



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

NEUROMARKETING EN LA EMPRESA ANGELOSTORE DEL PERIODO 2022

EGRESADO

ANGELO JEAMPAUL ZUÑIGA GAVILANES

TUTOR:

ING. TAYRON TROYA TERRANOVA, Ms.

AÑO 2023

Índice

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4. LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN	7
5. MARCO CONCEPTUAL	8
6. MARCO METODOLÓGICO	21
7. RESULTADOS	22
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
9. CONCLUSIONES	27
10. RECOMENDACIONES	28
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	29
ANEXOS	32

RESUMEN

El presente estudio de caso está trata sobre la influencia del neuromarketing digital de la empresa Angelostore, el mismo que se propone analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas en la ciudad de Babahoyo durante el 2022, para lo cual se evidencia la importancia de conocer algunas situaciones que limitan la labor y a su vez alternativas que podrían hacer eficiente y eficaz el proceso de quienes se encargan de atender al público con suficiente capacidad y conocimientos de hecho, para de esta forma aportar al desarrollo de la microempresa. En su metodología se propone un enfoque cualitativo, utilizando el método analítico-sintético, que primero analiza los datos específicos recolectados a través de las técnicas de recolección aplicadas durante la encuesta, con el objetivo de recopilar información relevante y concisa, aplicando técnicas de recolección de datos como las entrevistas y encuestas por medio de cuestionarios en los que se evidenció las dificultades que existen en la empresa Angelostore, los factores que influyen dentro de los consumidores de la empresa al momento de comprar algún producto a través de los medios digitales. Para lo cual se sugirió que se debe capacitar a los trabajadores para mejorar el trato a los clientes y que implemente estrategias de neuromarketing para incrementar las ventas y captar clientes potenciales mediante el uso de sus medios digitales

Palabras claves. – Neuromarketing, consumidores, medios digitales.

ABSTRACT

This case study is about the influence of digital neuromarketing of the company Angelostore, which aims to analyze the process of consumer purchase decision to increase sales in the city of Babahoyo during 2022, for which the importance of knowing some situations that limit the work and in turn alternatives that could make efficient and effective the process of those who are responsible for serving the public with sufficient capacity and knowledge of fact, to thus contribute to the development of the microenterprise. In its methodology, a qualitative approach is proposed, using the analytical-synthetic method, which first analyzes the specific data collected through the collection techniques applied during the survey, with the aim of collecting relevant and concise information, applying data collection techniques such as interviews and surveys through questionnaires in which the difficulties that exist in the company Angelostore, the factors that influence within the company's consumers when buying any product through digital media were evidenced. For which it was suggested that workers should be trained to improve the treatment of customers and implement neuromarketing strategies to increase sales and attract potential customers through the use of digital media.

Key words. - Neuromarketing, consumers, digital media.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Angelostore, está ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles García Moreno y Roldós. Su actividad comercial es la venta al por mayor y menor de productos tecnológicos a través de redes digitales, inicio sus operaciones hace 2 años específicamente en el año 2021 como lo indicó el Servicio de Rentas Internas, con Registro Único de contribuyente N°1206183285001, su gerente propietario es el señor Angelo Jeampaul Zúñiga Gavilanes, quien junto a su socia y un empleado se encargan de la administración de la misma y de forma alternada la atención al cliente, publicidad de los productos en las redes sociales, atiende desde las nueve hasta las diecinueve horas.

Entre las limitaciones percibidas en la microempresa, está la falta de estrategias y técnicas de estudio para la comercialización de sus productos en las redes sociales, lo que dificulta la captación de consumidores potenciales dentro de las plataformas digitales. Además, se evidencia la inexistencia de un inventario que permita conocer la cantidad de productos que se mantienen en stock, lo que impide que se conozca si hay o no dicho producto, dejando al vendedor sin conocimiento para sugerir las alternativas de mercadería a los clientes que optan por averiguar en la competencia lo que no encontró en el local.

Se ha evidenciado la carencia de un local físico donde los clientes puedan apreciar los productos, debido al alto índice de delincuencia dentro de la ciudad de Babahoyo, por lo que la venta de productos se lo realiza dentro de un domicilio y genera pérdidas y disminución de ventas ya que los clientes no pueden observar la gama de productos que hay en la empresa para poder adquirirlos. Motivo por el cual los consumidores optan por buscar en la competencia los productos la variedad y comodidad de una tienda física establecida.

La falta de un plan de marketing digital en las redes sociales ha repercutido a la empresa puesto que la compañía trabaja solo a través de los medios digitales y su fuente principal en la captación de consumidores reales y potenciales son los medios online, la empresa Angelostore al no tener objetivos claros, estrategias y las tácticas empleadas en la publicidad y venta de sus productos, dificulta que más clientes conozcan su página en las distintas redes sociales, ni su catálogo de productos, los precios que maneja o si existen ofertas y promociones, todo esto no permitió que exista un mayor nivel en las ventas.

Es notorio la falta de conocimiento al momento de establecer el valor a los productos, esto se debe a una falta de capacitación y asesoría por parte del propietario en las estrategias de marketing, lo que impide que se establezcan los costos tanto unitarios como mayoristas de cada producto que hay en la empresa produciendo que los trabajadores se confundan y den precios al azar a los clientes y no tengan en cuenta cual es el porcentaje de ganancia y de consumo diario, esto genera desconfianza en los consumidores, porque creen que algunos precios no van acorde a la calidad y utilidad del producto y es poco accesible para ellos.

