

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING APLICADO EN LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS NO TRADICIONALES EN DISCOTECAS DEL SECTOR CENTRO
– NORTE QUITO AÑOS 2016-2017

AUTOR:
LORENA CECILIA FIALLOS FIALLOS

DIRECTOR:
ROQUE RAFAEL PINTO RODRÍGUEZ

Quito, febrero de 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Lorena Cecilia Fiallos Fiallos con documento de identificación N° 1804268041, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: "ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING APLICADO EN LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS NO TRADICIONALES EN DISCOTECAS DEL SECTOR CENTRO – NORTE QUITO AÑOS 2016-2017", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Lorena Cecilia Fiallos Fiallos

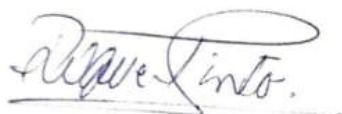
Cédula: 1804268041

Fecha: 04 de febrero de 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, "Análisis del neuromarketing aplicado en la gestión de campañas publicitarias no tradicionales en discotecas del sector centro – norte Quito años 2016-2017" realizado por Lorena Cecilia Fiallos Fiallos, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, febrero 2020



Roque Rafael Pinto Rodriguez

C.I.:1707440531

Índice general

Resumen	VI
Palabras claves.....	VI
Abstract.....	VII
Key Words.....	VII
1. Introducción.....	0
2. Metodología de la investigación	3
2.1 Variables estudiadas	3
3. Bases teóricas.....	3
3.1 Neuromarketing.....	4
3.1.1Tipos de Neuromarketing.....	6
3.2 Imágenes de alto impacto.....	8
3.3 La publicidad como una inversión	8
3.4 Aseguramiento	9
4. Investigación	9
4.1 Cálculo de la muestra para población infinita o desconocida	10
4.2 Resultados	11
4.2.1 Encuesta realizada a clientes	11
4.2.2 Análisis correlacional.....	18
5. Conclusiones.....	21
6. Recomendaciones.....	21
Referencias Bibliográficas.....	23

Índice de tablas

Tabla 1: Ingreso de datos.....	10
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos.....	20
Tabla 3: Tabla cruzada.....	20
Tabla 4: Prueba Chi-cuadrado	20

Índice de gráficos estadísticos

Gráfico 1: Género Clientes	11
Gráfico 2: Situación sentimental	11
Gráfico 3: Ubicación geográfica	11
Gráfico 4: Frecuencia de asistencia	11
Gráfico 5: Medios informativos	12
Gráfico 6: Expectativa clientes	12
Gráfico 7: Red social favorita	13
Gráfico 8: Medio comunicativo	13
Gráfico 9: Publicaciones.....	13
Gráfico 10: Preferencias propaganda.....	14
Gráfico 11: Descripción de imagen.....	14
Gráfico 12: A primera vista.....	15
Gráfico 13: Asistencia a evento.....	16
Gráfico 14: Preferencia de evento.....	17
Gráfico 15: Influencia de redes sociales.....	18
Gráfico 16: Rango de edad	18
Gráfico 16: Cruce de variable geográfica e imagen.....	20

Índice de imágenes

Imagen 1: Fiesta	14
Imagen 2: Noche de solteros.....	15
Imagen 3: Entre amigos	16
Imagen 4: opciones fiesta	16
Imagen 5: opciones fiesta	16
Imagen 6: opciones fiesta	17
Imagen 7: opciones fiesta	17

Resumen

La presente investigación surge como una alternativa comercial a la aplicación de estrategias no convencionales en la captación de mercados objetivos, en la utilización del neuromarketing mediante herramientas de vanguardia y de big data como lo es Facebook, tanto la estrategia y herramientas que vienen de la mano para ser utilizadas con técnica aplicada a las cada vez más demandantes y tecnológicas generaciones actuales.

En este sentido, se detalla la publicidad como una inversión de difusión de un determinado producto o servicio para hacerlo llegar cada vez más y de mejor manera al mercado objetivo (target) buscado.

El estudio en curso refiere la captación de mercados objetivos (target) dando énfasis prioritario a los sentidos de los potenciales clientes, su percepción visual, su percepción auditiva y la percepción quinestésica como principales sentidos a explorar y donde se pretende causar mayor impacto.

En base a lo mencionado en líneas anteriores, la red social elegida para poder realizar el estudio ha sido Facebook, debido a que contiene gran cantidad de información detallada del mercado objetivo seleccionado.

Palabras claves

Neuromarketing, Facebook, discotecas, marketing no tradicional, target

Abstract

The analysis of neuromarketing applied in the management of non-traditional advertising campaigns in discotheques at Quito's Center and North location, years 2016-2017

This investigation is a result of the necessity of getting an alternative as consequence of searching other methods for catching a determinate target.

Applying neuromarketing and current skills to develop the way of catching and share market according to the current demanding target.

In this way neuromarketing allows to develop actual tools and improve products and services related to a specific target.

Neuromarketing is applied to catch every different target causing a determinate impact in senses as visual or kinesthetic.

According to explanation above Facebook has been the social network selected to continue with investigation because of big data it saves of every user making easier the searching for detailed information for the target selected.

Key Words

Neuromarketing, Facebook, discotheques, marketing Non-traditional, Target

1. Introducción

Quito ciudad capital del Ecuador, con alto impacto en el comercio nacional. Uno de los aspectos que contribuye al sostenible crecimiento económico y social de la ciudad ha sido la instauración de un alto número de discotecas en sectores atractivos de la metrópoli, mayoritariamente ubicados en el sector centro norte de la misma. (Jácome, S.A)

Quito cuenta con una amplia gama de centros de diversión nocturna, con diferentes características para satisfacer los gustos de jóvenes y adultos de la capital, ya sea por el ritmo de vida, estrés en el trabajo o simplemente por salir a divertirse los fines de semana.

Según el artículo de investigación de diario el Telégrafo se determina la existencia actual de 82 discotecas normadas, ubicadas en la zona centro norte de Quito, distrito La Mariscal, las cuales acogen a más de 50.000 turistas cada año y alrededor de 5.000 clientes nacionales cada semana, una de las principales fuentes de ingreso para los propietarios de

estos centros de diversión. (Endara, 2016)

El servicio de las discotecas permite cumplir los particulares y exigentes requerimientos de los usuarios como son: diseño de las instalaciones (acústica, variedad de la música, iluminación, confort), ya que, se debe velar por el bienestar de los clientes, exclusividad, seguridad interna, externa y el cumplimiento de normativas como el estricto derecho de admisión, entre otras.

En esta actividad se generan labores específicas como la de los promotores, representados por jóvenes con un promedio de edad de 18 a 25 años, los cuales se caracterizan por ser populares- amigables en su medio y de esta forma promueven la visita de sus allegados a estos lugares para que disfruten momentos de esparcimiento y diversión nocturna.

Para esta investigación se toma como guía a las discotecas ubicadas en el sector Centro-Norte de la ciudad de Quito, debido a la gran variedad y target a los que cada uno de estos establecimientos se enfoca. En esta investigación se muestra que, varios de estos establecimientos desarrollan diversas estrategias de marketing para

captación de clientes, la finalidad de estas estrategias permite lograr que el mercado objetivo se fidelice con su servicio, tomando en cuenta que, las campañas publicitarias precisan ser semanales debido a los eventos que se realizan en los fines de semana, de igual manera las promociones son constantes y constituyen los factores diferenciadores.

El auge de los establecimientos nocturnos con servicios adicionales se dio en los años 2016 y 2017, donde cada establecimiento implementaba actividades distintas para destacarse ante su más cercana competencia, es así que, la prestación de servicios personalizados, exclusividad para el ingreso como el dress code para sus clientes, pretende que ellos se identifiquen aún más con el lugar que frecuentaban semanalmente y se logra preferencia selectiva.

Es conocido que, estos establecimientos vienen utilizando estrategias publicitarias en medios tradicionales como por ejemplo la-radio, tv y prensa para la captación de nuevos clientes. También utilizaban publicidad outdoor mediante vallas publicitarias o anuncios en transporte público, se recurría a este último medio debido a

que llegaría a más personas quienes estarían interesadas en asistir a los eventos semanales que realizaban estos establecimientos del centro - norte de Quito.

¿Cómo se podría competir con otros establecimientos similares?

Cabe recalcar que, muchas discotecas contaban con estructuras con mayor tamaño, mejor diseño y ubicación, situación que aseguraba mayor cobertura, entretenimiento y curiosidad, pero estos factores no aseguraban lograr captar un amplio número de clientes.

El uso de campañas publicitarias tradicionales se tornó un proceso monótono y poco efectivo, hoy, las generaciones: millennial y post-millennial hacen caso omiso a los programas radiales, los programas de televisión nacional ya no son de su agrado y la prensa la prefieren de forma digital. La publicidad en el transporte público no permitía segmentar a quienes se pretendía emitir el mensaje, de tal modo que, el día del evento se presentaban posibles clientes muy ajenos al público objetivo, lo cual causaba malestar en los clientes frecuentes que se sentían identificados

con el target que manejaba cada establecimiento.

La publicidad que se realiza en este tipo de negocios debe ser efectiva para que llegue a su público objetivo, por esta razón se considera pertinente el abrir la mente a nuevos medios de comunicación, donde el dinero pagado por publicidad y promoción genere la rentabilidad que se espera.

Por esta razón se plantea como objetivo principal establecer la importancia de la aplicación del neuromarketing en los medios publicitarios no tradicionales y, como herramienta de comunicación y motivación para lograr reconocimiento del público objetivo de las discotecas en el sector centro norte de Quito.

En un escenario de alta competencia se requiere determinar la categoría de pertenencia, con qué establecimientos se va a competir y cuáles son los factores diferenciadores que se ofrece a los clientes para captarlos y fidelizarlos, propuesta que a través de esta investigación plantea el uso de redes sociales, entre las que se destaca Facebook, herramientas que permiten la interacción de usuarios y gestores de información.

Ahora bien, ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales con comunicación efectiva, concisa y optimizar los recursos destinados a la publicidad? ¿Cuáles son las características que deben tener las imágenes y videos para la mejor aceptación por parte de los usuarios y maximizar su interacción con las publicaciones?

El neuromarketing como disciplina que se aplica a las campañas publicitarias para dar respuesta a las inquietudes mencionadas; se presenta como técnica que permite conocer el nivel de efectividad de determinada campaña, incluso antes de lanzar a los medios tradicionales y no tradicionales. (Romero, 2018)

El uso de estas plataformas es más utilizado por este tipo de negocios, dado que posibilita realizar cambios o variación del servicio que se presta, lo cual permite tomar como una respuesta las inquietudes que han sido utilizadas a través de medios electrónicos. (Marboleda, 2017).

2. Metodología de la investigación

Para el presente artículo se precisó realizar una investigación de campo con enfoque cuantitativo, razón por la cual para la recolección de datos se utilizó encuestas a diferentes personas que frecuentan la zona de diversión manifiesta para esta investigación en el centro norte de Quito, se utilizó el método deductivo debido a que se procura examinar las teorías sobre este particular conjuntamente con los datos obtenidos a través de la encuesta.

La muestra se obtuvo mediante el muestreo no probabilístico intencionado, que logró conectar con quienes, de manera directa, es decir los usuarios o consumidores finales, que disfrutaban de este tipo de distracción, ubicados en el sector más representativo para este tipo de negocios que es el centro norte de Quito.

2.1 Variables estudiadas

Clientes

- **Edad:** Personas de 18 años en adelante.
- **Género:** Indistinto
- **Ubicación domiciliaria:** Indistinta
- **Preferencias publicitarias:** Medio por el cual los posibles clientes tienen acceso a la información de los locales de la zona estudiada.

3. Bases teóricas

El marketing no tradicional en los medios sociales, es un tema ya conocido; se puede decir que éstos empezaron cuando la comunicación acortó su distancia a través de los envíos postales y luego con la evolución de los medios de comunicación y la era tecnológica, más el desarrollo del internet a finales de la década de 1960 (Barker, 2014), se evidencio su apogeo.

Con el crecimiento de la tecnología y el internet se denotó en la década de los 90 este fenómeno. En el lapso de una década los usuarios

vieron crecer a pasos agigantados las formas de comunicación, acortando distancias hasta llegar al uso de las redes sociales. (Barker, 2014)

Según la revista digital Marketing for e commerce; actualmente Facebook cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos (Marketing for ecommers, 2019), indica que es una cadena en crecimiento, donde se puede ofertar productos o servicios sin fronteras, ya que, en este medio social es posible segmentar el mercado con mayor facilidad y llegar al público objetivo anhelado, optimizando recursos y evidenciando mejores resultados.

