



Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

**Artículo académico previo a la obtención de título en
Ingeniería Comercial**

Tema:

“Impacto de la aplicación de estrategias de neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Jonaira Fernanda Vera Chávez

Tutor:

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

Guayaquil – Ecuador

Julio 2020

“Impacto de la aplicación de estrategias de neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil”

“Impact of the application of neuromarketing strategies on the sales of newspapers in the city of Guayaquil”

Jonaira Fernanda Vera Chávez es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jveray1@est.ups.edu.ec)

Cpa. Juan Emilio Balás León es profesor agregado de la carrera Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jbalas@ups.edu.ec)

Resumen

La presente investigación permite conocer cuáles son las técnicas aplicadas por las industrias de periódicos de la ciudad de Guayaquil que causan mayor impacto en los compradores al momento de adquirir su periódico. Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo y cualitativo, se usó como herramienta de investigación la observación en las páginas webs de cada industria de periódicos, encuestas de 9 preguntas realizadas de forma online a los consumidores, entrevistas a vendedores de periódicos y expertos en neuromarketing, con un cuestionario diferente para cada una de las partes que participó. Se determinó que las industrias de periódicos manejan mayormente el método tradicional ante el digital para vender sus productos. Se descubrió que por la pandemia para evitar la transmisión del covid-19 deberían implementar protección plástica a los periódicos para causar confianza en los clientes, potenciar el uso de plataformas digitales, debido a que el consumidor actual está orientado al uso de la tecnología. Además, se recomendó a los diarios crear su propio repositorio digital y dar mantenimiento a sus aplicaciones móviles.

Palabras Claves

Palabras claves: neuromarketing, venta de periódicos, industrias de periódicos, técnicas de neuromarketing.

Summary

The present investigation allows to know which are the techniques applied by the newspaper industries of the Guayaquil city that have the greatest impact on the buyers when purchasing their newspaper. This research presented a quantitative and qualitative approach; observation on the websites of each newspaper industry, surveys of 9 questions made online to consumers, interviews with newspaper vendors and neuromarketing experts were used as a research tool, with a different questionnaire for each of the parties to question. It was determined that newspaper companies mainly use the traditional digital method of selling their products. It was discovered that due to the pandemic to avoid the transmission of the covid-19, they should implement plastic protection to the newspapers to cause confidence in the customers, to promote the use of digital platforms, because the current consumer is oriented to the use of technology. In addition, newspapers were recommended to create their own digital repository and maintain their mobile applications.

Keywords

Keywords: neuromarketing, newspaper sales, newspaper industries, neuromarketing techniques.

Introducción

En la ciudad de Guayaquil existen 3 industrias que fabrican ejemplares de periódicos la cuales son, El universo, Expreso, Extra, Súper, El Telégrafo, Qué!

Las industrias de periódicos de la ciudad de Guayaquil han implementado hasta el momento, técnicas de marketing tradicional sobre las gestiones de ventas debido a la innovación tecnológica, el dominio del internet que frecuentan las nuevas generaciones tienden provocar el desarrollo de nuevas necesidades al momento de efectuar la compra de un periódico, buscando la actualización de métodos publicitarios por parte de las industrias de periódicos para evitar afectar los resultados de producción con base en la demanda del sector aplicando técnicas de neuromarketing para conocer las preferencias del consumidor.

Para comprender el campo de las ventas que se obtienen en las industrias de periódicos se debe obtener información acerca de los pensamientos del consumidor de la ciudad de Guayaquil, analizando niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos generados por la mercadotecnia, que inclusive ayuda para la atracción de nuevos clientes potenciales, incrementando las disciplinas fundamentales de las neuroventas en el ámbito del neuromercadeo.

Las industrias buscan nuevas formas de captar la atención del cliente apoyándose en diferentes herramientas de estudio como el Neuromarketing (Villacrés Beltrán & Álvarez Guale, 2017), el neuromarketing mediante actividades como seleccionar colores, juego de palabras u observar formas diversas busca averiguar a cuál de los estímulos reacciona el cerebro del cliente y en que está enfocada su atención, además de descartar las actividades que no influyen en el mismo, algún tipo de reacción, sea esta de resultado cualitativo o cuantitativo, en el neuromarketing no se trata de manipular la mente de las personas, se busca entender lo que el cliente quiere para brindarle satisfacción y un buen servicio.

El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes industrias para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones, sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos, nace de la necesidad de las industrias de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores, debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil la información que se adquiere con estos estudios (Gonzalez, 2015)

Se puede medir la efectividad y comprensión de los anuncios, analizar los mensajes subconscientes que transmiten, los puntos fuertes y débiles de la comunicación y su relación con la competencia, cómo se integra el producto dentro de la situación que muestra el anuncio y cómo puede plantearse la adaptación del mensaje para otros medios (Díaz, 2016).

En el área de las ventas el neuromarketing benefició al sector manufacturero al expresar la información necesaria del consumidor para que el investigador pueda comprender sus necesidades al realizar actividades que abarcan conocimientos al relacionar colores, expresar emociones de las personas a través de los dibujos, con el propósito de estudiar los procesos cerebrales del ser humano en cuanto a un producto o servicio que adquieran. La evolución del marketing es apoyada en otras disciplinas tanto económicas, sociales, psicológicas, etc. uniendo estas disciplinas da lugar a la creación de lo que se conoce en la actualidad como neuromarketing (López & Silva, 2017).