Se ha observado carencias en la capacitación del personal, lo cual incide negativamente, en el servicio que brindan a los clientes y las pocas estrategias de marketing que aplican en la empresa, porque cuando el cliente escribe en las redes sociales sobre el producto y sus detalles, el colaborador no cuenta con la capacidad de asesoramiento o de brindar alternativas en caso que dicho artículo no esté disponible. Motivo por el cual los servidores que están en contacto con los usuarios tienen poco conocimiento de las funciones y las especificaciones que deben decir de los productos, para poder orientar y contestar de manera correcta las dudas o consultas de los clientes.

2.JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio está orientado a la poca influencia del neuromarketing digital que tiene la empresa Angelostore, lo cual no ha permitido mejorar el desarrollo de la compañía y su inmersión dentro del mercado con tendencias actuales que permitan dar a conocer sus productos para lograr aumentar sus ventas y conseguir clientes potenciales. Además, este trabajo investigativo ayudo a conocer las necesidades que tenía la empresa Angelostore, lo que no le permitía establecerse como una de las principales empresas en competencia de la venta de productos electrónicos en la ciudad de Babahoyo.

Durante la construcción del proyecto investigativo se evidencio un aporte teórico, producto de la recopilación de información relacionada al tema, provenientes de revistas, textos y archivos estaditos de fuentes científicas reconocidas en el área investigativa. Por tal motivo, es importante evidenciar que es el neuromarketing desde cómo se refiere el término, de que se trata, cuáles son sus aspectos técnicos, así como sus posibles aplicaciones que van desde la solución de un problema, hasta el reconocimiento de las reacciones de un elemento que una empresa crea en las emociones del consumidor

La empresa crea variables que ayuden a delimitar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores, así se podrá generar un aporte práctico al momento de realizar una venta , aplicar estrategias de marketing que llamen la atención y den como resultado de una emoción positiva que hará que el cliente decida completar una compra, es por eso que el neuromarketing es un instrumento útil para la investigación de mercados porque permite medir los niveles de las emociones de los clientes las cuales se conocen cuando ellos deciden adquirir un determinado producto.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del neuromarketing digital de la empresa Angelostore en el proceso de decisión de compra del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Angelostore a través de una encuesta aplicada a los clientes para tener un aproximado de la reacción emocional del consumidor.
- ✓ Identificar las herramientas utilizadas por el neuromarketing mediante una entrevista al propietario para medir las emociones de los consumidores.
- ✓ Establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Angelostore.

4. LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se elabora mediante una investigación implementada en el sistema de la influencia del neuromarketing puesto que se examinan varios factores que afectan en los resultados de las ventas, la cual se buscó efectuar una evaluación del proceso de ventas en las redes sociales que es la labor base para el mejor funcionamiento de la empresa Angelostore, este estudio de caso se relaciona con la línea de investigación: gestión financiera, tributaria, administrativa, con trol y auditoria, se enmarca en la sublínea de las empresas e instituciones públicas y privadas, debido a las razones que se detallan a continuación :

Se presenta una relación entre las tareas propias de la compañía Angelostore en la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque la identidad empresarial es la compra y venta de productos tecnológicos como; cámaras de seguridad, tv box , teclados , tarjetas de memoria, entre otros, donde el inadecuado control en el sistema de marketing digital ha ocasionado inseguridad al momento de la adquisición de los productos, resultando con un nivel de ventas bajo, y pérdidas de clientes.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea de empresas e instituciones públicas y privados, la cual la variable que se estudia es la influencia del neuromarketing , ya que es el proceso de evaluación con la coordinación de procesos de atención, puesto que proporcionara una función de calidad dentro de la organización, para lograr objetivos específicos de control de fidelización de los consumidores; además que se incluye una amplia gama de políticas y actividades operacionales administrativas, que permitan desarrollar un desempeño eficiente dentro de la empresa.

5. MARCO CONCEPTUAL

Definición del Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitorizando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros. (Braidot, 2019)

Para el autor (Lutkevich, 2022) El neuromarketing es una estrategia que utiliza el conocimiento de la neurociencia y la ciencia cognitiva para identificar con precisión las necesidades, deseos y preferencias de los clientes. Estudia las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing y evalúa las reacciones no conscientes a campañas publicitarias específicas, envases, diseño, etc. El enfoque ayuda a desarrollar campañas de marketing eficaces y estrategias que resuenan con el público objetivo.

El neuromarketing es la aplicación de la neuropsicología para fines de marketing. Específicamente, se analizan las respuestas cognitivas, afectivas y sensomotoras de los consumidores a los estímulos. Esto permite a los publicistas realizar campañas de marketing más efectivas y eficientes.

Orígenes del neuromarketing

(Mark, 2019) Aunque la palabra “neuromarketing” se esté poniendo de moda, no es una disciplina nueva. De hecho, lleva ya muchos años entre nosotros, pero el término empezó a ser

utilizado a principios del 2000, exactamente en 2002, que es cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, la acuñó. Y como muchos términos innovadores, siempre están expuestos a que aparezcan nuevos “dueños” de ellos, y éste no es una excepción. Se comenta que el Dr. Garry Zaltman, de la Universidad de Harvard, fue quien lo patentó. Así que, podríamos decir que andamos con la duda razonable, incluso habiéndolo contrastado, de quién es realmente el padre de dicho concepto o, más bien, el “dueño” del término.

¿El neuromarketing es legal?

Expresa la autora (Coral, 2022) Muchos científicos destacan la naturaleza controvertida del neuromarketing. Algunas personas asumen que varios tipos de anuncios pueden ser engañosos y deshonestos. También añaden que estos métodos influyen en el cerebro de las personas y animan a los clientes a tomar la acción deseada. Por el contrario, los defensores del neuromarketing afirman que sus técnicas ayudan a entender las necesidades y deseos de los clientes y les sirven mejor.

