡Uy! Y podemos ir arriba.

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar · Actualizar

Figura 31. Medios Digitales. Twiteer

3.12. Cronograma de actividades

Tabla 20.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Medios ATL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
La Revista	-	-	1	\$ 3.400,00	-	-	-	-	-	-
Medios OTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Redes sociales	1	\$ 150,00	1	\$ 150,00	1	\$ 150,00	1	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Medios BTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Afiches	-	-	1	\$ 125,00	-	-	-	-	-	-
Mini Vallas	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Volantes	-	-	1	\$ 25,00	-	-	-	-	-	-
Banner	-	-	1	\$ 800,00	-	-	-	-	-	-
Stand	-	-	1	\$ 85,00	-	-	-	-	-	-

En el cronograma de actividades se puede observar que existe la publicación en la revista en el mes de febrero puesto que este es el mes del Amor en donde la mayor parte de personas buscan tener este tipo de actividades con su pareja, de esta manera se puede observar la utilización de las redes sociales en los primeros meses del año seguido de los medios BTL.

3.13. Validación

Tabla 21.

Presupuesto BTL

PRESUPUESTO DE BTL						
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO	
Afiches	\$ 0,25	500	125,00	1	\$	125,00
Mini Vallas	\$ 1.000,00	1	1.000,00	5	\$	5.000,00
Volantes	\$ 0,05	500	25,00	1	\$	25,00
Banner	\$ 80,00	10	800,00	1	\$	800,00
Stand	\$ 85,00	1	85,00	1	\$	85,00
TOTAL					\$	6.035,00

En el presupuesto de medios BTL se puede observar que existen los diversos rubros como son los afiches, mini vallas, volantes, banner, stand con un costo total de \$6.035,00.

Tabla 22.

Presupuesto OTL

PRESUPUESTO DE OTL				
Medios	COSTO/PAUTA	# De Pautas /Mensuales	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
Redes Sociales	\$ 0,15	1000	5	\$ 750,00
Total				\$ 750,00

Este tipo de tablas muestra las redes sociales en donde este tendrá un costo por clic de 0.15 centavos el mismo que será invertido por 5 meses dando un costo anual de \$750.00.

Tabla 23.

PRESUPUESTO DE ATL					
MEDIOS	COSTO/PAUTA	#PAUTAS/MES	INVERSIÓN MENSUAL	MES A INVERTIR	GASTO / AÑO
La Revista	\$ 3.400,00	1	3400,00	1	\$ 3.400,00
TOTAL					\$ 3.400,00

Presupuesto ATL

El presupuesto ATL denota la respectiva publicación en La Revista el mismo que será de una página completa a color, pero impreso en periódico para lo que se necesitará la cantidad de \$3.400.00.

Tabla 24.

Totalización del presupuesto

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
PRESUPUESTO DE BTL	\$ 6.035,00
PRESUPUESTO DE ATL	\$ 3.400,00
PRESUPUESTO DE OTL	\$ 750,00
Total presupuesto publicitario	\$ 10.185,00

La totalización de este presupuesto es de \$10.185,00 el mismo que será proporcionado por la empresa Lazar la que desarrolla los productos de esta marca EXPIT.

3.14. Conclusiones y Recomendaciones

3.14.1. Conclusiones

El explorar los fundamentos del neuromarketing para lograr el posicionamiento de la marca del fármaco EXPIT en la ciudad de Guayaquil en donde se estudiaron diversos factores como es el cerebro de los consumidores, los tipos de neuromarketing, en donde se puede desarrollar diversos temas como es el auditivo, visual, kinésico y los componentes que intervienen en el marketing mix los mismos que son el producto, precio, plaza y promoción.

Al diagnosticar la situación de la marca EXPIT y la determinación de posibles estrategias de marketing mix se pudo denotar que existe una pareja sentimentalmente estable en los hombres mayores a los 65 años en donde la vida sexual de estas personas en un 14% señalo que su vida es efectuada de manera cotidiana, evidenciando que su apetito en este aspecto es un 70% alto.

Se logró conocer que la mayor parte de estas personas que oscilan en esta edad disponen de una alta potencia sexual los mismos que buscan consumir este medicamento para lograr duración más prolongada además de poder satisfacer a su pareja mediante este tipo de métodos.