Es necesario que las industrias de periódicos tengan conocimientos y apliquen técnicas de investigación neurocientíficas enfocadas en la comercialización o mercadeo de sus líneas de negocio, implementando las técnicas de marketing tradicionales y nuevas tendencias de mercadeo para obtener un segmento de clientes que no están siendo aprovechados en el mercado, la presente investigación busca analizar qué efectos tiene la aplicación de las estrategias de neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil.

El problema

El desconocimiento del impacto que tiene la aplicación del neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

El neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga la forma en la que las personas piensan y toman decisiones, un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de forma inconsciente. De hecho, se trata de una palabra compuesta por

dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados) (Gonzales, 2017).

Se origina en la década del cerebro, es decir, en los años noventa como una herramienta que ha permitido la sustentación de las industrias, con el propósito de conectar las emociones y valores de los clientes, favoreciendo las ventas de una marca o producto. Se empieza a emplear esta ciencia en el año 2002 por el Dr. Smidts Ale, el mismo que inicia el origen de investigaciones de los mecanismos cerebrales en la mente de los consumidores buscando mejorar las estrategias del marketing (Braidot, 2013).

Implementar nuevos procesos de ventas en las industrias de periódicos es fundamental para no obtener déficit a través del tiempo y maximizar las ganancias conforme a las ventas, las industrias de periódicos tienen una fuerte competencia con las demás industrias de periódicos y el avance tecnológico de comunicación por internet debido a que estas abaratan costos por que producen grandes volúmenes y la facilidad que se le otorga a los usuarios a través de membresías por internet para accesos digitales y ejemplares impresos de lunes a domingo para un determinado uso de personas, además de aplicaciones móviles que permiten acceder a la información periodística tomando en cuenta técnicas de ventas para fidelizar clientes potenciales para sus líneas de negocios.

En la industria de periódicos de Guayaquil existe mucha competencia con respecto a la modernización y el uso del internet, la diferencia está en las preferencias del cliente, es aquí donde las neurociencias influyen para obtener información acerca de lo que busca el cliente y no solo lograr una venta, el propósito del neuromarketing es lograr ser reconocido por la mente del consumidor y llegar a fidelizarlo.

Justificación

El neuromarketing en el sector empresarial para las industrias de periódicos es necesario porque atrae nuevas oportunidades de ventas a través de estímulos sensoriales que son captados por la mente de los consumidores, para este propósito utiliza mensajes a través de pantallas con textos, audios y otros elementos que despiertan la atención del cliente.

Esta investigación contribuye con las industrias de periódicos para comprender el enfoque de información relevante que atrae la atención de los clientes y los cambios tecnológicos que beneficiarán sus ingresos atrayendo nuevos consumidores.

Objetivos

Objetivo general

Conocer como incide la aplicación de estrategias de neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar las estrategias de neuromarketing aplicadas en ventas de periódicos en Guayaquil.
2. Analizar el comportamiento del consumidor de periódicos respecto a las estrategias de neuromarketing.
3. Sugerir estrategias de venta a las industrias de periódicos de Guayaquil para que obtengan nuevos clientes.

Fundamentación Teórica

Marco conceptual

Existen tres tipos de estímulos de neuromarketing kinestésico, auditivo y visual, siendo el visual el más implementado por las industrias al momento de captar la atención de los consumidores, a continuación se detallan:

Neuromarketing kinestésico

Demostrado a través del gusto, el tacto y el olfato del cliente (Rius, 2019). Con el tacto al tocar un producto el cliente puede percibir la textura del mismo receptando sensaciones de comodidad o suavidad, el gusto y el olfato están relacionados debido a que los olores producen una respuesta emocional del recuerdo de un sabor agradable percibido por el gusto.

Neuromarketing auditivo

Se percibe mediante el sentido auditivo del usuario que escucha diversas melodías provocando emociones que pueden alterar el comportamiento de compra. La melodía musical estimula la parte más sensible del comprador con el objetivo de cambiar su decisión. (Pardo, 2014).

Neuromarketing visual

Basado en la percepción visual recibida por parte de los consumidores permite recopilar información a través de estímulos presentado por imágenes que provocan emociones con mensajes que son retenidos por la memoria del cliente, la importancia que le proporciona el comprador sirve para destacar el producto de la competencia y el reconocimiento de la marca a través del color del logotipo. El neuromarketing visual es el más utilizado debido a que las imágenes son percibidas rápidamente por el cerebro.

Tipos de estrategias de Neuromarketing

Las estrategias de neuromarketing sirven para conocer cuáles son los estímulos que impactan mayormente en los consumidores en el proceso de compra, a continuación se detallan las estrategias más usadas por las industrias:

Neuronas espejo

Esta técnica es implementada para identificar y comprender la conducta de los diversos estados de ánimos de los individuos (Iriondo, 2018). Se activan en el cerebro en el momento de llevar a cabo una tarea o cuando se observa a un individuo efectuar alguna actividad que le genere emoción.