Para (Bitbrain, 2018) Las compañías de neuromarketing operan éticamente hacia los consumidores de la misma manera que lo hacen las agencias de publicidad regulares. No tienen la intención de promover productos ilegales y engañosos y crear anuncios que controlen las decisiones de compra de los consumidores. Los neuro publicistas dicen que este enfoque permite a los clientes entender los patrones de sus elecciones. Además, permite a las personas averiguar si las empresas manipulan sus decisiones de compra o influyen en ellas.

Marketing tradicional

El marketing tradicional emplea herramientas como las encuestas y el focus group en torno a un producto o servicio). Pero estas técnicas no son perfectas; las encuestas pueden ser parciales

y tener preguntas inducidas y en los grupos focales se corre el riesgo de tener entre los colaboradores a alguien que, consciente o inconscientemente, imponga su opinión a los demás. (Gómez y Patiño, “El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública”, 2019)

Dice el autor que, teniendo en cuenta que las personas mienten y muchas veces sin darse cuenta, porque piensan que deben dar respuestas correctas a lo que se les está preguntando, esto realmente se debe a que no saben porque compran determinado producto, asimismo no saben el porqué de la compra, mienten inconscientemente para dar justificación a las razones por las que consumen un producto o utilizan un servicio. (Almoyner, 2019)

De acuerdo con la autora (Laura, 22) Es por esto que el marketing tradicional no es suficiente para conocer la mente del consumidor, y saber realmente que los impulsa y motiva a adquirir un producto o servicio. El desarrollo de una metodología cualitativa permite una mayor comprensión en el consumidor; el hecho de registrar las opiniones en encuestas solo expresa lo que las personas ven conscientemente en la realidad. Para poder tener una mayor eficacia en el campo de la publicidad el proceso de investigación debe basarse en una alta comprensión y precisión del vínculo que se genera entre una marca y un consumidor.

Para la autora (Prada, 2018) La investigación cualitativa se utiliza para darle una idea a los directivos del marketing de una empresa lo que dice un consumidor sobre el anuncio o marca que están testeando; por tanto, lo que la gente dice se tiene en cuenta para la toma de decisiones, exponiéndose frases textuales dichas en focos group, o entrevistas a profundidad como resultado de la investigación, dado que a través de estas técnicas se puede determinar los comportamientos del consumidor y que los motiva a hacerlo.

¿Por qué es importante el neuromarketing?

Expresa el autor (Guardiola, 2022) Aunque el neuromarketing es controvertido, sigue siendo esencial para las empresas. Abarca diferentes técnicas que permiten a las marcas comprender las necesidades y preferencias de los clientes y satisfacerlas. También pueden estudiar las respuestas de los clientes a diferentes tipos de anuncios, campañas y empaques de productos. Como resultado, los propietarios de negocios pueden elegir la mejor opción entre todas las disponibles y mejorar la efectividad de las campañas y estrategias.

Ayuda a:

- ✓ Identificar las respuestas no conscientes de los clientes a diferentes anuncios, diseños, métodos;
- ✓ desarrollar nuevas estrategias únicas;
- ✓ resuenan con las necesidades y deseos del público;
- ✓ mejorar las campañas y estrategias publicitarias;
- ✓ explorar los sentimientos y emociones particulares anuncios, logotipos, frases pueden desencadenar en los clientes;
- ✓ mejorar la experiencia del cliente;
- ✓ satisfacer a los clientes;
- ✓ aumentar las ventas;
- ✓ obtener ventaja competitiva.

El neuromarketing al servicio de la publicidad

Define la autora (Del Campo Fernandez, 2023) que, La aplicación de las neurociencias en el área de la publicidad ha abierto interesantes espacios para ser tenidos en cuenta en el diseño de

productos y servicios más competitivos. Teniendo como principio que el NeuroMarketing, consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Para el autor (Andrade, 2019) Los orígenes de la influencia del neuromarketing en la publicidad se enmarcan en un mercado global con miles de productos y servicios prácticamente iguales. Existe una saturación de ofertas 13 muy competitivas y la demanda no es capaz de absorber todo lo que se le ofrece. Se calcula que cada persona es expuesta a unos dos millones de impactos publicitarios a lo largo de su vida y que entre el 80% y 90% de los productos que salen al mercado fracasan.

Dice (Peris, 2020) que, “El neuromarketing surge como una herramienta de medición para encontrar un enfoque adecuado desde la publicidad para seducir al cerebro e invitarle a consumir y fidelizar al cliente”.

(Malfitano, Neuromarketing:Cerebrando Negocios y Servicios, 2019) El neuromarketing acude a técnicas, como el TAC o el EGG, los neurocientíficos han analizado las ondas cerebrales y han descubierto que en el cerebro se activan determinadas áreas cuando observa algo que le gusta y, si algo le disgusta o, simplemente, no le interesa, se activarán o desactivarán otras zonas. Esto tiene grandes aplicaciones en el campo de la publicidad porque se pregunta directamente al cerebro en un proceso no verbal y donde el subconsciente es el protagonista, además el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente. Aunque el consumidor crea que ha meditado meticulosamente una compra, se ha demostrado que sólo 10 segundos antes de que sea consciente de esa decisión, el cerebro, mediante complejas redes neuronales, ya ha decidido por él.

De acuerdo con los autores (Teira & Godoy, 2018) Una decisión se divide en dos fases, el proceso cerebral en el que se toma la decisión, la parte inconsciente donde el Neuromarketing busca su meta, y la fase en la que se es consciente de lo que se quiere hacer, por lo tanto, uno de los objetivos puntuales del neuromarketing es encontrar una imagen o una historia que viaje al subconsciente. Allí se encuentran las emociones y, a través de su estimulación, se provocará el deseo de adquirir un producto o servicio específico.

¿Es ético el Neuromarketing al servicio de la publicidad?

