



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

Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los  
clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano

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

**Autor:**

Pazmiño Alarcón Byron Alejandro

**Tutor:**

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Byron Alejandro Pazmiño Alarcón, con cédula de ciudadanía 060480102-7, autor del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 12 de julio de 2023.



---

Byron Alejandro Pazmiño Alarcón

C.I: 060480102-7

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Patricia Alexandra Chiriboga Zamora catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano", bajo la autoría de Byron Alejandro Pazmiño Alarcón; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días 12 del mes de julio de 2023



---

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano por Byron Alejandro Pazmiño Alarcón, con cédula de identidad número 0604801027, bajo la tutoría de Mgs. Alexandra Chiriboga Zamora; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 8 días del mes de agosto de 2023

René Basantes, PhD.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Firma



RENÉ AROCHO BASANTES  
AVALOS

Ximena Tapia, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Firma



XIMENA KIMENA TAPIA  
HERMIDA

Gilma Uquillas, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Firma



GILMA GARRILA  
UQUILLAS GRANIZO

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, **PAZMIÑO ALARCÓN BYRON ALEJANDRO** con CC: 0604801027, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEYMATEX S.A EN GUANO**", cumple con el **6%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de julio de 2023



Patricia Alejandra Chiriboga Zamora

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora  
TUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por darme la fortaleza y salud para ser persistente y conseguir lo que me propongo, a mi padre Byron Pazmiño por enseñarme el valor de la constancia y la confianza, por contar de manera incondicional con su apoyo y su amor, a mi madre Irene Alarcón, por ser mi consejera, tan amorosa y delicada conmigo en todo momento de la vida, a mis hermanas: Stephani y Katherine por sembrarme con su amor y motivación a ser mejor cada día, a mi sobrino; Joseph que con su inocencia y su cariño me motiva a ser un mejor hombre para toda mi familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sus maravillosos regalos que son la salud y vida para culminar mis estudios profesionales, a mis padres por ser mi ejemplo de persistencia y fortaleza, por contar con su amor incondicional y enseñarme a ser un hombre ejemplar para la sociedad, a mis hermanas que son todo para mí, por enseñarme a ser mejor cada día como persona y a ser el profesional que tanto deseo. A mi tutora Mgs. Patricia Chiriboga, por apoyarme desde el comienzo, por las enseñanzas, conocimiento y tiempo compartido, que me han permitido culminar mi trabajo investigativo y obtener mi título universitario.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme las puertas a formar parte de esta prestigiosa institución en la Carrera de Administración de Empresas, a los docentes tan profesionales con sus valores que los hacen ejemplares por los conocimientos compartidos.

# ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO I .....</b>   | <b>14</b> |
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 14        |
| 1.1 Problema.....   | 15        |
| 1.1.1 Planteamiento del Problema .....                          | 15        |
| 1.1.2 Formulación del Problema.....                             | 16        |
| 1.1.3 Justificación del Problema.....                           | 16        |
| 1.2 Objetivos .....   | 17        |
| 1.2.1 General.....  | 17        |
| 1.2.2 Específicos.....  | 17        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>   | <b>18</b> |
| 2. MARCO TEÓRICO .....  | 18        |
| 2.1 Antecedentes .....  | 18        |
| 2.2 Fundamento Teórico .....                                    | 20        |
| 2.3 Datos generales de la empresa Neymatex S.A.....             | 20        |
| 2.3.1 Creación de la empresa Neymatex S.A .....                 | 20        |
| 2.3.2 Misión, Visión, Objetivos organizacionales.....           | 21        |
| 2.3.3 Logotipo de la empresa Neymatex S.A.....                  | 21        |
| 2.3.4 Estructura Organizacional de la empresa Neymatex S.A..... | 22        |
| 2.3.5 Ubicación Geográfica de Neymatex S.A.....                 | 23        |
| 2.3.6 Situación actual de la empresa Neymatex S.A .....         | 24        |
| 2.4 Neuromarketing.....   | 25        |
| 2.4.1 Origen del Neuromarketing .....                           | 25        |
| 2.4.2 Concepto de Neurociencia.....                             | 26        |
| 2.4.3 El cerebro.....   | 26        |
| 2.4.4 Funciones del cerebro .....                               | 27        |
| 2.4.5 Concepto de Neuromarketing.....                           | 27        |
| 2.4.6 Importancia del Neuromarketing.....                       | 28        |
| 2.4.7 Aplicaciones del Neuromarketing .....                     | 29        |
| 2.4.8 Técnicas del Neuromarketing.....                          | 30        |
| 2.4.9 Tipos de Neuromarketing .....                             | 33        |
| 2.4.10 Ventajas de Neuromarketing .....                         | 34        |
| 2.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....                               | 35        |



|                           |   |           |
|---------------------------|---|-----------|
| 2.5.1                     | Concepto del comportamiento del consumidor .....                        | 35        |
| 2.5.2                     | Características del comportamiento del consumidor .....                 | 35        |
| 2.5.3                     | Influencias del comportamiento del consumidor al momento de comprar ... | 36        |
| 2.5.4                     | Tipos de comportamiento humano .....                                    | 39        |
| 2.5.5                     | Tipos de Consumidores (parafrasear).....                                | 40        |
| 2.5.6                     | Tipos de comportamiento humano al momento de comprar .....              | 43        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b> |   | <b>44</b> |
| 3.                        | <b>METODOLOGIA.....</b>   | <b>44</b> |
| 3.1                       | Método Hipotético Deductivo .....                                       | 44        |
| 3.1.1                     | Observar el fenómeno a estudiar .....                                   | 44        |
| 3.1.2                     | Identificación del problema .....                                       | 44        |
| 3.1.3                     | Formulación de Hipótesis .....  | 44        |
| 3.1.4                     | Deducir consecuencias elementales de la hipótesis.....                  | 44        |
| 3.1.5                     | Verificación de la hipótesis .....                                      | 44        |
| 3.1.6                     | Diseño de investigación.....  | 44        |
| 3.1.7                     | Análisis y resultados .....   | 44        |
| 3.2                       | Tipo de investigación .....   | 45        |
| 3.2.1                     | Investigación descriptiva .....   | 45        |
| 3.2.2                     | Investigación de campo .....  | 45        |
| 3.3                       | Diseño de Investigación .....   | 45        |
| 3.3.1                     | Investigación no experimental.....                                      | 45        |
| 3.3.2                     | HIPÓTESIS .....   | 46        |
| 3.4                       | POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 46        |
| 3.4.1                     | POBLACIÓN .....   | 46        |
| 3.4.2                     | MUESTRA .....   | 46        |
| 3.5                       | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....                   | 46        |
| 3.5.1                     | TÉCNICA.....  | 47        |
| 3.5.2                     | INSTRUMENTO .....   | 47        |
| 3.6                       | TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....                       | 47        |
| 3.7                       | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                                | 47        |
| <b>CAPITULO IV.....</b>   |   | <b>48</b> |
| 4.                        | <b>ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>                                      | <b>48</b> |
| 4.1                       | Encuesta realizada a los clientes de la empresa NEYMATEX.....           | 48        |

|                         |  |           |
|-------------------------|--|-----------|
| 4.1.1                   | ¿Cuál es el canal principal de compra que utiliza para adquirir los productos de la empresa Neymatex? .....  | 48        |
| 4.1.2                   | ¿Con que frecuencia suele comprar productos textiles de la empresa Neymatex?.....  | 49        |
| 4.1.3                   | ¿Qué es lo que le caracteriza a la empresa textil Neymatex de las demás? ..  | 51        |
| 4.1.4                   | ¿Cuál de los cinco sentidos es el más importante al momento de comprar un producto de la empresa Neymatex?.....  | 52        |
| 4.1.5                   | ¿Según su criterio que factor motiva a comprar los productos de la empresa Neymatex?.....  | 54        |
| 4.1.6                   | ¿Qué nivel de influencia percibe usted por parte de la publicidad que realiza la empresa Neymatex?.....  | 56        |
| 4.1.7                   | ¿Recomendaría comprar los productos de la empresa Neymatex? .....  | 57        |
| 4.1.8                   | ¿Cuándo va a concretar una compra, sea vía internet o en el punto de venta; tiene usted tomada la decisión de compra o decide en el mismo momento? ..... | 58        |
| 4.2                     | Comprobación de hipótesis .....  | 59        |
| <b>CAPITULO V .....</b> |  | <b>62</b> |
| 5.                      | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 62        |
| 5.1                     | Conclusiones .....   | 62        |
| 5.2                     | Recomendaciones.....   | 62        |
| <b>CAPITULO VI.....</b> |  | <b>64</b> |
| 6.                      | PROPUESTA .....  | 64        |
| 6.1                     | Introducción .....   | 64        |
| 6.2                     | Objetivos .....  | 64        |
| 6.2.1                   | Objetivo General.....  | 64        |
| 6.2.2                   | Objetivos Específicos .....  | 64        |
| 6.3                     | Determinación de estrategias de neuromarketing aplicables a la empresa Neymatex S.A.....   | 64        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Técnicas del Neuromarketing .....                                     | 30 |
| Tabla 2. Canal principal de compra de los clientes de la empresa Neymatex..... | 48 |
| Tabla 3. Frecuencia de compra de productos de la empresa .....                 | 49 |
| Tabla 4. Característica más importante de Neymatex ante la competencia .....   | 51 |
| Tabla 5. Sentido más importante al momento de comprar .....                    | 52 |
| Tabla 6. Factor que motiva a comprar los productos de la empresa .....         | 54 |
| Tabla 7. Nivel de influencia por parte la publicidad de la empresa .....       | 56 |
| Tabla 8. Recomendación de comprar los productos de la empresa.....             | 57 |
| Tabla 9. Nivel de decisión al momento de comprar .....                         | 58 |
| Tabla 10. Frecuencia observada procesamiento de casos.....                     | 60 |
| Tabla 11. Pruebas de Chi-Cuadrado. ....  | 61 |
| Tabla 12. Planteamiento de propuestas .....                                    | 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Logotipo de la empresa Neymatex S.A.....                               | 21 |
| Figura 2. Organigrama de la empresa Neymatex S.A a nivel nacional.....           | 22 |
| Figura 3. Organigrama de la empresa Neymatex S.A – Sucursal Guano .....          | 22 |
| Figura 4. Ubicación geográfica de la empresa Neymatex S.A en Guano .....         | 23 |
| Figura 5. Canal principal de compra de los clientes de la empresa Neymatex ..... | 48 |
| Figura 6. Frecuencia de compra de productos de la empresa.....                   | 50 |
| Figura 7. Característica más importante de Neymatex ante la competencia.....     | 51 |
| Figura 8. Sentido más importante al momento de comprar.....                      | 53 |
| Figura 9. Factor que motiva a comprar los productos de la empresa .....          | 54 |
| Figura 10. Nivel de influencia por parte de la publicidad de la empresa .....    | 56 |
| Figura 11. Recomendación de comprar los productos de la empresa .....            | 57 |
| Figura 12. Nivel de decisión al momento de comprar.....                          | 58 |
| Figura 13. Frecuencia esperada procesamiento de datos.....                       | 60 |

## **RESUMEN**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha planteado como objetivo general determinar el neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación es el método hipotético deductivo, en la cual, se partió de una hipótesis y con el avance de la investigación se llegó a comprobar dicha hipótesis; la investigación tiene un enfoque descriptivo no experimental, tal es la razón que ha permitido seleccionar como objeto de estudio a la empresa Neymatex S.A en Guano.

En cuanto a los hallazgos de la investigación se evidenció que, el neuromarketing en efecto influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano, esto debido a que el neuromarketing reconoce que las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de las personas y el ser humano es un ser emocional y cognitivo altamente influenciado por sus procesos mentales y reacciones fisiológicas.

Así mismo, para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta, misma que fue aplicada a los clientes de la empresa en días laborales y normales de la empresa; los resultados obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados en la herramienta SPSS, de esa manera se ha llegado a comprobar la hipótesis planteada.

**Palabras claves:** Neuromarketing, emociones, decisiones, clientes

## ABSTRACT

For the development of this research, the general objective is to determine neuromarketing and its influence on the buying behavior of customers of Neymatex S.A. company in Guano. The methodology used for the research development is the hypothetico-deductive method, in which a hypothesis was formulated, and as the research progressed, that hypothesis was proven. The research has a descriptive non-experimental approach, so Neymatex S.A. company in Guano was selected as the study object.

Regarding the research findings, it was evidenced that neuromarketing influences the buying behavior of customers of Neymatex S.A company in Guano. This is due to the recognition in neuromarketing that emotions play a crucial role in people's purchasing decisions, and humans are emotional and cognitive beings highly influenced by their mental processes and physiological reactions.

Furthermore, for the development of this study, the survey technique was used, which was applied to the company's customers on regular working days. The obtained results were tabulated, analyzed, and interpreted using the SPSS tool, thus confirming the hypothesis proposed.

**Keywords:** neuromarketing, emotions, decisions, customers



Submitted by:

Mgs. Kerly Cabezas

**ENGLISH PROFESSOR**

**C.C 0604042382**

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es un campo emergente que combina los conocimientos de la neurociencia, la psicología y el marketing para entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores y cómo las marcas pueden influir en este proceso. La presente investigación tiene como objetivo explorar cómo el neuromarketing puede ayudar a la empresa Neymatex S.A a comprender mejor el comportamiento de compra de sus clientes y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

En esta investigación, analizaremos cómo las técnicas de neuromarketing, como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), pueden utilizarse para medir las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing. Estos enfoques nos permiten obtener información valiosa sobre las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores a los mensajes de marketing, lo que puede mejorar nuestra comprensión de cómo las marcas pueden persuadir e influir en las decisiones de compra.

Además, examinaremos la relevancia de la teoría del procesamiento dual del pensamiento en el comportamiento de compra de los consumidores. Esta teoría sugiere que los consumidores toman decisiones utilizando dos sistemas diferentes de pensamiento: el primer sistema, que es rápido, automático e impulsado por las emociones, y el segundo sistema, que es más lento, deliberado y basado en la lógica. Comprender cómo estos sistemas interactúan en el proceso de toma de decisiones es fundamental para desarrollar estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y deseos emocionales y racionales de los consumidores.

También investigaremos cómo la empresa Neymatex S.A puede utilizar los principios del neuromarketing para diseñar experiencias de compra más atractivas y persuasivas en diferentes canales, como tiendas físicas, comercio electrónico y publicidad digital. Esto incluye, por ejemplo, cómo la empresa puede utilizar la neurociencia para optimizar la presentación de productos, la música, los colores y otros elementos que influyen en las emociones y la atención de los consumidores.

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso del método descriptivo y de campo, en la cual se procedió a recoger información mediante el uso de una encuesta a los clientes de la empresa Neymatex S.A, todo esto, con la finalidad de obtener información con un alto grado de confiabilidad para dar con la solución del problema.

En el campo de investigación sobre el neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano se busca mejorar el nivel de marketing de la empresa dando así como resultado una mejora en ventas. Para analizar dicha problemática, es necesario entender la causa principal que el neuromarketing de la empresa no es eficiente con respecto al tamaño de la empresa y sus recursos.

En resumen, esta investigación busca proporcionar una visión integral de cómo el neuromarketing puede influir y mejorar nuestra comprensión del comportamiento de compra de los clientes y ayudar a la empresa Neymatex S.A a diseñar estrategias de marketing más efectivas y éticas. Todo esto a través de los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria, buscando ponerlos en práctica solucionando los diferentes retos que uno se puede encontrar en la sociedad.

## **1.1 Problema**

### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

En el mundo, en nuestra sociedad se ha presentado el marketing en cualquier mercado, en cualquier momento de la historia de la humanidad, incluso presentado por una persona natural o persona jurídica ya que es como nos damos a conocer ante los ojos del mundo, como nos vendemos y esto es principalmente utilizado por las empresas de todo el mundo, por lo tanto el marketing de una empresa u organización es considerablemente importante han mencionado varios empresarios exitosos, que es un área de una empresa que siempre debe ser examinada y pulida ya que de eso depende su relación con la sociedad, principalmente sus leads y clientes. Existen grandes mercados alrededor del mundo que actualmente son los principales tales como el mercado de tecnología, el mercado de armas, el mercado farmacéutico, el mercado de estética, el mercado textil, entre otros, en nuestro país el mercado textil es uno de los más importantes y grandes.