Los medicamentos más reconocidos en el mercado en un 89% es el Viagra puesto que se toma como referencia que las diversas marcas contiene los mismos efectos dejando atrás a los demás productos como es la EXPIT dando a conocer que se requiere realizar un plan de marketing para esta marca puesto que no se ha obtenido el adecuado posicionamiento en el mercado.

La realización de un plan estratégico de marketing mix utilizando herramientas de neuromarketing para lograr un posicionamiento ideal de la marca EXPIT en la ciudad de Guayaquil dirigido al segmento de la tercera edad se lo realizo con todos los temas

primordiales con el fin de que este tenga el éxito adecuado en el mercado y se pueda acaparar a mas consumidores de este producto.

3.14.2. Recomendaciones

En el desarrollo de este proyecto se pudo evidenciar que se podrá realizar un control de calidad en la elaboración de este medicamento para evitar problemas a futuro por la combinación queda como resultado el comprimido consumido por las personas de la tercera edad con la finalidad de contrarrestar la tasa de mortalidad que se da y minimizar los efectos secundarios en el consumo de los mismos.

Este proyecto puede replicarse en cualquier otra marca que no disponga de un posicionamiento adecuado en el mercado puesto que el medicamento Viagra ha obtenido una alta aceptación en donde este factor impide el ingreso de nuevas marcas que disponen del mismo componente efectivo hacia las personas de la tercera edad.

Bibliografía

- (2014). *“Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato”*. Ambato: FCADM.
- Andalucía, E. (2012). *Dominancia hemisférica para el lenguaje y resonancia magnética funcional: comparación de tres tareas*. Perú: Neurol.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Asamblea Nacional. (2010). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Asamblea Nacional.
- Baptista, M., & Fátima, L. M. (2013). *Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones*. Chile: Tec Empresarial.
- Benito, S. (2014, p.164). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, Market and Challenges*. Chile: PENDIM.
- Bigné, J. E. (2013). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2011). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Blázquez, B. (2015). *Técnicas estadísticas aplicadas en la investigación de mercado*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Borden, N. (2012). *The concept of the marketing mix*. Cali: Journal of advertising research.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Mexico: Granica.
- Cayuela, M., & Oscar, J. (2014). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Perú: Granica.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Madrid: ECOE.
- Descals, A. (2013, p. 21). *Comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: UOC.
- Descals, A. (2013, p.21). *Comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: UOC.
- Díaz, M., & Hernández, T. (2013). *Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor*. Buenos Aires: Contribuciones a la Economía.

- Farfan, A. (2014). *Neuromarketing: el entendimiento del ser humano como instrumento del desarrollo ético empresarial*. Bogotá: REDEN.
- Farfan, A. C., & Valbuena, J. (2012). *Neuromarketing: el entendimiento del ser humano como instrumento del desarrollo ético empresarial*. Colombia: Nueva Granada.
- García, J., & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing*. Madrid: ESIC.
- Genco, S. J., & Pohlmann, A. P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. New York: John Wiley & Sons.
- Hawkins, D. I., & Best, R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. New York: Addison Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Lazar. (19 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.lazar.com.uy/productos/expit/110/43>
- Lazar, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Leah, B. (2015). *Actividad Electroencefalografía y Topografía cerebral en relación a la interacción humana. El Potencial transferido*. UNAM: México.
- Lopez, B. (2011, p.102). *La esencia del marketing*. Barcelona: EDENOTE.
- Lopez, B. (2011, p.102). *La esencia del marketing*. Barcelona: EDENOTE.
- Maestú, C. (2013). *Magnetoencefalografía: una nueva técnica de diagnóstico funcional en neurociencia*. Bogotá: Rev Neurol.
- Mantilla, A. (2013). *Implicaciones éticas del neuromarketing*. Madrid: ESIC.
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político – 2ª edición*. California: Gentner .
- Mollá, A. (2013, p.314). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Mollá, A. (2013, p.314). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Pacheco, P. (2013). *Neuromarketing como ventaja competitiva en el diseño de espacios comerciales*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management*. Berlin: Logos Verlag Berlin.

- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson.
- Soriano, E. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Touhami, Z. O., & Benlafkih, L. (2012). *Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. African Journal of Business Management*. Mexico: Norma.
- Walker, S. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Yoo, B. (2013). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. California: Journal of the academy of marketing science.
- Zárate, Y. (2013). *El neuromarketing y la ética en los negocios*. Lima: PMD.