Sus opositores dicen que podría llegar a controlar las decisiones de los clientes e invadir su intimidad, ya que puede orientar las emociones hacia un servicio o producto en detrimento de otros. Otras opiniones han relacionado el Neuromarketing con la publicidad subliminal, aunque lo único que tienen en común es que apelan al subconsciente; el primero lo estudia, la segunda lo manipula. El ser humano vive una auténtica revolución en las áreas científicas que estudian el cerebro, gracias a las disciplinas que lo estudian para comprender cómo se percibe la realidad y a los grandes avances médicos, el neuromarketing es una parte de ese conocimiento. (Baptista, Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones, 2018)

Proceso de decisión de compra:

1. Antes de tomar la decisión se tiene en cuenta la parte emocional: Que nos gusta del producto o servicio, como nos vamos a sentir usando ese producto.
2. Luego entra la parte instintiva, como nos vamos a ver, como nos van a ver los demás
3. Por último entra la parte racional donde vamos a pensar en el precio, si lo puedo pagar.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra:

Al momento de realizar una compra influyen una serie de factores que son determinantes para tomar la decisión, teniendo en cuenta que motiva a una persona a comprar, que ocurre en su mente durante este proceso. Lo primero que sucede es que nos llama la atención un producto, luego nos informamos y determinamos cuánto nos interesa, y en función de ello decidimos la compra. En el neuromarketing se destacan tres factores que influyen en las decisiones de compra y en los procesos, estos son la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro humano. (Obeso, 2019)

Según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor, estos tres factores influyen de diferente forma, así como los estímulos externos que reciba. Teniendo en cuenta estos tres factores se puede elaborar una estrategia más clara y definida, dirigida a la mente de los clientes o consumidores así mismo lograr una experiencia de compra satisfactoria. A nivel neuronal las personas se conectan con las marcas en tres niveles, que Son: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, se va a ver reflejado en la afinidad que sintamos con una marca y las ganas de comprar los productos o servicios que esta marca ofrece. (Avendaño, Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza, 2018)

6 técnicas de Neuromarketing

Expresa el autor que (Lutkevich, 2022) Para implementar con éxito el neuromarketing, las marcas necesitan herramientas especiales y especialistas en neuromarketing. Te permitirán usar las siguientes técnicas de neuromarketing.

- **Eye-tracking (mirada).** La técnica se centra en la mirada y donde los clientes la dirigen. Con su ayuda, puede averiguar los colores, fuentes, anuncios, diseños que logran captar su

atención. Además, el eye-tracking también puede indicar los objetos que evocan confusión entre estas personas. Si está interesado en el reconocimiento de marca, puede averiguar la velocidad de reconocimiento de los clientes. Este enfoque le dirá si tiene un alto nivel de reconocimiento o necesita trabajar en él para hacer que la gente recuerde su empresa más rápido. Una vez que eliges el eye-tracking, te permite mejorar el diseño del sitio web, el embalaje y los anuncios a un bajo costo. Aunque la técnica es fácil de manejar, no te ayudará a evaluar las emociones de los clientes. Así que úsalo con la biometría para obtener un análisis más detallado de tu público objetivo.

- **Pupillometría.** Este método extrae conclusiones basadas en el estado de los alumnos de las asignaturas. Comprueba si las pupilas están dilatadas para evaluar el nivel de compromiso de los clientes. Con sus resultados, puede averiguar los pasos para revisar los anuncios, el diseño del sitio y el embalaje del producto. El enfoque es relativamente barato y fácil de ejecutar.
- **Codificación facial.** Este método se centra en las expresiones faciales de los sujetos para identificar las respuestas emocionales. Te permite entender las emociones que la gente siente: felicidad, miedo, ansiedad, sorpresa, satisfacción, etc. Por un precio relativamente barato, recibirás información que te ayudará a mejorar el contenido de tu anuncio y resonar con la audiencia.
- **Biometría.** Esta técnica identifica el nivel de compromiso y el tipo de respuesta (positiva o negativa) basado en la respiración de la piel, la conductancia y la frecuencia cardíaca. La biometría te permite hacer tu anuncio de acuerdo con los deseos de las personas. Junto con el eye-tracking, puede mejorar significativamente los anuncios y el contenido que elijas para ellos.

- **Electroencefalograma.** Le permite revelar el compromiso y la memoria de los clientes con la ayuda de señales eléctricas que provienen de las neuronas dentro del cerebro. Esta técnica relativamente costosa le permite evaluar los cambios en períodos cortos y mejorar la calidad de los anuncios y la marca.
- **Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI).** Este enfoque más caro proporciona respuestas emocionales detalladas, recuperación y compromiso del cliente. Para realizar el método, necesita un laboratorio. fMRI identifica el flujo sanguíneo en el cerebro durante la actividad neuronal alta. Como resultado, recibe información que ayuda a mejorar la marca y establecer precios.

Las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra.

Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra

Para el autor (Macias, 2018) El Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque por medio de esta herramienta de investigación de mercados se puede conocer la reacción del consumidor frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de decisión de compra, como estos factores son tan difíciles de medir pues dependen de emociones , sensaciones y sentimientos se utiliza la neurociencia para poder saber que tan motivado esta una persona frente a un producto o servicio y que tan efectiva es la comunicación que está brindando la empresa a sus clientes.

Expresa el autor (Razak, 2018) que, el neuromarketing utiliza herramientas que le permiten conectarse emocionalmente con los clientes, teniendo en cuenta que las cifras y las estadísticas, no

pueden lograr un estímulo emocional entre el cliente y la empresa que permita determinar la toma de decisiones de los consumidores, porque estas influyen más en la parte racional de las personas. Por el contrario, las imágenes y las historias que encontramos principalmente en la publicidad si afectan las respuestas emocionales y por lo tanto la decisión de elegir un producto.