El mercado textil en las tierras ecuatorianas es un mercado muy amplio que ha ido cambiando constantemente y lo sigue haciendo todo esto es una consecuencia de la globalización por el ingreso de nuevas tecnologías desde otros países para este mercado así creando aquí mismo o importando variedad de telas que expanden mucho más el mercado textil de Ecuador obteniendo como resultado un mercado mucho más competitivo, donde es un proceso realmente complejo posicionarse, y mantener el margen de posicionamiento para una empresa. Neymatex S.A es una empresa dedicada a la comercialización de textil, en su historia se ha visto al margen de competitividad en el mercado marcando su estabilidad, realmente es una empresa poderosa en el mercado textil manteniéndose al margen con un buen posicionamiento,

sin embargo la gerencia de la misma ha manifestado que su marketing no está obteniendo los resultados esperados, al contrario se han presenciado en la empresa pérdidas económicas severas por falta de ventas, todo esto por consecuencia del manejo de marketing tradicional y sus estrategias que no son eficientes al no conocer de manera útil a sus clientes ni a su comportamiento de compra, su nivel de atención, sus intenciones y como consecuencia arrojando resultados perjudiciales para la empresa donde siguen sin obtener el interés de los leads o clientes, y sin asegurar por completo ventas que beneficiarán a la empresa, por lo tanto se ha planteado que la empresa puede estar mucho mejor posicionada en el mercado textil conociendo más a detalle el comportamiento de sus clientes o leads, abarcando mayor parte de él y así ser eficientes al momento de manejar sus recursos, aplicando el neuromarketing de manera eficiente.

Bajo esta circunstancia nace el planteamiento de la preparación y aplicación de Neuromarketing en la empresa Neymatex S.A que es una rama del marketing que une a la ciencia con las técnicas del marketing, estudiando los procesos de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores o Leads (posibles consumidores) antes, durante y después de la compra, se trata de la aplicación de tecnologías de la neurociencia al marketing y la neurociencia trata de conocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relajación con las funciones superiores, como son la memoria, la atención o las emociones, el Neuromarketing nos permite hallar la fórmula para evolucionar la conversión de los productos de la marca, todo esto a través del estudio científico, observando y monitoreando el comportamiento de los consumidores para poder realizar predicciones de sus comportamientos futuros.

Dicho esto, la empresa Neymatex S.A busca aplicar el Neuromarketing para conocer en específico el comportamiento de compra de sus clientes o consumidores, todo esto a través de la aplicación de varios procesos y recopilando cierta información para así determinar qué cambios sociales se han presentado en los últimos años para así generar una mayor relación de confianza entre empresa y clientes.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Como el Neuromarketing influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano?

### **1.1.3 Justificación del Problema**

Como se ha mencionado en esta investigación el marketing es algo fundamental para cualquier empresa, esta investigación hace mención más profunda al neuromarketing ya que toda empresa que lo ha usado correctamente y lo sigue usando, presenta resultados óptimos que se



ven reflejados en sus interacciones con los clientes y sus ventas. Por lo que tal es el motivo que impulsa a determinar el neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A, con la finalidad de encaminar a la empresa hacia el éxito del neuromarketing, mediante un excelente rendimiento en diseñar varias estrategias de neuromarketing buscando cumplir las metas y objetivos que esta se ha propuesto.

Para lograr este cometido, se ha realizado un análisis de igual manera a través de la encuesta demostrando que la empresa carece de ciertos puntos importantes que en vez de favorecer a sus ventas resultan contraproducentes por la ausencia de estrategias de neuromarketing.

Por ende, esta investigación nos permitirá conocer de manera detallada, el accionar de la empresa Neymatex S.A y como se ve reflejado en el comportamiento de compra de los clientes de la misma, así aportar mediante este estudio una mejor función al neuromarketing de la empresa, con el fin de lograr su misión, visión y objetivos organizacionales, tomando en cuenta toda la información que el neuromarketing nos brinda, que son factores importantes para la mejora constante y hacer uso de sus herramientas que permitan a la empresa rendir en función de sus metas, ya que de la función que desarrolle la empresa y su rendimiento determinará el éxito o fracaso de la empresa Neymatex S.A en su interacción con sus clientes y sus ventas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 General**

Determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A

### **1.2.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación real en el área de neuromarketing de la empresa Neymatex S.A en Guano
- Investigar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A
- Proponer estrategias de neuromarketing que beneficien en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Salinas (2014) En su proyecto de investigación “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato” expresa que el Neuromarketing se orienta a prever la manera en que el consumidor reaccionara frente a diferentes estímulos y sensaciones de la marca en cuestión dando el valor simbólico que juega la marca en las operaciones mentales que realiza un consumidor ante un proceso de compra.

Tejada (2015) En su proyecto de investigación “Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textilerías de Ambato” dice que el neuromarketing puede ser considerado como una herramienta del marketing moderno, en donde se destaca principalmente el uso de técnicas de ventas con el uso de las emociones, percepciones y manifestaciones del consumidor frente a una marca, producto o empresa, y la reacción de los sentidos frente a la necesidad de compra.

Hidalgo (2017) En su proyecto de investigación “La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad” hace mención que el neuromarketing es una disciplina que basándose en el marketing tradicional y las neurociencias permite por medio de estudios con herramientas científicas conocer el cerebro del consumidor, para poder determinar cuáles son las zonas que se activan al momento de comprar cierto producto o servicio, ya que con esta información poder generar estrategias que permitan estimular estas zonas y así lograr llamar la atención hacia un producto y realizar publicidad que sea atractiva para el cerebro, para así satisfacer las verdaderas necesidades del cliente de manera más profunda y lograr con ello posicionarse en la mente del consumidor.

Braidot (2006) en su libro “Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios” escrito con el objetivo de dar a conocer los conceptos de todas las ciencias que se necesitan saber para la aplicación de neuromarketing en la administración de empresas todo de manera detallada y técnica, concluye mencionando que nuestra memoria está influida no solamente por acontecimientos previos, sino también por nuestro proceso de percepción de los acontecimientos actuales.

Guardiola (2022) en su sitio web e investigación “Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas” realizado con el objetivo de conocer el origen y conceptos del neuromarketing, sus ventajas y su aplicación en las empresas y en la tecnología para obtener el mayor de sus

beneficios concluye que se entiende que el neuromarketing es una disciplina que se extiende del marketing que cada vez va creciendo y tomando transcendencia de valor para la sociedad y empresas que buscan expandirse como marca.

Masegú (2020) en su informe y sitio web “¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos” con el objetivo de mediante la aplicación y el estudio de lo que es el neuromarketing podemos analizar el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos a través de estas respuestas podemos comprender cómo reacciona el cerebro ante los estímulos de nuestra campaña de marketing y, por lo tanto, el comportamiento y pensamiento de los consumidores y usuarios que la vean, de este modo podremos ser capaces de condicionar una respuesta en el usuario, sabiendo cómo se sienten, piensan y actúan los consumidores, concluye que el neuromarketing es la disciplina que, partiendo de un estudio científico, permite hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra. De ahí que conocer cómo funciona el subconsciente en este sentido sea clave para trabajar en la mejora de la experiencia del usuario.

Tras todo lo planteado según las investigaciones realizadas por diferentes autores se llega a la conclusión que el neuromarketing es una rama del marketing aplicando la neurociencia que nos permite conocer mejor el comportamiento del ser humano en los procesos de atención, toma de decisiones y compra de un producto, todo esto a través de estudios buscando formas más fáciles de convertir un producto más llamativo en el mercado monitoreando el comportamiento de los consumidores.

#### Comportamiento de compra

Según el autor Dubois & Rovira (1998) En el proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final traducida en una compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo, la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias.

Según Schiffman (2005) el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles

—tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Según Kotler & Armstrong (2008) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

En conclusión, por la información recolectada el comportamiento de compra del consumidor o cliente es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades y no solo se trata de sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra.

## **2.2 Fundamento Teórico**

La investigación se encuentra fundamentada en distintos conceptos teóricos, los cuales permitirán una mejor comprensión sobre el neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de la empresa Neymatex S.A en Guano

Objeto de estudio Neymatex S.A

## **2.3 Datos generales de la empresa Neymatex S.A**

### **2.3.1 Creación de la empresa Neymatex S.A**

Desde 1982 Neymatex empieza su larga trayectoria de cubrir al Ecuador con telas de la mejor calidad, la empresa comienza a destacar por su nivel de servicio y gran variedad de productos, lo cual atrajo rápidamente a importantes clientes. Desde estos inicios quedó claro para Neymatex la necesidad de crecer de una manera que contribuya al profesional del mercado textil del Ecuador.

Así es como Neymatex reinventa su atención, para lograr una fuerza de ventas que extienda su capacidad para atender los pedidos y dar facilidades de pago a los clientes que se ubican dentro

de todo el país. Esta en una historia que seguimos tejiendo en conjunto con nuestro éxito y el de nuestros clientes.

El nombre de la empresa fue establecido a partir de la unión de varias palabras, siendo estas “Ne” por Nelson Ramos Pilco, fundador y dueño de la empresa “Y” por la conjunción “Ma” por Marcia Gonzales que es la esposa del señor Nelson Ramos Pilco, igual dueña y fundadora de la empresa, “Tex” por Textiles que es su principal mercado en el que se desarrollan sus actividades.

La vida en el ámbito empresarial es un entorno lleno de decisiones con aciertos y desaciertos, sin embargo gracias a la perseverancia y resiliencia del señor Ramos y su familia les ha permitido que la empresa perdure y crezca en el tiempo.

### **2.3.2 Misión, Visión, Objetivos organizacionales**

La empresa Neymatex S.A tiene la siguiente misión, visión, fines y propósitos

#### **Misión**

Ofrecer la mejor calidad y variedad de productos textiles, insumos y maquinaria de confección para el mercado ecuatoriano.

#### **Visión**

Contribuir con el crecimiento del mercado textil del Ecuador, adelantándonos a las necesidades de nuestros clientes.

#### **Objetivos Organizacionales**

El objetivo de la empresa Neymatex S.A es ser la empresa textil más grande del país buscando satisfacer las necesidades de los clientes a nivel nacional cubriendo toda la demanda de productos textiles que el mercado requiere, todo al mejor precio y calidad que la ciudadanía ecuatoriana se merece.

### **2.3.3 Logotipo de la empresa Neymatex S.A**

#### **Figura 1**

*Logotipo de la empresa Neymatex S.A*



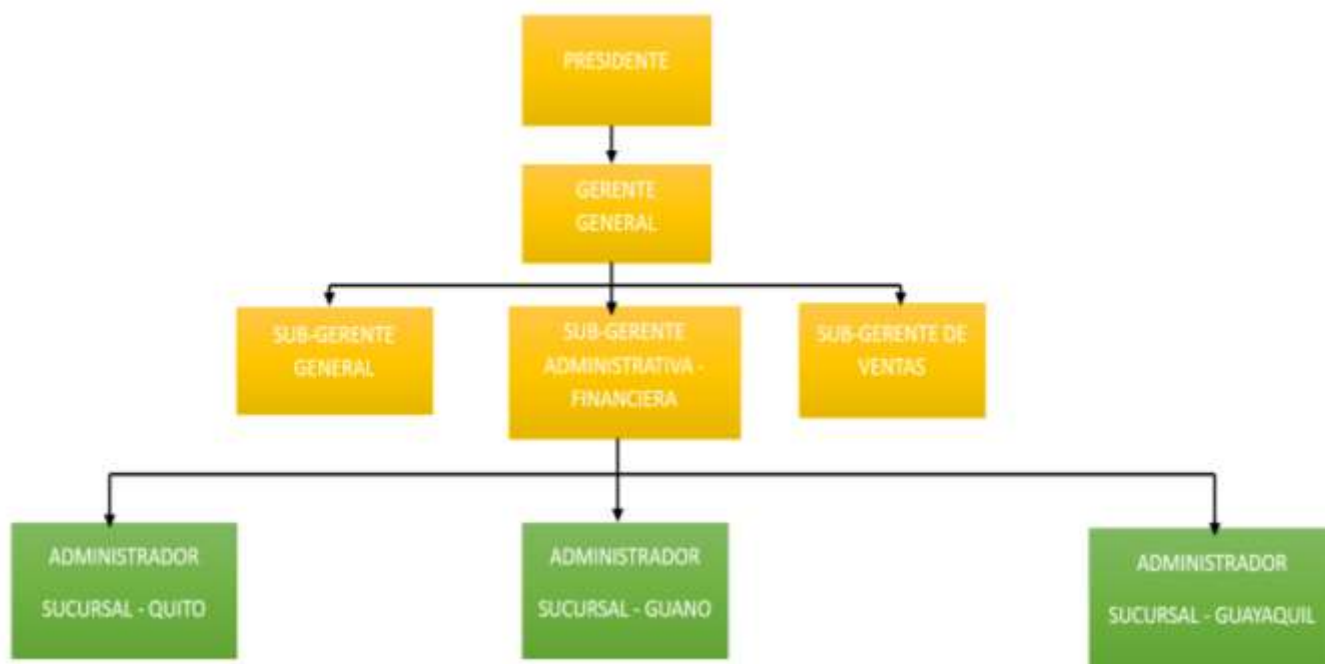
*Nota.* Logotipo de la empresa Neymatex S.A. Tomado de: <https://www.google.com.ec/search?q=logotipo+neymatex&source=lmns&bih=746&biw=153>

6&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjq-  
tyi54WAAxX5hLAFHUzpB0EQ\_AUoAHoECAEQAA

### 2.3.4 Estructura Organizacional de la empresa Neymatex S.A

**Figura 2**

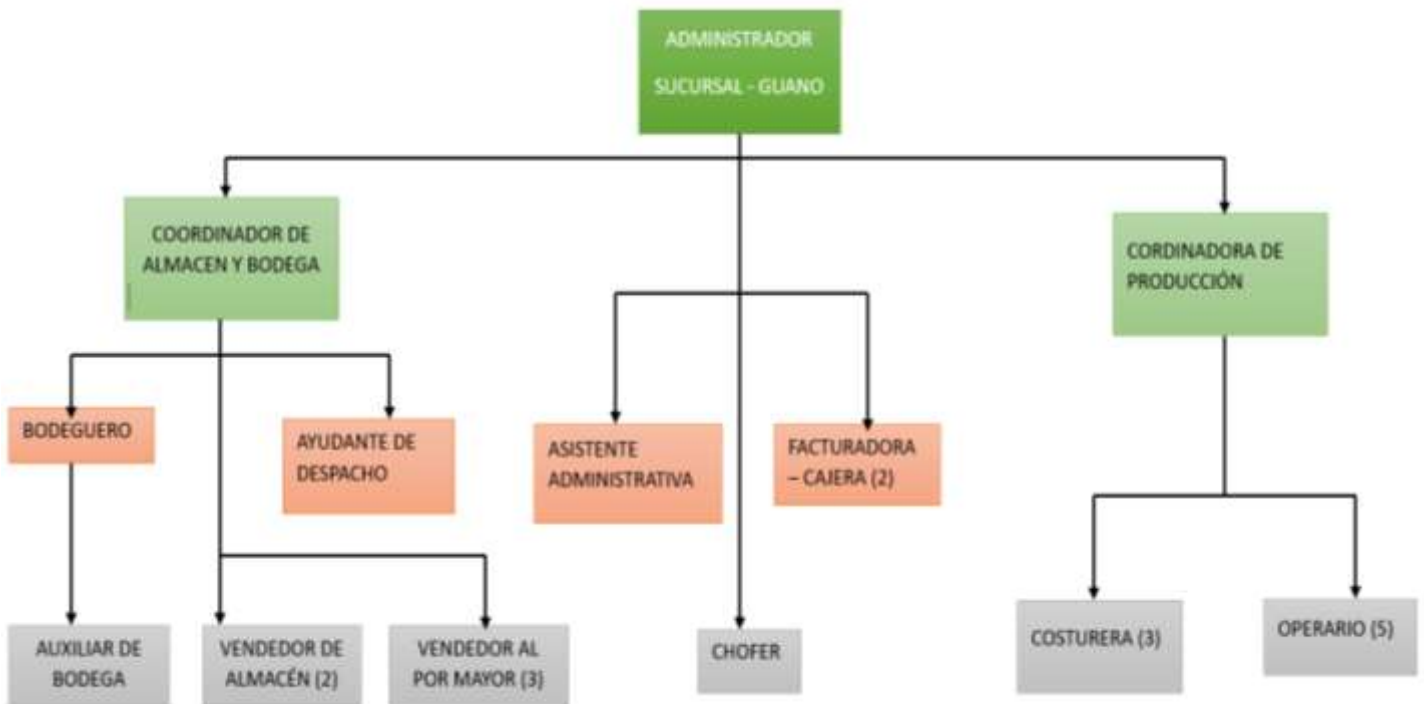
*Organigrama de la empresa Neymatex S.A a nivel nacional*



*Nota.* Elaborado por la empresa Neymatex.

**Figura 3**

Organigrama de la empresa Neymatex S.A – Sucursal Guano

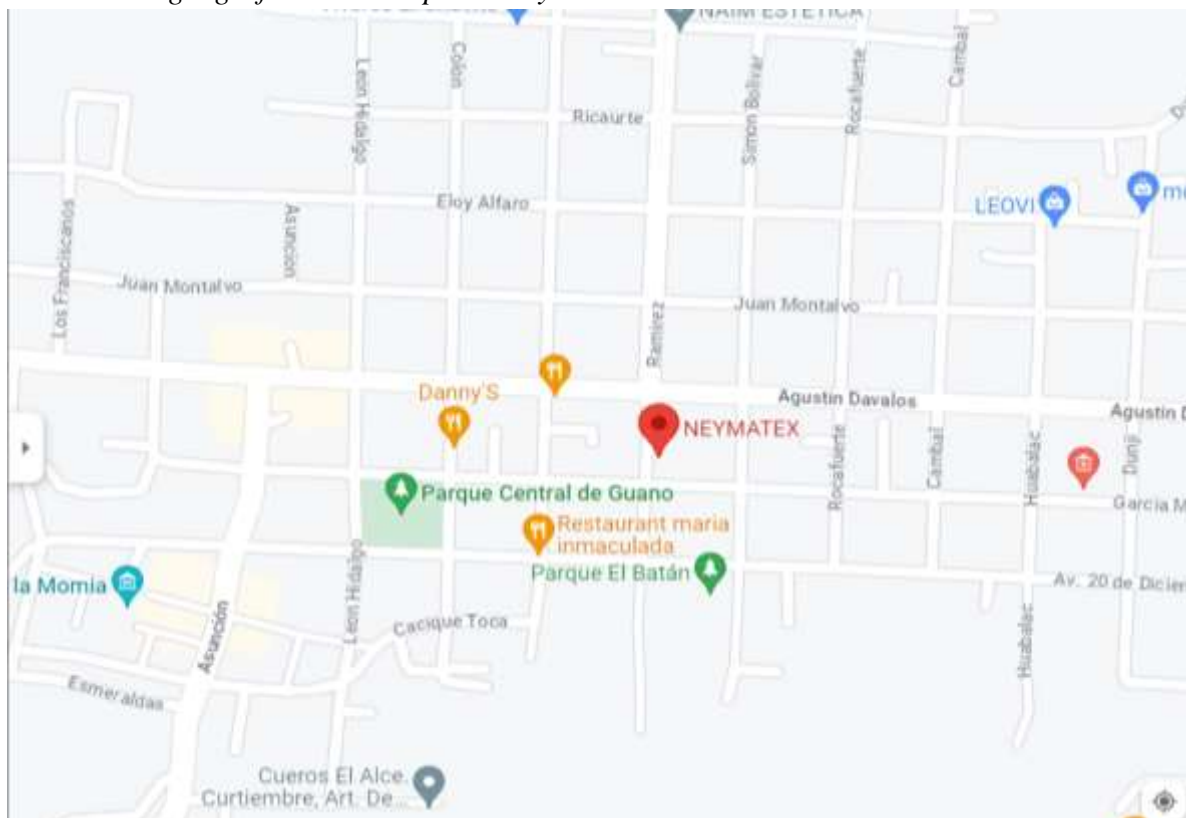


Nota. Elaborado por la empresa Neymatex.

### 2.3.5 Ubicación Geográfica de Neymatex S.A

Figura 4

### Ubicación geográfica de la empresa Neymatex S.A en Guano



*Nota.* El gráfico representa la ubicación de la empresa Neymatex S.A – Sucursal Guano que se encuentra ubicado en las calles García Moreno y Tomas Ramírez. Tomado de Google Maps: [https://www.google.com/maps/place/Garcia+Moreno+%26+Tomas+Ramirez,+Guano,+Ecuador/@-1.607466,-](https://www.google.com/maps/place/Garcia+Moreno+%26+Tomas+Ramirez,+Guano,+Ecuador/@-1.607466,-78.64287,10z/data=!4m6!3m5!1s0x91d3a79d004bc6cb:0xd5dc48092e437831!8m2!3d-1.6074661!4d-78.6428704!16s%2Fg%2F11f3fy0hg0?hl=es-AR&entry=ttu)

[78.64287,10z/data=!4m6!3m5!1s0x91d3a79d004bc6cb:0xd5dc48092e437831!8m2!3d-1.6074661!4d-78.6428704!16s%2Fg%2F11f3fy0hg0?hl=es-AR&entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/Garcia+Moreno+%26+Tomas+Ramirez,+Guano,+Ecuador/@-1.6074661!4d-78.6428704!16s%2Fg%2F11f3fy0hg0?hl=es-AR&entry=ttu)

#### **2.3.6 Situación actual de la empresa Neymatex S.A**

Neymatex S.A es una empresa que se caracteriza por ofrecer al mercado productos de calidad y tener una variabilidad de productos, brindando siempre la mejor atención al cliente, sin embargo, el crecimiento actual de la población en el Ecuador ha permitido el surgimiento de nuevos competidores, de tal manera la empresa ha innovado y diseñado estrategias para mantenerse al margen de su mercado y las demandas del mismo, dicho esto, las estrategias de marketing que la empresa ha implementado no están arrojando los resultados esperados, aunque la empresa Neymatex S.A es una empresa realmente poderosa en el mercado y con excelentes zonas geográficas, la empresa a través de sus resultados manifiesta que el marketing que está siendo utilizado no es el mejor para la búsqueda de sus objetivos en el mercado.



Cabe destacar que la empresa Neymatex S.A actualmente se encuentra en una etapa de mejora en sus procesos de marketing, ya que la gerencia ha direccionado mas de los recursos de la empresa hacia el marketing de esta, con la finalidad de obtener los resultados esperados basándose en profesionales de la rama a través de la experiencia y conocimientos, para garantizar que las estrategias de marketing funcionen.

Sin embargo, la carencia de ventas no se debe solo al marketing de la empresa ya que la empresa posee varios factores importantes que tienen poca atención y que realmente exigen la atención de la gerencia y los recursos de la empresa, de igual manera la empresa carece de estrategias de marketing moderno y el uso de herramientas que el mundo moderno a través de nuevos estudios y cambios en la sociedad se presentan.

## **2.4 Neuromarketing**

### **2.4.1 Origen del Neuromarketing**

Guardiola (2022) menciona que 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.

Sin duda, ambos tenían claro que el neuromarketing se refería a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, en el subconsciente del consumidor.

De esta forma, con los datos adquiridos, las marcas podían mejorar las estrategias de marketing para, evidentemente, mejorar los resultados, no solo en las ventas, sino también en la experiencia del usuario.

Aunque esto segundo es, sin duda alguna, mucho más reciente en cuanto a niveles equitativos de importancia en el mundo empresarial actual.

No podríamos seguir hablando de este tema si no tuviéramos presente a Peter Drucker, considerado un visionario en neuromarketing en los inicios de éste y el padre de la Administración moderna.

En este contexto de la definición de nuestro autor el origen del neuromarketing parte desde el inicio del siglo XXI donde comienza a intervenir la ciencia en el entorno de marketing realizando grandes estudios sobre los comportamientos de los consumidores antes, durante y después de la compra. Todo esto estimulando y analizando el cerebro humano, junto con sus reacciones y actividad que se reflejara a través de técnicas de estudio para la recopilación de información precisa para entender cada vez más la actividad cerebral y del cuerpo humano ante situaciones reales.

#### **2.4.2 Concepto de Neurociencia**

La neurociencia comprende una amplia gama de interrogantes acerca de cómo se organiza el sistema nervioso y cómo funciona para generar la conducta. Estos cuestionamientos pueden explorarse por medio de las herramientas analíticas de la genética, la biología molécula y celular, la anatomía y la fisiología de los sistemas, la biología conductual y la psicología.

“Al igual que otras disciplinas, la neurociencia presenta controversia y disenso. Su estudio permitirá acercarse al funcionamiento del sistema nervioso humano y servirá como punto de partida para comprender de qué modo los fenómenos genéticos moleculares básico”. (Purves, y otros, 2007, p. 30)

Romero (2019) afirma que la neurociencia es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace. Los neurocientíficos se centran en el cerebro y su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas (del pensamiento), pero también investigan qué sucede con el sistema nervioso cuando las personas tienen trastornos neurológicos, psiquiátricos o del neurodesarrollo.

En otras palabras, neurociencia se enfoca principalmente a la observación y estudio profundo del sistema nervioso y del cerebro junto con sus comportamientos para entender cómo funciona este para la conducta humana en distintas situaciones en la vida de un ser humano que se pueden presentar en el día a día, más en función de sus pensamientos, valores, creencias, y su psicología.

#### **2.4.3 El cerebro**

Braidot (2014) dice que el cerebro es una de las estructuras más extraordinarias y complejas que existen en la naturaleza. El cerebro es el encargado de recibir los estímulos que llegan tanto del exterior (a través de los sentidos) como del interior (pre-conceptos, ideas, valores, etcétera) Por lo tanto el cerebro es un órgano que a través de la historia se ha buscado estudiar de manera profunda y conocer a detalle cada parte de él, junto con sus actividades, siendo este el que nos permite pensar, sentir, desear y actuar. Siendo el que pilar de varias y diferentes acciones siendo

estas conscientes y subconscientes, que nos deja reaccionar a un mundo en constante y avance, brindando respuestas ágiles y precisas.

#### **2.4.4 Funciones del cerebro**

Braidot (2014) menciona que la principal función del cerebro es mantener vivo al organismo para que pueda interactuar con el entorno. Para comprenderlo.

Según Braidot (2014) existen tipos de funciones del cerebro que son:

**Sensitivas:** Perciben los estímulos a través de los sentidos, los cuales los procesa y los asimila para crear percepciones.

**Motoras:** El cerebro emite impulsos que controlan los movimientos del cuerpo, sean voluntarios o involuntarios.

**Integradoras:** Genera actividades mentales como el uso de la memoria, el lenguaje y el aprendizaje.

Sin embargo el cerebro toma una decisión de compra o se lanza por una opción es en base a estímulos emocionales que son regulados por los productos o los vendedores. Y según estos estímulos que el cerebro reciba, el crea una respuesta positiva o negativa para la toma de una decisión.

#### **2.4.5 Concepto de Neuromarketing**

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. (Braidot N. , 2006)

“Neuromarketing se define como la aplicación de técnicas de neuroimagen para entender el comportamiento humano con relación a los mercados y el intercambio de comercialización que está mediada por respuestas corticales específicas” (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007)

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.

Guardiola (2022) afirma que 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.

Una vez encontrándonos en este contexto las definiciones que los autores plantean se puede notar una similitud casi exacta en la teoría de neuromarketing que ellos manifiestan comprendiendo que es una rama del marketing que aplica la neurociencia para la aplicación de técnicas y procesos para entender el comportamiento de compra y la toma de decisiones de los consumidores, buscando encontrar maneras más fáciles de promocionar mejor un producto a través del uso de la información y prediciendo las decisiones de los consumidores.

#### **2.4.6 Importancia del Neuromarketing**

La importancia del neuromarketing parte desde el momento en que los especialistas en marketing o en ventas, lo usan y les permite entender y comprender como funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones de compra y el consumo de productos y servicios. A continuación, presento varias de las razones por las cuales el neuromarketing es una disciplina que ha tomado relevancia en la actualidad.

- Ayuda a entender los deseos y necesidades del consumidor: A través del neuromarketing permite comprender mejor los deseos y necesidades del consumidor, lo que a su vez les ayuda a crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades.
- Busca mejorar la efectividad de la publicidad: Con el neuromarketing permite a la empresa crear anuncios publicitarios más efectivos, estos sean en redes o físicos, basados en la comprensión de cómo el cerebro humano procesa y responde a la información que percibe por parte de la misma a través de sus sentidos.
- Brindar mejores experiencias de usuario: A través del neuromarketing permite comprender mejor cómo los consumidores perciben y responden a los productos y servicios, lo que les ayuda a crear experiencias de usuario más satisfactorias para los clientes esperando un retorno de los mismos para una nueva venta.
- Incrementar las ventas: El neuromarketing puede ayudar a crear estrategias de venta más efectivas, basadas en la comprensión de cómo el cerebro humano procesa y responde a la información.
- Fidelizar a los clientes: El neuromarketing puede ayudar a entender mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que les permite diseñar estrategias de fidelización más efectivas y duraderas. Creando relaciones con los clientes más allá de empresa cliente.

Dicho esto, el neuromarketing es una disciplina importante porque permite a los profesionales en el área de marketing comprender mejor el comportamiento del consumidor y crear estrategias de marketing más efectivas. Al utilizar técnicas de neurociencia, los profesionales

en marketing pueden crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor y crear experiencias de usuario más satisfactorias, lo que a su vez puede ayudar a impulsar las ventas y fidelizar a los clientes a las empresas que aplican correctamente el neuromarketing para todas sus campañas.

#### **2.4.7 Aplicaciones del Neuromarketing**

Como ya mencionamos en el trabajo de investigación el neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing con el objetivo de entender cómo funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones de compra y el consumo de productos y servicios. A continuación, presento algunas de las aplicaciones del neuromarketing:

- Investigación de mercado: La investigación de mercado según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. Por lo que el neuromarketing se utiliza para entender mejor el comportamiento del consumidor y para descubrir qué estímulos publicitarios son más efectivos en la promoción de productos y servicios.
- Diseño y forma de productos: El neuromarketing permite conocer las preferencias del consumidor en cuanto a diseño, funcionalidad y otros aspectos de los productos.
- Publicidad: El neuromarketing se utiliza para crear publicidad eficaz y efectiva, basada en los principios de la neurociencia, que llegue al cerebro de los consumidores de manera emocional y persuasiva.
- Precios: El neuromarketing también se utiliza para entender cómo los consumidores perciben los precios, y para establecer estrategias de fijación de precios que resulten más efectivas.
- Experiencias del usuario: El neuromarketing se aplica para crear experiencias de usuario positivas, basadas en la comprensión de cómo el cerebro humano percibe y procesa la información que recibe por parte del marketing o atención de la empresa.
- Neuroventas: El neuromarketing se utiliza para entrenar a los vendedores en técnicas de venta basadas en la neurociencia, con el objetivo de mejorar su capacidad para persuadir a los consumidores y cerrar ventas de la mejor manera y en el menor tiempo posible.

Se puede decir que el neuromarketing posee una amplia gama de aplicaciones en el mundo del marketing y realmente puede ser muy útil para entender mejor a los consumidores y crear estrategias de marketing más efectivas para las empresas.

### 2.4.8 Técnicas del Neuromarketing

El neuromarketing al igual que toda ciencia tiene técnicas, pero al ser una ciencia que funciona a través del cerebro y sus funciones, como ya se ha mencionado.

Por lo tanto las técnicas o estrategias de neuromarketing en un proceso de marketing de una empresa son a través del estímulo directo de los sentidos, la curiosidad y el jugar con la incertidumbre de los leads o clientes.

Las técnicas se basan en principios científicos sobre como los humanos piensan y actúan.

A continuación veamos algunas de las principales técnicas de Neuromarketing.