Identidad social

La identidad social son los aspectos de la propia imagen que se derivan de categorías sociales a las que creemos pertenecer (Lobato, 2018).

Con la identidad social las industrias logran conseguir que sus productos o servicios se identifiquen con un determinado segmento de clientes respondiendo a sus necesidades y emociones con el objetivo de fidelizarlos.

Escasez y exclusividad

Es aquella estrategia utilizada por las industrias que buscan ofrecer al cliente un producto o servicio escaso y exclusivo que les genera satisfacción con la finalidad de fidelizar a los consumidores.

Fijar los precios

La fijación de precios influye directamente en la mente del consumidor (Mullbrand, 2017). La percepción de valor del producto confirma que los precios redondos no mantienen eficacia a diferencia de los precios no redondos que logra llamar la atención eficazmente del consumidor.

Ofrecer packs de productos

Ofrecer una serie de artículos por un precio económico para dar a conocer una nueva marca de productos o para obtener la salida de productos menos vendidos resultara una estrategia útil para los comercios.

Según (Sánchez, 2020), las industrias estimulan a sus clientes a través de las siguientes estrategias:

Precio justo

Es necesario asociar un precio justo, considerando que aquel precio se ajuste al bolsillo del consumidor

Se puede tomar como base el precio de mercado para ajustarlo y mantener un margen de ganancia, es necesario que el precio no sea perjudicial para el comprador.

Apelar a todos los sentidos

Táctica conseguida mediante un ambiente propicio en el momento que se genera una venta.

Esto implica la activación de los sentidos y emociones de los clientes con base en sus necesidades, aspecto diferenciador dentro de las industrias de periódicos en el manejo de diversas presentaciones y tamaños produciendo sensaciones positivas para cerrar una venta.

No ofrecer demasiadas alternativas

Es importante que el cliente tenga la capacidad de elegir, no se debe ofrecer demasiadas alternativas porque puede provocar que el consumidor se sature y escoja otras opciones sencillas de la competencia.

Captar la atención con packs atractivos

La inversión en la innovación de productos coleccionables o paquetes de servicios exclusivos provoca captar la atención de los consumidores, esto permite diferenciar la industria de la competencia guardando relación con el producto principal.

Ofrecer múltiples formas de pago

El uso de los diversos métodos de pago como: efectivo, cheque, billeteras digitales o uso de tarjetas, entre otros, se considera un factor clave para facilitar la venta.

Estimular la imaginación

Estrategia que se usa para ayudar a los clientes en la decisión de compra de un producto, mediante la implementación de juegos elaborados dentro de campañas publicitarias que permitirá retener con mayor profundidad la información de imágenes referente a su negocio.

Utilizar formas orgánicas

Un empaque atractivo en el producto refrescaba la imagen, obteniendo nuevos compradores que pueden verse tentados por la forma del envase del producto con nueva presentación.

Los clientes optan por escoger productos naturales o con empaques ecológicos que sean atractivos visualmente.

Incluye testimonios de otros usuarios

El efecto de autoridad cuando una información viene de una fuente que consideramos respetable, solemos creerla.

Brindar una buena atención a los clientes garantizará una recomendación del producto o servicio adquirido por ellos en el establecimiento, los comentarios positivos atraerán nuevos clientes.

Ofrecer regalos y descuentos

La importancia de ofrecer regalos y descuentos al momento de una venta resultará útil para atraer nuevos clientes. Esta técnica es una de las más utilizadas por las industrias para lograr estimular emociones y sentimientos en los clientes para facilitar la venta.

Tipos de ventas de periódicos**Canillita**

Uno de los roles más importantes para la venta de ejemplares de periódicos son los denominados "Canillitas" el cual significa vendedor empírico que recorre las calles de la ciudad voceando, este nombre proviene de un diminutivo argentino del año 1903 (Aguirre, 2018).

El Canillita no tiene una formación de ventas por lo que se maneja de forma empírica guiándose de su experiencia para convencer a los ciudadanos y lograr concretar las ventas, el vendedor recoge desde la industria los ejemplares de periódicos para iniciar sus actividades mercantiles de compra y venta de manera personal.

Planes de Suscripción

Los lectores de periódicos impresos han estado disminuyendo desde hace muchos años, por lo tanto las industrias de periódicos crearon los planes de suscripción para lograr extender su segmento de venta y llegar al consumidor de una forma más actualizada y práctica para concretar la venta de forma segura y permanente (Suttle, 2018).

Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación (Tenorio, 2017), el modelo de negocio de las suscripciones son atractivos para los consumidores debido a sus paquetes promocionales de planes presentan descuentos que dependerá del tiempo en el que el consumidor adelantara los pagos, por lo que las industrias fabrican un ejemplar con ventas fijas sea este físico o virtual.

Alianzas estratégicas

Una alianza se define por el compromiso entre dos o más industrias para lograr un fin determinado, mediante un plan de acción que permite unir recursos tangibles e intangibles para lograr una mayor ventaja competitiva en el mercado en el que se desarrolla (Entrepreneur, 2020).

Las industrias de ventas de periódicos para sobrevivir en el mercado han optado por realizar alianzas estratégicas y obtener beneficios mutuos con la contraparte colaboradora y lograr vender ejemplares por la adquisición de juguetes, bisuterías, libros educativos, entre otros.

La perspectiva actual de cómo hacer marketing es totalmente distinta debido a los cambios en el ámbito digital, se han formado nuevas tendencias con el propósito de adaptarse a los compradores de periódicos (Santiago, 2020).

Marco teórico

Neuromarketing

Según (Alvarado, 2013), el neuromarketing se ha relacionado con otras ciencias tales como lo son la economía, la psicología y las ciencias exactas. El proceso de evolución y fusión de estas son las que conlleva al Neuromarketing que confirma varios métodos del Marketing Tradicional como son la publicidad emocional que es una de las bases sólidas del neuromarketing.

El neuromarketing como estrategia se basa en decodificar los procesos que forman parte de la mente de los consumidores para así llegar a conocer cuáles son sus deseos, sus ambiciones, de que manera prefieren una compra y como se fidelizan una marca o empresa. (Yépez & Ulloa, 2014).

El análisis del consumidor se vuelve más complejo, debido a los comportamientos que modifican constantemente su forma de actuar frente a un producto o servicio. Estos son generados por las estrategias que se definen desde el marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y desde nuevos conceptos que se suman al estudio del marketing como son las 4P adicionales (personas, procesos, plataforma y propósito). (Quintero & Martínez, 2018).

Origen del periódico

El primer periódico del Ecuador circuló el 5 de enero de 1792 en la Real audiencia de Quito bajo el nombre de "Primicias de la Cultura de Quito", con la dinamización económica del siglo XIX causó cambios en la prensa, provocando el crecimiento de las industrias de periódicos diariamente beneficiándose de los espacios de publicidad (Ecuador universitario, 2015).

Hay diferentes autores que concuerdan que la emisión de periódicos fue en fechas diferentes tanto en las principales ciudades que son Guayaquil y Quito y que se dieron entre finales del siglo XVII y finales del siglo XVIII, a diferencia de la época actual, el propósito del periódico era netamente informativo y con mínimo propósito para pautas publicitarias.

En Guayaquil el primer diario apareció en el Puerto Principal en 1860, llegando a ser de carácter informativo y corporativo llamándose "Diario de Guayaquil" fundado por Sixto Juan Bernal (El Comercio, 2013).

Los ejemplares publicados en Guayaquil utilizaban técnicas de marketing relativas a la época para atraer clientes, aplicaban el uso de pocas noticias del exterior, remitidos, inserciones, poesías, charadas, críticas literarias, entre otros.

Influencia de los medios digitales en los periódicos

El papel como tal, tradicionalmente se utilizaba para llevar noticias a sus lectores además de vender publicidad a empresa y comunicar sobre oportunidades laborales a desempleados.

Según (Salas, 2015) los medios impresos tienen presencia en todo el Ecuador, Guayas es la provincia donde se concentran la mayor parte de diarios. Con la innovación tecnológica los medios de comunicación impresos fueron reemplazados por los digitales, las industrias de

periódicos para obtener rentabilidad y sobrevivir en el mercado accedieron al uso del internet abarcando mayor cobertura de clientes a un bajo costo, implementaron técnicas de neuromarketing utilizando como herramienta el internet para crear suscripciones que cobraban anticipadamente para el acceso a su información (Rijo, 2016).

Desde sus inicios, el negocio de los periódicos siempre se ha transmitido de manera escrita en cualquier parte del mundo. No importa el rincón del planeta el periódico siempre ha sido una forma de comunicación de noticia caracterizada por ser desarrollada en papel, ya sea a color o blanco y negro, y distribuida a diario o semanalmente. Con el avance tecnológico, se puede encontrar en vía digital los ejemplares de periódicos.

Las aplicaciones para dispositivos digitales se han convertido en una fuente de información del entorno empresarial gracias a su ubicuidad, estando presente en diferentes aspectos del entorno (Sumba Nacipucha, Cueva Estrada, & López Chila, 2018). Las industrias de periódicos ofrecen información diaria en plataformas web de esta manera mantiene informado al lector de manera inmediata. La publicidad digital ofrece variedad de herramientas que facilita medir la efectividad del anuncio a través de las plataformas comprendiendo la relación existente entre la mente y la conducta del consumidor volviendo al neuromarketing un instrumento clave en la estrategia de comunicación generando reacción positiva de forma constante y consistente.

Venta de publicidad en los periódicos

La principal fuente de rentabilidad de las industrias de periódicos en el mercado es la venta de espacios publicitarios en sus ediciones diarias, adicional proliferan la marca de la empresa a través de la venta de libros enfocados en las necesidades de los lectores e inclusive juegos y accesorios populares entre la sociedad. Sin la publicidad, el costo de los servicios de comunicación sería más alto para los usuarios (El Universo, 2015).

La publicidad que ofrecen los periódicos se enfoca en los lanzamientos de nuevos productos al mercado, realzan la marca en la mente de los consumidores, favorecen los intereses de las industrias y grupos políticos generando recursos suficientes para subsistir y costear gastos obteniendo beneficios a través de los medios digitales y tradicionales. Los periódicos de la ciudad de Guayaquil cuentan con sus portales web para uso de los clientes, como se observa en la tabla 1:

Tabla 1. Razón social de las industrias fabricantes de periódicos de Guayaquil

Portal Web	Razón Social	Nombre comercial
www.telegrafo.com.ec	Editores Nacionales Gráficos Editogran S.A /Editogran S.A.	Telégrafo
www.eluniverso.com	Compañía Anónima El Universo	El Universo
www.super.com.ec		Súper
www.diarioque.ec		Diario Qué!
www.expreso.ec	Gráficos Nacionales S.A. Granasa	Expreso
www.extra.ec		Extra

Fuente: la autora

Con la modernización, las industrias de ventas de periódicos percibieron problemas con las ventas de sus ejemplares y reducción de la cantidad de periódicos que elaboran por lo que tuvieron que aplicar nuevos métodos para obtener ganancias en el mercado.

Diario el universo en el año 2018 realizó una alianza estratégica con la empresa LEGO y DISNEY para obtener ganancias mutuas por la venta de periódicos y juguetes coleccionables que podrían adquirir los lectores y lograr captar clientes de un nuevo segmento del mercado (El Universo, 2018).

Para captar ventas las industrias de fabricación de periódicos analizan por medio de neuromarketing como llegar a comprender los gustos y necesidades de los consumidores y elaborar productos acordes al segmento de clientes.

Periódicos Gratuitos

Entre la diversidad de los periódicos que realizan operaciones de ventas, existe una empresa en la ciudad de Guayaquil llamada Diario Qué!, el cual no requiere un pago por la adquisición de los ejemplares de periódicos realizando entregas gratuitas en los lugares más transcurridos (Calderón).

Metodología y diseño de la investigación.

Nivel de investigación

La metodología que se utilizó para el desarrollo del proyecto de investigación fue descriptiva, debido a que se analizó la información a través de fuentes pertenecientes de cada industria de periódicos.

Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se utilizaron herramientas como: observación, encuestas, entrevistas a empleados de las industrias de periódicos y entrevistas a expertos en neuromarketing.

La observación directa se aplicó en las páginas webs de las industrias vendedoras de periódicos para identificar las estrategias de neuromarketing utilizadas, mientras que las encuestas se aplicaron a una muestra de 384 lectores frecuentes de ejemplares, obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, tuvieron como objetivo conocer si el consumidor de periódicos se ve atraído por las estrategias de neuromarketing utilizadas por las industrias de periódicos.

También se aplicó un cuestionario estructurado de cuatro preguntas abiertas a tres empleados de cada una de las razones sociales de las industrias de periódicos, la descripción del perfil de cada empleado se puede observar en el anexo 3, las mismas que permitió al investigador detectar cuales son las técnicas de neuromarketing que utilizan.

Finalmente se empleó un cuestionario estructurado de cuatro preguntas abiertas a tres expertos en neuromarketing, la descripción del perfil de cada experto se puede observar en el anexo 4, las mismas que permitieron conocer sugerencias de aplicación de estrategias de neuromarketing dirigidas específicamente a la industria de periódicos, se optó por realizar encuestas online utilizando el programa google forms y entrevistas por vía telefónica debido a problemas de pandemia covid-19 en Guayaquil.

Población

La población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil fue considerada como la población de estudio, debido a que se desconoce la cantidad exacta de clientes que tienen las industrias de periódicos.

Según (INEC, 2018), la población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

La población económicamente activa de esta ciudad es de 1.304.758 personas correspondientes al censo del año 2010 (Ecuador en cifras, 2020).

Muestra

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

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

En Guayaquil existen 1.304.758 personas económicamente activas, a ellos se les aplicara la fórmula de muestreo:

N=1.304.758; 1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2 (1.304.758) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1.304.758 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384.047 \cong 384$$

El tamaño de muestra encontrado se recolectó en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, y fue aplicado a compradores frecuentes de periódicos.

Para alcanzar el primer objetivo específico: Determinar las estrategias de neuromarketing aplicadas en ventas de periódicos en Guayaquil, en primer lugar se realizó una investigación de carácter documental para determinar las características principales de las campañas de neuromarketing, a continuación fundamentado en la información recolectada a través de la investigación exploratoria se aplicó la observación como herramienta de investigación, para analizar cada una de las páginas webs de los periódicos de la ciudad de Guayaquil y determinar las estrategias de neuromarketing aplicadas.

Resultados

Objetivo específico 1

Tabla 2 Estrategias de venta y neuromarketing aplicadas por las industrias

Diarios	Estrategias de venta	Estrategias de neuromarketing
El Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripciones. • Quiosco digital. • Club con beneficios. • Descuentos en establecimientos afiliados. • Redes sociales. • App móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo. • Identidad social. • Exclusividad. • Pack de productos. • Múltiples formas de pago. • Regalos y descuentos.
Expreso	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripciones. • Quiosco digital. • Descuentos en establecimientos afiliados. • Redes sociales. • App móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo. • Múltiples formas de pago. • Descuentos. • Pack de productos.
Extra	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripciones. • Quiosco digital. • Descuentos en establecimientos afiliados. • Redes sociales. • App móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo. • Identidad social. • Múltiples formas de pago. • Precio justo. • Descuentos. • Pack de productos.
Súper	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo. • Múltiples formas de pago.
El Telégrafo	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en establecimientos afiliados. • App móviles. • Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo. • No ofrece demasiadas alternativas. • Descuentos.
Diario Qué!	<ul style="list-style-type: none"> • Quiosco digital. • Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos

Fuente: la autora

Las industrias de periódicos de Guayaquil aplican diferentes técnicas de neuromarketing, las más utilizadas son: las múltiples formas de pagos al momento de efectuar la adquisición de sus ejemplares, pack de productos al adquirir el periódico el día domingo acompañado de la revista de su edición, descuentos en establecimientos afiliados para los clientes que cuentan con una suscripción y un precio justo acorde a lo que está dispuesto a pagar el consumidor por el contenido informativo que ofrecen.

Algunas industrias aplican estrategias diferenciadoras ante la competencia como por ejemplo diario El Universo que brinda exclusividad al ofrecer dentro de su cartera de productos juguetes, joyería y libros coleccionables de edición especial destinados para diversas edades; en cuanto Diario Qué! y Súper pertenecen a la empresa El Universo S.A., por lo que sus ejemplares se pueden visualizar en el quiosco digital del Diario Universo.

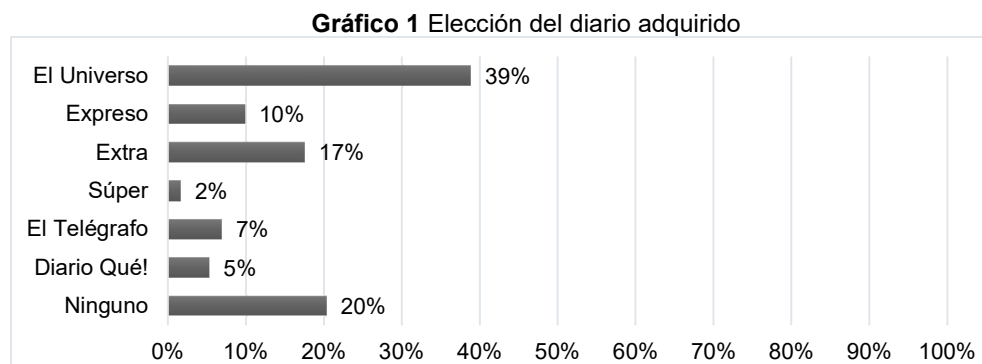
Los diarios El Telégrafo y Diario Qué!, presentan páginas webs pero no disponen de suscripciones, debido a que El telégrafo es una empresa pública y Diario Qué! es gratuito y obtiene ganancias a través de las publicidades.

Objetivo específico 2

Para alcanzar el segundo objetivo específico: Analizar el comportamiento del consumidor de periódicos respecto a las estrategias de neuromarketing, se utilizó como suministro para el desarrollo del cuestionario los resultados de la observación. Tratando de encontrar ¿Cuáles son las estrategias de neuromarketing que llaman más la atención de los consumidores de periódico? La herramienta de recolección de datos estuvo formada por 9 preguntas, la misma fue aplicada de forma online y para ello se utilizó como una primera pregunta filtro si el encuestado era lector continuo de periódicos, solo si contestaba positivamente esta pregunta pasaba a completar el cuestionario.

Pregunta N.1.- ¿Qué periódico lee con frecuencia?

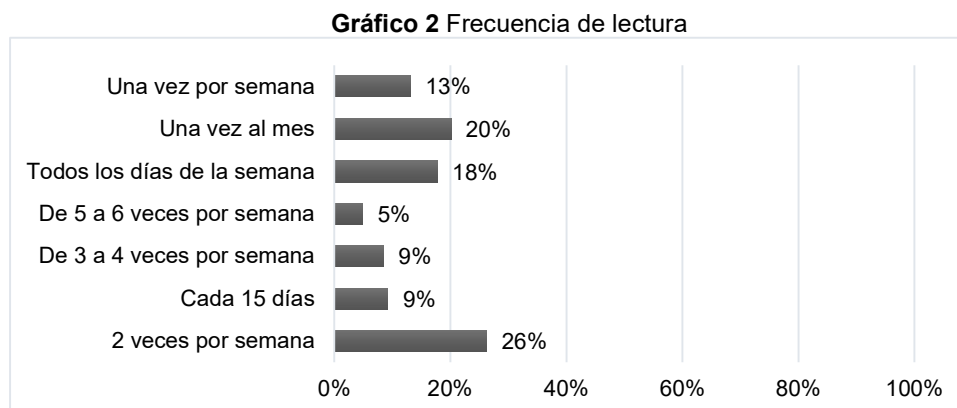
De las diferentes industrias de periódicos de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo que la preferencia de lectura lo ocupa diario El universo con un 39% debido a la confianza que presentan los consumidores sobre el contenido informativo proporcionado por la industria, además del portafolio extenso de productos ofrecidos a los distintos segmentos de la familia. Esta descripción se puede observar en el gráfico 1.



Fuente: la autora.

Pregunta N.2.- ¿Con qué frecuencia acostumbra a leer periódicos?

De las personas que si leen diarios, el 26% de la población acostumbra a leer dos veces por semana, seguido de un 20% que se mantienen informados por medio del periódico una vez por mes, mientras que un 18% acostumbra a leer todos los días de la semana, obteniendo como resultado que la incidencia de lectura en la ciudad de Guayaquil ha disminuido a través de los años, dejando en evidencia que aproximadamente la cuarta parte de la población compra frecuentemente periódicos para mantenerse informados.

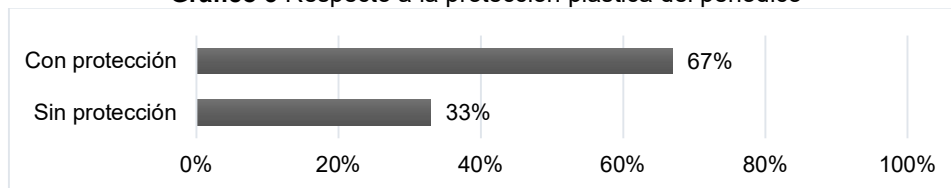


Fuente: la autora.

Pregunta N.3.- Respecto a la protección ¿Cómo le gustaría recibir su periódico?

A continuación se muestra la opinión de los consumidores de periódicos respecto a su preferencia en la forma de recibir el producto para su protección o transporte.

Gráfico 3 Respecto a la protección plástica del periódico

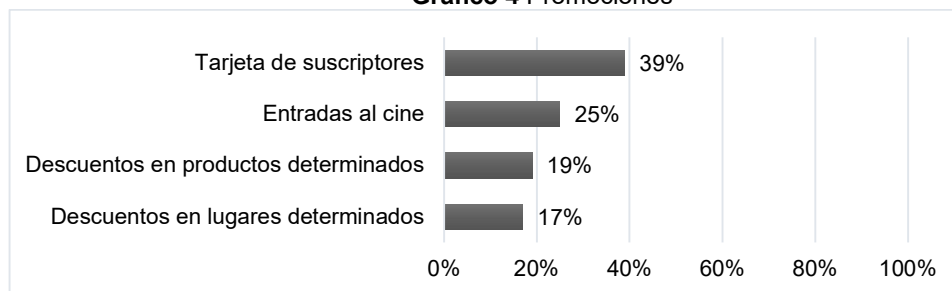


Fuente: la autora.

Pregunta N.4.- ¿Usted por qué promoción se ve más atraído?

En cuanto al factor promoción los resultados indicaron con un 39% que los clientes se ven más atraídos por los beneficios que ofrecen las tarjetas de suscriptores, un 25% afirma que están interesados en entradas al cine, el 19% prefiere obtener descuentos en productos determinados, en cuanto al 17% restante opta por descuentos en lugares determinados. Los consumidores de periódicos de la ciudad de Guayaquil optan por adquirir tarjeta de suscriptores debido a que obtienen todos los beneficios que ofrece la industria del diario de su elección.

Gráfico 4 Promociones

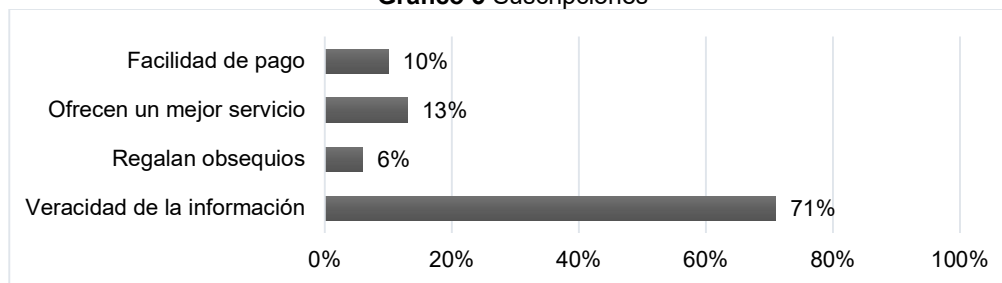


Fuente: la autora.

Pregunta N.5.- ¿Qué lo motivaría o qué lo motivó a suscribirse?

Al respecto los encuestados opinaron:

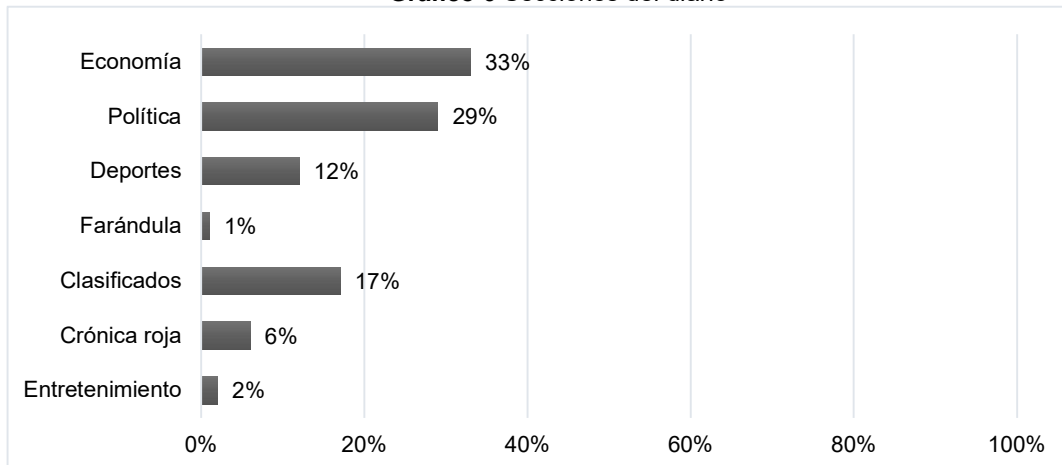
Gráfico 5 Suscripciones



Fuente: la autora.