Aspectos que influyen

De acuerdo con el autor (Campello, 2022) los aspectos que influyen en el éxito o fracaso de la puesta en marcha de estrategias de neuromarketing en las empresas:

Costos:

Influye de forma negativa, pues existen muy pocas empresas que cuentan con el dinero para hacer neuromarketing, pues es muy costoso el acceso a esta tecnología, y las empresas que hacen neuromarketing al ser tan costoso limitan estos estudios, de forma tal que no pueden muchas veces hacerlo a la muestra de personas necesarias para que sea efectivo el estudio que se realizó.

Áreas de Marketing

El Neuromarketing se puede aplicar a varias áreas de marketing, algunas son:

- Inteligencia de mercados
- Diseños de productos y servicios
- Comunicaciones
- Precios
- Posicionamiento de la marca (branding)
- Canales
- Ventas

- Empaques
- Material POP

Al tener tanto campo de acción el neuromarketing es una herramienta que brinda muchos beneficios a las empresas que lo utilizan.

Medición del neuromarketing

Para el autor (Quiñones, 2019) El Neuromarketing mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

- **La atención** es la más fácil de capturar en un anuncio y frecuentemente esta variable da alta.
- **La emoción** sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio.
- **La memoria** es el componente más difícil de capturar. Si se logra significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca. Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que vayamos a comprar el producto.

Avances en el campo de las neurociencias

Expresa el autor (Curiel, 2021) que, la neurociencia es una ciencia multidisciplinar que se ocupa del estudio de la estructura y función del sistema nervioso. Abarca la evolución, el desarrollo, la biología celular y molecular, la fisiología, la anatomía y la farmacología del sistema nervioso. Así como la neurociencia computacional, conductual y cognitiva.

1. El homo aeconomicus actúa de manera irracional. La mayoría de los modelos económicos se basaban en una visión romántica del ser humano en la que éste tomaba las decisiones más favorables racionalmente. La realidad del mercado nos muestra que habitualmente actuamos de manera irracional.
2. Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, es necesario ir más allá de las declaraciones verbales. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto.
3. Existe todo un universo de decisiones inconscientes. Algunas decisiones las tomamos en base a información que poseemos, pero de la que no somos conscientes: se producen en un segundo plano de nuestra consciencia

Nuevo consumidor

Define el autor (Baptista, Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones, 2018) que el nuevo consumidor es:

1. El homo aeconomicus actúa de manera irracional. La mayoría de los modelos económicos se basaban en una visión romántica del ser humano en la que éste tomaba las decisiones más favorables racionalmente. La realidad del mercado nos muestra que habitualmente actuamos de manera irracional.
2. Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, es necesario ir más allá de las declaraciones verbales. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto.

3. Existe todo un universo de decisiones inconscientes. Algunas decisiones las tomamos en base a información que poseemos, pero de la que no somos conscientes: se producen en un segundo plano de nuestra consciencia.

Tecnología

Para los autores (Monge Benito, 2021) El neuromarketing utiliza la tecnología aplicada a las neurociencias para poder determinar y conocer los deseos y necesidades de sus clientes, para así poder crear campañas efectivas para los consumidores, cambiando radicalmente la manera de llegar a nuestros clientes. El aporte que hace la tecnología utilizada en las neurociencias al Neuromarketing como medio de investigación de mercados es muy importante porque permite medir las emociones, sentimientos, sensaciones del consumidor y a partir de esta medición se puede conocer que tan efectiva es una campaña publicitaria o cualquier otro medio de comunicar el mercadeo.

6. MARCO METODOLÓGICO

Método

El presente trabajo investigativo se basa en un enfoque cualitativo donde se utilizó el método analítico-sintético, se partió con el análisis de los datos particulares recopilados mediante las técnicas de recolección aplicadas, con el objetivo de recopilar la información objetiva y precisa desde el mismo usuario, identificando los problemas que se presentan en la empresa Angelostore, la implementación del neuromarketing digital para el aumento de ventas y su inmersión dentro del mercado.

Técnicas

Para la elaboración del estudio de caso, se utilizó la modalidad documental al momento de recopilar la información proveniente de revistas, textos artículos científicos de origen académicos, además de información proveniente de los archivos estadísticos de la empresa Angelostore, de igual manera, se aplicó la modalidad de campo en la cual consiste en la recepción de los datos en territorio utilizando las diferentes técnicas como la entrevista, las encuesta y la observación, donde se utilizan cuestionario como instrumento para la recopilación.

Instrumentos

El instrumento aplicado en el presente estudio investigativo fue el cuestionario de preguntas que sirvió para emplear las técnicas tanto de observación con su ficha, la misma que puede ser estructurada o no estructurada, las encuestas con sus preguntas cerradas de opción múltiple de acuerdo a la escala que se escoja y entrevistas con sus preguntas abiertas para que el entrevistado de una opinión amplia del tema en estudio para con la ayuda de la fundamentación teórica se puedan realizar las inferencias del caso.

7. RESULTADOS

Tabla # 1.- Acciones de marketing digital

Respuesta	frecuencia	%
Siempre	71	27
Casi siempre	97	36
Con frecuencia	46	17
En ocasiones	34	13
Nunca	18	7
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #2.- Comportamiento de compra

Respuesta	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	95	36
De acuerdo	19	7
Neutral	7	2
En desacuerdo	80	30
Totalmente en desacuerdo	65	25
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla # 3.- Crear tendencias entre los consumidores

Respuesta	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	150	56
De acuerdo	75	29
Neutral	10	4
En desacuerdo	17	6
Totalmente en desacuerdo	14	5
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #4.-El ambiente de la tienda influye en la decisión de compra

Respuestas	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	180	68
De acuerdo	75	28
Neutral	11	4
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #5.- Trato personal

Respuestas	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	252	94
De acuerdo	14	6
Neutral	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #6.- La intensidad con la que compra

Respuestas	frecuencia	%
Presencia de un famoso en el spot publicitario	28	11
Presencia de un famoso en el establecimiento	65	24
Producto ofrecido y valorado por la TV	55	21
Por necesidad	80	30
Otros	38	14
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #7.-Atención por parte de los trabajadores

Respuestas	frecuencia	%
Excelente	104	39
Muy bueno	38	14
Bueno	23	9
Regular	59	22
Deficiente	42	16
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #8.- Técnicas de Neuromarketing

Respuestas	frecuencia	%
Electromiografía	54	20
Imagen por resonancia magnética	60	23
Tomografía computarizada	81	30
Magneto encefalografía	50	19
Espectroscopia infrarrojo cercano	21	8
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #9.- La música ayuda a crear un ambiente agradable

Respuestas	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	196	74
De acuerdo	47	18
Neutral	23	8
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla #10.- Presentación de los productos

Respuestas	frecuencia	%
Siempre	62	23
Casi siempre	39	15
Con frecuencia	87	33
En ocasiones	36	13
Nunca	42	16
Total	266	100

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Angelo Zuñiga

Tabla 11: Resultados de la entrevista realizada al propietario de Angelostore

Orden	Preguntas	Aspectos relevantes
1	¿Usted cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	Yo considero que en ciertos aspectos aun no falta como empresa de implementar para satisfacer las necesidades de un mercado más grande del que nos encontramos
2	¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?	Que el producto y el precio sean accesibles, al igual que la atención del personal
3	¿Considera que es importante influir en la percepción del consumidor para la toma de decisión a la hora de la compra?	Es importante al momento de ofrecerle el producto, ya que de esa manera lo conocen y lo puede n comprar
4	¿La información que usted brinda al usuario es eficiente para la compra de un producto?	Se aborda con toda la información correspondiente al momento que el cliente va a comprarlo
5	¿Cómo empresa, conoce el concepto Neuromarketing?	Si he escuchado sobre el tema, son empresas para cambiar la perspectiva del cliente acerca del producto, ofreciéndole la mejor captación por parte del él
6	¿Qué tecnologías en el Neuromarketing, han utilizado en su empresa?	Hasta el momento no se han utilizados

Fuente: Entrevista realizada al propietario general

Autor: Angelo Zuñiga

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El neuromarketing permite cuantificar los sentimientos, las emociones, y sensaciones de las persona a través de un estímulo que se les presenta, este método es utilizado por varias empresas como una estrategias de investigación de mercado que les permite emplear al máximo los recursos minimizando los costos y alcanzar a entender las reacciones de los clientes frente a una valla, un spot, una propaganda entre otros medios publicitarios , es alcanzar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para identificar las sensaciones que ellos tienen cuando ven alguna publicidad, así las empresas pueden observar las reacciones que tendrán los consumidores frente a los anuncio publicitarios de la empresa, disminuyendo el costo de inversión en campañas costosas que no van a tener una reacción favorable al público.

Una vez realizada la entrevista y la encuesta se pudo evidenciar que como lo indican en las investigaciones que guardan relación con el tema de estudio, las acciones del neuromarketing si influyen en la decisión de compra de los clientes a través de emociones y sensaciones ya que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que ellos al momento de comprar algún producto primero se fijan en las tendencias digitales de las redes sociales de la empresa. En la entrevista dirigida al propietario Angelostore.ec si es importante influir en la percepción del consumidor para la toma de decisión a la hora de la compra, él nos indicó que, si es importante al momento influir en la percepción emocional al cliente para ofrecerle el producto, ya que de esa manera lo conocen y lo puede n comprar.

9. CONCLUSIONES

El neuromarketing que manejaba la empresa Angelostore influía negativamente en el proceso de decisión de compra, porque la tecnología que utilizaba no permitía conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de los clientes, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano se relacionó la conducta y el comportamiento de los consumidores. Estos factores son decisivos al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, la importancia de un buen neuromarketing en la empresa sirve como una herramienta de investigación es la que se pudo resaltar cual es la parte del cerebro que se está estimulando frente a las estrategias de marketing que aplicaba la empresa como los anuncios publicitarios, redes sociales, vallas u otro medio de comunicación, que permitieron medir el nivel emocional, intuitivo o racional que tenían los consumidores.

Las herramientas de neuromarketing para la investigación de mercado pueden proporcionar información sobre las decisiones de compra de los consumidores y evitar sesgos en la información proporcionada por los consumidores porque sus comportamientos se estudian de diferentes maneras reales. Las empresas brindan productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el marketing es más que eso, hay que comprender a los consumidores para brindarles los productos y servicios que les interesan y, a su vez, crear una conexión emocional con la marca.

El Neuromarketing interviene en el proceso de decisión de compra porque, a través de esta herramienta de investigación de mercados es posible comprender las reacciones de los consumidores frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de compra.

10. RECOMENDACIONES

Crear campañas publicitarias en los medios digitales de la empresa Angelostore para la captación de nuevos consumidores potenciales e incrementar las ventas. Implementar nuevas estrategias de fidelización a los clientes, con el fin de que se sientan seguros y satisfechos al momento de adquirir el producto ofertado, la cual se deben mejorar los lazos de comunicación que mantienen los colaboradores de la empresa, hacia el cliente y de esta manera poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Implementar un sistema de capacitación para los colaboradores, que permitan mejorar el rendimiento en la empresa, y de esta manera atraer más clientes, por el buen servicio que se está realizando, puesto que mejorara la comunicación con los demás departamentos, para lograr cumplir de forma rápida y eficaz sus metas actuales. Aplicar las herramientas del neuromarketing para analizar las reacciones y emociones de los clientes que acuden a la empresa.