**Tabla 1**

*Técnicas del Neuromarketing*

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Biosensores                           | Son dispositivos pequeños de naturaleza Wearable o Wirelles que son capaces de medir y cuantificar sensaciones. Identificando el impacto de un estímulo de una persona, revelando los niveles de activación de su cuerpo.   |
| Electroencefalografía (EEG)           | Es una técnica que graba y monitoriza la superficie del cerebro, la actividad eléctrica del córtex, todo esto a través de un casco con sensores que recogen las corrientes eléctricas inducidas por la actividad cerebral, demostrando en que zona del cerebro se ha llevado la mayor parte de actividad cerebral.  |
| Resonancia magnética funcional (fMRI) | Es un procedimiento para medir la actividad neuronal basándose en los cambios del flujo sanguíneo, registrando la evolución de la actividad cerebral.<br>A través de un monitor es posible ver en colores los cambios de las áreas afectadas por la actividad cerebral en respuesta a un estímulo.<br>Este es un proceso costoso y requiere de muchas experiencia y tiempo, siendo la información que arroja muy precisa. |
| Eye-Tracking                          | Una de las más utilizadas por las empresas.   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Eye-Tracking busca comprender los mecanismos que guían a los consumidores para seleccionar ciertos puntos de interés ante una imagen. Es un seguimiento ocular que revela que es lo que le llama más la atención al usuario, todo esto basado en patrones de fijación visuales.</p>  |
| <p>Test de asociación implícita (IAT&amp;IRT)</p>     | <p>Es una prueba psicológica diseñada para medir actitudes implícitas, la cuales son elementos de nuestra conducta que se basan en la experiencia pasada que influyen en como nos sentimos acerca de algo o alguien. Tomando en cuenta los factores que están en nuestro subconsciente como la memoria, la autoestima, la percepción, etc.</p> <p>Este test revela las asociaciones automáticas que el usuario posee entre los conceptos de lo que percibe.</p> |
| <p>Software de reconocimiento facial de emociones</p> | <p>El rostro es una de las zonas más expresivas del cuerpo humano.</p> <p>El software de reconocimiento facial de emociones ayuda a detectar, analizar e informar de manera precisa acerca de las emociones del movimiento facial ante diferentes estímulos.</p> <p>Estas expresiones faciales están vinculadas a las emociones, y esta estrategia trata de capturar estas emociones y darles una respuesta en una estrategia de marketing.</p>                 |
| <p>Respuesta galvánica de la piel (GSR)</p>           | <p>La piel dice mucho de nosotros y la respuesta galvánica e la piel es una de las utilizadas en las técnicas del Neuromarketing.</p> <p>Esta se refiere a los cambios en la actividad de las glándulas sudoríparas que reflejan la intensidad de nuestro estado emocional.</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>El sudor y la conductancia de la piel son dos factores claves vinculados a las emociones. Y se modulan de forma autónoma por la actividad simpática impulsada por aspectos del comportamiento humano, así como los estados cognitivos y emocionales. A través de sensores y el monitoreo de estos es posible medir estos factores que reflejan información sobre las emociones del usuario.</p>  |
| Magnetoencefalografía (MEG)               | <p>Es una técnica de imagen cerebral no invasiva que usa magnetómetros sensibles para medir los pequeños campos magnéticos que el cerebro emite a través de señales eléctricas naturales.</p> <p>Con esto es posible monitorear las partes del cerebro que responden a la actividad cerebral proveniente de un estímulo, es una técnica muy precisa y de calidad, esta ofrece una medida directa de la función cerebral, tiene una resolución temporal muy alta pues trabaja con eventos de escalas de tiempo de orden de milisegundos.</p> |
| Electromiografía (EMG)                    | <p>Esta técnica nace basada en el principio que los músculos no mienten, ya que esta técnica registra el movimiento de nuestros músculos.</p> <p>Utilizando el principio de que cada vez que un musculo se contrae genera un impulso eléctrico que puede estar vinculado a una emoción o sentimiento.</p> <p>Así cuanto más fuerte sea la contracción muscular y el número de músculos activados, mayor será la respuesta registrada.</p>   |
| Tomografía de emisión de positrones (PET) | <p>Con esta técnica entramos en un nivel de estudio más interno y detallado de las respuestas que emite el cerebro. Ayuda a identificar, cuantificar y medir el</p>   |



|  |  |
|--|--|
|  | <p>flujo sanguíneo cerebral, su metabolismo y la capacidad receptora.</p> <p>Monitoreando la distribución de las moléculas marcadas con isótopos que emiten positrones de corta duración.</p> <p>Sin duda esta técnica es la más compleja.</p> |
|--|--|

*Nota.* La tabla detalla de manera resumida las técnicas del neuromarketing. Elaborado por Byron Pazmiño.

## 2.4.9 Tipos de Neuromarketing

### Neuromarketing auditivo

Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos.

Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes.

Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad.

En los centros comerciales o supermercados la música puede influir en las decisiones de compra.

El oído también nos permite ser conscientes de nuestros movimientos o del sentido del equilibrio.

No olvidemos pues, que nuestro sentido del oído tiene memoria auditiva y ésta es la que almacena información sobre nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida, tanto en el pasado como en el presente.

### Neuromarketing visual

Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos.

Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo.

Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro.

Las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores.

Está demostrado que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro, con lo cual, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir también está más garantizada.

## **Neuromarketing kinestésico**

Este tercer tipo de neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto.

Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos.

Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

Guardiola (2022) menciona que el cerebro es extraordinario, recolecta toda la información del gusto, el tacto y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no.

Conocer las emociones de los consumidores a través del Neuromarketing, es parte imprescindible como estrategia para aumentar las ventas.

Recordemos que el objetivo final del Marketing, que no el único, es vender.

### **2.4.10 Ventajas de Neuromarketing**

Compromiso emocional

“Dentro del neuromarketing no solo estamos implantando diferentes acciones para provocar reacciones en nuestros clientes, sino que estamos midiendo esos efectos que tienen en ellos para poder así tomar decisiones”. (Martinez, 2021)

Provocar reacciones

emocionales

“Cada día las personas pasamos por muchos estados de ánimos y sentimos diversas emociones, todas estas influyen en nuestro comportamiento, y en conclusión, en aquello que decimos comprar o no. Los métodos que lleva a cabo el neuromarketing pueden ayudar a descubrir cuáles son los desencadenantes de todas estas respuestas emocionales que tienen nuestros consumidores”. (Martinez, 2021)

Optimización

de

técnicas

“El fin que toda empresa persigue es alcanzar una relación entre la mente y la conducta del propio consumidor, lo que está haciendo el neuromarketing es evaluar lo que el consumidor piensa y siente cuando recibe algún estímulo, ya sea visual, auditivo o kinésico. Es mucho más importante en una estrategia saber qué siente un consumidor, cuándo lo siente y por qué lo siente antes que lo que cuenta. Nos dice mucho más su reacción que sus palabras”. (Martinez, 2021)

Guardiola (2022) afirma que los datos que nos proporciona el neuromarketing son mucho más tangibles que los convencionales.

El neuromarketing evalúa de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente. Priorizándolo ante lo que nos cuenta,

puesto que lo que nos cuenta siempre puede estar condicionado y manipulado por él mismo de forma consciente.

Martinez (2021) afirma que el neuromarketing disminuye el riesgo empresarial. Esto es así ya que lo que consigue el neuromarketing es que se creen productos hechos específicamente para las necesidades del consumidor, es por esto por lo que es mucho más preciso.

## **2.5 COMPORTEAMIENTO DE COMPRA**

### **2.5.1 Concepto del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de acciones, físicas, mentales y emocionales, llevadas a cabo por una persona cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

López (2019) afirma que el consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta, no solo el comportamiento del consumidor sino de todos los participantes en el proceso de compra, quienes ejercen su influencia en algún o algunos de los momentos de este.

Por lo que “La teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a comprender cómo es que las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor”. (Sordo, 2021)

Mencionadas estas definiciones por estos autores entendemos que el comportamiento del consumidor se le define como el conjunto de acciones que la persona realiza antes, durante y después de una compra, donde a través de factores que la mercadotecnia brinda a los consumidores y a través de, estos buscan su opción o solución para satisfacer sus necesidades o deseos.

### **2.5.2 Características del comportamiento del consumidor**

Sordo (2021) menciona que el comportamiento de compra se orienta hacia soluciones para las necesidades: el recorrido de compra del consumidor comienza en el momento en el que se le presenta un problema y requiere resolverlo a través de un producto o servicio. En ese momento comienza con la búsqueda hasta encontrar lo que necesita y lo hará por todos los canales a los que esté expuesto.

Sordo (2021) menciona que el comportamiento de compra busca ser rápido y confiable: en el mundo actual estos dos elementos pueden hacer una gran diferencia. La inmediatez y seguridad son unas de las características más comunes del comportamiento de los consumidores (quienes requieren soluciones prácticas y sin complicaciones).

Tiende a analizar y comparar marcas: los consumidores han aprendido que lo costoso no necesariamente significa calidad. Por ello suelen comparar entre diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio para ver cuál es el que mejor les conviene de acuerdo con sus necesidades.

Se inclina por las opciones personalizadas: “La personalización es un elemento primordial en las estrategias de mercado actuales. A los consumidores les gusta saber que son especiales y que el dinero que están gastando en una marca es valorado. Esta característica del comportamiento del consumidor debe ser tomada en cuenta si quieres obtener resultados favorables.” (Sordo, 2021)

Sordo (2021) afirma que el comportamiento de compra tiende a la responsabilidad social: la preocupación por el medio ambiente ha llevado a los consumidores a elegir marcas que sean responsables y favorezcan el medio ambiente y la igualdad social. Sobre todo, los jóvenes se han vuelto más críticos en cuanto a su consumo gracias a la información que consumen a través de internet, por eso su comportamiento suele orientarse hacia esta característica.

### **2.5.3 Influencias del comportamiento del consumidor al momento de comprar**

El comportamiento de compra de las personas está influenciado por varios factores, como la cultura, la personalidad, la motivación y la percepción. La cultura es una de las principales influencias en el comportamiento de compra, ya que las normas culturales y los valores pueden afectar lo que las personas compran y con qué frecuencia lo hacen.

La personalidad también puede influir en el comportamiento de compra, ya que las personas tienen diferentes necesidades y preferencias. La motivación es otro factor importante, ya que las personas pueden estar motivadas por diferentes razones para comprar un producto o servicio.

La percepción también es importante, ya que las personas pueden percibir un producto o servicio de manera diferente en función de sus experiencias previas y su entorno.

Además, el comportamiento de compra de las personas también está influenciado por factores externos, como la publicidad, la marca, el precio y la disponibilidad. La publicidad puede influir en las percepciones de las personas sobre un producto o servicio, mientras que la marca puede afectar a la lealtad del cliente. El precio y la disponibilidad también son factores

importantes, ya que las personas pueden estar dispuestas a pagar más por un producto o servicio si es de alta calidad o si es difícil de encontrar.

En resumen, el comportamiento de compra de las personas está influenciado por varios factores, tanto internos como externos. Comprender estos factores puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing efectivas y a mejorar la satisfacción del cliente. El comportamiento de compra de las personas es un tema de interés para los vendedores y los especialistas en marketing, ya que conocer las motivaciones detrás de las decisiones de compra puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y a crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores. En esta investigación, exploraremos algunos de los factores que influyen en el comportamiento de compra de las personas, así como las estrategias de marketing que las empresas pueden utilizar para influir en las decisiones de compra de sus clientes.

A continuación se detalla cada una de las influencias del comportamiento del consumidor al momento de comprar:

- Influencias culturales y sociales en el comportamiento de compra: Los valores, normas y creencias culturales tienen un gran impacto en el comportamiento de compra de las personas. Además, los grupos sociales, la familia y los amigos también pueden influir en la toma de decisiones de compra.
- Proceso de toma de decisiones de compra: Este proceso involucra una serie de etapas que incluyen la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación post-compra.
- Factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra: Los factores psicológicos como las emociones, la percepción, la motivación, la personalidad y las actitudes pueden influir en la forma en que las personas toman decisiones de compra.
- Factores situacionales y ambientales que influyen en el comportamiento de compra: El ambiente físico, social y temporal en el que se realiza la compra también puede influir en el comportamiento de compra. Por ejemplo, la música, la iluminación, la disposición de los productos en el estante, la presencia de otras personas o el tiempo disponible para la compra pueden afectar la toma de decisiones de compra.
- Marketing y publicidad en el comportamiento de compra: Las estrategias de marketing y publicidad pueden influir en la percepción y la elección de los consumidores. Las empresas pueden utilizar técnicas como la promoción de ventas, la publicidad, el

merchandising y el diseño del punto de venta para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

- Factores económicos que influyen en el comportamiento de compra: Los factores económicos, como el ingreso, el precio, la disponibilidad de crédito y la situación económica general, pueden influir en la forma en que las personas toman decisiones de compra.
- Factores demográficos que influyen en el comportamiento de compra: La edad, el género, la educación, la ocupación y otros factores demográficos pueden influir en la forma en que las personas toman decisiones de compra. Por ejemplo, los jóvenes pueden tener diferentes preferencias de compra que los adultos mayores, y los hombres y las mujeres pueden tener diferentes preferencias de compra para ciertos productos.
- Influencias psicosociales en el comportamiento de compra: Las influencias psicosociales se refieren a las presiones sociales y psicológicas que pueden influir en la toma de decisiones de compra. Estas presiones pueden incluir la necesidad de pertenecer a un grupo, la necesidad de status, la necesidad de seguridad y otros factores que pueden influir en la forma en que las personas compran.
- Influencia de la marca en el comportamiento de compra: La marca de un producto o servicio puede influir en la percepción y elección de los consumidores. Las empresas pueden utilizar estrategias de branding para crear una imagen positiva de sus productos o servicios y aumentar la lealtad del consumidor.
- Influencia de la tecnología en el comportamiento de compra: La tecnología ha cambiado la forma en que las personas compran y ha abierto nuevas posibilidades para las empresas. Los consumidores pueden comprar en línea y comparar precios y productos en tiempo real, lo que puede influir en la forma en que toman decisiones de compra.
- Influencia de la personalidad en el comportamiento de compra: Las características de personalidad de los consumidores, como la extroversión, la apertura a la experiencia y la conciencia, pueden influir en la forma en que toman decisiones de compra.

Estos son solo algunos de los subtemas y factores que pueden influir en el comportamiento de compra de las personas. Es importante tener en cuenta que muchos de estos factores están interrelacionados y pueden influirse mutuamente. Por lo tanto, comprender cómo estos factores interactúan puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener a los clientes.

Dado que hay muchos factores que influyen en el comportamiento de compra de las personas, las empresas deben ser cuidadosas al diseñar sus estrategias de marketing para asegurarse de que estén dirigidas a los consumidores correctos y que se ajusten a sus necesidades y deseos. Algunas estrategias comunes que utilizan las empresas para influir en las decisiones de compra de los consumidores incluyen la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y la gestión de la marca.

#### **2.5.4 Tipos de comportamiento humano**

El comportamiento humano se refiere a todas las acciones, reacciones y conductas que las personas exhiben en diferentes situaciones y contextos. Incluye tanto los procesos mentales internos, como los comportamientos observables externamente. El comportamiento humano es muy complejo y está influenciado por múltiples factores, como la genética, la cultura, la educación, la experiencia y el entorno social. Además, el comportamiento humano es variable y puede cambiar según las circunstancias y los estímulos que recibe la persona. Por lo tanto, el estudio del comportamiento humano es fundamental para entender cómo las personas interactúan con el mundo que les rodea y cómo se pueden diseñar estrategias efectivas para influir en sus decisiones y acciones.

Hay varios tipos de comportamiento humano que se pueden identificar, entre ellos:

- Comportamiento cognitivo: se refiere a los procesos mentales que usamos para procesar la información y tomar decisiones.
- Comportamiento emocional: se refiere a la forma en que las emociones influyen en nuestras acciones y decisiones.
- Comportamiento social: se refiere a la forma en que interactuamos con los demás, ya sea en grupos o individualmente.
- Comportamiento adaptativo: se refiere a la capacidad de ajustar nuestro comportamiento y acciones según las circunstancias cambiantes.
- Comportamiento aprendido: se refiere a la influencia de la experiencia y el aprendizaje en el comportamiento y las decisiones que tomamos.
- Comportamiento instintivo: se refiere a los patrones de comportamiento innatos que tenemos desde el nacimiento.
- Comportamiento motivado: se refiere a la forma en que las necesidades y deseos influyen en nuestras acciones y decisiones.
- Comportamiento de riesgo: se refiere a la tendencia de algunas personas a tomar riesgos en situaciones en las que otros podrían ser más cautelosos.