Anexos



Figura 32. Tarifario EL Universo 1.

■ ■ ■ Formatos tradicionales

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	PÁG. 9	DERECHA	INDETERMINADA	DENTRO DEL ESPECIAL
607	<u>Página completa</u>	<u>22,89 cm ancho x 27 cm alto***</u>	\$ 4,700	\$ 4,500	\$ 4,400	\$ 4,300	\$ 4,300	\$ 3,800	<u>\$ 3,400</u>
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto			\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,700	\$ 2,400	\$ 2,200
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto			\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,700	\$ 2,400	\$ 2,200
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto					\$ 1,700	\$ 1,500	\$ 1,400
611	Tercio de página vertical	6,16 cm ancho x 22,80 cm alto					\$ 1,700	\$ 1,500	\$ 1,400
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto					\$ 1,200	\$ 1,000	\$ 1,000
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto						\$ 1,000	
614	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto						\$ 460	

Figura 33. Tarifario EL Universo 2.

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES MAYORES A 65 AÑOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy importante. Se le garantiza plenamente que la información recopilada a través del presente cuestionario se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para fines académicos.

OBJETIVO: Determinar la incidencia del Neuromarketing en el segmento de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil con el fin de aplicar estrategias de Marketing Mix para posicionar la marca del fármaco EXPIT.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada interrogante planteada. La encuesta durará aproximadamente 15 minutos.

1. ¿Usted es mayor de 65 años?

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Usted tiene pareja sentimental estable?

- ☐ Sí
☐ No

3. Su vida sexual desde la convivencia casual o continua con su pareja es:

- ☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala
☐ Muy mala
☐ Nula

4. El apetito sexual que usted siente es:

- ☐ Muy alto
☐ Alto
☐ Regular
☐ Bajo
☐ Muy bajo
☐ Nula

5. Ha utilizado pastillas para mejorar su potencia sexual

- ☐ Nunca
☐ Pocas veces
☐ Algunas veces
☐ Muchas veces
☐ Siempre

6. ¿Cuál de las siguientes pastillas conoce?

- ☐ VIAGRA
☐ EXPIT
☐ LEVITRA
☐ Cialis
☐ Ninguna

7. ¿Cuál de las siguientes pastillas considera usted que sea confiable para evitar la disfunción eréctil?

- ☐ Ninguna
☐ VIAGRA
☐ EXPIT
☐ LEVITRA
☐ Cialis
☐ Todas

8. La imagen del siguiente producto es:



- ☐ Confiable
☐ Seria
☐ Agradable
☐ Poco atractiva
☐ Desconfiable

9. La imagen del siguiente producto es:



- ☐ Confiable
☐ Seria
☐ Agradable
☐ Poco atractiva
☐ Desconfiable

10. La imagen del siguiente producto es:



- ☐ Confiable
☐ Seria
☐ Agradable
☐ Poco atractiva
☐ Desconfiable

11. La imagen del siguiente producto es:



- ☐ Confiable
☐ Seria
☐ Agradable
☐ Poco atractiva
☐ Desconfiable

12. La publicidad de los siguientes productos en farmacia, han sido:

	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva
Levitra	☐	☐	☐
Expit	☐	☐	☐
Cialis	☐	☐	☐
Viagra	☐	☐	☐

13. La publicidad de los siguientes productos en medios de comunicación, han sido:

	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva
Levitra	☐	☐	☐
Expit	☐	☐	☐
Cialis	☐	☐	☐
Viagra	☐	☐	☐

14. La comunicación boca a boca de los siguientes productos, ha sido:

	No lo se	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva
Levitra	☐	☐	☐	☐
Expit	☐	☐	☐	☐
Cialis	☐	☐	☐	☐
Viagra	☐	☐	☐	☐

15. La búsqueda de información de los siguientes productos en el internet, ha sido:

	No lo se	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva
Levitra	☐	☐	☐	☐
Expit	☐	☐	☐	☐
Cialis	☐	☐	☐	☐
Viagra	☐	☐	☐	☐

16. El punto de venta más importante para estos productos es:

- ☐ Sana Sana
- ☐ Cruz Azul
- ☐ Pharmacys
- ☐ Fybeca
- ☐ Medicity
- ☐ Otros

17. El uso de estas pastillas para la disfunción eréctil es:

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Importante / Ni importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante