



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

**“EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN
EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

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

Autor:

Pino Chapalbay, Luis Miguel

Tutor:

MgSc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

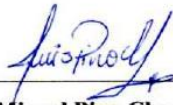
Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Luis Miguel Pino Chapalbay**, con cédula de ciudadanía **060387819-0**, autor del trabajo de investigación titulado: **EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí 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 (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 13 días del mes de octubre de 2023.



Luis Miguel Pino Chapalbay

C.I: 0603878190

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: **EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, bajo la autoría de **Luis Miguel Pino Chapalbay**; 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 14 días del mes de septiembre de 2023



MgSc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Luis Miguel Pino Chapalbay**, con cédula de identidad número **0603878190**, bajo la tutoría de Mg. **Patricia 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 13 días del mes de octubre del 2023.

Francisco Paúl Pérez, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Paúl Pérez', written over a horizontal line.

Martha Lucía Romero Flores, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha Lucía Romero Flores', written over a horizontal line.

Rosalina Ivonne Balanzátegui García, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalina Ivonne Balanzátegui García', written over a horizontal line.



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **PINO CHAPALBAY LUIS MIGUEL** CC: 0603878190, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, cumple con el **8%**, 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, 29 de septiembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este logro a mis padres y hermana quienes siempre creyeron en mí, me brindaron su apoyo constante y su amor incondicional. Gracias por motivarme a salir adelante incluso en los momentos difíciles; por ser una guía y ejemplo de constancia, tenacidad y responsabilidad.

Luis M. Pino

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas quienes aportaron de manera significativa para la realización de este trabajo de investigación. De manera especial a mi tutora académica, MgSc. Patricia Chiriboga, por su dedicación, paciencia y orientación a lo largo de este proceso de investigación. Sus consejos, ayuda y conocimientos han sido fundamentales para el desenvolvimiento adecuado y éxito de este trabajo.

A la vez también quiero agradecer a mis padres, hermana, familiares y amigos, quienes con su apoyo e impulso formaron parte de cada etapa de este proceso. Las palabras de motivación y aliento han servido de gran estímulo para seguir adelante y superar adversidades que aparecieron en el camino.

A mi enamorada Michele por su apoyo incondicional, su amor y entrega.

Luis M. Pino

ÍNDICE GENERAL;

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
1. CAPÍTULO I.....	13
1.1 Introducción	13
1.2 Problema	14
1.2.1 Planteamiento del problema	14
1.2.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Objeto de Estudio	18
2.2.2 Neuromarketing.....	18
2.2.3 Efectividad de las promociones	24
3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA	27
3.1 Tipo de Investigación.	27
3.1.1 Investigación Descriptiva	27
3.1.2 Investigación de Campo	27
3.2 Diseño de Investigación	27
3.2.1 Investigación no experimental.....	27
3.3 Técnicas de recolección de Datos.....	28
3.3.1 Encuesta	28
3.3.2 Instrumentos	29
3.4 Población de estudio y tamaño de muestra	29

3.4.1	Población.....	29
3.4.2	Muestra.....	29
3.5	Hipótesis de ser el caso.....	30
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	30
3.6.1	Confiabilidad Alfa de Cronbach	30
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1	Análisis de resultados	32
4.2	Comprobación de hipótesis	44
4.2.1	Planteamiento de la hipótesis.....	44
4.2.2	Elección del estadístico de la prueba	44
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1	Conclusiones	46
5.2	Recomendaciones.....	46
6.	CAPÍTULO VI. PROPUESTA	48
6.1	Tema	48
6.2	Introducción	48
6.3	Objetivo de la propuesta.....	48
6.4	Aporte teórico de la investigación	48
6.5	Conclusión.....	54
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	55
8.	ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1:	Rangos del Alfa de Cronbach	30
Tabla 2:	Fiabilidad Alfa de Cronbach	31
Tabla 3:	Estímulos	32
Tabla 4:	Incidencia.....	34
Tabla 5:	Anuncios.....	35
Tabla 6:	Atención	36
Tabla 7:	Decisión.....	37
Tabla 8:	Tipos Mensaje	38
Tabla 9:	Niveles Satisfacción Mensaje	39
Tabla 10:	Productos	40
Tabla 11:	Adaptación	41
Tabla 12:	Necesidad.....	42

Tabla 13: Oferta.....	43
Tabla 14: Prueba Chi Cuadrado	44
Tabla 15 Correlación de variables para comprobación de la Hipótesis	45
Tabla 16: Investigación de mercado	51
Tabla 17: Personalización de mensajes	52
Tabla 18: Storytelling	52
Tabla 19: Experiencias sensoriales	53
Tabla 20: Influencers.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Estímulos	32
Ilustración 2: Incidencia	34
Ilustración 3: Anuncios.....	35
Ilustración 4: Atención	36
Ilustración 5: Decisión.....	37
Ilustración 6: Tipos Mensaje	38
Ilustración 7: Nivel Satisfacción Mensajes	39
Ilustración 8: Producto	40
Ilustración 9: Adaptación.....	41
Ilustración 10: Necesidad.....	42
Ilustración 11: Oferta	43

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo el determinar cómo el Neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba. Para el cumplimiento de lo expuesto se realizó un estudio que se basa en la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, los datos se recolectaron a través de observaciones de campo y de la aplicación de una encuesta a 381 consumidores. Con ello se pudo medir el grado de influencia e interés que se obtiene al generar estímulos a los clientes mediante las diferentes estrategias de marketing utilizadas con frecuencia. El resultado que se ha obtenido es el poder establecer nuevas estrategias de promoción para el sector comercial mediante el apoyo de las técnicas de neuromarketing, con ello se concluye en decir que es de suma importancia el conocer el comportamiento del cerebro de los consumidores al estar expuestos a diversos anuncios y como es la toma de decisiones de estos.

Palabras claves: neuromarketing, promociones, efectividad, toma de decisiones y estímulos.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine how Neuromarketing influences the effectiveness of promotions in the commercial sector of Pucará in Riobamba city. In order to accomplish this, a study was carried out based on the use of qualitative and quantitative methods, the data was collected through field observations and the application of a survey to 381 consumers. With this, it was possible to measure the degree of influence and interest obtained by generating stimuli for customers through the different marketing strategies frequently used. The result obtained is to be able to establish new promotional strategies for the commercial sector through the support of neuromarketing techniques, with this we conclude that it is of primary importance to know the behavior of the consumers brain, when they are exposed to various advertisements and how they make decisions.

Keywords: neuromarketing, promotions, effectiveness, decision making and stimuli.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

1. CAPÍTULO I.

1.1 Introducción

El neuromarketing ha surgido como una disciplina innovadora que busca comprender cómo funcionan los procesos cognitivos y emocionales en el cerebro de los consumidores, con el objetivo de mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. En un entorno comercial cada vez más competitivo, las empresas buscan constantemente formas de captar la atención de los consumidores y persuadirlos para que tomen decisiones de compra favorables.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba y examina la relación entre el neuromarketing y la efectividad de las promociones. Pucará es un área de gran interés debido a su auge comercial y diversidad de establecimientos que compiten por la preferencia de los consumidores. El objetivo principal es determinar cómo el Neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.

Para lograr este objetivo se llevará a cabo un estudio que combinará métodos cualitativos y cuantitativos. Se recolectará datos mediante observaciones de campo, encuestas a consumidores, así como mediante análisis de datos obtenidos a través de técnicas de neuromarketing, de cómo son las respuestas emocionales.

La importancia de esta investigación radica en su potencial para brindar a los comerciantes de Pucará y a la comunidad empresarial de Riobamba información valiosa sobre cómo utilizar estrategias de neuromarketing de manera efectiva para optimizar las promociones y mejorar la experiencia del consumidor. Además, este estudio puede contribuir al avance del conocimiento en el campo del neuromarketing, al aplicar sus principios y técnicas en un entorno comercial específico y examinar su impacto en la toma de decisiones de compra.

A lo largo de este trabajo, se explorarán diversos aspectos relacionados con el neuromarketing y su aplicación en el sector comercial de Pucará. Se abordarán temas como la medición de la atención del consumidor, las respuestas emocionales, la memoria y el procesamiento de la información, así como la toma de decisiones. Además, se analizarán los resultados obtenidos y se proporcionarán recomendaciones prácticas para los comerciantes y profesionales del marketing en general.

1.2 Problema

1.2.1 Planteamiento del problema

La competencia existente dentro del sector comercial para satisfacer distintas necesidades de los consumidores ha impulsado a las empresas y negocios a buscar diferentes métodos que capten la atención y fidelización de sus usuarios, al utilizar diversas estrategias se han centrado en establecer las más adecuadas.

Como se menciona existen varias estrategias que permiten promover e impulsar productos o servicios que se ofertan, es por ello por lo que se ha indagado varias opciones teniendo en cuenta aquellas que nos permitan comprender en cierta parte la manera de comportamiento del consumidor y como esto influye al momento de la decisión de compra.

El neuromarketing es una disciplina que se enfoca en la investigación de la actividad cerebral y emocional del consumidor para mejorar las estrategias de marketing y publicidad.

El neuromarketing ha entrado en el campo de la investigación como complemento a los estudios de mercado tradicionales. Su capacidad para registrar la respuesta no consciente del individuo y su incidencia en el comportamiento de éste: por regla general, oculta o de difícil visualización para las técnicas cuantitativas y cualitativas clásicas, se ha convertido en un poderoso argumento para poner en valor esta innovadora metodología. (Crespo Pereira, Vaca Tapia, & Martínez Fernández, 2020)

Tomando en consideración lo antes mencionado podemos enfocarnos en la necesidad de encontrar una manera de mejorar la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará mediante el uso de técnicas de neuromarketing que permitan comprender mejor la conducta del consumidor y cómo este reacciona a las diferentes promociones.

A pesar de que las promociones son ampliamente utilizadas en este sector comercial. No se sabe si su diseño aplicación están optimizados para generar el mayor impacto en los consumidores y así aumentar las ventas. Es posible que los negocios estén utilizando estrategias de promoción que no sean efectivas o que no tengan en cuenta los principios del neuromarketing y con ello limitar su potencial de venta.

Además, según una encuesta realizada por la agencia de marketing digital Xplorer Studio en el año 2021, el 75% de los consumidores en Riobamba considera que la publicidad no les llama la atención, lo que indica una posible falta de efectividad en las estrategias de marketing y publicidad implementadas por los negocios de la zona.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo influye el neuromarketing en la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará?

1.3 Justificación

El neuromarketing es una disciplina que puede ayudar a las empresas del sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba a mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing y promociones. Al comprender mejor cómo funciona el comportamiento de compra de los consumidores y cómo procesan la información, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas que se adapten mejor a las necesidades y deseos de los clientes, lo que puede aumentar las tasas de conversión y mejorar la satisfacción del cliente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo el Neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de neuromarketing actuales en las promociones en el sector comercial de Pucará.
- Determinar herramientas de neuromarketing para promocionar al sector comercial de Pucará.
- Proponer estrategias de neuromarketing para promocionar eficientemente el sector comercial de Pucará.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

En el presente trabajo de investigación se hará referencia a las variables previamente identificadas y de los autores que fundamentan la misma.

Según Martín del Campo Fernández (2020) el Neuromarketing es aquella técnica que estudia los efectos que los productos, promociones o marcas producen en el cerebro del consumidor, con el objetivo de tener la capacidad de predecir su comportamiento, así mismo menciona que un beneficio de esta es mejorar tanto la presentación del producto, la publicidad y sus locales físicos con herramientas que los clientes o posibles clientes acepten.

Así también para Gutiérrez Cárdenas (2019) en su publicación en la Revista Latina de Comunicación Social, en el artículo denominado; El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad nos menciona que el neuromarketing puede ser la herramienta más efectiva al momento de realizar publicidad, promoción y ventas, esto debido a que ayuda a una comunicación más efectiva, sin duda debido a que este puede ser la mejor manera para atraer clientes, de una manera que sea también acompañado de responsabilidad social y con ello no afecte al medio ambiente. Finalmente nos ayudará a comprender de una manera más efectiva y adecuada el motivo por el cual los clientes toman las decisiones al momento de la compra.

Como también Uzbay (2020) en su investigación realizada acerca de la importancia del sistema de recompensa cerebral en el neuromarketing, nos hace referencia que el neuromarketing es una teoría nueva, la cual nos dice que estudia la relación estrecha que existe entre el comportamiento del consumidor y de su cerebro, así mismo nos dice que tiene por objetivo analizar varios comportamientos del cliente hacia el producto y cómo funciona las compras al utilizar las diversas estrategias. Se refiere también a como de manera científica y medica se han ido comparando y analizando como es la actividad cerebral al estar en contacto de manera visual con las diversas técnicas de marketing que se usan al momento de la promoción y los estímulos que estos provocan al momento de la toma de decisiones.

Para López (2017) en su artículo publicado en la revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, el cual tiene por título: El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor, menciona que el sistema empresarial tiene por objetivo la búsqueda de nuevos métodos y estrategias para mejorar sus ventas,

minimizando los errores y alcanzando un posicionamiento explorando alternativas de marketing distintas a las tradicionales, es por ello que se establece al neuromarketing como un método que contribuye a la reducción de errores al momento de establecer una conexión con el consumidor, mejora las ventas y el posicionamiento de marcas y productos.

Así mismo para Corrales, Moreno, Jimenez & Tapia (2021) en su investigación realizada en la ciudad de Latacunga para la revista Centro Sur Social Science Journal, acerca del neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza, explica como el neuromarketing ayuda a comprender como responde el cerebro en sus distintos procesos mentales al percibir, actuar y tomar decisiones, haciendo referencia a que el comportamiento del consumidor es un proceso básicamente subconsciente que debe distinguir entre preferencias y decisiones. Concluye que el neuromarketing aporta conocimientos a partir de estudios realizados, tratando entender la conducta humana a diferentes estímulos.

Urbina (2020) en su estudio realizado para la revista Academia & Negocios que lleva por título el neuromarketing; una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto coincide al mencionar que el neuromarketing es una técnica útil y confiable que facilita la identificación de percepciones, creencias, sentimientos, pensamientos y actitudes de los clientes con relación a la promoción de productos nuevos y existentes. Concluye mencionando que al implementar esta herramienta facilita el posicionamiento de nuevos productos dentro de los distintos mercados, logrando con esto también que los clientes mantengan los productos en un lugar privilegiado en su escala mental, al momento de la toma de decisiones de compra.

Conza Ccopa & Mamani Luque (2019) en su trabajo de titulación acerca del neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca, que tiene por objetivo el determinar si el neuromarketing es una herramienta de mejora para el posicionamiento de una marca, concluye que en la actualidad el neuromarketing se ha convertido en una herramienta estratégica de gran importancia al momento de posicionar una marca, ya que según los estudios realizados se determina que la mayoría de consumidores se dejan influir por lo que ven y escuchan de un producto, es por ello que se debe incluir esta estrategia en las diferentes empresas y negocios.

Según los autores antes mencionados podemos decir que el neuromarketing en si es una técnica que estudia los efectos que producen los productos, promociones o marcas al cerebro del consumidor, para con ello establecer como es su comportamiento. Podemos

considerarlo como una herramienta efectiva para mejorar ciertos aspectos del producto, así como también la publicidad, con ello se busca la conexión directa con el cliente o consumidor. La aplicación de este método contribuye con la reducción de errores, la fidelización del cliente, la mejora en las ventas y un adecuado posicionamiento de las diversas marcas o nuevos productos.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Objeto de Estudio

El sector de Pucará en la ciudad de Riobamba es un área que se destaca en la actualidad por su actividad económica diversa. Ubicado en la provincia de Chimborazo, Pucará es conocido por albergar una amplia variedad de tiendas y establecimientos comerciales, que atienden las necesidades de aquellos residentes locales y visitantes.

En este sector se pueden encontrar una gran variedad de productos y servicios, desde alimentos frescos hasta ropa, productos para el hogar, electrónicos y más.

Los comerciantes en Pucará son en su mayoría propietarios de pequeños establecimientos que han ido asentando sus negocios en la zona durante muchos años. Han ido logrando con ello mantener una relación cercana con sus clientes creando con ello una sólida fidelidad.

Además, el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba ha experimentado una notable evolución en su estrategia de marketing y promoción. Adoptando con ello el uso de nuevas técnicas y estrategias, tomando como opción más viable la aplicación del neuromarketing que les permitirá con ello la comprensión del comportamiento del consumidor.

2.2.2 Neuromarketing

Cenizo (2022) nos dice que el Neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para comprender como el cerebro de los consumidores responde a diferentes estímulos y en la toma de decisiones de compra. A la vez se basa en diferentes estudios que se obtienen a partir de las reacciones cerebrales y fisiológicas de los individuos frente a las distintas estrategias de marketing, como anuncios publicitarios, envases de productos y experiencias de compra.

Martín del Campo Fernández (2020) en su artículo menciona que se pueden identificar principalmente tres categorías importantes de neuromarketing: el enfoque visual involucra la transmisión de mensajes a través de diversas imágenes para captar la atención

del sentido de la vista; el enfoque auditivo utiliza el oído para fortalecer el mensaje y generar emociones que influyen en el comportamiento humano; y el enfoque kinestésico, que se relaciona directamente con los sentidos del gusto, el tacto y el olfato.

Para Blanco (2018) el neuromarketing representa la convergencia entre el campo del marketing y la ciencia. Aunque al principio se percibía como una técnica novedosa dentro de la investigación de mercados, se basa en la utilización de medidas biométricas y en el análisis de la actividad cerebral. A diferencia de las técnicas tradicionales de medición cualitativa y cuantitativa, el neuromarketing no se conforma únicamente con las expresiones verbales de los individuos, sino que desvela el subconsciente y las emociones humanas en la toma de decisiones. En comparación con la investigación de mercados convencional, que se apoya en la consciencia, la racionalidad y la experiencia, el neuromarketing va más allá para comprender los procesos inconscientes.

Para Mehdi (2021) El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.

2.2.2.1 Técnicas de Neuromarketing

Para el sitio web bloo.media (2023), las técnicas de neuromarketing se han fundamentado sobre varios aspectos científicos de cómo es el comportamiento humano hacia varios estímulos establecidos, con ello se ha obtenido información valiosa acerca de cómo son las decisiones que tienen los consumidores con respecto a las diferentes estrategias de marketing tradicionales.

2.2.2.1.1 Biosensores

La medición con esta nueva tecnología ha arrojado resultados satisfactorios, al ser dispositivos pequeños con la capacidad de medir y cuantificar las sensaciones, a través de la frecuencia cardíaca, el pulso, la respiración y la transpiración. Estos biosensores tienen la factibilidad de identificar como se activan las distintas partes del cuerpo a los diversos estímulos.

2.2.2.1.2 Electroencefalografía (EEG)

Es una de las herramientas más efectivas dentro del estudio del neuromarketing, al ser una de las más innovadoras. Se lo realiza por medio de un casco que a través de las

distintas corrientes que emite el cerebro se puede recolectar la información necesaria, además que graba y monitoriza la actividad que se produce en la superficie del cerebro. Los estímulos que percibe el cerebro del consumidor permitirán observar cual es la parte que más se activa.

2.2.2.1.3 Resonancia magnética funcional (fMRI)

Es un método igual de innovador, y a la vez visual puesto que es visible por medio de un monitor a través de colores según el cerebro vaya reaccionando a un estímulo, los colores muestran las diferentes áreas que se afectan al estar en contacto con un estímulo de promoción.

Es oportuno mencionar que por la dificultad de acceder a las maquinas necesarias para realizar el procedimiento y a lo costoso que esto resulta, no es muy común su uso y aplicación, a pesar de que los resultados son de alta precisión.

2.2.2.1.4 Eye – Tracking

Esta técnica es una de las más comunes y utilizadas por las empresas, esta ayuda a comprender como los consumidores fijan su atención a ciertos puntos en una imagen. Esta herramienta ocular puede recoger información de como los consumidores guían su atención a diferentes patrones de fijación visual.

Para la recolección y seguimiento de información existen diversos softwares, fáciles de utilizar, los mismos que tienen la capacidad de:

- Mide el tamaño de la pupila al recibir el estímulo
- Permite identificar donde la persona fija su mirada
- Seguimiento de los ojos cuando cambian de posición
- Cuantos parpadeos realiza la persona

2.2.2.1.5 Test de asociación implícita (IAT & IRT)

Las conductas implícitas son aquellas que se basan en la experiencia y en como influyen en los sentimientos sobre algo. Esta técnica es utilizada para conocer cuál es la percepción de los consumidores para los mensajes que transmite una marca o para medir la aceptación de esta.

2.2.2.1.6 Software de reconocimiento facial a las emociones.

Estos son programas computarizados que tienen como objetivo el detectar como las emociones a diferentes estímulos se reflejan en las expresiones y movimiento facial.

Debido a que las expresiones faciales están conectadas de manera directa a los estímulos esta herramienta nos facilitará establecer la adecuada estrategia de marketing se utilizará.

2.2.2.1.7 Respuesta galvánica de la piel

Se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas por parte del neuromarketing, debido que la respuesta galvánica de la piel corresponde a la reacción que se produce por medio de las glándulas sudoríparas a los distintos estímulos que se expongan, esto a la vez refleja el estado emocional. A través de varios sensores es posible la detección y medición para la posterior interpretación del mensaje que se genera a las emociones del consumidor.

2.2.2.1.8 MEG (magneto encefalografía)

Se produce al utilizar magnetómetros, es no invasiva y genera imágenes cerebrales al medir las señales eléctricas que produce el cerebro. es una técnica que permite monitorear diversas partes del cerebro de manera efectiva en tiempo casi real separado solamente de milisegundos, eficiente y con gran precisión milimétrica.

2.2.2.1.9 Electromiografía (EMG)

La tensión y movimiento muscular es de gran incidencia al momento de nuestro análisis. Cada vez que el musculo se contrae genera impulsos eléctricos que se pueden fácilmente vincular con los sentimientos o emociones.

Esta técnica es la encargada de determinar los diversos patrones de actuación de las personas expuestas a diversas situaciones, debido que la contracción muscular será registrada para su posterior análisis.

2.2.2.1.10 Tomografía de emisión de positrones (PET)

Es una técnica más especializada y por lo tanto compleja pues esta mide, identifica y cuantifica el flujo sanguíneo cerebral y como es su recepción. Monitorea las moléculas marcadas con isotopos de corta duración. Es un estudio más interno del cerebro.

Según (Martín del Campo Fernández, 2020) menciona algunos tipos de neuromarketing entre los que tenemos:

2.2.2.2 Neuromarketing auditivo

Este es aquel que se establece a partir de todo lo que percibimos mediante el oído, todo lo que está relacionado con lo que escuchamos.

Se establece que el oído humano tiene la capacidad de poder diferenciar hasta 30000 frecuencias.

Las personas son capaces de asociar los sonidos a la vez se establece que son sensibles a diversos sonidos o a la música, inclusive al silencio es por ello que los diversos espacios de publicidad utilizan esto a su favor para establecer sus promociones.

2.2.2.3 Neuromarketing visual

Este tipo de neuromarketing es aquel que se establece a partir de lo que captan o perciben los ojos, esto debido a que el sentido de la vista tiene la capacidad de captar muchas cosas del alrededor.

Dentro de las estrategias que se utilizan existen unas que hacen que el consumidor perciba algo que les atrae como puede ser más interesante o que les impulse a comparar precios, es por ello que se ha establecido lo siguiente optar por el “0,99” que hace a nuestro cerebro establecer una comparación de precio haciendo referencia a que es más bajo.

A la vez también existen palabras que llaman la atención, estas atraen a los consumidores a percibir descuentos u ofertas, aquí unas de las más utilizadas: “oferta”, “descuento”, “gratis”, “promoción”.

2.2.2.4 Neuromarketing kinestético

En este tipo de neuromarketing usaremos los siguientes sentidos como son el tacto, el olfato y el gusto, la percepción con estos sentidos no es menos importante, pero es utilizado para promocionar productos específicos en los cuales son de suma importancia el utilizarlos.

Además, en el sitio Rockcontent, (2019) se menciona que existen 7 descubrimientos que son de suma importancia al momento de establecer una estrategia de neuromarketing, de manera independiente si es una grande o pequeña empresa o negocio.

2.2.2.5 La mirada

La importancia y efectividad del contacto visual y el empleo de personas en la publicidad son practicas antiguas que se han utilizado en el ámbito del marketing. Sin embargo, en estudios recientes se ha podido establecer que al utilizar imágenes de personas que miran de manera directa al consumidor esto hace que el mismo desvíe su mirada y se centre solo en las imágenes. Es por ello por lo que el neuromarketing sugiere emplear

imágenes de personas que dirijan la mirada a un punto de interés, de esta manera el anuncio capta la atención del consumidor hacia el objetivo o producto.

2.2.2.6 Colores

El uso de esta técnica es indispensable puesto que los colores están vinculados de manera directa con el cliente, cada color influye en un estado de ánimo o emoción del receptor, el mal manejo de esto puede ser perjudicial y afectar el objetivo de promoción.

El uso adecuado de esta herramienta se convierte en una manera eficiente al momento de realizar la publicidad, para ello especialistas en neuromarketing han dividido los colores en subáreas para su comprensión e implementación.

2.2.2.7 Velocidad / rapidez

El público se siente atraído cuando se le muestra o se le incentiva a una sensación de agilidad o velocidad, además de que esto viene ligado a la sensación de seguridad y estabilidad, las empresas han utilizado esto a lo largo del tiempo, se torna efectivo para ciertos públicos.

En estudios de neuromarketing efectuados por empresas multinacionales determinan que a la sensación de rapidez y eficiencia estimulan al cerebro de los consumidores a la vez brindan seguridad. Con ello atraen a los clientes y mantienen su fidelización.

2.2.2.8 Contar historias

Storytelling es la técnica que se utiliza para con ello contar historias en las campañas publicitarias. Diversos estudios de neuromarketing efectuados han arrojado resultados alentadores puesto que al contar una historia con un contexto bien estructurado conectan a las emociones del consumidor.

El invertir en esta estrategia resulta de gran beneficio puesto que el público se siente identificado, se vincula de manera emocional y se compromete más con la marca o negocio.

2.2.2.9 Fijación de precios

Esta estrategia es comúnmente utilizada, atrae al cliente al momento de relacionar precios en su cerebro, el atraer clientes con la estrategia de \$9,99 es mucho más efectiva que establecer el \$10. El neuromarketing establece dos criterios los cuales son:

- Establecer números redondos es mejor captado y aceptado al momento de que las tomas de decisión son emocionales.

- Los precios de descuento o de picada funcionan de manera más efectiva cuando las áreas lógicas del cerebro se involucran puesto que existe una relación.

2.2.2.10 Títulos

Esta sección de la publicidad será que más debe destacar puesto que es lo que primero se observa. Es por ello por lo que dentro del campo del neuromarketing se implementó una técnica llamada “hipocampo Headlines”, según los investigadores este se activa al momento en que el cerebro detecta algo que le resulta familiar, ahí nuestra atención se despierta.

2.2.2.11 Pago

Los estudios de neuromarketing arrojan resultados significativos al analizar este punto, los consumidores sufren de cierta ansiedad al momento de realizar la transacción económica, para lo cual se debe establecer estrategias y utilizar palabras atractivas que sustituyan la palabra “compra” como tal.

2.2.3 Efectividad de las promociones

CEUPE magazine (2019) la promoción no es buena ni mala, se vuelve eficaz o ineficaz a medida que se cumplen con los objetivos planteados, además de tener planteados los objetivos se debe tener en consideración las ventajas y desventajas que puedan ocurrir. Se recomienda a la vez recurrir a las promociones cuando la compra de un producto es insuficiente o es nuevo. Se debe evitar hacerlas cuando un producto es muy conocido o gozan de buena imagen.

Peña, García & Abella (2014) nos mencionan que la promoción es un mecanismo que nos ayuda a dar a conocer los productos, se apoya en el uso de medios publicitarios, que con ello logra interactuar con el cliente y así inferir en su necesidad de consumo, de la misma manera crea vínculos con el consumidor logrando perdurar en la mente del consumidor y dejar un mensaje claro.

La efectividad de las promociones puede variar según diversos factores, como la estrategia utilizada, el público objetivo, el contexto de mercado y la calidad del producto o servicio ofrecido. A continuación, se presentan algunos factores clave que pueden influir en la efectividad de las promociones:

2.2.3.1 Objetivos claros

Empezar planteándose objetivos claros es de suma importancia, ya que con esto es más factible medir las promociones y con ello inducir al aumento de ventas, fidelizar y atraer nuevos clientes o promocionar e insertar nuevos productos al mercado. Diseñar esta estrategia de manera adecuada ayudará al éxito de la promoción planteada.

2.2.3.2 Segmentación de mercado

Conocer y entender al público objetivo es esencial para diseñar promociones efectivas. Segmentar el mercado en grupos específicos con características y necesidades similares permite adaptar las promociones de manera más precisa y relevante para cada segmento. Esto aumenta las posibilidades de que los mensajes y ofertas lleguen a la audiencia adecuada.

2.2.3.3 Propuestas claras de valor

Al momento de transmitir o comunicar promociones se las debe realizar de manera clara y precisa, de igual manera para la propuesta de valor del producto o servicio. Es importante también el destacar tanto los beneficios que se ofrecen en comparación de la competencia. Una propuesta bien clara y precisa servirá de gran oportunidad para las promociones.

2.2.3.4 Canal de comunicación adecuado

Para llegar de manera apropiada y efectiva al público objetivo es necesario la utilización de canales de comunicación adecuados. Existen diversos medios en los cuales se puede llegar al público como los anuncios en línea, redes sociales, flyers, entre otros. Es importante seleccionar el que pueda maximizar la promoción.

2.2.3.5 Medición – Análisis

La medición y análisis de los resultados es fundamental para poder evaluar la efectividad de las promociones. Para lo cual también se debe observar las ventas, las visitas en sitios web y redes sociales. Al obtener estos resultados se podrá establecer que aspectos están funcionando bien y en cuales se puede establecer las mejoras adecuadas y las acciones a realizar.

2.2.3.6 Innovación y Creatividad

Al momento de establecer ideas creativas e innovadoras las promociones se vuelven más efectivas y exitosas. Promocionar algo diferente, único y que sea atractivo genera la necesidad de adquirirlo y los consumidores se interesarán y motivarán para hacerlo, esto se convierte en algo fundamental puesto que la creatividad inclina a ser más competitivo en el mercado.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Tipo de Investigación.

El presente trabajo se desarrolló con dos tipos de investigación:

3.1.1 Investigación Descriptiva

Para Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2017) la investigación descriptiva se centra en responder a la una pregunta de ¿Cómo están ocurriendo los fenómenos? Y no busca explicaciones causales que establezcan una relación de causa efecto entre variables. Esta clasificación permite distinguir los diseños de investigación incluidos en el enfoque cuantitativo, ya que los estudios descriptivos son inherentemente no causales. Considerarlos como experimentales sería un error, ya que su objetivo principal no es busca relaciones de causa y efecto entre variables. Es por ello por lo que se utilizó este tipo de investigación que permitió obtener una visión más clara sobre cómo el neuromarketing influye en la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba, apoyándose en datos, gráficos y tablas, que permiten la descripción y comprensión de esta.

3.1.2 Investigación de Campo

Según Grajales (2000) La investigación de campo o investigación directa es un tipo de estudio que se realiza en el entorno real donde ocurren los fenómenos que se investigan, es decir los investigadores recopilan datos de manera directa, interactuando con los sujetos de estudio. Por lo cual con el apoyo de encuestas se permitió la correcta recolección de datos pertinentes para su posterior interpretación.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Investigación no experimental

Se procedió a definir el diseño de investigación que permitió recolectar datos relevantes para probar la hipótesis, la cual se utilizó la investigación no experimental. Para Álvarez-Risco (2020) la investigación no experimental es aquella en la cual no existe manipulación de las variables por parte del investigador.

3.2.1.1 Observación

Observa y estudia el contexto del sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba, así como los factores relacionados con el neuromarketing y las promociones. Identifica posibles problemas o áreas de mejora en términos de efectividad de las promociones

3.2.1.2 Formulación de Hipótesis

Se formula una hipótesis general que establezca una relación entre el neuromarketing y la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará.

3.2.1.3 Deducción

Deriva hipótesis específicas que puedan ser probadas y que se deriven lógicamente de la hipótesis general.

- La utilización de colores llamativos y contrastes en los materiales promociones aumentará la atención y el interés del consumidor.
- El uso de técnicas en las campañas promocionales generará una mayor conexión emocional con el consumidor.

3.2.1.4 Conclusiones y verificación de hipótesis

Con base en los resultados del análisis de datos, llega a conclusiones sobre la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará en relación con el neuromarketing.

Verifica si las hipótesis específicas y la hipótesis general son respaldadas o rechazadas por los datos obtenidos.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

Para Useche, Artigas, Queipo, & Perozo (2019) las técnicas de recolección de datos son métodos y acciones que se utilizan para examinar el problema propuesto y la variable de estudio en una investigación. En consecuencia, el tipo de investigación determinará la elección de la técnica a emplear. (p, 30).

3.3.1 Encuesta

Para Lanuez y Fernández (2014) la encuesta es considerada como un instrumento o formulario impreso o digital, diseñado para obtener respuestas sobre el problema en estudio.

En este trabajo de investigación se aplicaron encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Instrumentos

Cisneros-Caicedo, Guevara-García, Urdánigo-Cedeño, & Garcés-Bravo (2022) Mencionan que los instrumentos de recolección de datos varían según el tipo de investigación, y que un instrumento ampliamente utilizado es el cuestionario, el cual permite recopilar y registrar datos a través de preguntas de diversos tipos sobre los aspectos relevantes del estudio.

Se realizó un cuestionario de encuesta para lo cual se estructuró un conjunto de preguntas con opciones adecuadas para que el encuestado pueda responder, con la finalidad de recolectar de manera óptima la información requerida para nuestra investigación.

3.3.2.1 Programas de computación utilizados

Se utilizaron programas de computación que nos fueron de ayuda para el procesamiento, interpretación y recolección de datos, entre los que mencionaremos Microsoft Word, Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población

Para Lilia (2015) la población es un conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio. Según datos obtenidos en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba es 52068.

3.4.2 Muestra

Según Neftali (2016) la muestra se refiere a una parte de la población, así mismo puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Se dice también que para seleccionar la muestra se deberá delimitar las características de la población.

En el presente trabajo de investigación es necesario calcular una muestra, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (52068)

Z= Nivel de confianza (95%) 1,96

e= error de estimación máximo aceptado (5%) 0,05

p= probabilidad de que ocurra el evento (50%) 0,5

q= (1-p) probabilidad que no ocurra el evento (50%) 0,5

$$n = \frac{52068 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (52068 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 381,35$$

El tamaño de la muestra obtenido es de 381 habitantes.

3.5 Hipótesis de ser el caso

Para Freire (2018) la hipótesis se refiere a delimitar el problema y a la vez emitir respuestas provisionales a un fenómeno existente, además se establece el tiempo y el lugar.

H₁: El neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.

H₀: El neuromarketing no influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

3.6.1 Confiabilidad Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	CONSISTENCIA INTERNA
≥ 0,9	Excelente
0,8 A 0,9	Bueno
0,7 A 0,8	Aceptable
0,6 A 0,7	Cuestionable
0,5 A 0,6	Pobre
0 A 0,5	Inaceptable

Tabla 1: Rangos del Alfa de Cronbach

Realizado por: Luis Pino

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	11

Tabla 2: Fiabilidad Alfa de Cronbach

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Al realizar el análisis de fiabilidad mediante el uso del Alfa de Cronbach y al obtener un **0,764** se puede decir que nuestro valor al encontrarse por encima de 0,7 tiene una buena consistencia interna en los ítems analizados. Por lo tanto, se encuentra dentro del rango de **ACEPTABLE**.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Qué tipos de estímulos encuentras más influyentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estímulos visuales (como colores, diseños atractivos, imágenes llamativas)	103	27,0	27,0	27,0
Estímulos auditivos (como música ambiental, mensajes publicitarios sonoros)	28	7,3	7,3	34,4
Estímulos táctiles (como texturas de productos, sensación al tocar superficies)	165	43,3	43,3	77,7
Estímulos olfativos (como fragancias, aromas agradables)	79	20,7	20,7	98,4
Estímulos gustativos (como degustaciones de productos, sabores específicos asociados a la marca)	6	1,6	1,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 3: Estímulos

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

¿Qué tipos de estímulos encuentras más influyentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba?

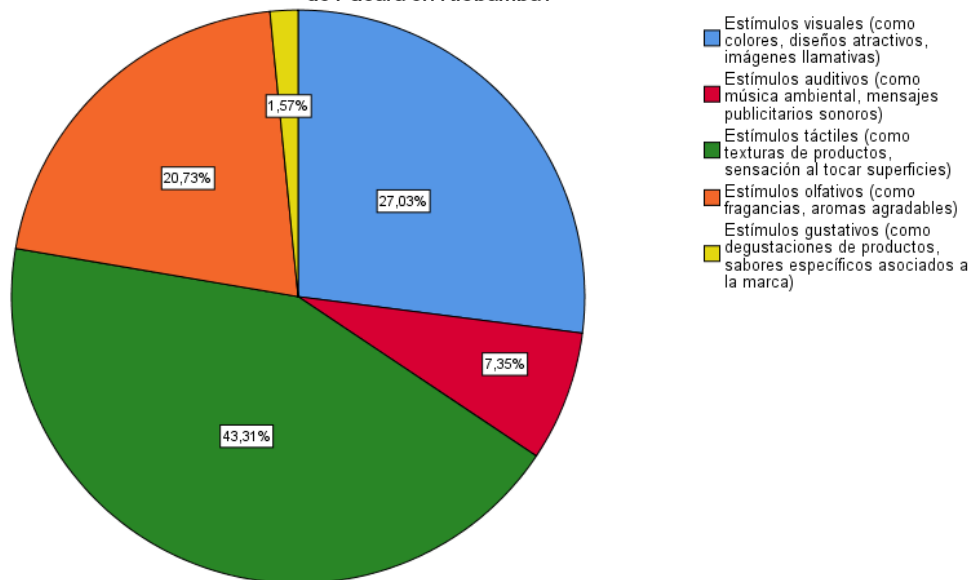


Ilustración 1: Estímulos

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

Al aplicar la encuesta se han obtenidos los siguientes resultados a la pregunta 1. Se establece que el estímulo que más sobresale al momento de realizar una compra en el sector es el de estímulos táctiles con el 43.31%, la gente debe estar satisfecho con la sensación al momento de tocar el producto, los estímulos visuales con un 27.03% son de igual manera influyentes al momento de adquirir un producto o servicio. Los estímulos olfativos tienen casi el mismo grado de incidencia puesto que al existir diversos establecimientos de comida esto atrae a la gente a consumir. Los estímulos auditivos no tienen gran significancia en el sector con un 7.35%. No obstante, con 1.57% tenemos a los estímulos gustativos, los cuales no generan gran aceptación al momento de realizar la compra.

Se guarda estrecha relación con las fuentes consultadas puesto que aquí se evidencia como los diversos estímulos intervienen al momento de la aceptación del producto, entender el comportamiento del cerebro es fundamental al momento de establecer estrategias de promoción de un producto.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de factores de precio consideras más incidentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba? Puede seleccionar más de una opción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos y promociones	147	38,6	38,6	38,6
Comparación de precios con la competencia	63	16,5	16,5	55,1
Relación calidad-precio	112	29,4	29,4	84,5
Costo-beneficio	31	8,1	8,1	92,7
Flexibilidad en las opciones de pago	28	7,3	7,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 4: Incidencia

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

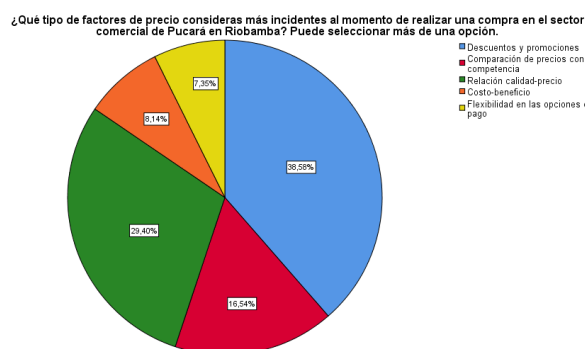


Ilustración 2: Incidencia

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

Al medir la incidencia de los factores de precio de la pregunta 2 podemos interpretar lo siguiente: Para los consumidores lo que más incide al momento de realizar la compra es descuentos y promociones con un 38.58%, esto es algo muy atractivo para los clientes, otra de las formas que están más presentes para los consumidores es la relación calidad – precio con un 29.40%, se deduce que el cliente se siente más seguro de adquirir algún producto comparando su precio y la calidad de este. La comparación de los precios con la competencia tiene una participación del 16.54%. La opción de costo – beneficio, cuenta con una incidencia del 8.14%. La flexibilidad en las opciones de pago ocupa el 7.35%.

Se puede comprobar con ello que los consumidores toman decisiones en cuanto a promociones descuentos, es decir mediante la efectiva captación de promociones atractivas y el costo de estas.

Pregunta 3. ¿Qué tipos de anuncios publicitarios consideras más efectivos para captar tu atención en el sector comercial de Pucará en Riobamba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios en televisión o radio	68	17,8	17,8	17,8
Anuncios en periódicos	14	3,7	3,7	21,5
Anuncios en medios digitales (redes sociales, aplicaciones móviles)	214	56,2	56,2	77,7
Anuncios en vallas publicitarias	82	21,5	21,5	99,2
Anuncios en transporte público (buses, taxis)	3	,8	,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 5: Anuncios

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

¿Qué tipos de anuncios publicitarios consideras más efectivos para captar tu atención en el sector comercial de Pucará en Riobamba?

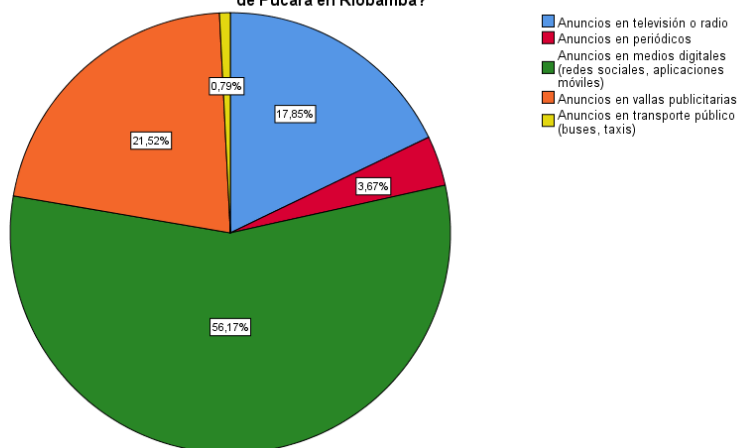


Ilustración 3: Anuncios

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

Dentro de la pregunta 3, se menciona varios tipos de anuncios para medir su grado de efectividad, los anuncios en medios digitales tienen un mayor impacto dentro de la población con un 56.17%, los anuncios en vallas publicitarias representan el 21.52%, las personas encuestadas mencionan que un 17.85% les atrae los anuncios en televisión o radio. Los anuncios en periódicos tienen un 3.67% de atracción y los anuncios en transporte público se reduce al 0.79%.

Con ello se establece que el anuncio que genera mayor efectividad dentro de nuestro público objetivo es el de los medios digitales esto debido al gran manejo de estos dentro de la población, es por ello por lo que se establecerá mayor enfoque en estos.

Pregunta 4. ¿Qué es lo que más te llama la atención de un anuncio publicitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colores	101	26,5	26,5	26,5
Contenido	132	34,6	34,6	61,2
Gráficos	148	38,8	38,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 6: Atención

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

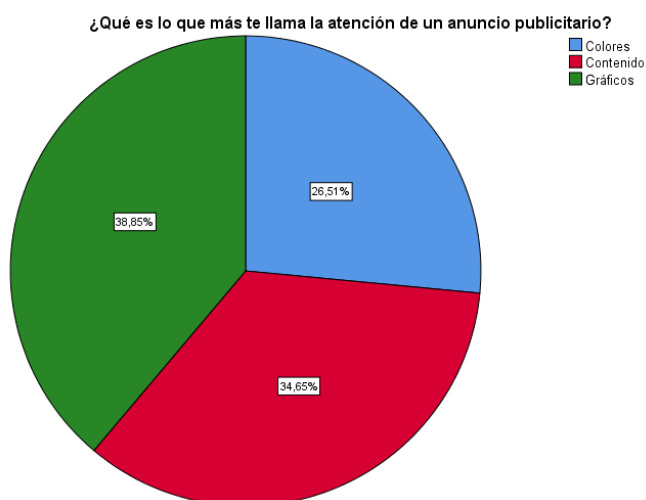


Ilustración 4: Atención

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

En la pregunta 4 se mide que llama más la atención dentro de los anuncios publicitarios, donde los encuestados respondieron el 38.85% que los gráficos es lo que llama la atención de manera más rápida y efectivo dentro de los anuncios, así también el 34.65% coincide que el contenido es lo que atrae más en los anuncios. Los colores con un 26.51% llaman la atención de los consumidores.

Teniendo en cuenta esto los valores están estrechos entre los gráficos y el contenido. Estableciendo una estrategia adecuada y un enfoque preciso se podrá generar un potencial dentro de los anuncios publicitarios, quizá generando una combinación que realce el anuncio se puede tener un mejor resultado.

Pregunta 5. ¿Cree usted que el contenido de los anuncios publicitarios influye en la decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	348	91,3	91,3	91,3
No	33	8,7	8,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 7: Decisión

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

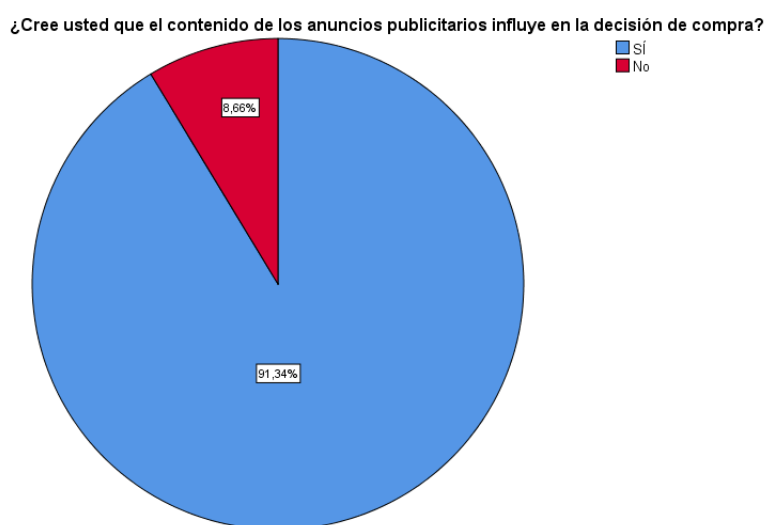


Ilustración 5: Decisión

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

De las 381 encuestas aplicadas en la pregunta 5 acerca de que si los contenidos de los anuncios influyen en la decisión de compra el 91.34% respondió que Sí. Mientras que el 8.66% opinan que no influye esto en las decisiones de compra.

Al realizar nuestra investigación podemos corroborar que el estudio de la reacción que genera diversos estímulos al cerebro incide mucho al momento de la toma de decisiones, puesto que de ello depende la decisión al momento de generar anuncios y promociones.

Pregunta 6. ¿Qué tipos de mensajes publicitarios encuentras más persuasivos en el sector comercial de Pucará en Riobamba? Seleccione una opción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensajes emocionales	65	17,1	17,1	17,1
Mensajes informativos	76	19,9	19,9	37,0
Mensajes que resalten los beneficios del producto/servicio	165	43,3	43,3	80,3
Mensajes que enfatizan la exclusividad o calidad del producto/servicio	75	19,7	19,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 8: Tipos Mensaje

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

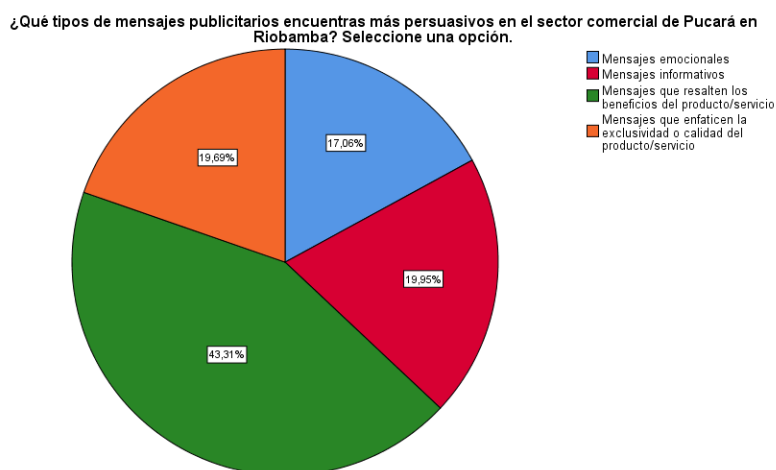


Ilustración 6: Tipos Mensaje

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

Al momento de realizar la pregunta 6 que menciona acerca de los mensajes publicitarios el 43.31% selecciona a los mensajes que resaltan los beneficios del producto/servicio, el 19.95% para los mensajes informativos, un 19.69% obtuvo los mensajes que enfatizan la exclusividad o calidad del producto/servicio y el 17.06% para los mensajes emocionales.

Los usuarios del sector analizado concuerdan con que causan mayor impacto los mensajes que resalten los beneficios del producto / servicio, debido que se sienten mayor seguridad al momento de decidirse por los mismos.

Pregunta 7. ¿Qué nivel de satisfacción considera usted a los mensajes que se dejan con las promociones que ofertan los negocios del sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	110	28,9	28,9	28,9
Poco Satisfecho	78	20,5	20,5	49,3
Satisfecho	167	43,8	43,8	93,2
Muy Satisfecho	26	6,8	6,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 9: Niveles Satisfacción Mensaje

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

¿Qué nivel de satisfacción considera usted a los mensajes que se dejan con las promociones que ofertan los negocios del sector?

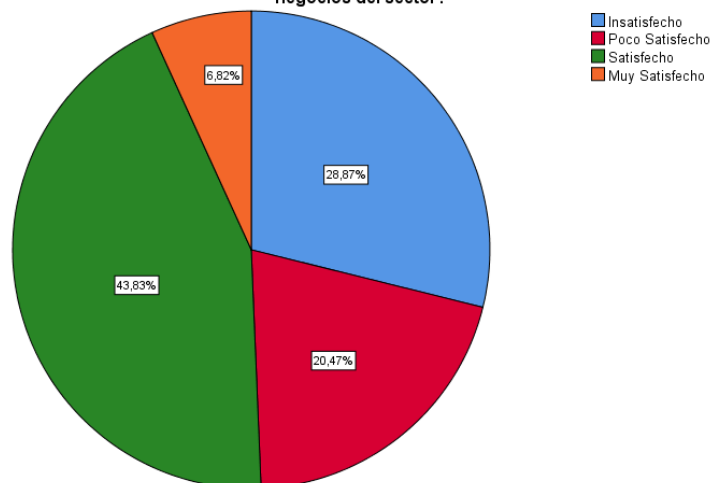


Ilustración 7: Nivel Satisfacción Mensajes

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

La pregunta 7 está encaminada a medir la satisfacción que dejan los mensajes de las promociones que se ofertan en el sector, el 43.83% está satisfecho, el 28.87% se encuentra insatisfecho, el 20.47% se considera poco satisfecho y el 6.82% está muy satisfecho.

Con ello se puede decir que el grado de aceptación es de satisfecho teniendo en cuenta que los consumidores están de cierto modo conformes con dichos mensajes que dejan las distintas promociones establecidas en el sector.

Pregunta 8. ¿Los productos que se ofertan son de fácil acceso para los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	345	90,6	90,6	90,6
No	36	9,4	9,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 10: Productos

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

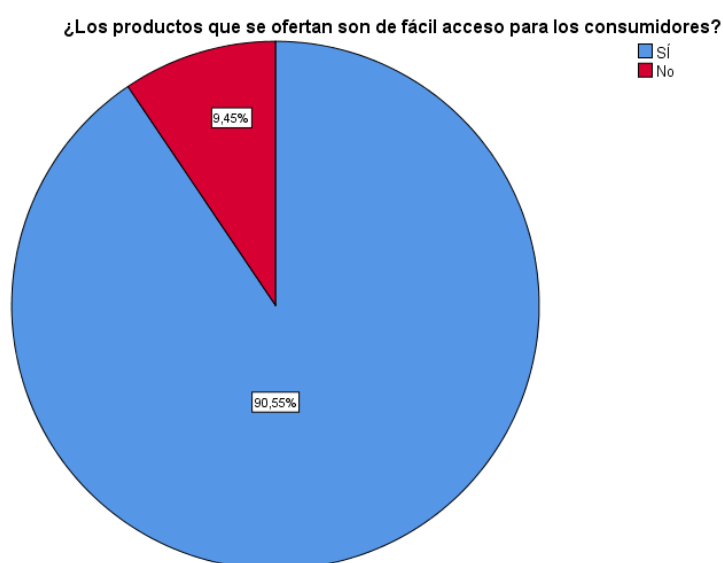


Ilustración 8: Producto

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

La pregunta 8 nos hace referencia a que, si los productos que se ofertan en el sector son de fácil acceso para los consumidores, teniendo con ello una respuesta de 90.55% para el Sí, y un 9.45% el No.

Con ello se puede concluir que los consumidores consideran que los productos que se promocionan en el sector son de fácil acceso e incentivan para el consumo de estos. Con ello los ofertantes pueden seguir con sus promociones puesto que esto es de gran beneficio para sus negocios.

Pregunta 9. ¿Al insertar nuevos productos al mercado considera que la gente se adapte fácilmente a estos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	68	17,8	17,8	17,8
Poco de acuerdo	186	48,8	48,8	66,7
De acuerdo	127	33,3	33,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 11: Adaptación

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

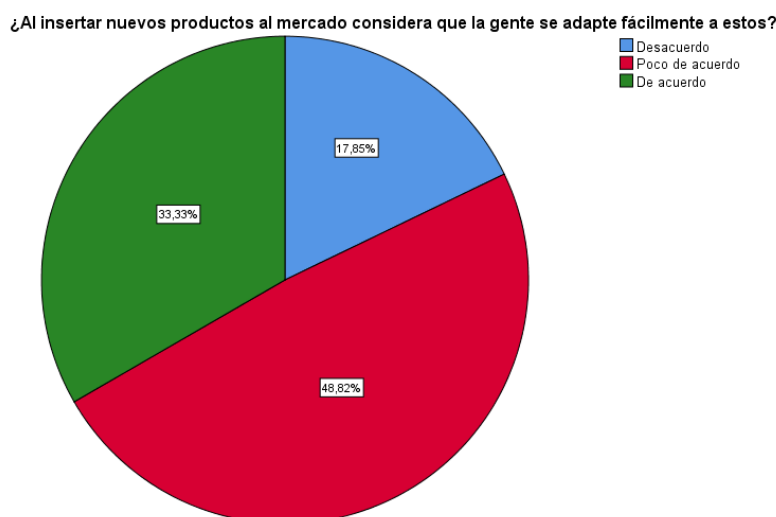


Ilustración 9: Adaptación

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

Para la pregunta 9 que trata acerca de la adaptación de un nuevo producto se ha obtenido los siguientes valores, el 48.82% está poco de acuerdo, el 33.33% está de acuerdo y el 17.85% está en desacuerdo.

Se puede decir que al momento de querer insertar un nuevo producto los consumidores se adaptarán de manera fácil a dicho producto/servicio. Es importante la inserción de nuevas maneras de promocionar el producto, apoyarse en las técnicas de neuromarketing para lograr la aceptación total de nuevos productos y servicios.

Pregunta 10. ¿Según su necesidad, qué productos deberían insertarse en los locales comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ropa y accesorios	141	37,0	37,0	37,0
Electrónicos y dispositivos tecnológicos	142	37,3	37,3	74,3
Libros y material educativo	59	15,5	15,5	89,8
Productos deportivos	39	10,2	10,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 12: Necesidad

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

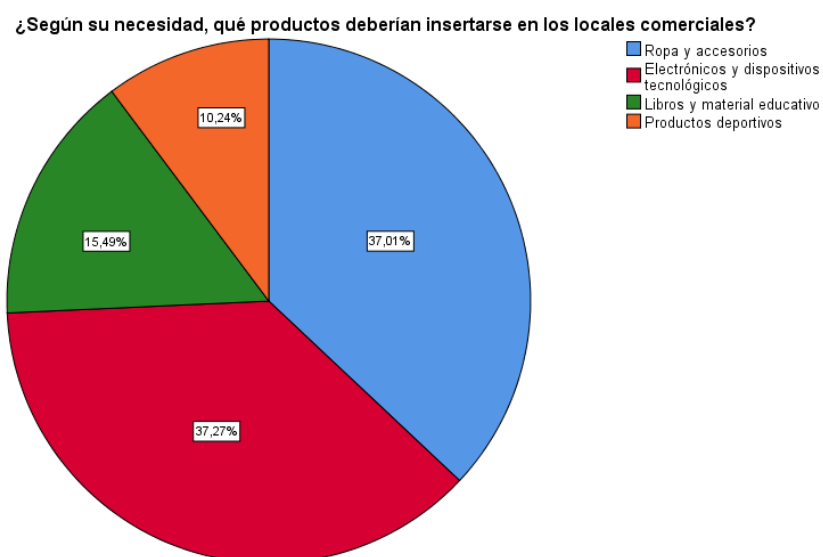


Ilustración 10: Necesidad

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

La pregunta 10 menciona sobre qué productos se deberían insertar en los locales comerciales a lo que los encuestados arrojaron los siguientes datos, el 37.27% considera a los electrónicos y dispositivos tecnológicos, el 37.01% considera que ropa y accesorios, el 15.49% considera a libros y material educativo y el 10.24% productos deportivos.

La población económicamente activa considera que lo primordial que se debería insertar en los locales es productos electrónicos y dispositivos tecnológicos. Por la carencia de estos locales comerciales, empujan a la ciudadanía a acudir a los sectores céntricos para realizar sus compras.

Pregunta 11. ¿Está usted satisfecho con los productos que se ofertan en el sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	,8	,8	,8
Poco Satisfecho	63	16,5	16,5	17,3
Satisfecho	222	58,3	58,3	75,6
Muy Satisfecho	93	24,4	24,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tabla 13: Oferta

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

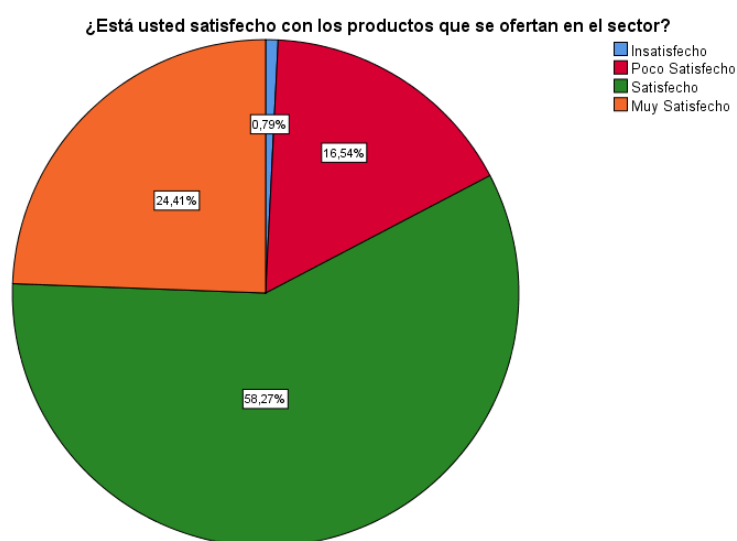


Ilustración 11: Oferta

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Análisis e interpretación de datos

Al finalizar la pregunta 11 la cual trata de la satisfacción con los productos que se ofertan en el sector se obtuvieron los siguientes resultados, el 58.27% de encuestados se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan, el 24.41% están muy satisfechos, el 16.54% de consumidores se encuentran poco satisfechos, mientras que el 0.79% están insatisfechos.

Son muy alentadores los resultados obtenidos, pero con ello se debe seguir impulsando a innovar e incentivar a los consumidores mediante nuevas estrategias de promoción y oferta.

4.2 Comprobación de hipótesis

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

H₁: El neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.

H₀: El neuromarketing no influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.

4.2.2 Elección del estadístico de la prueba

4.2.2.1 Prueba del Chi Cuadrado

Según Mendivelso & Rodríguez (2018) la prueba del chi cuadrado es una técnica estadística que se utiliza para la evaluación de datos de frecuencias, donde se resumen ciertos datos categóricos, además nos dice que es aplicable cuando se cumplan los supuestos necesarios.

4.2.2.2 Análisis de los Resultados del Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130,757 ^a	32	,000
Razón de verosimilitud	112,619	32	,000
Asociación lineal por lineal	16,788	1	,000
N de casos válidos	381		

a. 30 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Tabla 14: Prueba Chi Cuadrado

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

Para aplicar la prueba del chi cuadrado dentro de nuestra investigación se utilizó dentro del programa IBM SPSS Statistics la opción de tablas cruzadas, para lo cual primero debimos realizar el cálculo de las categorías de nuestras variables tanto de la dependiente como la independiente, al realizar esto se ha obtenido un valor en el nivel de significancia asintótica (bilateral) de 0,000 lo cual al ser menor a 0,05 hace referencia a que se acepta la hipótesis alternativa “El neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.” y se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestran las preguntas utilizadas para nuestra comprobación de la hipótesis, utilizando el cruce de tablas y la correlación de variables se ha obtenido un resultado favorable. Preguntas tanto de la variable dependiente como de la variable independiente han arrojado el respectivo valor de nivel de significancia.

Correlaciones				
	¿Qué tipos de estímulos encuentras más influyentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba?	¿Cree usted que el contenido de los anuncios publicitarios influye en la decisión de compra?	¿Los productos que se ofertan son de fácil acceso para los consumidores?	¿Qué tipos de mensajes publicitarios encuentras más persuasivos en el sector comercial de Pucará en Riobamba? Seleccione una opción.
¿Qué tipos de estímulos encuentras más influyentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba?	1	,086	,075	,831**
	Correlación de Pearson			
	Sig. (bilateral)	,096	,142	,000
	N	381	381	381
¿Cree usted que el contenido de los anuncios publicitarios influye en la decisión de compra?	,086	1	,953**	,137**
	Correlación de Pearson			
	Sig. (bilateral)	,096	,000	,008
	N	381	381	381
¿Los productos que se ofertan son de fácil acceso para los consumidores?	,075	,953**	1	,122*
	Correlación de Pearson			
	Sig. (bilateral)	,142	,000	,017
	N	381	381	381
¿Qué tipos de mensajes publicitarios encuentras más persuasivos en el sector comercial de Pucará en Riobamba? Seleccione una opción.	,831**	,137**	,122*	1
	Correlación de Pearson			
	Sig. (bilateral)	,000	,008	,017
	N	381	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 15 Correlación de variables para comprobación de la Hipótesis

Fuente: BPM SPSS Statistics

Realizado por: Luis Pino

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Al finalizar la presente investigación y realizar un análisis de marketing en el sector comercial de Pucará, se ha podido identificar diversas técnicas de marketing entre ellas estrategias de neuromarketing, estas se basan en el conocimiento del comportamiento y las respuestas emocionales que poseen los consumidores, al utilizar música, colores, aromas, diseños atractivos y el uso de colores, para inducir la decisión de compra. Como también se ha focalizado en la personalización de mensajes y el vínculo emocional que poseen los consumidores.
- A lo largo del estudio se ha podido identificar diversas herramientas de neuromarketing que de manera directa o indirecta pueden ser utilizadas para la promoción del sector comercial de Pucará de manera eficaz. Estas permiten a la vez obtener datos precisos sobre las determinadas preferencias y las reacciones emocionales de los consumidores frente a ciertos estímulos de marketing. Acompañado del uso controlado y específico de redes sociales, el neuromarketing y la adecuación e implementación de diversas campañas publicitarias, se convierten en un recurso potencial para la efectividad de las promociones.
- Al determinar las herramientas y como resultado del análisis se plantean diversas estrategias específicas que podrían ser aplicadas en el sector comercial de Pucará para poderlo promocionar de una manera más adecuada y eficaz.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar una investigación de mercado con técnicas de neuromarketing, esto con la finalidad de hacer estudios donde involucren técnicas de neuromarketing, esto para obtener datos de interés acerca de las preferencias y reacciones emocionales de los consumidores a los diversos estímulos de marketing. Los datos nos ayudarán para poder realizar personalizaciones a las estrategias de promoción y así poder adaptarlas a las necesidades de nuestro público objetivo.
- Se puede implementar o crear experiencias sensoriales en los puntos de venta, para ello se recomienda la adecuación de los espacios para obtener ambientes agradables y atractivos para la captación de clientes en los establecimientos del sector comercial de Pucará.

- Es necesario utilizar los datos obtenidos mediante la investigación de mercado para con ello poder segmentar a los clientes de acuerdo con las necesidades y preferencias. Plantear promociones y productos personalizados y adaptados a cada segmento aumentará la relevancia de las ofertas y mejorará la eficiencia y efectividad de las diferentes campañas publicitarias.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Tema

Estrategias de neuromarketing para promocionar eficientemente el sector comercial de Pucará.

6.2 Introducción

El sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba posee un gran potencial, al tener en cuenta esto para promocionarlo de manera eficiente es fundamental comprender las preferencias y los distintos comportamientos de los consumidores. Con ello el neuromarketing se considera como una herramienta de gran utilidad y poderosa para entender y tratar de conectar emocionalmente con el público objetivo. La siguiente propuesta tiene como objetivo plantear estrategias de neuromarketing que impulsen el desarrollo y posicionamiento del sector comercial de Pucará. Es por ello por lo que se establecerán diversas estrategias que irán desde el análisis del mercado hasta el diseño con experiencias sensoriales. Con esto se busca crear experiencias nuevas y personalizadas al momento de la compra, para establecerse en la mente del consumidor.

Al establecer dichas estrategias se busca obtener el fortalecimiento y el posicionamiento del sector comercial de Pucará de la ciudad de Riobamba, generando así un impacto positivo en la economía de los dueños de los establecimientos comerciales y a la vez en los consumidores.

Se detalla cada estrategia de neuromarketing además de su importancia y como ayudará o favorecerá para alcanzar los objetivos planteados.

6.3 Objetivo de la propuesta

Diseñar estrategias de neuromarketing para promocionar de manera efectiva el sector comercial de Pucará.

6.4 Aporte teórico de la investigación

El objetivo de esta propuesta es promocionar de manera efectiva el sector comercial de Pucará, con la utilización de varias técnicas de neuromarketing y a la vez establecer una conexión emocional con los consumidores.

Se busca aumentar el reconocimiento de los establecimientos existentes, mejorar la experiencia con los productos y servicios que se ofrecen e incrementar las ventas en el sector comercial de Pucará.

A continuación, se conceptualizan las siguientes estrategias:

- **Investigación del mercado**

Para Herrera (2022) la investigación de mercado corresponde a un aspecto fundamental, debido que aquí es donde se recopila la mayor información posible sobre el público objetivo, quienes son, cuáles son sus preferencias, etc. Con ello se facilita la conexión directa con el consumidor.

- **Personalización del mensaje**

Según el sitio NewsMDirector (2022) la personalización de mensajes es aquella que se realiza a través de la segmentación del contenido en base a ciertos aspectos o indicadores con respecto a su público. Al segmentar el contenido se consigue el éxito de las campañas establecidas.

- **Storytelling**

El sitio Rockcontent, (2019) nos menciona que esta es la técnica de contar, desarrollar y adaptar historias apoyándose en elementos en concreto, ya sea en personajes, la problemática y el mensaje como tal.

Al contar una buena historia el consumidor se conectará de manera directa y sentimental absorbiendo de mejor manera el mensaje que quiere dejar dicha campaña.

- **Experiencias sensoriales**

En el blog de Boscq-Scott (2020) se dice que las experiencias sensoriales se utilizan para fidelizar al cliente y así incrementar las ganancias, se debe tener en cuenta el comportamiento de los clientes además de la experiencia y emociones de los clientes, con ello se basa en que los clientes que conectan de manera emocional es mejor que los clientes que solo se sienten satisfechos.

- **Influencers**

Para Oca (2023) en su blog nos comparte su conceptualización sobre la palabra Influencers, menciona que es una persona que ha logrado destacar en el medio digital, para ser específicos en redes sociales, al emitir su criterio o experiencia sobre un tema en concreto, este tiene la capacidad de influenciar de cierta manera la decisión de compra o

aceptación de otras personas, al contar con un número significativo de seguidores puede llegar a promocionar cierta marca, local o producto.

Con ello se procede a establecer como se implementarán las estrategias antes mencionadas en el sector comercial de Pucará, a la vez se detallan los beneficios a obtener con el éxito de estas.

**Implementación de las estrategias de Neuromarketing para el sector comercial de
Pucará en la ciudad de Riobamba.**

ESTRATEGIA 1

Estrategia	Implementación
Investigación de mercado local	<p>Se deben realizar varios estudios de mercado donde se incluya el analizar las preferencias y el comportamiento de los consumidores del sector de Pucará.</p> <p>Al implementar esta técnica de neuromarketing se podrá usar la de seguimiento ocular que nos ayuden a entender las diversas respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing.</p>
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de las preferencias y comportamiento de los consumidores del sector. • Segmentación adecuada del público objetivo. • Mejor comprensión de las emociones que influyen en la decisión de compra de los clientes del sector comercial de Pucará. • Elección adecuada de las estrategias de marketing para cubrir las necesidades reales de los consumidores, lo que incrementa la efectividad de las campañas promocionales. 	

Tabla 16: Investigación de mercado

Realizado por: Luis Pino

ESTRATEGIA 2

Estrategia	Implementación
Personalización de mensajes	Es necesario la utilización de la información recopilada para adaptar los mensajes de marketing a las necesidades y preferencias del público objetivo en el sector comercial de Pucará. Es fundamental tener en consideración la conexión emocional de los consumidores para el éxito de la campaña.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Mayor conexión emocional con los consumidores.• Mejor retención de los mensajes ya que se enfatiza en lo de mayor relevancia para el público.• Incremento en la empatía hacia los locales y su producto.	

Tabla 17: Personalización de mensajes

Realizado por: Luis Pino

ESTRATEGIA 3

Estrategia	Implementación
Storytelling local	Al aplicar esta técnica de neuromarketing es necesario realizar narrativas que involucren a los consumidores de manera emocional, con historias que reflejen los beneficios de los productos o servicios que se ofertan en el sector de Pucará.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Generación de vínculos emocionales con la población a través de historias contadas.• Mejor interpretación del mensaje ya que cada historia se quedará por más tiempo en la memoria de los consumidores.• Si la historia impacta podrá ser difundida a muchas personas por medio de redes sociales.	

Tabla 18: Storytelling

Realizado por: Luis Pino

ESTRATEGIA 4

Estrategia	Implementación
Experiencias sensoriales.	Al momento del diseño de estrategias se debe involucrar los cinco sentidos en las campañas de marketing. Organizar eventos y actividades con degustaciones de los productos que se ofertan, música que atraiga al consumidor y la decoración es indispensable para la mejor aceptación del público objetivo.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Estimulación simultanea de varios sentidos de los consumidores.• Incremento en la percepción a los distintos productos o servicios pues son fácilmente asociados a sensaciones de satisfacción.• Mayor probabilidad que se comparta la experiencia entre personas.	