Estos son solo algunos ejemplos de los diferentes tipos de comportamiento humano que se pueden observar en las personas en diferentes situaciones.

### **2.5.5 Tipos de Consumidores**

#### **Consumidor Impulsivo**

El comportamiento impulsivo es uno de los comportamientos de consumo más comunes. Compran lo que creen que mejorará sus vidas y siguen las tendencias para estar al tanto de las influencias externas. Siempre pueden hacer una compra de última hora; no consiguen lo que necesitan, consiguen lo que les gusta. Experimentan ansiedad antes de elegir un producto e incluso euforia después de comprarlo. Después de todo, pueden sentirse incómodos comprando un producto que realmente no necesitan, pero la verdad es que si logras llamar su atención con las características del producto, tienen un impacto.

#### **Consumidores Escéptico**

No suelen mostrar entusiasmo cuando compran; muchas veces puede que ni siquiera les importe. Son consumidores ocasionales que compran algo solo porque realmente lo necesitan. Antes de comprar un nuevo smartphone, hacen todo tipo de preguntas hasta estar completamente seguros. Este es un cliente difícil y no son fáciles de atraer. No les gusta ir de compras, más precisamente, no les gusta gastar dinero y son muy desconfiados. Mientras que los compradores tradicionales a veces se resisten a comprar un producto, los consumidores escépticos no solo lo rechazarán, sino que también verán todas las fallas posibles.

#### **Consumidor Optimista**

Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de los demás para tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio. Tienen confianza y saben exactamente lo que quieren. Tenga cuidado de no confundir su entusiasmo con un consumidor impulsivo. El precio del artículo que compran será directamente proporcional a la calidad y el uso del artículo. Pueden pagar una prima si están seguros de que lo que se les ofrece tendrá un impacto positivo en sus vidas. Son a la vez agresivos y selectivos: miden bien la relación costo-beneficio.

#### **Consumidor Tradicional**

Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en conseguir nada para conseguirlo. Como consumidor escéptico, definitivamente necesita comprar algo. Cuando tienen que comprar algo, son muy cuidadosos y prefieren marcas conocidas para evitar pedir información, excepto cuando tienen un presupuesto claro. Si quieres atraerlos, es muy importante que tu producto aporte algo de valor real a sus vidas, porque son las personas más difíciles de



influir. No les gusta mucho ir de compras, por lo que lo primero que quieren después de iniciar un negocio es irse.

### **Consumidores Emocional**

Si bien todos los tipos de consumidores están motivados por la emoción, este tipo de comprador busca satisfacer necesidades específicas. Quiere comprar para sentirse completamente identificado con el producto que cubre sus necesidades; no justifica el comportamiento buscando una gratificación instantánea. Tu estado de ánimo influye en las decisiones de compra: cuanto más feliz estés, mejor. Para atraerlo, es necesario brindarle información amable o emocionante desde el primer contacto, es decir, en la publicidad. Necesita sentirse cómodo, así que hazle saber que comprendes sus necesidades y deseos.

### **Consumidor Práctico**

Es un consumidor con experiencia en compras online. Lo más importante para él es que el sitio que compra sea fácil de navegar, las opciones de pago sean funcionales y no creen demasiada complejidad. El consumidor real está enfocado en comprar los productos que necesita y que estos productos cumplan con sus funciones. No son escépticos e investigan mucho al elegir una marca; lo que buscan es ahorrar tiempo y facilitar el proceso de compra.

### **Consumidor Activo**

Tanto en las compras tradicionales como online, este tipo de consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos ni que los productos o servicios tengan descuentos. El consumidor activo está concentrado en analizar los procesos de compra, así como en evaluar las experiencias que las marcas le brindan.

Al igual que el consumidor práctico, valida una compra leyendo las opiniones de otras personas. Si ve reseñas positivas, lo compra sin dudar. Se preocupa mucho por estar lo más informado posible acerca de los productos, así como detectar sus pros y contras desde su elaboración hasta su imagen.

### **Consumidor Indeciso**

Navegan por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío y las formas de pago, entre otros aspectos. Se dejan llevar por las reseñas, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra.

Tienden a analizar mucho cada uno de los detalles del proceso de compra. Esto también se debe a la gran cantidad de información que se puede encontrar en la red. Regularmente postergan la decisión de compra e incluso, una vez tomada, pueden retractarse y cancelarla.

### **Consumidor Buscador de Experiencias**

Son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad indagan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica, ya que tienen muy claro qué es lo que desean. El buscador de experiencias espera obtener exactamente lo que ha visto en la publicidad.

Son clientes en busca de innovación, de sensaciones nuevas y, sobre todo, de momentos inolvidables. Pueden llegar a involucrarse con las marcas que interactúen con ellos o incluso sentirse parte de esta; valoran detalles como el embalaje o los regalos que se les den.

### **Consumidor Buscador de Ofertas**

Son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato, pues siempre están buscando ahorrar. Incluso ya conocen cuáles son las épocas del año en que bajan los precios de los productos que quieren.

Son personas sumamente pacientes, todo lo contrario a los consumidores impulsivos; no realizan compras de último momento. Se toman el tiempo para comparar precios y monitorear si hay ofertas o promociones en el mercado.

Existen diferentes tipos de consumidores según sus características, necesidades y comportamientos de compra. A continuación, te presento algunos de ellos:

- **Consumidor racional:** Este tipo de consumidor toma decisiones de compra basadas en la lógica y la razón. Busca información detallada sobre el producto, compara entre diferentes opciones y evalúa los beneficios y costos de cada una antes de tomar una decisión.
- **Consumidor emocional:** Este tipo de consumidor toma decisiones de compra basadas en las emociones y los sentimientos. Se siente atraído por productos que le generan emociones positivas y que le permiten expresar su personalidad o estilo de vida.
- **Consumidor leal:** Este tipo de consumidor es fiel a una marca o producto en particular y lo elige de manera recurrente. Pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por productos de su marca preferida.
- **Consumidor impulsivo:** Este tipo de consumidor toma decisiones de compra sin pensarlo mucho, de manera espontánea y sin una planificación previa.
- **Consumidor social:** Este tipo de consumidor se ve influido por su entorno social, como familiares, amigos o influenciadores, en sus decisiones de compra.
- **Consumidor ahorrativo:** Este tipo de consumidor busca siempre la mejor oferta y el precio más bajo. Puede estar dispuesto a sacrificar la calidad o las características del producto para ahorrar dinero.

- Consumidor innovador: Este tipo de consumidor se interesa por productos nuevos y novedosos, y está dispuesto a probar cosas diferentes y experimentar con nuevas tendencias.
- Consumidor hedonista: Este tipo de consumidor busca experiencias placenteras y gratificantes a través de sus compras, y está dispuesto a pagar un precio más alto por productos que le brinden estas sensaciones.

Estos son solo algunos ejemplos de los diferentes tipos de consumidores que existen. Es importante tener en cuenta que los consumidores pueden pertenecer a más de un tipo y que sus comportamientos de compra pueden variar según la situación y el producto en cuestión.

### **2.5.6 Tipos de comportamiento humano al momento de comprar**

Existen diferentes tipos de comportamiento humano al momento de comprar, algunos de los cuales son los siguientes:

- Comportamiento impulsivo: Este tipo de comportamiento se da cuando la persona realiza compras sin pensarlo mucho, de manera espontánea y sin una planificación previa.
- Comportamiento planificado: En este caso, la persona realiza compras luego de realizar una planificación previa, considerando factores como el presupuesto, el tiempo disponible y las necesidades.
- Comportamiento de búsqueda de información: Este tipo de comportamiento se da cuando la persona busca información sobre el producto o servicio que desea comprar antes de tomar una decisión de compra.
- Comportamiento de comparación: En este caso, la persona compara diferentes opciones de productos o servicios antes de tomar una decisión de compra.
- Comportamiento de lealtad: Este tipo de comportamiento se da cuando la persona es leal a una marca o tienda en particular y realiza compras de manera recurrente en ese lugar.
- Comportamiento de influencia social: En este caso, la persona toma decisiones de compra basadas en la influencia de su entorno social, como familiares o amigos.
- Comportamiento de necesidad: Este tipo de comportamiento se da cuando la persona realiza compras por necesidad, es decir, para satisfacer una necesidad básica, como alimentos, medicamentos, entre otros.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Método Hipotético Deductivo

En el trabajo de investigación se realizó a través del método hipotético deductivo todo esto porque se parte de una hipótesis y tras llevar a cabo la investigación se comprobará la validez o la invalidez de la hipótesis planteada. Todo esto a través de las siguientes fases del método hipotético deductivo.

##### 3.1.1 Observar el fenómeno a estudiar

El neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano, se llevó a cabo por el medio de los objetivos planteados de la investigación.

##### 3.1.2 Identificación del problema

La investigación se la llevó a cabo por la recopilación de información importante respecto al marketing y a los comportamientos de compra, tomada de la empresa Neymatex S.A

##### 3.1.3 Formulación de Hipótesis

El neuromarketing influye al comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A

##### 3.1.4 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis

Con el método hipotético deductivo, se procedió a realizar una investigación de campo que nos permitió obtener y verificar la información por nuestros medios como empresa e investigador, donde se aplicó encuestas al personal y a sus clientes que interactúan con la misma, y de tal manera con el uso de la información mejorar el marketing de la empresa.

##### 3.1.5 Verificación de la hipótesis

La manera que se sustentó nuestra hipótesis y para comprobarla fue con el uso de encuestas a clientes y al personal que interactúa en la empresa, para verificar su validez o invalidez de la hipótesis que se ha planteado.

##### 3.1.6 Diseño de investigación

En este espacio se procedió a explicar cómo se realizó la investigación, los parámetros que se encuentra utilizando y el manejo de datos estadísticos; todo ello con la finalidad de someter a evaluación la información recolectada, por lo que se hizo una investigación de carácter descriptiva y aplicada.

##### 3.1.7 Análisis y resultados

En este espacio de la investigación a través de los resultados de los datos recolectados, pudimos decidir si la información descubierta relacionada al tema es válida o no. Evalué los resultados.

## **3.2 Tipo de investigación**

El trabajo de investigación se utilizó dos tipos de investigación:

- Investigación descriptiva
- Investigación de campo

### **3.2.1 Investigación descriptiva**

Morales (2012) menciona que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En el presente estudio de investigación se utilizó la investigación descriptiva para conocer los procesos y costumbres a través de la descripción de las actividades realizadas por la empresa Neymatex S.A y por los clientes.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Morales (2012) afirma que la investigación de campo se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

La investigación de campo se utilizó en esta investigación para comprender de mejor manera en el ambiente natural que se vive en la empresa por parte de los procesos de compra de los clientes y sus interacciones con la empresa.

## **3.3 Diseño de Investigación**

### **3.3.1 Investigación no experimental**

Según Paz (2017), manifiesta que “la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos,

variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador”. (pag.18)

En el caso de esta investigación referida al Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano, el investigador no manipuló las variables en el contexto de la empresa.

### 3.3.2 HIPÓTESIS

En la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis.

**H0:** El neuromarketing no influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano.

**H1:** El neuromarketing influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 POBLACIÓN

En la presente investigación se trabajó con una población de 14.400 clientes fijos de la empresa Neymatex registrados en su historial de clientes desde su apertura en Guano en el año 2016.

#### 3.4.2 MUESTRA

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

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Total de la población

Z= Parámetro estadístico donde depende el Nivel de Confianza

e= Error de estimación

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Reemplazando los datos en la fórmula es

$$n = \frac{14,400 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2 * (14,400 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = 261.94$$

La investigación utilizó la muestra con un resultado de 262 clientes o consumidores de la empresa Neymatex S.A en Guano.

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### **3.5.1 TÉCNICA**

El trabajo de investigación se llevó a cabo a través del uso de una encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa Neymatex, la cual sirvió para recolectar datos sobre sus comportamientos al momento de comprar.

### **3.5.2 INSTRUMENTO**

La manera más eficaz de obtener la atención y la información de los clientes es a través de un cuestionario, el cual contuvo preguntas de fácil entendimiento. Se empleó la herramienta de SPSS para la tabulación de los datos recolectados.

### **3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de datos y el análisis cuantitativo se utilizará cuadros y gráficos estadísticos, a través de la implementación de la herramienta Software Microsoft Excel y para la comprobación de la hipótesis se empleó la herramienta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), este software es usado principalmente para el análisis estadístico de datos, originado principalmente para las ciencias sociales, donde nos permite gestionar datos, realizar análisis estadísticos, crear gráficos y visualización, automatización y programación; en resumen es una herramienta versátil para el análisis de datos que facilita la importación, gestión, análisis y visualización de datos, así como la programación de tareas relacionadas con la estadística.

### **3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se procederá a realizar el análisis y la discusión de los resultados a través de la comprensión de la información procesada y compilado, alcanzando a establecer comparaciones e interpretaciones que expliquen el objeto de investigación.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se expone los resultados de la encuesta sobre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano, misma que fue aplicada a los clientes de la empresa en el ambiente laboral común de la empresa Neymatex.

#### 4.1 Encuesta realizada a los clientes de la empresa NEYMATEX

##### 4.1.1 ¿Cuál es el canal principal de compra que utiliza para adquirir los productos de la empresa Neymatex?

**Tabla 2**

*Canal principal de compra de los clientes de la empresa Neymatex*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Forma Presencial - Punto de Venta | 223        | 85,1       | 85,1              | 85,1                 |
|        | Forma Virtual - Internet          | 21         | 8,0        | 8,0               | 93,1                 |
|        | Forma Remota - Ventas Focalizadas | 18         | 6,9        | 6,9               | 100,0                |
|        | Total                             | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

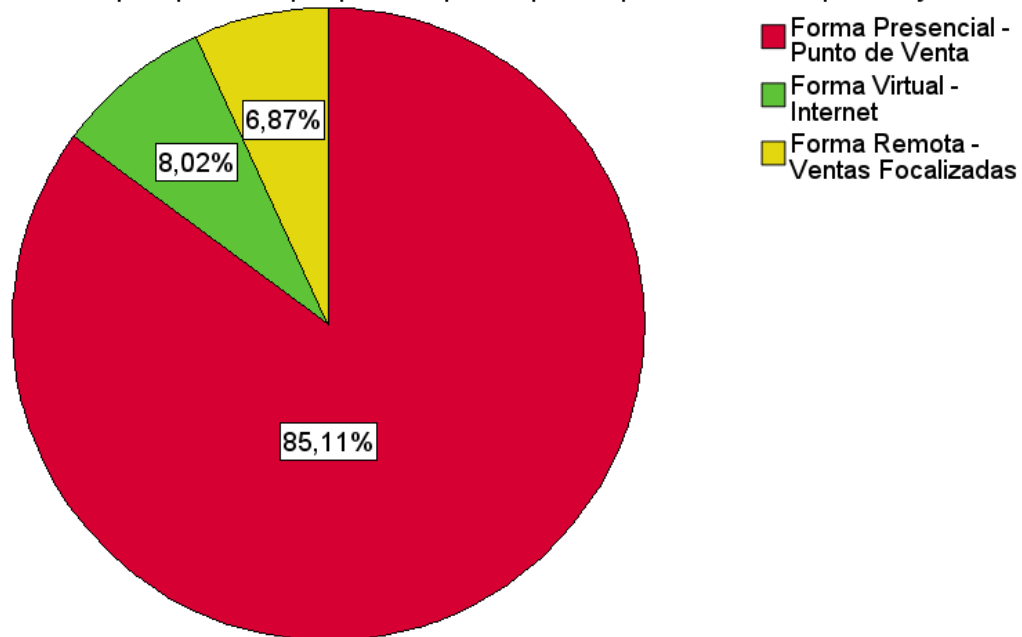
*Nota.* La tabla muestra el canal principal de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Figura 5**

*Canal principal de compra de los clientes de la empresa Neymatex*



¿Cual es el canal principal de compra que utiliza para adquirir los productos de la empresa Neymatex?