Crear ofertas temporales de los productos que ofrece Angelostore en sus redes sociales para impulsar las emociones de los clientes y aumentar en la decisión de compra Diseñar un plan de mejora de atención al cliente, a base de la segmentación de mercado, para que de esta manera conocer las necesidades que dicho cliente requiera, puesto que beneficiara la relación de la empresa, con sus actuales consumidores, y poder brindar un mejor servicio más personalizado.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Almoyner, M. R. (2019). . *Comunicar bien para liderar mejor*. Madrid: Alianza Editorial.

Andrade, G. (2019). *Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo* .

Obtenido de Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia.:

Scielo.<https://acortar.link/FWiip>

Avendaño, C. (2018). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. (Cucuta, Colombia).

Baptista, M. V. (2018). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones. ec empresaria.

Bitbrain. (21 de diciembre de 2018). *Bitbrain*. Obtenido de Bitbrain:

<https://www.bitbrain.com/es/blog/etica-del-neuromarketing>

Braidot, N. (22 de Agosto de 2019). *¿Cuál Es La Definición De Neuromarketing?* Obtenido de t.

<https://braidot.com/cual-es-la-definicion-de-neuromarketing-2019-08-22>

Campello, P. (2022). *Influencia del marketing sensorial*. Editorial Unidos.

Coral, C. (1 de enero de 2022). *Icono14*. Obtenido de Revista de comunicación y tecnologías emergentes: <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>

Curiel, R. (2021). *Neurociencia: 5 avances que transformarán nuestra vida*. Esp Publisher.

Del Campo Fernandez, A. (9 de enero de 2023). *iebschool*. Obtenido de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

Gómez y Patiño, M. &. (2019). “El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública”.

Guardiola, È. (30 de Junio de 2022). *Semrush blog*. Obtenido de Semrush blog:

<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Laura, S. (17 de marzo de 22). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Lutkevich, B. (11 de Noviembre de 2022). *What is Neuromarketing? Definition & Examples*.

Obtenido de TechTarget:

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/neuromarketing>

Macias, M. (2018). *Influencia del neuromarketing en el proceso de compra*. Inn publicaciones.

Malfitano, O. A. (2019). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. España: Editorial Granica.

Mark, A. B. (2019). *Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de Breaking.Mark. <https://acortar.link/Uyd55>

Monge Benito, S. &. (2021). “Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos”, en *Pensar la Publicidad*.

Obeso, P. (1 de Agosto de 2019). *Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones*. Obtenido de Rock Content - ES.:

<https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>

- Peris, R. (6 de Noviembre de 2020). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*.
Obtenido de Bloo Media. <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Prada, A. (8 de julio de 2018). *repository.unab.edu.co*. Obtenido de repository.unab.edu.co:
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7087/2018_Tesis_Ana_Laura_Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiñones, M. (4 de julio de 2019). *Puromarketing*. Obtenido de Puromarketing:
<https://www.puromarketing.com/14/32332/copa-america-neuromarketing-como-opportunidad-para-mayor-efectividad>
- Razak, A. (20 de Marzo de 2018). *Objetivos y retos del Neuromarketing*. Branfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/objetivos-retos-del-neuromarketing>
- Teira, M., & Godoy, M. (17 de septiembre de 2018). *Influencia del Neuromarketing en la mente*. Obtenido de Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/299817404.pdf>

AneXos

ANEXO 1

Babahoyo, 10 d Enero del 2023

Sr(a).

ANGELO JEAMPAUL ZUÑIGA GAVILANES**PROPIETARIO DE LA EMPRESA ANGELOSTORE**

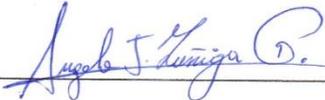
En su despacho

De mis consideraciones

Yo: **ZUÑIGA GAVILANES ANGELO JEAMPAUL**, con cédula de identidad **1206183285**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración finanzas e informática, carrera COMERCIO(REDISÑO), matriculado en el proceso de titulación periodo diciembre 2022 - mayo 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva de autorizar a quien corresponda se proceda otorgar el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Neuromarketing En La Empresa Angelostore Del Periodo 2022,el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable queda a usted muy agradecido(a)

Muy atentamente



ANGELO JEMPAUL ZUÑIGA GAVILANES

CI.1206183285



ANEXO 2

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres ZUÑIGA GAVILANES ANGELO JEAMPAUL		Número RUC 1206183285001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 15/09/2021	Fecha de actualización No registra	
Inicio de actividades 15/09/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: ANTONIO JOSE DE SUCRE Número: S/N Intersección: CORONEL VARGAS MACHUCA Referencia: A TREINTA METROS DE LA DEFENSORIA PUBLICA		
Medios de contacto		
Celular: 0959635735 Email: ajezga1997@hotmail.com		
Actividades económicas		
• G46900001 - VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

Apellidos y nombres

ZUÑIGA GAVILANES ANGELO JEAMPAUL

Número RUC

1206183285001



Código de verificación:

CATRCR2023000473953

Fecha y hora de emisión:

27 de febrero de 2023 09:42

Dirección IP:

10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO 3**Entrevista para el propietario de Angelostore**

1. ¿Usted cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

2. ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?

3. ¿Considera que es importante influir en la percepción del consumidor para la toma de decisión a la hora de la compra?

4. ¿La información que usted brinda al usuario es eficiente para la compra de un producto?

5. ¿Cómo empresa, conoce el concepto Neuromarketing?

6. ¿Qué tecnologías en el Neuromarketing, han utilizado en su empresa?