Tabla 19: Experiencias sensoriales

Realizado por: Luis Pino

ESTRATEGIA 5

Estrategia	Implementación
Influencers	En la actualidad estamos inmersos en un mundo digitalizado es por ello por lo que la colaboración con influencers es un medio que será de gran utilidad, esto debido a que ellos tienen la capacidad de llegar a la población con mensajes concretos, de manera auténtica, generando mayor confianza a los consumidores.
Beneficios	
<ul style="list-style-type: none">• Mayor credibilidad en la promoción de los productos o servicios.• Mayor alcance, apertura de nuevos mercados y públicos por medio de distintos medios y plataformas.• Mejor interacción con la audiencia que sigue a la persona encargada de difundir su promoción.	

Tabla 20: Influencers

Realizado por: Luis Pino

6.5 Conclusión

El implementar las estrategias de neuromarketing diseñadas para promocionar el sector comercial de Pucará, ofrece la oportunidad para conectar de manera emocional con los consumidores. Con la investigación de mercado y la personalización del mensaje se logra un vínculo positivo y una percepción aceptable por parte de los consumidores.

La utilización del storytelling y la creación de experiencias sensoriales permite la adecuada y profunda aceptación del público objetivo a la vez se vincula de manera emocional con lo que se oferta en el sector.

De igual manera con el apoyo de los influencers se puede captar mayor audiencia y a la vez establecerse en nuevos mercados, como ofertar en distintos medios digitales.

En conjunto todas estas estrategias contribuirán de manera positiva para el desarrollo y el posicionamiento del sector comercial de Pucará, ayudando en el crecimiento económico y la mejor experiencia para el consumidor.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
- bloo.media. (2023). *NEUROMARKETING: TIPOS Y EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE ÉXITO*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Boscq-Scott, C. (6 de Marzo de 2020). ¿Cómo crear experiencias sensoriales para conectarte con las emociones del cliente? Obtenido de WOW CUSTOMER EXPERIENCE: <https://www.wowcx.com/experiencias-sensoriales-emociones-cliente/>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono14*, 20(1), 7.
- Conza Ccopa, L. M., & Mamani Luque, M. E. (2019). El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca.
- Corrales, E. N. P., Moreno, W. F. T., Tapia, M. P. S., & Jimenez, S. F. R. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga-Ecuador. *Centro Sur*.
- CEUPE magazine*. (2019). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/efectividad-de-la-promocion-de-ventas.html>
- Crespo Pereira, V., Vaca Tapia, A. C., & Martínez Fernández, V. A. (24 de Junio de 2020). El neuromarketing como metodología para el conocimiento del comportamiento del consumidor: aplicación en la consultoría y transferencia a la Academia. *Communication & Methods*, 200-217. Obtenido de <http://comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/65>
- Freire, E. E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventasy la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1173 a 1189. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1377/60es.html>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- Herrera, J. E. P. (2022). Investigación de mercados-3ra Edición. Ecoe ediciones.
- Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). Metodología de la Investigación Educativa. (CD-ROM). IPLAC, La Habana, Cuba.
- Lilia, C. F. A. (2015). Población y muestra.
- Martín del Campo Fernández, A. (2020). *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*. IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>
- Mehdi, S. (2021). An Adaptive Approach to Modern Marketing Styles: Viral-Marketing VS Neuro-Marketing. *Design Engineering*, 390-398.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.
- NEFTALI, T. D. D. L. (2016). Población y muestra.
- NewsMDirector. (08 de noviembre de 2022). El éxito pasa por la personalización de tus mensajes. Obtenido de <https://www.mdirector.com/blog/personalizacion-de-mensajes/#:~:text=La%20personalizaci%C3%B3n%20de%20mensajes%20hace,campa%C3%B1as%20pasa%20por%20este%20concepto.>
- Oca, D. M. (2023). *¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Peña Soler, O. C., García Méndez, J. A., & Abella Ovalle, M. A. (2014). Neuromarketing, como estrategia comercial en la plaza de mercado del Restrepo localidad Antonio Nariño ciudad de Bogotá.
- Puebla, C. (2010). Método hipotético deductivo. *Valparaiso, Chile*.
- Rockcontent. (08 de 2019). *Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Uzbay, T. (2020). Importance of brain reward system in neuromarketing. In *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience* (pp. 1-24). IGI Global.

8. ANEXOS

ENCUESTA

Estimado/a participante,

¡Bienvenido/a! Te invitamos a participar en esta encuesta diseñada para investigar el impacto del neuromarketing y la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba. Tu opinión es muy valiosa para ayudarnos a comprender cómo los estímulos, factores de precio, tipos de anuncios y mensajes influyen en tu comportamiento de compra.

La información recopilada a través de esta encuesta será utilizada con fines exclusivamente académicos y confidenciales. No se requerirán datos personales y tus respuestas se mantendrán anónimas.

1. ¿Qué tipos de estímulos encuentras más influyentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba?

- a. Estímulos visuales (como colores, diseños atractivos, imágenes llamativas)
- b. Estímulos auditivos (como música ambiental, mensajes publicitarios sonoros)
- c. Estímulos táctiles (como texturas de productos, sensación al tocar superficies)
- d. Estímulos olfativos (como fragancias, aromas agradables)
- e. Estímulos gustativos (como degustaciones de productos, sabores específicos asociados a la marca)

2. ¿Qué tipo de factores de precio consideras más incidentes al momento de realizar una compra en el sector comercial de Pucará en Riobamba? Puede seleccionar más de una opción.

- a. Descuentos y promociones
- b. Comparación de precios con la competencia
- c. Relación calidad-precio
- d. Costo-beneficio

- e. Flexibilidad en las opciones de pago
- 3. ¿Qué tipos de anuncios publicitarios consideras más efectivos para captar tu atención en el sector comercial de Pucará en Riobamba?**
- a. Anuncios en televisión o radio
 - b. Anuncios en periódicos
 - c. Anuncios en medios digitales (redes sociales, aplicaciones móviles)
 - d. Anuncios en vallas publicitarias
 - e. Anuncios en transporte público (buses, taxis)
- 4. ¿Qué es lo que más te llama la atención de un anuncio publicitario?**
- a. Colores
 - b. Contenido
 - c. Gráficos
- 5. ¿Cree usted que el contenido de los anuncios publicitarios influye en la decisión de compra?**
- a. Sí
 - b. No
- 6. ¿Qué tipos de mensajes publicitarios encuentras más persuasivos en el sector comercial de Pucará en Riobamba? Seleccione una opción.**
- a. Mensajes emocionales
 - b. Mensajes informativos
 - c. Mensajes que resalten los beneficios del producto/servicio
 - d. Mensajes que enfatizan la exclusividad o calidad del producto/servicio
- 7. ¿Qué nivel de satisfacción considera ud a los mensajes que se dejan con las promociones que ofertan los negocios del sector?**
- a. Insatisfecho
 - b. Poco Satisfecho
 - c. Satisfecho
 - d. Muy Satisfecho
- 8. ¿Los productos que se ofertan son de fácil acceso para los consumidores?**
- a. Si

b. No

9. ¿Al insertar nuevos productos al mercado considera que la gente se adapte fácilmente a estos?

- a. Desacuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. De acuerdo

10. ¿Según su necesidad, qué productos deberían insertarse en los locales comerciales?

- a. Ropa y accesorios
- b. Electrónicos y dispositivos tecnológicos
- c. Libros y material educativo
- d. Productos deportivos

11. ¿Está ud satisfecho con los productos que se ofertan en el sector?

- a. Insatisfecho
- b. Poco Satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Muy Satisfecho

Agradecemos tu tiempo y participación. Tus respuestas nos ayudarán a obtener información importante para comprender mejor el mercado comercial de Pucará y mejorar las estrategias de promoción.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influye el neuromarketing en la mejorara de la efectividad de las promociones en el sector comercial de Pucará?	Determinar como el Neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.	El neuromarketing influye en la efectividad de promociones en el sector comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles estrategias de neuromarketing actuales se emplean en las promociones en el sector comercial de Pucará? 2. ¿Cuáles herramientas de neuromarketing son fundamentales para promocionar al sector comercial de Pucará? 3. ¿Cuáles son las estrategias de neuromarketing que se proponen para promocionar eficientemente el sector comercial de Pucará? 	<p>Identificar las estrategias de neuromarketing actuales en las promociones en el sector comercial de Pucará.</p> <p>Determinar herramientas de neuromarketing para promocionar al sector comercial de Pucará.</p> <p>Proponer estrategias de neuromarketing para promocionar eficientemente el sector comercial de Pucará.</p>	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El Neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para comprender como el cerebro de los consumidores responde a diferentes estímulos y en la toma de decisiones de compra. A la vez se basa en diferentes estudios que se obtienen a partir de las reacciones cerebrales y fisiológicas de los individuos frente a las distintas estrategias de marketing, como anuncios publicitarios, envases de productos y experiencias de compra. (Cenizo, 2022).	Estímulos	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de estímulos. • Nivel de influencia. • Nivel de satisfacción. 	<p style="text-align: center;">TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario</p>
	Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de adaptación a un producto. • Nivel de preferencia de un producto. • Tipo de factores de precio incidentes al momento de la compra. 	
	Anuncios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de anuncios publicitarios. • Nivel de captación por anuncio publicitario. • Tipo de contenido en anuncios publicitarios. 	

VARIABLE DEPENDIENTE: PROMOCIONES

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La promoción es un mecanismo que nos ayuda a dar a conocer los productos, se apoya en el uso de medios publicitarios, que con ello logra interactuar con el cliente y así inferir en su necesidad de consumo, de la misma manera crea vínculos con el consumidor logrando perdurar en la mente del consumidor y dejar un mensaje claro. (Peña, García & Abella, 2014).	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de mensajes. • Nivel de percepción del mensaje en promociones. • Grado de satisfacción en mensajes en las promociones. 	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de consumo de un producto. • Nivel de accesibilidad a los productos. • Grado de adaptabilidad a nuevos productos. 	
	Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de necesidades existentes. • Grado de satisfacción a necesidades existentes. • Nivel de prioridad de un producto. 	