*Nota.* El gráfico representa el canal principal de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A. Elaborado por Byron Pazmiño

### **Análisis**

De un total de 262 clientes encuestados, 223 clientes que corresponde al 85,11% tienen como canal principal de compra de forma presencial – punto de venta, 21 clientes que corresponde al 8,02% tienen como canal principal de compra de forma virtual – internet, mientras que 18 clientes que corresponde al 6,87% tienen como canal principal de compra de forma remota – ventas focalizadas.

### **Interpretación**

Se identificó que la mayoría de los clientes de la empresa Neymatex S.A compran de manera presencial todos los productos que la empresa ofrece al mercado, de tal manera esta situación incide de manera muy importante el neuromarketing.

#### **4.1.2 ¿Con que frecuencia suele comprar productos textiles de la empresa Neymatex?**

**Tabla 3**

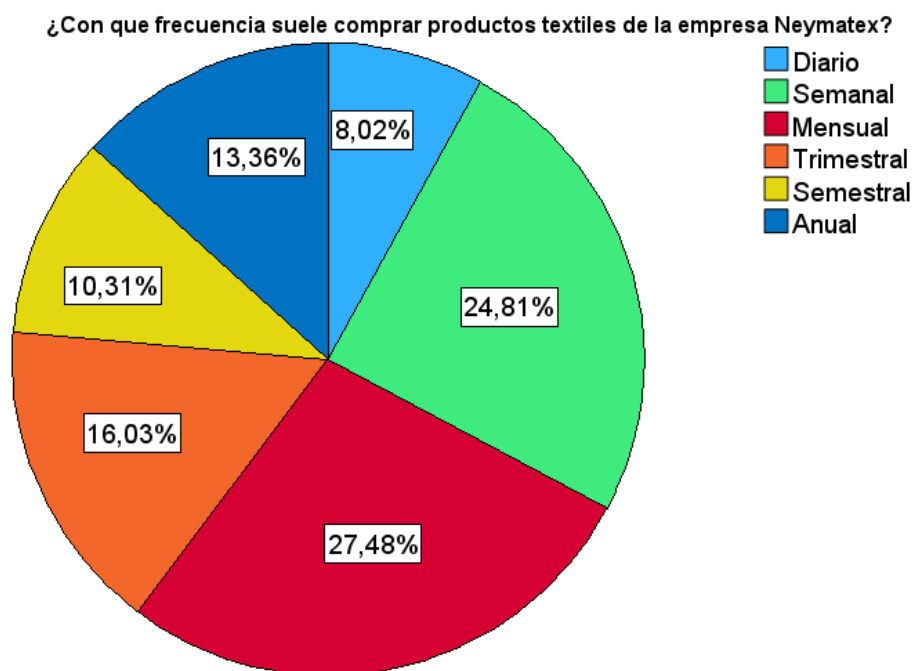
*Frecuencia de compra de productos de la empresa*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Diario     | 21         | 8,0               | 8,0                  |
|        | Semanal    | 65         | 24,8              | 32,8                 |
|        | Mensual    | 72         | 27,5              | 60,3                 |
|        | Trimestral | 42         | 16,0              | 76,3                 |
|        | Semestral  | 27         | 10,3              | 86,6                 |
|        | Anual      | 35         | 13,4              | 100,0                |
|        | Total      | 262        | 100,0             | 100,0                |

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de compra de los productos de la empresa Neymatex S.A. Elaborado por Byron Pazmiño.

### Figura 6

*Frecuencia de compra de productos de la empresa*



*Nota.* El gráfico representa la frecuencia de compra de los productos de la empresa Neymatex S.A. Elaborado por Byron Pazmiño.

### Análisis

De un total de 262 clientes encuestados, 21 clientes que corresponde al 8,02% manifiestan que compran de manera diaria en la empresa, consiguiente, 65 clientes que corresponde al 24,81% compran de manera semanal en la empresa, 72 clientes que corresponde al 27,48% compran de manera mensual en la empresa, 42 clientes que corresponde al 16,03% compran de manera

trimestral en la empresa, 27 clientes que corresponde a 10,31% compran de manera semestral en la empresa, 35 clientes que corresponde al 13,36% compran de manera anual en la empresa.

### **Interpretación**

Se ha logrado identificar que la mayoría de los clientes de la empresa Neymatex S.A encuestados compran de manera mensual en la empresa, considerando sus necesidades y el uso que le dan a los productos que la empresa posee y brinda al mercado.

#### **4.1.3 ¿Qué es lo que le caracteriza a la empresa textil Neymatex de las demás?**

**Tabla 4**

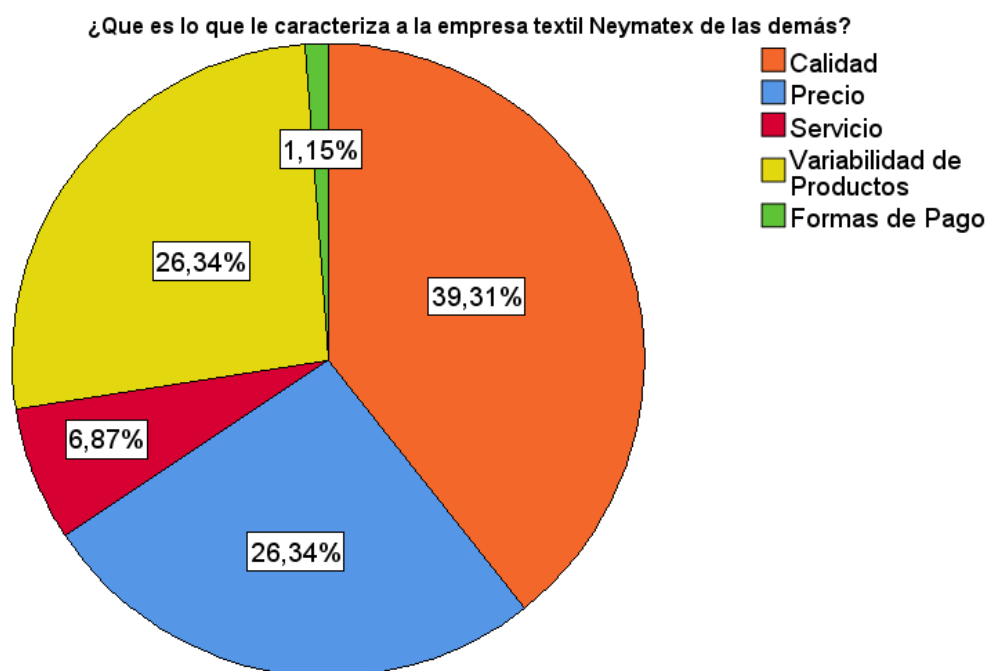
*Característica más importante de Neymatex ante la competencia*

|        |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Calidad                   | 103        | 39,3       | 39,3              | 39,3                 |
|        | Precio                    | 69         | 26,3       | 26,3              | 65,6                 |
|        | Servicio                  | 18         | 6,9        | 6,9               | 72,5                 |
|        | Variabilidad de Productos | 69         | 26,3       | 26,3              | 98,9                 |
|        | Formas de Pago            | 3          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|        | Total                     | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* La tabla muestra la característica más importante de la empresa Neymatex ante la competencia. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Figura 7**

*Característica más importante de Neymatex ante la competencia*



*Nota.* El gráfico representa la característica más importante de la empresa Neymatex ante la competencia. Elaborado por Byron Pazmiño.

### **Análisis**

De un total de 262 clientes encuestados, 103 que corresponde al 39,31% mencionan que la calidad es lo que caracteriza a la empresa de las demás, 69 que corresponde al 26,34% mencionan que el precio es lo que caracteriza a la empresa de las demás, 18 que corresponde al 6,87% mencionan que el servicio es lo que caracteriza a la empresa de las demás, 69 que corresponde al 26,34% mencionan que la variabilidad de productos es lo que caracteriza a la empresa de las demás, 3 que corresponde al 1,15% mencionan que la forma de pago es lo que caracteriza a la empresa de las demás.

### **Interpretación**

Según los datos recogidos por los clientes de la empresa a través de las encuestas, la mayoría expresa que lo que le caracteriza a la empresa textil Neymatex S.A de las demás es su calidad.

#### **4.1.4 ¿Cuál de los cinco sentidos es el más importante al momento de comprar un producto de la empresa Neymatex?**

**Tabla 5**

*Sentido más importante al momento de comprar*

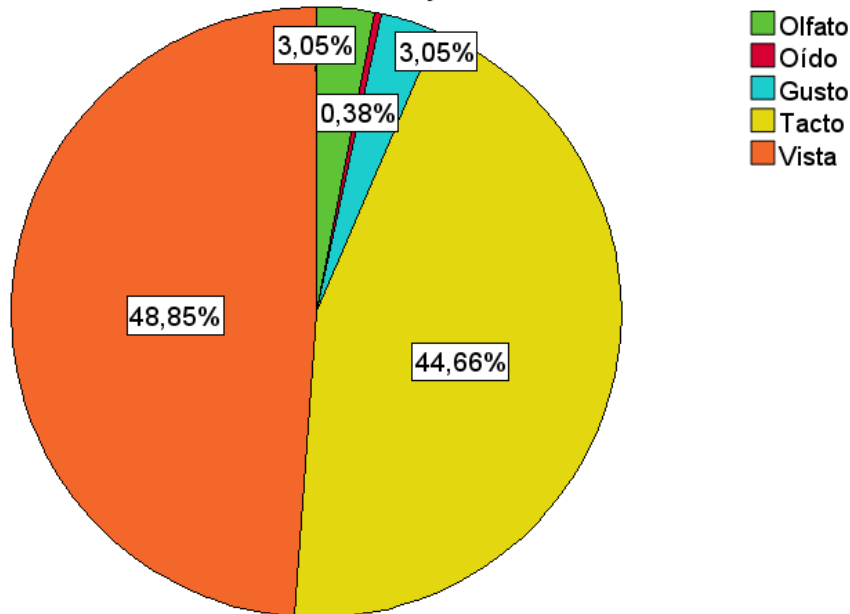
|        |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Olfato | 8          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
|        | Oído   | 1          | ,4         | ,4                | 3,4                  |
|        | Gusto  | 8          | 3,1        | 3,1               | 6,5                  |
|        | Tacto  | 117        | 44,7       | 44,7              | 51,1                 |
|        | Vista  | 128        | 48,9       | 48,9              | 100,0                |
|        | Total  | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* La tabla muestra el sentido más importante al momento de comprar. Elabora por Byron Pazmiño.

### Figura 8

*Sentido más importante al momento de comprar*

¿Cual de los cinco sentidos es el más importante al momento de comprar un producto de la empresa Neymatex?



*Nota.* El gráfico representa el sentido más importante al momento de comprar. Elaborado por Byron Pazmiño.

### Análisis

De un total de 262 clientes encuestados, 8 que corresponde al 3,05% menciona que el sentido más importante al momento de comprar un producto es el olfato, 1 que corresponde el 0,38% menciona que el sentido más importante al momento de comprar un producto es el oído, 8 que corresponde al 3,05% menciona que el sentido más importante al momento de comprar un producto es el gusto, 117 que corresponde al 44,66% menciona que el sentido más importante

al momento de comprar un producto es el tacto, 128 que corresponde al 48,85% menciona que el sentido más importante al momento de comprar un producto es la vista.

### **Interpretación**

Se ha identificado que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Neymatex S.A consideran que el sentido humano más importante al momento de comprar un producto es la vista.

#### **4.1.5 ¿Según su criterio que factor motiva a comprar los productos de la empresa Neymatex?**

**Tabla 6**

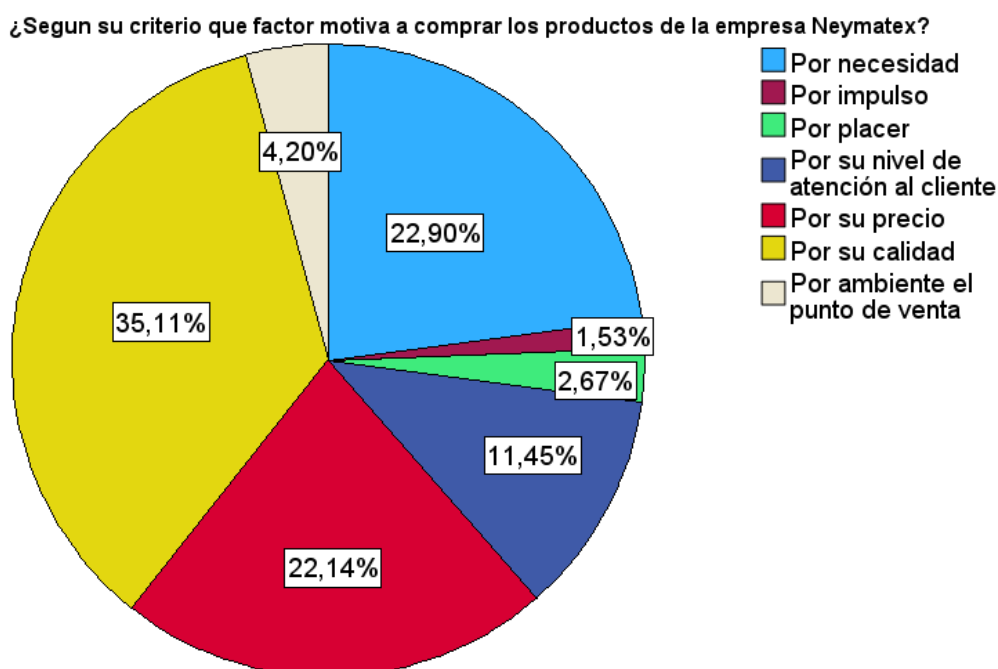
*Factor que motiva a comprar los productos de la empresa*

|        |                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Por necesidad                       | 60         | 22,9       | 22,9              | 22,9                 |
|        | Por impulso                         | 4          | 1,5        | 1,5               | 24,4                 |
|        | Por placer                          | 7          | 2,7        | 2,7               | 27,1                 |
|        | Por su nivel de atención al cliente | 30         | 11,5       | 11,5              | 38,5                 |
|        | Por su precio                       | 58         | 22,1       | 22,1              | 60,7                 |
|        | Por su calidad                      | 92         | 35,1       | 35,1              | 95,8                 |
|        | Por ambiente el punto de venta      | 11         | 4,2        | 4,2               | 100,0                |
|        | Total                               | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* La tabla muestra el factor más importante al momento de comprar los productos de la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

### **Figura 9**

*Factor que motiva a comprar los productos de la empresa*



*Nota.* El gráfico representa el factor más importante al momento de comprar los productos de la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

### **Análisis**

De un total de 262 clientes encuestados, 60 que corresponde al 22,90% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por necesidad, 4 que corresponde al 1,53% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por impulso, 7 que corresponde al 2,67% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por placer, 30 que corresponde al 11,45% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por su nivel de atención al cliente, 58 que corresponde al 22,14% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por su precio, 92 que corresponde al 35,11% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por su calidad, 11 que corresponde al 4,20% menciona que el factor que motiva a comprar los productos de la empresa es por ambiente en el punto de venta.

### **Interpretación**

Se ha logrado identificar que la mayoría de los clientes de la empresa Neymatex S.A encuestados consideran que el factor más importante que motiva a comprar los productos de la empresa es por su calidad.