Dentro de las estrategias de marketing digital utilizadas, en primer lugar, se encuentra Facebook con un 97%, WhatsApp con el 90% e Instagram con el 65% de participación dentro del mercado ecuatoriano. (Brandec, 2017)

La utilización de Facebook como un medio publicitario no tradicional se ha convertido en una herramienta de uso frecuente por parte de las empresas de entretenimiento nocturno como es el caso de estudio las discotecas. Inicialmente Facebook otorgaba bonos para pautar, conseguir

seguidores y posicionar más las marcas; los costos de publicidad eran accesibles y el alcance que este medio ofrecía era mayor al que hoy se tiene.

Según los datos que proporciona Adstage mismo que recoge Recode, Facebook ha incrementado sus precios en un 122% entre los años 2017 y 2018, pero esta situación no acaba ahí, los anunciantes no solo pagan un precio más alto, sino que el costo no se ve reflejado en el número de usuarios que interaccionan con las publicaciones, es decir que paga más por menos.

Pero esto no detiene a que más anunciantes opten por utilizar a Facebook como la red social más importante para ofertar sus productos, ya que es una red social en constante crecimiento y mejores herramientas de segmentación de mercado, gracias a su BigData, cada uno de sus usuarios se encarga de seguirla enriqueciendo los datos.

3.1 Neuromarketing

“Puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explica 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, Neuromarketing en acción, 2011).

Es un avance dentro de la mercadotecnia, que sigue evolucionando y dando pasos complementarios, en el conocimiento del comportamiento del consumidor. El neuromarketing es un matrimonio entre neurociencia y mercadotecnia. (Romero, 2018)

El Neuromarketing nos permite agilizar procesos y obtener mejores resultados en cuanto a publicidad se trate, ya que, implica cómo llegar a los posibles consumidores en la preventa, venta y post venta para posteriormente fidelizarlos como clientes.

Pre venta: La imagen que se pretende dar para un centro de diversión debe ser clara y acorde a las necesidades del consumidor, brindar un entremés es un factor diferenciador ofrecido en la propaganda. Se trata de transportar al cliente potencial a una experiencia única, como Jürgen Klaric menciona en su conferencia "Somos

fiel reflejo de aquello que nos emociona, las emociones nos llevan a tomar decisiones" (Klaric, 2013), de esta manera, sí se logra captar la atención de la persona y el provocar en su sentido emocional una reacción, esto representa 85% de su cerebro que toma la decisión, es muy probable que elija la propuestas de diversión para su plan de fin de semana.

Venta: Cuando se logra ser parte del plan del cliente en su fin de semana, el siguiente paso es solidificar esa sensación de la imagen a su experiencia real, tomando en cuenta el tercer escalón de la pirámide de Maslow, sus factores sociales, donde se ofrece una opción al cliente indirectamente como es el ampliar su círculo social, sentido de pertenencia y afecto.

Post venta: Un punto muy importante que direcciona el servicio recibido con el segundo, tercero y cuarto escalón de la pirámide de Maslow, es el conseguir por cuenta del cliente encontrar un lugar que llenó sus expectativas, se siente seguro en su nuevo centro de diversión, se sintió como una persona importante sobre todo servicios complementarios (exclusividad, personalización mesas,

etc) que brindan los establecimientos para que el cliente tenga una percepción de éxito y confianza. Al conseguir que el cliente se sienta de esta manera las probabilidades de que sea cliente frecuente son muy altas.

3.1.1 Tipos de Neuromarketing

Según varios autores los consumidores estructuran o toman su pensamiento de forma diferente, a través de los canales de comunicación, en un sistema denominado VAK que significa visual, auditivo y el kinestésico. Es así que Christophe Morin y Patric Renvoise en su Libro The Persuación Code 2017, explican cómo desarrollar mejores mensajes de marketing y ventas basados en un modelo científico; denominado NeuroMap o El Código de persuasión: cómo el neuromarketing puede ayudar a persuadir a cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento, situación que provoca que la vida personal y comercial sea más beneficiosa al presentar un enfoque creíble y práctico al momento de tomar una decisión de compra.

Se toma como referencia a Eva Heller quien en base a sus estudios otorga

diferentes significados de los colores en las personas:

Azul: Simpatía y armonía.

Negro: Elegancia, poder, sofisticación.

Rojo: Apasionado, pecado, lujuria.

Verde: Fertilidad, frescura.

Blanco: Negación, elegancia y pureza.

Amarillo/dorado: Considerado el color de los reyes, la riqueza y el poder.

Naranja: se lo toma con el color de la diversión, muy llamativo y subestimado a la vez.

Tomando en cuenta el significado según la psicología del color se propone utilizar estas herramientas en los tipos de neuromarketing.

3.1.1.1 Neuromarketing visual

Muy utilizado en la actualidad para llamar la atención de los posibles consumidores, mediante efectos visuales, el 70% de los receptores del sentido del cuerpo está en los ojos, la visión empieza desde el cerebro y no desde los ojos. Cuando una persona necesita comprar algo se activa la corteza visual, en fracciones de segundos el cerebro visualiza el

producto desde los ángulos, los circuitos de la corteza temporal izquierda se activan y registra como marca preferida de la persona (Solares, 2016).

3.1.1.2 Neuromarketing Auditivo

En la actualidad la evolución humana confirma que, la música ha surgido antes que el habla. Nuevos descubrimientos en el área de la neurociencia encontraron que, el estímulo de la música afecta a diversas regiones del cerebro, principalmente en las emociones, eso quiere decir que el marketing auditivo utiliza el sonido o música para interactuar con el consumidor para su comportamiento, vender un producto, servicio o una marca (Avello, 2011).

Por esta razón es más fácil aprender la letra de una canción que algún artículo de una revista o cita de un libro, de esta manera cuando se observa un video (imagen y sonido) donde se muestre una marca o producto se asocia los dos medios como uno solo, así que, cuando se escucha solo la música sin la imagen, el cerebro automáticamente recordará la imagen o viceversa; de esta manera

al utilizar bien el neuromarketing auditivo con el visual se tiene una herramienta muy poderosa de posicionamiento.

Al realizar una asociación de la música con un mensaje, crea un lazo con el consumidor para recordarlo y termina siendo un impacto en su comportamiento. La música que se maneja en el marketing auditivo, se refleja en tiempos, donde se incorpora el ritmo la duración y la velocidad; también el tono variando los patrones de melodía y armonía al mismo tiempo, esto se ve involucrado con el volumen o la intensidad (Celier, 2004).

3.1.1.3 Neuromarketing Kinestésico

Este tipo de Neuromarketing ya no es utilizado a través del tacto, gusto u olfato solamente, busca la manera de seducir al cliente, a través de varias percepciones.

Este modelo en el tacto sobresale cuando las personas palpan el producto para decidir si lo compran, comúnmente se lo asocia con las mujeres, mientras que el gusto prueba el producto, cuando entra en contacto con las papilas gustativas, estas

señales llegan inmediatamente al cerebro y finalmente el olfato se relaciona con el aroma del producto, buscando asociarlo emocionalmente (Chavez, 2014).

Dentro de este contexto cabe señalar que “Otra de las funciones que brinda Facebook como herramienta de marketing digital es la publicidad. Facebook Ads es una plataforma que permite la creación y la administración de publicidades de tu proyecto. De este modo, el usuario genera mayor tráfico en la web, optimiza el posicionamiento y se produce la vitalización del proyecto en cuestión. Además, se puede diseñar y establecer una estrategia de marketing específica de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar.” (Global communication concept, 2018), que como se ha mencionada se utiliza varios mensajes bajo la consideración que brinda el neuromarketing.

Además, Facebook Ads, facilita las campañas publicitarias donde el esfuerzo es casi mínimo, ya que podemos realizar segmentación de mercado, medir interacciones, elegir la hora de nuestra publicación y realizar programaciones de promociones, todo esto a tan solo un clic de nuestro

ordenador, con la ayuda de imágenes 3D más frases cautivadoras se utiliza este sistema de block: combinación ideal del marketing digital y el Neuromarketing.

3.2 Imágenes de alto impacto

“Un post en las redes sociales, siempre tendrá mayor impacto si se acompaña de una imagen. Las fotografías o ilustraciones de archivo permiten acompañar los textos con imágenes relevantes según la temática, imágenes que permitan al usuario captar el mensaje e interesarse por el producto o servicio sin necesidad de escuchar o leer la información.” (Global communication concept, 2018).

3.3 La publicidad como una inversión

Para la contabilidad se considera a la publicidad un gasto como cualquier otro que se muestra en la declaración de beneficios y pérdidas de la empresa. Sin embargo, los profesionales de comercialización y marketing se dan cuenta de que la publicidad es una inversión para la empresa, por lo cual el

ingreso por ventas es una consideración importante. Éste es el argumento de las publicidades de radio de Spike Santee en su artículo de julio de 2011 "Advertising Is Not an Investment" (La publicidad no es una inversión). Se compara evitar el "gasto" de publicidad con el "gasto" de seguridad. La publicidad transmite mensajes destinados a aumentar la disposición del consumidor a pagar por sus productos. Generalmente está más concentrada a un efecto a largo plazo en contraposición a la generación de beneficios. (Handlin, 2018).

3.4 Aseguramiento

“Antes de que un comprador complete su compra, la publicidad le puede ayudar a confirmar que está obteniendo lo que quiere. Incluso después de que la transacción se ha hecho, la publicidad juega un rol importante al recordarle al consumidor por qué invirtió su dinero y validando que tomó la decisión correcta. Este efecto asegurador de la publicidad es especialmente importante cuando el producto fue muy caro o la decisión fue riesgosa. En otras palabras, ayuda a eliminar la incomodidad psicológica

comúnmente conocida como “remordimiento de comprador”. (Kokemuller, 2018).

4. Investigación

Para obtener resultados precisos se realiza una investigación de campo como se plantea en la metodología, donde se aplica una encuesta que busca conocer a las personas que frecuentan los centros de diversión del centro norte de Quito.

La finalidad de esta metodología contar con un perfil que indique las preferencias de los clientes y la influencia de las imágenes utilizadas en las redes sociales (medios no tradicionales) en la elección de un lugar de diversión, lo que conlleva a determinar el mix entre el despertar interés (neuro) y la decisión de compra (consecuencia de este proceso) para una posterior fidelización del cliente.

El cuestionario fue aplicado mediante la herramienta Google Formularios, que permite realizar encuestas en línea para optimizar recursos, tanto económicos y a corto tiempo. La encuesta se encontró disponible el viernes 3 de enero de

2020 de 17h00 a 22h00, misma que fue realizada por el personal de apoyo del sector centro norte de Quito que se ubica cerca de los centros de diversión estudiados. Para esta investigación se trabajó con un universo desconocido, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de muestra infinita, porque los encuestados son tomados al azar.

4.1 Cálculo de la muestra para población infinita o desconocida

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Donde:

- **Z:** nivel de confianza, de acuerdo a los valores de la tabla de Z
- **p:** probabilidad de éxito o parte de la población que tiene las características deseadas para este estudio.
- **q:** probabilidad de fracaso o parte de la población que tiene las características deseadas para este estudio.

En este caso se desconoce si la población tiene o no las características requeridas, se

asume el 50% para p y 50% para q.

- **e:** Error de estimación aceptado

Para este estudio tomaremos los siguientes datos:

El nivel de confianza que utilizamos es del 95% para lo cual Z toma el valor de 1.96

Tabla 1: Ingreso de datos

INGRESO DE DATOS	
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	5%
n	384.16

Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo a la aplicación de la fórmula del universo desconocido y muestra infinita, el tamaño de nuestra muestra es de 384, por lo tanto, este es nuestro número de encuestas a realizar.

4.2 Resultados

4.2.1 Encuesta realizada a clientes

1) Género

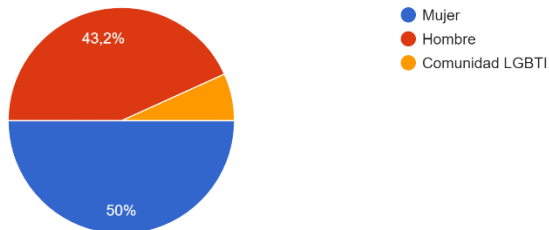


Gráfico 1: Género Clientes
Fuente: Google formularios

Una vez realizada la encuesta a 384 personas, donde predominan las mujeres encuestadas, seguidas de los hombres y un grupo menor que se ha identificado con la comunidad LGBTI se obtiene el siguiente resultado.

2) Situación sentimental

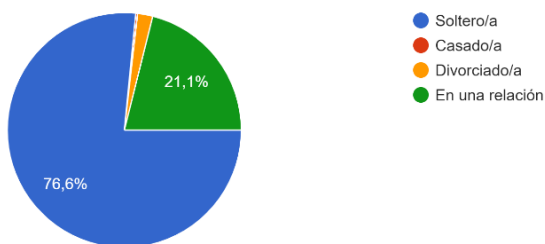


Gráfico 2: Situación sentimental
Fuente: Google formularios

El 76.6% de las personas encuestadas contestaron que se encuentran solteros, un dato muy importante, por lo cual se puede direccionar las campañas publicitarias más hacia las

personas con esta situación sentimental.

3) ¿En qué sector vive?

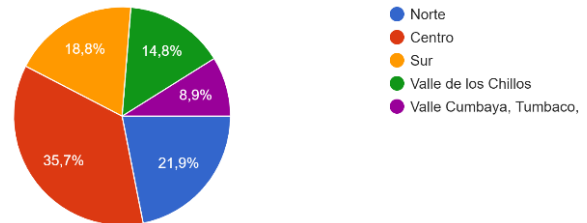


Gráfico 3: Ubicación geográfica
Fuente: Google formularios

En los resultados de la encuesta se evidencia la presencia de personas de diversos puntos de la ciudad, siendo este un punto estratégico de encuentro el sector donde están ubicados los lugares de diversión en estudio para la distracción.

4) ¿Con qué regularidad asiste a las discotecas del centro norte de Quito, cuantas veces al mes?

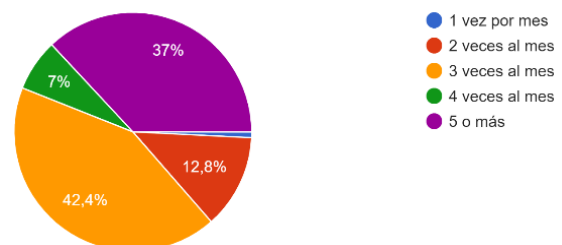


Gráfico 4: Frecuencia de asistencia
Fuente: Google formularios

Los encuestados afirman en su mayoría que asisten al sector 3 veces al mes. Seguidos por los que asisten 5 veces o más. Tomando en cuenta que

en esta zona de esparcimiento frecuentan muchos estudiantes de las universidades cercanas, motivo por el cual es un sector de gran concurrencia que da paso a la alta actividad de discotecas.

5) ¿Por cuál de los siguientes medios informativos ha conocido sobre las promociones o eventos de las discotecas?

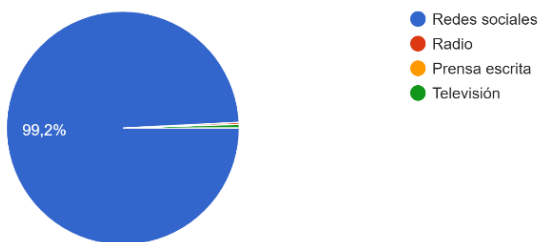


Gráfico 5: Medios informativos
Fuente: Google formularios

Definitivamente entre las personas estudiadas, afirman que las redes sociales son el medio por el cual se informan sobre la programación de las discotecas del centro norte de Quito.

6) ¿Qué expectativa tiene al visitar un centro de diversión (Discoteca)? seleccione las que usted crea conveniente, una o más alternativas.

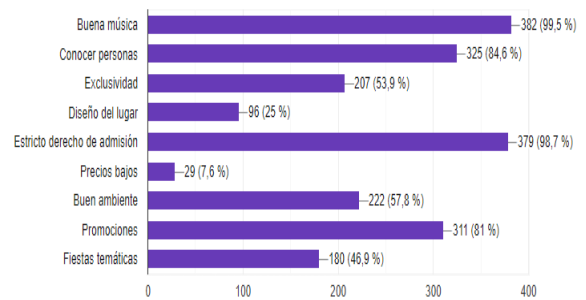


Gráfico 6: Expectativa clientes
Fuente: Google formularios

Para que una discoteca tenga mejor acogida las personas encuestadas respondieron que su expectativa en estos centros de diversión en primer lugar esta que tenga buena música, seguido del estricto derecho de admisión, un lugar donde puedan conocer personas o ampliar su círculo social y las promociones.

Los precios bajos resultaron irrelevantes, al momento de escoger un centro de esparcimiento, esto se lo puede relacionar con la pregunta número 15, ya que el promedio de edad es de 23 a 26 años, siendo que están considerados por el INEC como PEA, motivo por el cual son jóvenes que se dan gustos de acuerdo a su ingreso y estrato social.

7) ¿Qué redes sociales utiliza?

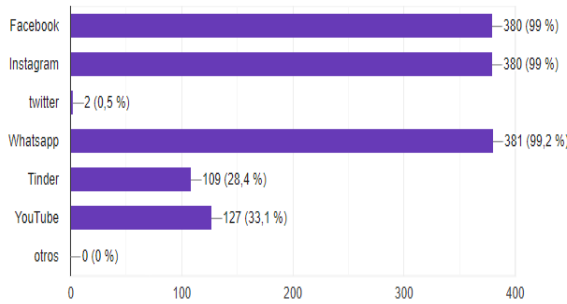


Gráfico 7: Red social favorita
Fuente: Google formularios

Facebook e Instagram sin duda son las redes sociales más utilizadas, por este motivo se plantea como un medio masivo para dar a conocer las promociones de los centros de esparcimiento o diversión de manera más efectiva y no tradicional.

8) ¿Cómo preferirá que se dé a conocer un nuevo centro de diversión nocturna (discoteca)?

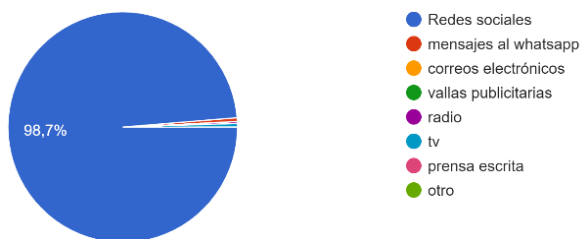


Gráfico 8: Medio comunicativo
Fuente: Google formularios

El 98.7% de las personas encuestadas prefieren que las

discotecas se den a conocer por primera vez a través de las redes sociales, por lo tanto, guiándose en la pregunta anterior sobre las preferencias de las redes sociales, el pautaaje o publicidad pagada se la debe realizar en Facebook e Instagram como primeras opciones.

9) Cuando revisas tus redes sociales, ¿qué es lo que más te incita a leer una publicación por completo? selecciona una o varias respuestas

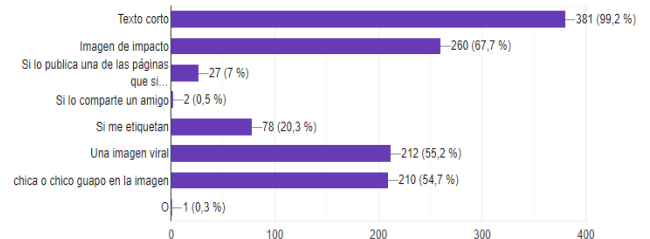


Gráfico 9: Publicaciones
Fuente: Google formularios

El texto corto es una de las características señaladas por las personas encuestadas para que decidan leer toda la publicación, seguida de las imágenes de impacto, si unimos una imagen de impacto con un texto corto tendremos una campaña publicitaria más efectiva para redes sociales.

10) ¿Qué tipo de propaganda prefiere para conocer una discoteca?

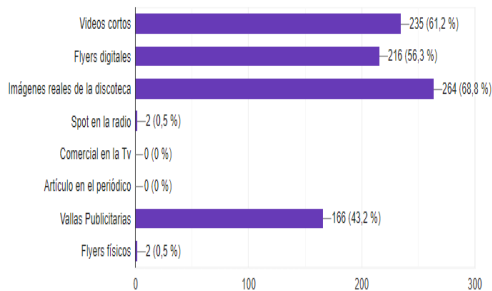


Gráfico 10: Preferencias propaganda
Fuente: Google formularios

Las imágenes reales tienen mayor acogida por los posibles clientes, además videos cortos seguido por flyer digitales y vallas publicitarias. Ya que la mayoría de esta propaganda significa inversión monetaria tanto para elaboración del diseño y viralización, por lo que es indispensable aplicar en cada uno de los artes herramientas de neuromarketing como es la psicología del color, herramientas VAK y mucha creatividad para lograr el resultado esperado.

11) Describa con una palabra la siguiente fotografía



Imagen1: Fiesta

Fuente: Portafolio de la autora

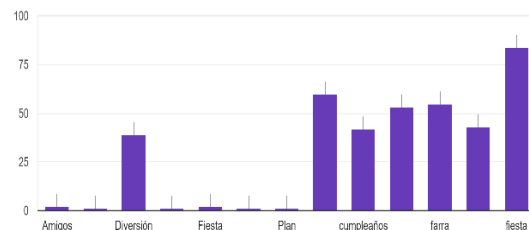


Gráfico 11: Descripción de imagen
Fuente: Google formularios

Gran parte del grupo estudiado coincide con que la imagen proyecta fiesta, cumpleaños y diversión. A pesar de ser una imagen muy obvia en su proyección, se evidencia que se logra transmitir lo que deseamos a los posibles clientes. (Festejo, alegría, diversión)

12) ¿Qué es lo primero que le llama la atención de esta fotografía?



Imagen2: Noche de solteros

Fuente: Portafolio de la autora

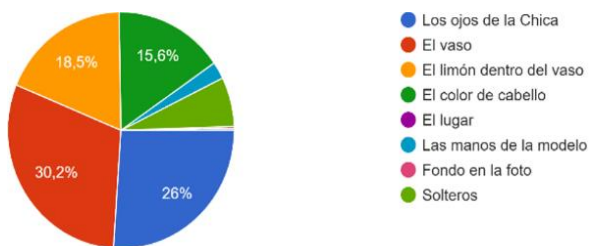


Gráfico 12: A primera vista

Fuente: Google formularios

Una imagen dicen más que mil palabras, por este motivo se propone como ejemplo la chica sosteniendo un vaso, lo cual llama la atención de más del 30% de los encuestados, analizándolo más a fondo, el vaso es transparente, limpio y deja ver lo que tiene dentro; esta imagen fue utilizada para una campaña publicitaria en la ciudad de Quito, la cual se viralizó de manera efectiva, el vaso cristalino refleja la limpieza que propone y maneja en el establecimiento, donde se sirven bebidas frescas y refrescantes.

Otro detalle que llama la atención es la mirada fuerte y penetrante de la chica, que se une con la sombra de su nariz, donde incita a seguir con nuestra mirada y llegar otra vez al vaso con el limón.

Tomando en cuenta que la mayor parte de las personas encuestadas respondieron que están solteros, lo cual implica que son libres de asistir a una fiesta donde no existe vínculo sentimental, sino que existe la posibilidad de conocer nuevas personas, pasar un momento agradable de esparcimiento y disfrutar de un lugar que me brinda ese sentido de seguridad, pertenencia y confianza, de esta manera la imagen resulta ser exitosa para la campaña ya que proyectamos lo que se desea que vea y sienta el posible consumidor del servicio.

- 13) ¿Asistiría a un evento en una discoteca que presente esta imagen en sus redes sociales promocionando la fiesta de fin de semana? tomando en cuenta que son fotos reales de eventos anteriores



Imagen3: Entre amigos

Fuente: Portafolio de la autora

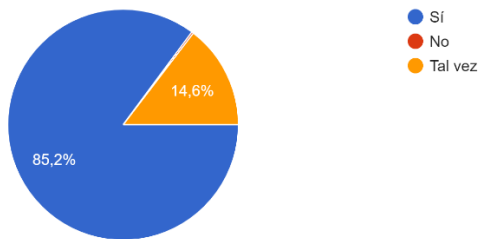


Gráfico 13: Asistencia a evento

Fuente: Google formularios

En la imagen se pretende proyectar fuerza, diversión, las reuniones de amigos, aquellas donde lo único que importa es disfrutar y pasarla bien. El establecimiento con esta fotografía se vende como un lugar de esparcimiento donde lo van a pasarla bien. El 85.2% de los encuestados afirman que asistirían a esta discoteca por la fotografía real, la cual está en sus redes sociales promocionando nuevos eventos.

14) Guiándose en las imágenes ¿a qué discoteca asistiría este fin de semana por primera vez?

Opción 1



Opción 2



Imagen4: opciones fiesta

Fuente: Google formularios

Opción 3



Opción 4



Imagen5: opciones fiesta

Fuente: Google formularios

Opción 5



Opción 6



Imagen6: opciones fiesta

Fuente: Google formularios

Opción 7



Imagen7: opciones fiesta

Fuente: Google formularios

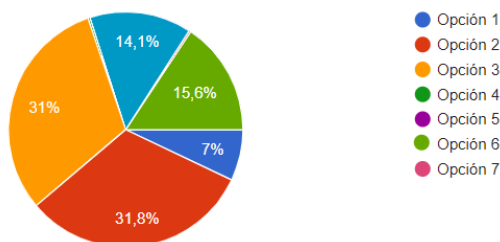


Gráfico 14: Preferencia de evento

Fuente: Google formularios

La opción dos fue una de las favoritas, pero ¿Qué se desea proyectar con esta imagen? Las siete imágenes tienen promociones similares, pero la imagen seleccionada tiene dos puntos focales fuertes que le dicen a nuestro cerebro que lea todo el mensaje, el

primero está enfocado para el género masculino, donde la modelo muestra su sensual espalda con un escote en V, lo cual les direcciona a leer el mensaje de “No cover”, además tiene fuerza que se denota en la risa del chico de camisa blanca con pajarita, misma que también da el mensaje de que en el lugar el código de vestimenta es formal, de un status medio – alto, pero que en dicho lugar se van a divertir.

Otra de las imágenes favoritas es la número 3, en la que se evidencian las curvas de la modelo, el cabello que se direcciona a las letras para poder captar mejor la promoción, es cuestión de percepción, ya que las mujeres lo pueden tomar como “fiesta gratis” y los hombres también lo pueden percibir como “una fiesta donde van a estar muchas mujeres bonitas y solas” de esta manera la promoción tiene ambos enfoques y se llega a un mayor número de posibles clientes.

15) ¿Cree usted que las redes sociales son un medio influyente de publicidad para llegar a más usuarios?

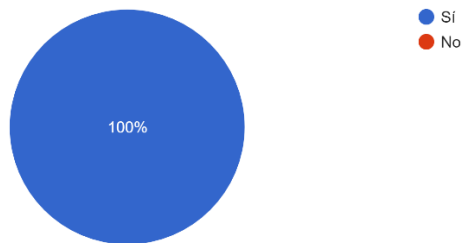


Gráfico 15: Influencia de redes sociales
Fuente: Google formularios

Sin duda alguna. El 100% de las personas encuestadas coinciden en que las redes sociales son un medio influyente de publicidad para llegar a más usuarios, esto se debe al avance de la tecnología y a la facilidad en la cual en estos medios no tradicionales se realiza una segmentación de mercado más eficiente por su Big Data y la accesibilidad de los usuarios a estas plataformas.

16) ¿En qué rango de edad se encuentra?

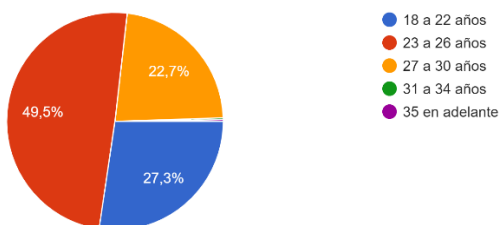


Gráfico 16: Rango de edad
Fuente: Google formularios

Como ya se mencionó, la mayor parte de usuarios están en un rango de 23 a 26 años, este dato se debe a la hora de la encuesta, ya que en la noche frecuentan los usuarios que salen de la oficina o al finalizar sus clases. La concurrencia de 18 a 22 años se evidencia en horas de la tarde.

4.2.2 Análisis correlacional

Para el primer análisis se toma como referencia los datos de las preguntas ¿Qué es lo primero que le llama la atención de esta fotografía? ¿En qué sector vive?

Un cruce de variables del perfil demográfico con la imagen estudiada. Para lo cual se utiliza el programa SPSS y calculando el chi cuadrado, obteniendo los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué es lo primero que le llama la atención de esta fotografía? * ¿En qué sector vive?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: SPSS

Tabla cruzada ¿Qué es lo primero que le llama la atención de esta fotografía? * ¿En qué sector vive?

Tabla 3: Tabla cruzada

			¿En qué sector vive?					Total
			Norte	Centro	Sur	Valle de los Chillos	Valle Cumbayá, Tumbaco, etc.	
¿Qué es lo primero que le llama la atención de esta fotografía?	Los ojos de la Chica	Recuento	44	0	0	56	0	100
		Recuento esperado	21,9	35,7	18,8	14,8	8,9	100,0
	El vaso	Recuento	39	76	1	0	0	116
		Recuento esperado	25,4	41,4	21,8	17,2	10,3	116,0
	El limón dentro del vaso	Recuento	0	0	71	0	0	71
		Recuento esperado	15,5	25,3	13,3	10,5	6,3	71,0
	El color de cabello	Recuento	0	60	0	0	0	60
		Recuento esperado	13,1	21,4	11,3	8,9	5,3	60,0
	Las manos de la modelo	Recuento	0	1	0	0	8	9
		Recuento esperado	2,0	3,2	1,7	1,3	,8	9,0
	Solteros	Recuento	0	0	0	0	26	26
		Recuento esperado	5,7	9,3	4,9	3,9	2,3	26,0
	El texto	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,2	,4	,2	,1	,1	1,0
	Todo llama la atención	Recuento	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,2	,4	,2	,1	,1	1,0
Total		Recuento	84	137	72	57	34	384
		Recuento esperado	84,0	137,0	72,0	57,0	34,0	384,0

Fuente: SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 4: Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1047,745 ^a	28	,000
Razón de verosimilitud	858,833	28	,000
Asociación lineal por lineal	82,492	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: SPSS

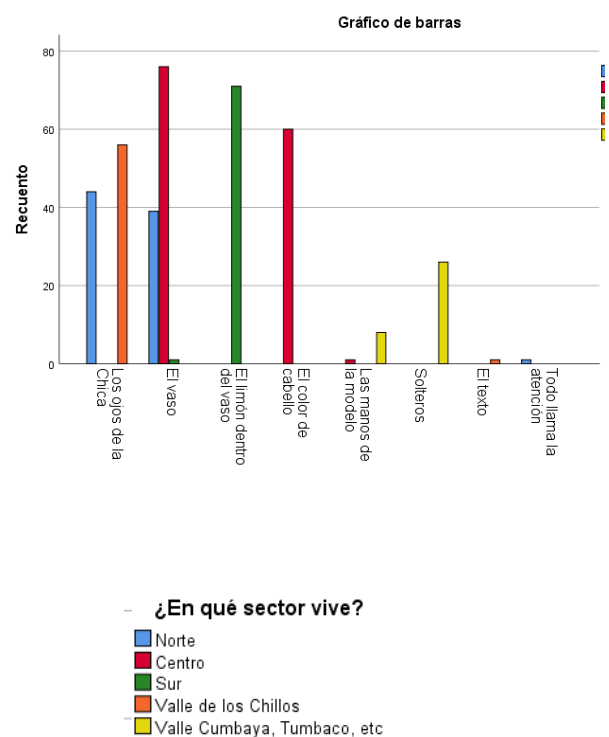


Gráfico 16: Cruce de variable geográfica e imagen

Fuente: SPSS

Se puede observar que en el cruce de variables la mayor aceptación en la imagen con relación al vaso que sostiene la chica se da en un mayor número con las personas que residen en el centro de la ciudad, seguido del limón dentro del vaso en las personas que residen en el sur de la ciudad, también se evidencia que existe una

gran aceptación con los ojos de la chica en los sectores Valle de los Chillos y centro de la ciudad.

Debido al resultado del error obtenido con chi-cuadrado que es inferior al 5%, podemos decir que se acepta la hipótesis de relación de la imagen con la variable geográfica.

5. Conclusiones

La importancia de realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo es fundamental para el éxito de las campañas publicitarias, para determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores y así fidelizarlos.

La utilización de herramientas visuales llamativas aplicando técnicas de neuromarketing VAK como por ejemplo imágenes o videos que proyecten el servicio, donde el cliente pueda ver, oír y sentir todo lo que se desea que ellos capten (diversión, status, glamour, etc.), esto hará de las campañas publicitarias un éxito total.

Las redes sociales en la actualidad, son una herramienta indispensable para llegar a los posibles clientes, ya que permiten realizar segmentación de mercado, selección del público objetivo, entre muchas otras actividades, que facilitan la difusión de la publicidad.

Los resultados obtenidos por medio de los gráficos, demuestran aceptación sobre el uso de este tipo de plataformas digitales, en las que fácilmente se puede inferir la relación que existe entre la comunicación que se genera y la concurrencia a los establecimientos,

que utilizan las redes sociales como medio para atraer a los usuarios más idóneos.

Facebook se ha posicionado como la red social más utilizada, no solo porque acortar distancias y crear lazos de amistad, sino por ser parte del Big Data, el cual es utilizado a diario por millones de usuarios que desean posicionar su negocio mediante campañas publicitarias no tradicionales y más objetivas, de aquí proviene el éxito de esta plataforma. Al influir a través de mensajes sobre las personas, es una herramienta óptima para ser utilizada en este tipo de negocio.

El avance de la tecnología facilita la utilización de medios electrónicos para manejar publicidad ATL, optimizando recursos y obtenido mayor utilidad de la inversión, tomando en cuenta que, el manejo de una discoteca implica grandes gastos cada semana, por ende, necesita que la interacción cliente-vendedor sea efectiva y eficaz.

6. Recomendaciones

A los lectores y administradores de los centros de diversión nocturna, así también como a futuros inversionistas en negocios similares, se recomienda

dar la importancia que merece la publicidad, ya que un producto o servicio bueno no se venderá si no se lleva a cabo una buena campaña publicitaria, así mismo se sugiere contratar a una persona especializada en el manejo de las redes sociales con conocimiento en neuromarketing.

Los medios sociales son una herramienta muy poderosa, ya sea para dar a conocer un producto o para que un cliente difunda información sobre un mal servicio recibido, por esta razón debemos manejar una información real, objetiva y cumplir con el cliente a cabalidad.

La calidad de imágenes en las redes sociales acerca de los eventos realizados en la discoteca da el factor diferenciador que se necesita para

captar la atención del cliente, para esto se recomienda utilizar fotografía profesional ya que es la carta de presentación del negocio.

Los importes pagados por publicidad deben generar utilidad, esto se logra siempre y cuando se tenga en cuenta al determinar cuál es el público objetivo y las reales necesidades a satisfacer.

Los profesionales de marketing, están conscientes que este tipo de estrategia está siendo utilizado, como medio de difusión de su marca, promoción de sus productos o servicios, además constituye una herramienta efectiva para medir y conseguir la fidelidad por medio de la recompra.

Referencias Bibliográficas

- Barker, M. (2014). *Marketing para medios sociales*. Querétaroo: Artgraph.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Mexico: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas*. Mexico: Ediciones Granica.
- Brandec. (18 de Diciembre de 2017). *Hablemos de marcas*. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Díaz, R. (2017). *Neuromarketing, marketeando deseos*. Lima: Macro EIRL.
- Endara, V. (19 de Junio de 2016). ¡Foch Yeah! *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/foch-yeah>.
- Global communication concept. (9 de 05 de 2018). *Global communication concept*. Obtenido de Global communication concept: <https://www.globalcc.es/blog/fac-ebook-como-herramienta-de-marketing-digital/>
- Handlin, A. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13129242/como-influencia-la-publicidad-a-las-personas>
- Heller, E. (2015). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
- Jácome, E. (S.A). *La diversión nocturna se descentraliza*. Obtenido de La diversión nocturna se descentraliza: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/diversion-nocturna-se-descentraliza.html>
- Jürgen, K. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Lima: Busines & innovation.
- Klaric, J. (8 de Noviembre de 2013). 9no seminario de Mercadotecnia, Emocistemas , Sistemas de emociones: universos de emoción. *La mejor conferencia de Neuromarketing*. México, México, México.
- Kokemuller, N. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128268/el-impacto-de-la-publicidad-y-promocion-en-los-ingresos-de-ventas>

Lindstrom, M. (2016). *Small Data*. España: Graficas Huerta.

Marboleda, b. (18 de Diciembre de 2017). *BRANDEC*. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

Marketing for ecommers. (03 de febrero de 2019). *¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Poveda, S. (septiembre de 2018). Análisis de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares caso bar huitaca. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2641/1/Paper%20Titulaci%c3%b3n%20Leonard%20Sancllemente.pdf>

Puromarketing. (12 de maro de 2018). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/29987/hecho-cambio-algoritmo-dispara-precios-publicidad-facebook.html>

Romero, N. (04 de Octubre de 2018). *Forum Neuromarketing*. Obtenido de <https://neuromarketingforum.org/>

Sainz, M. (Febrero de 2018). *Neuromarketing y cómo el retail gestiona*. Cantabria, Cantabria, España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13638/SAINZBARREDOMIRIAM.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1

- ✓ Cuestionarios en Google formularios
 - Preguntas y respuestas adjuntos en el CD

Anexo 2

- ✓ Entrevista
 - Adjunto audio en el CD