ANEXO 4**Encuesta para los clientes**

1. ¿Usted se suele fijar en las acciones de marketing digital desarrolladas por las empresas?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Con frecuencia
- D. En ocasiones
- E. Nunca

2. ¿Considera usted que las acciones de marketing influyen sobre su comportamiento de compra?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que la publicidad es capaz de crear tendencias entre los consumidores?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted considera que el ambiente de la tienda o punto de venta, influye mucho a la hora de comprar el producto?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo

- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Usted considera que el trato del personal contribuye a que tome sus decisiones de compra?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Usted con qué intensidad compra en base a las siguientes situaciones?

- A. Por Necesidad
- B. Presencia de un famoso en el spot publicitario
- C. Presencia de un famoso en el establecimiento
- D. Producto ofrecido y valorado por TV
- E. Otros

7. ¿Qué criterio se merece la atención que recibe por parte de los trabajadores que despachan dentro de Angelostore?

- A. Excelente
- B. Muy Bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Deficiente

8. ¿De las siguientes técnicas del neuromarketing? ¿Usted seleccione cual conoce o ha oído alguna vez?

- A. Imagen por resonancia magnética funcional
- B. Tomografía computarizada
- C. Magnetoencefalografía

- D. Espectroscopia infrarrojo cercano
- E. Otros

9. ¿Usted considera que la música de los establecimientos ayuda a crear un ambiente agradable que incita a la compra?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Usted valora la presentación o packaging de los productos a la hora de comprar?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Con frecuencia
- D. En ocasiones
- E. Nunca

ANEXO 5



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ANGELO ZUÑIGA GAVILANES

8%
Similitudes

1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ANGELO ZUÑIGA GAVILANES.docx
ID del documento: 340355e969cd5139ec385e8fee6c887c9eb05ec5
Tamaño del documento original: 44,3 ko

Depositante: TROYA TERRANOVA TAYRON CESAR
Fecha de depósito: 30/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/3/2023

Número de palabras: 6610
Número de caracteres: 42.981

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gestopolis.com Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia - gesti... https://www.gestopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/ 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (90 palabras)
2	Documento de otro usuario #894240 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (73 palabras)
3	Documento de otro usuario #943729 El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (69 palabras)
4	repository.uamerica.edu.co https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8054/1/A85493-2020-III-GÉ.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (52 palabras)
5	hdl.handle.net Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las m... https://hdl.handle.net/20.500.13032/10495 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (66 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	icono14.net El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audi... https://icono14.net/ejs/index.php/icono14/article/view/565	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
2	PERALTA PALACIOS NANCY DIANA.pdf PERALTA PALACIOS NANCY DIANA #427400 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
3	www.inboundcycle.com ▷ Neuromarketing: Qué es, para qué sirve y ventajas - Inb... https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	neuromarketing.la Una experiencia de compras satisfactoria con Neuromarketing https://neuromarketing.la/2015/10/como-lograr-una-experiencia-de-compra-satisfactoria-con-neurom...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
5	www.ladevi.info Neuromarketing: la neurociencia aplicada al marketing https://www.ladevi.info/neuromarketing/neuromarketing-la-neurociencia-aplicada-al-marketing-n27234	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doczz.es ANALISIS DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL https://doczz.es/doc/2518996/analisis-de-la-influencia-del-neuromarketing-en-el	32%		Palabras idénticas : 32% (2230 palabras)
2	es.slideshare.net Analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de deci... https://es.slideshare.net/andysotaj/analisis-de-la-influencia-del-neuromarketing-en-el-proceso-de-deci...	31%		Palabras idénticas : 31% (2186 palabras)
3	repository.unimilitar.edu.co https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS DE LA INFLUENCIA DEL N...	30%		Palabras idénticas : 30% (2092 palabras)
4	repositorio.unan.edu.ni https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf	8%		Palabras idénticas : 8% (517 palabras)
5	revistas.ucm.es https://revistas.ucm.es/Andex.php?PEPU/article/download/37862/36630	4%		Palabras idénticas : 4% (250 palabras)
6	stimuluspro.com Neuromarketing: La neurociencia al servicio de la investigación d... https://stimuluspro.com/blog/neuromarketing-la-neurociencia-al-servicio-de-la-investigacion-de-merc...	4%		Palabras idénticas : 4% (243 palabras)
7	repositorio.usfq.edu.ec https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2158/1/1066124.pdf	3%		Palabras idénticas : 3% (228 palabras)

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
8	 repositorio.unan.edu.ni https://repositorio.unan.edu.ni/8582/1/18826.pdf	3%		Palabras idénticas: 3% (198 palabras)
9	 es.semrush.com ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/#:~:text=El neuromarketing es una disc...	3%		Palabras idénticas: 3% (190 palabras)
10	 repositorio.uta.edu.ec " El Neuromarketing y su incidencia en los Sistemas de Pro... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/587/1/143 MKT.pdf	3%		Palabras idénticas: 3% (193 palabras)
11	 uvadoc.uva.es Neuromarketing y su impacto en los jóvenes https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51266	2%		Palabras idénticas: 2% (153 palabras)
12	 uvadoc.uva.es https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51266/TFG-O-1964.pdf?sequence=1&isAllowed=y	2%		Palabras idénticas: 2% (137 palabras)
13	 localhost NEURORESEARCH&NEUROMARKETING: Innovando las Investigadoras de ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/10728/3/Tesis Eyetracking.pdf.txt	1%		Palabras idénticas: 1% (97 palabras)
14	 Documento de otro usuario #35745h ● El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (73 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://acortar.link/FWlIp>
- 2  <https://www.bitbrain.com/es/blog/etica-del-neuromarketing>
- 3  <https://braidot.com/cual-es-la-definicion-de-neuromarketing-2019-08-22>
- 4  <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>
- 5  <https://www.lebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>