#### 4.1.6 ¿Qué nivel de influencia percibe usted por parte de la publicidad que realiza la empresa Neymatex?

**Tabla 7**

*Nivel de influencia por parte la publicidad de la empresa*

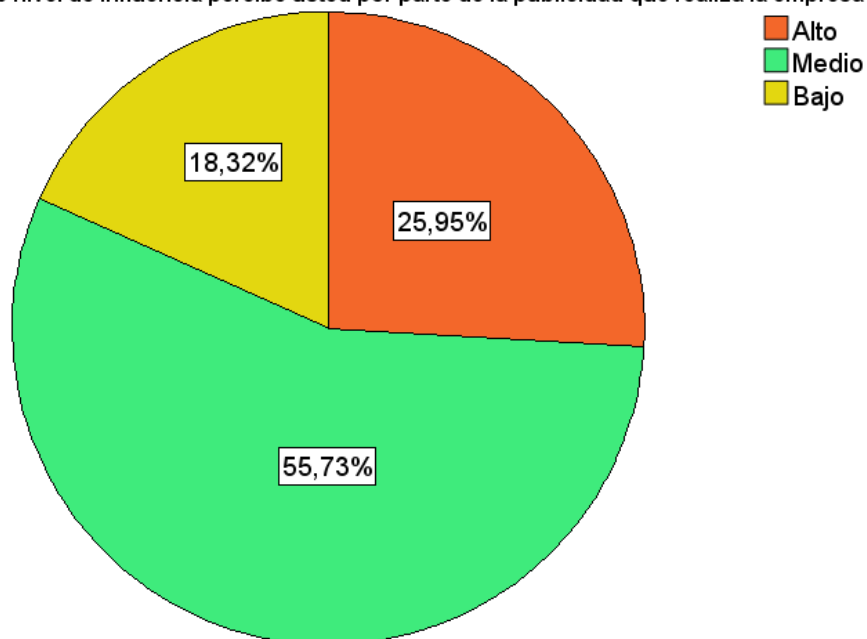
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alto  | 68         | 26,0       | 26,0              | 26,0                 |
|        | Medio | 146        | 55,7       | 55,7              | 81,7                 |
|        | Bajo  | 48         | 18,3       | 18,3              | 100,0                |
|        | Total | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* La tabla muestra el nivel de influencia por parte de la publicidad de la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Figura 10**

*Nivel de influencia por parte la publicidad de la empresa*

¿Que nivel de influencia percibe usted por parte de la publicidad que realiza la empresa Neymatex?



*Nota.* El gráfico representa el nivel de influencia por parte de la publicidad de la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

#### **Análisis**

De un total de 262 clientes encuestados, 68 que corresponde al 25,95% menciona que el nivel de influencia que percibe por parte de la publicidad de la empresa es alto, 146 que corresponde al 55,73% menciona que el nivel de influencia que percibe por parte de la publicidad de la



empresa es medio, 48 que corresponde al 18,32% menciona que el nivel de influencia que percibe por parte de la publicidad de la empresa es bajo.

### Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los clientes de la empresa Neymatex S.A encuestados convergen en que el nivel de influencia que perciben por parte de la publicidad que realiza la empresa es medio.

#### 4.1.7 ¿Recomendaría comprar los productos de la empresa Neymatex?

**Tabla 8**

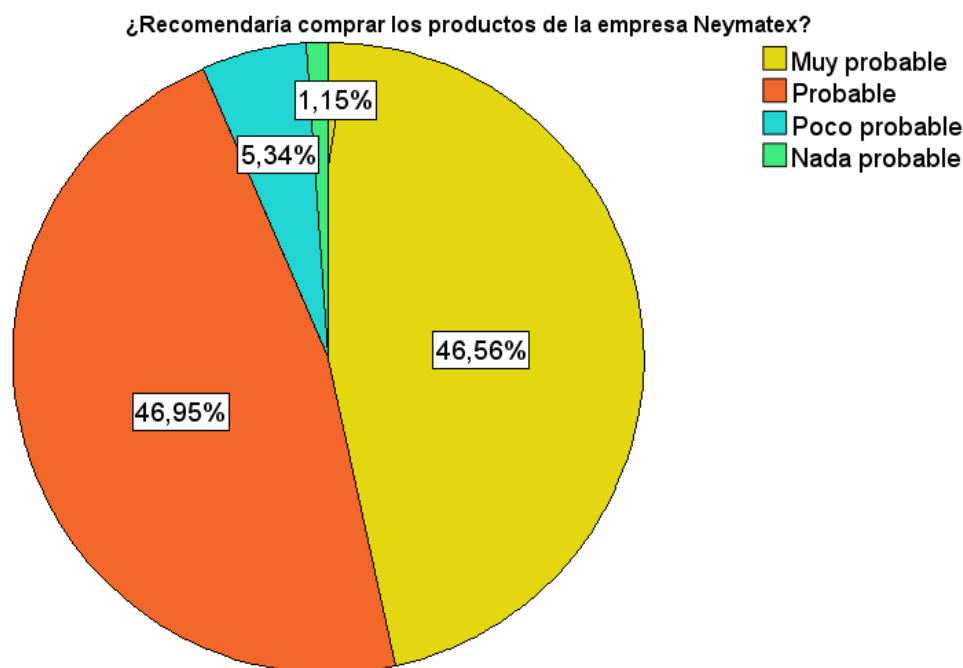
*Recomendación de comprar los productos de la empresa*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy probable  | 122        | 46,6       | 46,6              | 46,6                 |
|        | Probable      | 123        | 46,9       | 46,9              | 93,5                 |
|        | Poco probable | 14         | 5,3        | 5,3               | 98,9                 |
|        | Nada probable | 3          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|        | Total         | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* La tabla muestra el nivel de recomendación de comprar los productos de la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Figura 11**

*Recomendación de comprar los productos de la empresa*



*Nota.* El gráfico representa el nivel de recomendación de comprar los productos de la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

### **Análisis**

De un total de 262 clientes encuestados, 122 clientes que corresponde al 46,56% mencionan que es muy probable que recomienden los productos de la empresa, 123 clientes que corresponde al 46,95% mencionan que es probable que recomienden los productos de la empresa, 14 clientes que corresponde al 5,34% mencionan que es poco probable que recomienden los productos de la empresa, 3 clientes que corresponde al 1,15% mencionan que es nada probable que recomienden los productos de la empresa.

### **Interpretación**

Se identificó que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Neymatex S.A convergen que es probable que recomienden comprar los productos de la empresa.

#### **4.1.8 ¿Cuándo va a concretar una compra, sea vía internet o en el punto de venta; tiene usted tomada la decisión de compra o decide en el mismo momento?**

**Tabla 9**

*Nivel de decisión al momento de comprar*

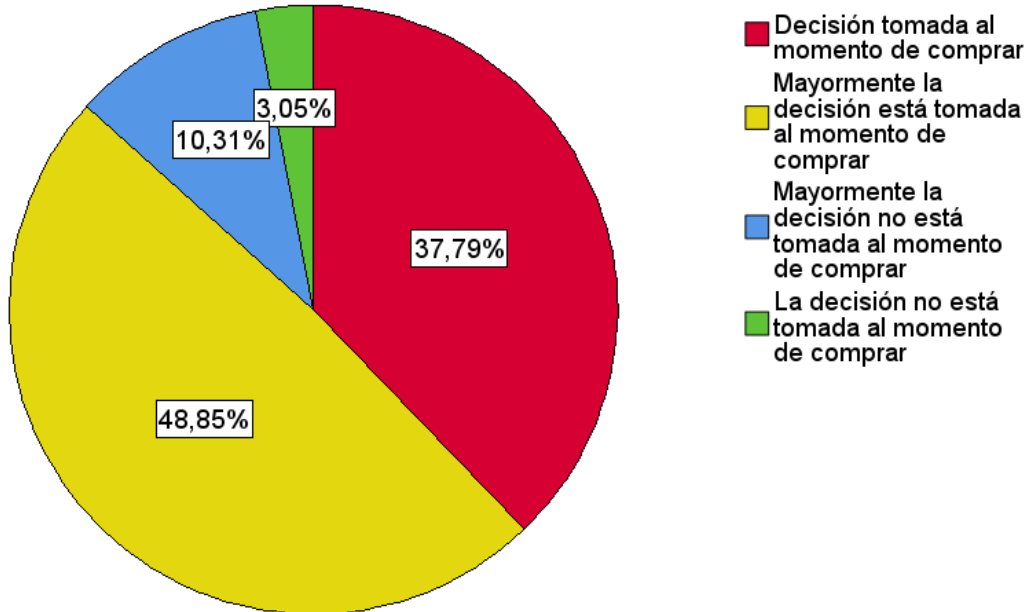
|        |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Decisión tomada al momento de comprar                       | 99         | 37,8       | 37,8              | 37,8                 |
|        | Mayormente la decisión está tomada al momento de comprar    | 128        | 48,9       | 48,9              | 86,6                 |
|        | Mayormente la decisión no está tomada al momento de comprar | 27         | 10,3       | 10,3              | 96,9                 |
|        | La decisión no está tomada al momento de comprar            | 8          | 3,1        | 3,1               | 100,0                |
|        | Total   | 262        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* La tabla muestra el nivel de decisión de compra al momento de comprar en la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Figura 12**

*Nivel de decisión al momento de comprar*

¿Cuándo va a concretar una compra, sea vía internet o en el punto de venta; tiene usted tomada la decisión de compra o decide en el mismo momento?



*Nota.* El gráfico representa el nivel de decisión al momento de comprar en la empresa. Elaborado por Byron Pazmiño.

### **Análisis**

De un total de 262 clientes encuestados, 99 que corresponde al 37,79% mencionan que la decisión está tomada al momento de comprar, 128 que corresponde al 48,85% mencionan que mayormente la decisión está tomada al momento de comprar, 27 que corresponde al 10,31% mencionan que mayormente la decisión no está tomada al momento de comprar, 8 que corresponde al 3,05% mencionan que la decisión no está tomada al momento de comprar.

### **Interpretación**

Se identificó que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Neymatex S.A convergen en que cuando se va a concretar una compra, sea vía internet o en el punto de venta, mayormente la decisión está tomada al momento de comprar.

#### **4.2 Comprobación de hipótesis**

Para proceder a comprobar la hipótesis se ha tomado en consideración dos variables: El neuromarketing (X) como variable independiente, frente a, comportamiento de compra (Y) como variable dependiente; en tal sentido, se ha planteado de la siguiente manera.

**H<sub>0</sub>:** El neuromarketing no influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano.

**H<sub>1</sub>:** El neuromarketing influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano

Se ha considerado dos aspectos para la comprobación de la hipótesis; el neuromarketing que es la variable independiente se emplea la pregunta 5, el comportamiento de compra que es la variable dependiente se emplea la pregunta 8. Se ha considerado estas dos preguntas ya que permiten medir el nivel de influencia que existe entre el neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano. En consecuencia, se aplica el cálculo del Chi-Cuadrado haciendo uso del sistema SPSS y considerando un margen de error de 0,05 ha permitido la obtención de los siguientes resultados:

**Tabla 10**

*Frecuencia observada procesamiento de casos.*

**Resumen de procesamiento de casos**

|  | Válido |            | Casos Perdido |            | Total |            |
|--|--------|------------|---------------|------------|-------|------------|
|  | N      | Porcentaje | N             | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| ¿Segun su criterio que factor motiva a comprar los productos de la empresa Neymatex? *<br>¿Con que frecuencia suele comprar productos textiles de la empresa Neymatex? | 262    | 100,0%     | 0             | 0,0%       | 262   | 100,0%     |

*Nota.* La tabla muestra el procesamiento de casos mediante la frecuencia observada, realizado en IBM SPSS Versión 23. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Figura 13**

*Frecuencia esperada procesamiento de casos*

**Tabla cruzada ¿Segun su criterio que factor motiva a comprar los productos de la empresa Neymatex? \* ¿Con que frecuencia suele comprar productos textiles de la empresa Neymatex?**

Recuento

|  |                                     | ¿Con que frecuencia suele comprar productos textiles de la empresa Neymatex? |         |         |            |           |       | Total |
|--|-------------------------------------|--|---------|---------|------------|-----------|-------|-------|
|  |                                     | Diario   | Semanal | Mensual | Trimestral | Semestral | Anual |       |
| ¿Segun su criterio que factor motiva a comprar los productos de la empresa Neymatex? | Por necesidad                       | 13   | 20      | 14      | 3          | 5         | 5     | 60    |
|  | Por impulso                         | 1  | 0       | 1       | 0          | 0         | 2     | 4     |
|  | Por placer                          | 0  | 3       | 1       | 0          | 2         | 1     | 7     |
|  | Por su nivel de atención al cliente | 2  | 7       | 11      | 4          | 2         | 4     | 30    |
|  | Por su precio                       | 3  | 15      | 16      | 11         | 10        | 3     | 58    |
|  | Por su calidad                      | 2  | 19      | 28      | 21         | 6         | 16    | 92    |
|  | Por ambiente el punto de venta      | 0  | 1       | 1       | 3          | 2         | 4     | 11    |
| <b>Total</b>   |                                     | 21   | 65      | 72      | 42         | 27        | 35    | 262   |

*Nota.* El gráfico representa el resumen de procesamiento de casos mediante la frecuencia esperada, realizado en IBM SPSS Versión 23. Elaborado por Byron Pazmiño.

**Tabla 11**

*Pruebas de Chi-Cuadrado.*

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |  |
|--------------------------------|---------------------|----|--|
|                                | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 62,022 <sup>a</sup> | 30 | ,001                                       |
| Razón de verosimilitud         | 61,936              | 30 | ,001                                       |
| Asociación lineal por lineal   | 17,307              | 1  | ,000                                       |
| N de casos válidos             | 262                 |    |  |

a. 24 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

*Nota.* La tabla indica el cálculo del Chi-Cuadrado de Pearson, realizado en IBM SPSS Versión 23. Elaborado por Byron Pazmiño.

Una vez sometido a prueba de las variables de investigación empleando Chi-Cuadrado de Pearson y por tal resultado se llega a determinar que, se acepta la hipótesis de investigación alternativa y se rechaza la hipótesis nula; esto se debe a que Chi-Cuadrado calcula es menor que 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación alternativa manifestando que, el neuromarketing si influye en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- El neuromarketing proporciona a la empresa Neymatex S.A en Guano una valiosa perspectiva sobre el comportamiento de compra de sus clientes al analizar las respuestas emocionales de los mismos, con lo que la empresa puede mejorar su capacidad de influir en la decisión de compra y así aumentar sus ventas y rentabilidad.
- La empresa Neymatex S.A en Guano en su departamento de neuromarketing carece de experticia para identificar los factores emocionales y cognitivos que influyen en la toma de decisiones del cliente para seleccionar sus productos; por lo que la presente investigación aporta significativamente para maximizar el atractivo de sus productos, mejorar la efectividad de sus mensajes y aumentar las tasas de conversión.
- Existen diversos factores de neuromarketing que inciden en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A; por lo que es importante emplearlos acordemente como estrategias de optimización y conexión efectiva con estos.
- Para el presente trabajo de investigación propongo una tabla de estrategias de neuromarketing que le permitirá a la empresa Neymatex S.A influenciar en la compra de productos a sus clientes. Sin embargo la que más destaca a través de esta investigación es la estrategia de enfocarse en la parte emocional del cerebro del cliente.

#### **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda apoyarse en el neuromarketing para incidir en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A, esto les permitirá comprender y superar las barreras psicológicas que impidan que sus clientes tomen buenas decisiones al momento de adquirir sus productos.
- La empresa deberá evaluar y capacitar correctamente a su personal de neuromarketing para obtener beneficios significativos en la adquisición de los productos que la empresa Neymatex S.A oferta.
- Es recomendable emplear los factores de neuromarketing que más se adapten a la empresa y que incidan significativamente en el comportamiento de compra de sus clientes, logrando comprenderlos, motivarlos y fidelizarlos.
- Se recomienda aplicar estrategias de neuromarketing que están planteadas en esta investigación siendo las más destacable enfocarse en la parte emocional del cerebro del

cliente, utilizando técnicas de neuronas espejo en los clientes, analizarlos demostrando toda clase de empatía, obteniendo así una conexión entre empresa y cliente.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Introducción**

Considerando que el neuromarketing nos permite analizar el proceso que se va produciendo en el ser humano de manera subconsciente debido a que es una estrategia de investigación que nos ayuda a identificar los estímulos que se deben ofertar a los consumidores para atraerlos a ciertos productos, y entendiendo que en la empresa Neymatex S.A se tiene cero conocimiento de los procedimientos del neuromarketing y la influencia que su aplicación podría beneficiar en sus ventas, se presenta una propuesta de estrategias orientadas a mejorar el nivel de ventas y de satisfacción de sus clientes, misma que se realiza partiendo de la información previamente obtenida y los datos proporcionados por personal de la empresa.

#### **6.2 Objetivos**

##### **6.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de neuromarketing que estén orientadas al beneficio de la empresa basándonos en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano.

##### **6.2.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias factibles de neuromarketing a aplicar en la empresa Neymatex S.A con el fin de mejorar el nivel de ventas.
- Establecer actividades o técnicas a realizar que aporten a las estrategias de neuromarketing definidas para obtener mejores resultados por parte de la empresa.
- Motivar a Neymatex S.A a reinventar sus actividades de marketing y adaptarse a los requerimientos y conceptos actuales mediante la aplicación de estrategias de neuromarketing.

#### **6.3 Determinación de estrategias de neuromarketing aplicables a la empresa Neymatex S.A**



**Tabla 12***Planteamiento de propuestas*

| <b>ESTRATEGIAS</b>                                      | <b>ACTIVIDADES O TÉCNICAS PARA REALIZAR</b>   | <b>RESPONSABLE / S</b>                          | <b>TIEMPO EN EL QUE SE DEBE EJECUTAR</b> |
|---|---|---|--|
| Enfocarse en la parte emocional del cerebro del cliente | Utilizar la técnica de neuronas espejo en los clientes, es decir analizar al cliente a penas ingrese al local y ver que vendedor se parece más a las características que va demostrando el cliente en el transcurso de ingreso, por ejemplo si es una ama de casa sola o que viene acompañada de sus hijos, podría acudir a atenderla una vendedora que sea madre y con un carácter suave, paciente y amable, que entienda con facilidad sus necesidades. | Coordinador de almacén y bodega<br><br>Vendedor | Permanentemente                          |
|   | Aplicar la técnica de exclusividad, que consiste en hacerle sentir al cliente que es importante y que está realizando una compra correcta, garantizando que la calidad y el precio de los textiles son excelentes y muy competitivos en el mercado.   | Vendedor  | Permanentemente                          |
| Establecer un adecuado precio de venta                  | Evitar colocar los precios en cifras cerradas por ejemplo si un metro de tela cuesta \$5,00 se debería etiquetar \$4,99, esto atrae al cliente a que es un valor menor y su cerebro asocia a descuento.   | Coordinador de almacén y bodega                 | Permanentemente                          |
|   | Ofertar combos con productos complementarios, cuando se conoce las necesidades de los clientes se puede determinar qué productos son más  | Administrador                                   | De manera mensual                        |

|   |   |  |                 |
|---|---|--|-----------------|
|   | requeridos y con qué otro los complementa con el fin de establecer combos atractivos incluso con pequeñas rebajas, por ejemplo si un cliente compra telas para chompas se le puede indicar que si compra conjuntamente con los forros o plumón puede acceder a un precio preferencial.  | Coordinador de almacén y bodega<br><br>Vendedor  |                 |
|   | Incorporar nuevas formas de pago, es importante contar con una variedad de formas de pago para todo tipo de clientes, tener convenios con entidades financieras para cobro por tarjetas de débito, crédito o transferencias bancarias, pero también es primordial tener conciencia de que no todos sus clientes manejan cuentas bancarias por lo que se les puede ofrecer crédito directo con ciertas especificaciones, lo que hará incrementar el abanico de clientes.               | Administrador<br><br>Coordinador de almacén y bodega<br>Asistente administrativa<br><br>Facturadora - Cajera | Permanentemente |
| Lograr que los productos cuenten con una mejor aceptación y sean más atractivos para los clientes | Aunque la empresa cuenta con una gran diversidad de productos, si cuando un cliente solicita información sobre un tipo específico de producto y el vendedor le otorga demasiadas opciones, el cliente podrá sentirse abrumado o saturado; por lo que es recomendable que el vendedor analice el requerimiento y le proporcione unas 3 o 4 opciones como máximo de inicio y brindarle los mejores beneficios de comprar 1 o 2 de ellos para motivar e incentivar a una compra exitosa. | Vendedor   | Permanentemente |
|   | Utilizar publicidad impactante y concreta, es decir que al momento de realizar una publicidad en cualquier medio se deberá resaltar las cualidades de un  | Administrador  | Permanentemente |

|  |  |   |                          |
|--|--|---|--------------------------|
|  | <p>producto en específico considerándolo estrella, el mismo que sea de consumo permanente para todo tipo de clientes, y variar la publicidad en un tiempo corto cambiando de producto.</p>   |   |                          |
| <p>Motivar a que la empresa esté permanentemente en el cerebro de los clientes</p> | <p>Crear un ambiente adecuado para el cliente desde el momento en que ingresa al almacén, es decir una música adecuada, un olor agradable que identifique un lugar acogedor, donde no existan gritos entre los empleados de la empresa para comunicarse entre ellos; en fin que el almacén se convierta en un lugar de paz para el cliente donde se sienta bien recibido y con ganas de volver siempre.</p>  | <p>Todo el personal de la empresa</p>                 | <p>Permanentemente</p>   |
|  | <p>Mantener pantallas publicitarias en el almacén, donde se les recuerde a los clientes ciertos aspectos que le llamarán la atención como certificaciones de calidad de sus productos, ofertas, formas de pago; con el fin de que las cortas esperas por escoger sus productos sean amenas y a la vez esta información le llame a comprar cosas adicionales a su pedido inicial.</p>   | <p>Administrador<br/>Asistente<br/>Administrativa</p> | <p>Permanentemente</p>   |
|  | <p>Implementar espacios de espera para los pequeños de la casa, es decir adecuar un lugar con juegos infantiles, rompecabezas, libros de pintura, hojas para dibujar o completar crucigramas, donde estén seguros mientras sus papás escogen los productos que desean comprar, esta estrategia incluso es una técnica de inclusión que atraerá mucho a madres y padres trabajadores o emprendedores que varias veces se detienen a realizar algunas actividades por la dificultad de no tener alguien que cuide de sus pequeños.</p> | <p>Administrador<br/>Vendedor<br/>Operario</p>        | <p>De manera semanal</p> |

|                          |   |  |                      |
|--------------------------|---|--|----------------------|
|                          | Apostar por productos reciclables o implementar una campaña de reciclaje, es decir se puede utilizar bolsas de papel a cambio de las bolsas de plástico y además incentivar a los clientes mediante descuentos a las personas que traigan sus propias bolsas para llevar sus productos, con el fin de cuidar el medio ambiente y a la vez impactar en la mente de nuestros clientes.  | Administrador<br>Coordinador de almacén y bodega<br>Coordinadora de producción | Permanentemente      |
| Fidelizar a los clientes | Con el fin de implementar en cada cliente un sentido de pertenencia y fidelidad a la empresa, se puede promocionar ofertas para personas que permanentemente adquieren determinados productos, es decir si semanal, quincenal o mensualmente compra varias veces un mismo producto o un monto mínimo en varios productos, la siguiente compra tendría un descuento.   | Asistente<br>Administrativa<br>Vendedor  | De manera mensual    |
|                          | Ofrecer regalos por su fidelidad a la empresa, esto puede realizarse mediante campañas publicitarias donde se realicen sorteos mediante el otorgamiento de boletos en cada compra de un monto mínimo, y mientras más compras obviamente tendrá más posibilidades de ganar; otra alternativa podría ser que a cada cliente que sea un determinado número, por ejemplo el cliente 100 del día obtendrá un descuento en su compra. | Administrador<br>Asistente<br>Administrativa                                   | De manera trimestral |
|                          | Solicitar a los clientes que al finalizar su compra realice una evaluación del servicio y manifiesten sus sugerencias y comentarios sobre la empresa y el personal, esto ayuda a corregir cuellos de botella y mejorar los posibles errores que se comentan en el proceso.  | Vendedor   | De manera semanal    |

|   |   |  |                      |
|---|---|--|----------------------|
|   | Considerar el utilizar testimonios de clientes recurrentes y fieles con el fin de que sean la imagen de campañas publicitarias de la empresa, y a la vez demostrarles que son importantes para Neymatex.              | Asistente<br>Administrativa                  | De manera mensual    |
| Mejorar procesos<br>internos de la<br>empresa | Crear un departamento de marketing en la empresa, buscando tener especialistas en cada rama del marketing todos con el mismo objetivo de beneficiar y hacer notar a la empresa.                                       | Presidente<br>Administrador                  | Permanentemente      |
|   | Planificar capacitaciones al personal de ventas en temas de atención al público, con la finalidad de mantener una relación estrecha y fluida entre el vendedor y el cliente   | Administrador<br>Vendedor                    | De manera trimestral |
|   | Ubicar de manera eficiente y sencilla los productos de la empresa en las perchas del almacén buscando optimizar recursos, como el tiempo y la atención del personal, facilitando el proceso de selección y de compra. | Bodeguero<br>Vendedor                        | De manera semanal    |
|   | Crear un slogan de la empresa que sea atractivo para la vista y oído del público en general, donde se establezca parámetros sobre calidad, precio y atención personalizada al cliente, sencillo pero impactante.      | Administrador<br>Asistente<br>Administrativa | Permanentemente      |

*Nota.* La tabla muestra las estrategias que se deben tener en consideración en la toma de decisiones. Elaborado por Byron Pazmiño

## 7. Bibliografía

- Aldás, J. &. (2018). *Neuromarketing: La neurociencia aplicada al marketing en el siglo XXI*. . Editorial UOC.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Avellaneda: Biblioteca Braidot.
- Braidot, N. (2014). *Cómo funciona tu cerebro* . Barcelona: Planeta.
- Cid, M. (2015). *Neuromarketing: La neurociencia aplicada al marketing*. ESIC Editorial.
- Cuesta Valiño, P. (2010). *Comportamiento del consumidor*. . ESIC Editorial.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Guardiola, È. (30 de Junio de 2022). *Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas*. Obtenido de Semrush Blog USA, 800 Boylston Street, Suite 2475, Boston, MA 02199: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hidalgo, M. J. (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hoyer, W. &. (2012). *Consumer behavior (6th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* . Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *ScienceDirect*, 204.
- López, J. A. (12 de Julio de 2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Martinez, A. (8 de Noviembre de 2021). *¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del neuromarketing?* Obtenido de occamagenciadigital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-principales-ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing>
- Masegú, C. (2 de Junio de 2020). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Moreno, J. (27 de Enero de 2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y como atraerlos* . Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., Lamantia, A.-S., McNamara, J. O., & Williams, S. M. (2007). *Neurociencia*. Buenos Aires: Panamericana.

- Ríos, M. &. (2013). *Neurociencia y marketing: Cómo entienden y actúan los consumidores*. . ESIC Editorial.
- Romero, J. M. (2012). *Comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas de marketing (2ª ed.)*. . ESIC Editorial.
- Romero, S. (10 de Julio de 2019). *¿Qué es la Neurociencia?* Obtenido de Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.es/ciencia/preguntas-respuestas/que-es-la-neurociencia-891527156664>
- Salinas, M. G. (2014). *Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Santesmases Mestre, M. ((2017)). *Marketing: Conceptos y estrategias (6ª ed.)*. Pirámide.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Shicffman, L. &. ((2013)). *Comportamiento del consumidor (10ª ed.)*. Pearson Educación.
- Sordo, A. I. (6 de Mayo de 2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Obtenido de HubSpot : <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Tejada, S. P. (2015). *Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textileras de Ambato*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador Ambato.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

El presente cuestionario tiene el objetivo de mostrar que el neuromarketing y sus factores inciden en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex.

Por lo que solicitamos su participación, respondiendo a cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

- 1. ¿Cuál es el canal principal de compra que utiliza para adquirir los productos de la empresa Neymatex?**
  1. Forma presencial – Punto de venta ( )
  2. Forma virtual – Internet ( )
  3. Forma remota – Ventas focalizadas ( )
- 2. ¿Con que frecuencia suele comprar productos textiles de la empresa Neymatex?**
  1. Diario ( )
  2. Semanal ( )
  3. Mensual ( )
  4. Trimestral ( )
  5. Semestral ( )
  6. Anual ( )
- 3. ¿Qué es lo que le caracteriza a la empresa textil Neymatex de las demás?**
  1. Calidad ( )
  2. Precio ( )
  3. Servicio ( )
  4. Variabilidad de productos ( )
  5. Formas de pago ( )
- 4. ¿Cuál de los cinco sentidos es el más importante al momento de comprar un producto de la empresa Neymatex?**
  1. Olfato ( )
  2. Oído ( )
  3. Gusto ( )
  4. Tacto ( )
  5. Vista ( )
- 5. ¿Según su criterio qué factor motiva a comprar los productos de la empresa Neymatex?**
  1. Por necesidad ( )
  2. Por impulso ( )
  3. Por placer ( )
  4. Por su nivel de atención al cliente ( )
  5. Por su precio ( )
  6. Por su calidad ( )
  7. Por ambiente en el punto de venta ( )
- 6. ¿Qué nivel de influencia percibe usted por parte de la publicidad que realiza la empresa Neymatex?**
  1. Alto ( )
  2. Medio ( )
  3. Bajo ( )



**7. ¿Recomendaría comprar los productos de la empresa Neymatex?**

- 1. Muy probable ( )
- 2. Probable ( )
- 3. Poco probable ( )
- 4. Nada probable ( )

**8. ¿Cuándo va a concretar una compra, sea vía internet o en el punto de venta; tiene usted tomada la decisión de compra o decide en el mismo momento?**

- 1. Decisión tomada al momento de comprar ( )
- 2. Mayormente la decisión está tomada al momento de comprar ( )
- 3. Mayormente la decisión no está tomada al momento de comprar ( )
- 4. La decisión no está tomada al momento de comprar ( )

















## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Neuromarketing

| CONCEPTO  | CATEGORÍA  | INDICADORES                            | INSTRUMENTOS               |
|---|------------|--|----------------------------|
| El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot N. , 2006) | Conducta   | Tipo de emociones del cliente          | Encuesta –<br>Cuestionario |
|   |            | Nivel de motivación                    | Encuesta –<br>Cuestionario |
|   |            | Tipo de relación                       | Encuesta -<br>Cuestionario |
|   | Decisiones | Calidad                                | Encuesta –<br>Cuestionario |
|   |            | Nivel de interés de compra             | Encuesta –<br>Cuestionario |
|   |            | Probabilidad de recomendación          | Encuesta -<br>Cuestionario |
|   | Productos  | Tipos de productos                     | Encuesta –<br>Cuestionario |
|   |            | Tipos de presentación de productos     | Encuesta –<br>Cuestionario |
|   |            | Índice de preferencias de los clientes | Encuesta -<br>Cuestionario |

*Nota.* Elaborado por Byron Pazmiño

Variable Dependiente: Comportamiento de compra

| CONCEPTO   | CATEGORÍA               | INDICADORES  | INSTRUMENTOS               |
|--|-------------------------|--|----------------------------|
| Según (López, 2019) El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de acciones, físicas, mentales y emocionales, llevadas a cabo por una persona cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta, no solo el comportamiento del consumidor sino de todos los participantes en el proceso de compra, quienes ejercen su influencia en algún o algunos de los momentos de este. | Acciones                | Tipo de acciones   | Encuesta –<br>Cuestionario |
|  |                         | Nivel de influencia                                      | Encuesta –<br>Cuestionario |
|  |                         | Tipo de influencia                                       | Encuesta -<br>Cuestionario |
|  | Orientaciones           | Nivel de atención de clientes                            | Encuesta -<br>Cuestionario |
|  |                         | Nivel de retención de detalles                           | Encuesta -<br>Cuestionario |
|  |                         | Tipos de preferencias de clientes                        | Encuesta<br>- Cuestionario |
|  | Estrategias de mercadeo | Nivel de satisfacción de compra                          | Encuesta -<br>Cuestionario |
|  |                         | Precio   | Encuesta –<br>Cuestionario |
|  |                         | Índice de confiabilidad de los clientes hacia la empresa | Encuesta -<br>Cuestionario |

Nota. Elaborado por Byron Pazmiño

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano

| Formulación del problema  | Objetivo General  | Hipótesis General  |
|---|---|--|
| ¿Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano?                   | Determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A                             | La aplicación del Neuromarketing en la empresa influye de manera importante en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano |
| Problemas derivados   | Objetivos Específicos   | Hipótesis específicas  |
| 1. ¿Cuál es el nivel de influencia del neuromarketing dentro del comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A? | Identificar el nivel de influencia que tiene el neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano |  |
| 2. ¿Qué clase de comportamiento de compra tienen los clientes de la empresa Neymatex S.A?   | Conocer el tipo de comportamiento de compra que los clientes tienen en la empresa Neymatex S.A en Guano   |  |
| 3. ¿Cómo es el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A?   | Identificar como es el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano   |  |

*Nota.* Elaborado por Byron Pazmiño