Pregunta N.6.- ¿Qué sección del diario atrae su atención al momento de leer?

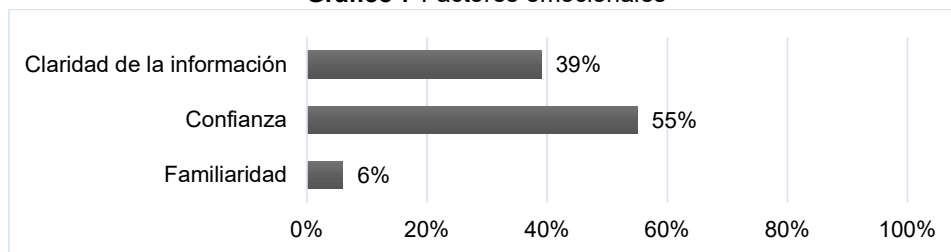
De acuerdo con los resultados, la sección del diario que atrae mayormente la atención de los encuestados es la economía con un 33% debido a que desean conocer las novedades que enfrenta el país y estar preparados ante los posibles riesgos. Esta descripción se puede observar en el gráfico 6.

Gráfico 6 Secciones del diario

Fuente: la autora.

Pregunta N.7.- ¿Cuál de los siguientes factores emocionales le motivó a usted a suscribirse a los diarios mencionados?

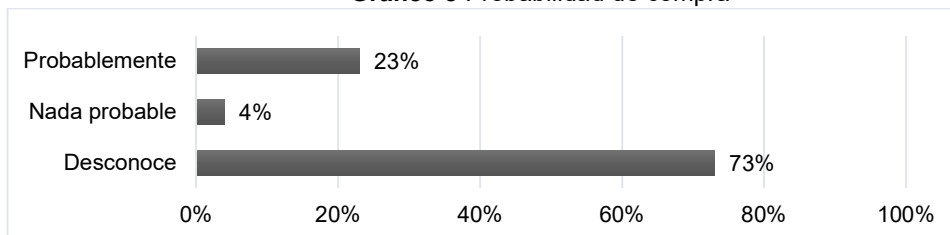
Se observan los resultados a continuación:

Gráfico 7 Factores emocionales

Fuente: la autora.

Pregunta N.8.- Considerando la crisis actual ¿Qué tan probable es que usted continúe comprando ejemplares durante los próximos meses?

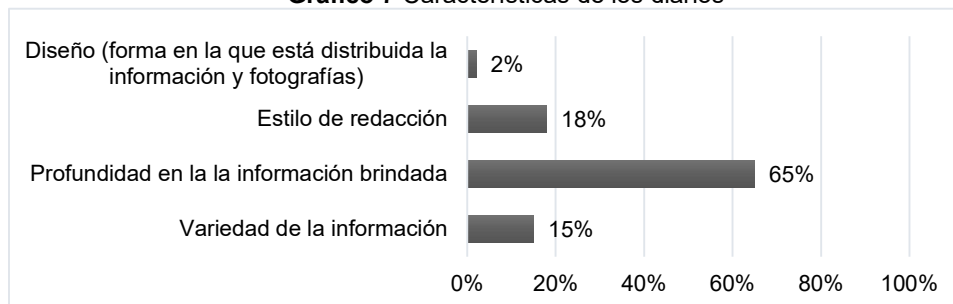
Tomando en consideración la crisis actual causada por la pandemia Covid-19, el 73% de las personas encuestadas indicaron que desconocen si continuarán comprando regularmente periódicos debido al temor de ser contagiados a través del papel periódico, un 23% probablemente continúen comprando ejemplares y finalmente el 4% indicó que no desean seguir adquiriendo periódicos por que se encuentran desempleados.

Gráfico 8 Probabilidad de compra

Fuente: la autora.

Pregunta N.9.- ¿Qué característica destaca en el diario que usted adquiere?

Entre las características se destacan:

Gráfico 7 Características de los diarios

Fuente: la autora.

Preguntas referentes a la demografía de la muestra

La muestra de los lectores estuvo dividida en un 55% por el género masculino seguido de un 45% de género femenino; mientras la edad de los encuestados está dentro de un rango de 26 a 35 años con un 39%, un 32% son mayores de 46 años, seguido de un 15% entre 36 a 45 años, además se evidencia que el 12% está entre un rango de 19 a 25 años y finalmente un 2% es menor a los 18 años. Los sectores de residencia en el que se encuentra una gran concentración de clientes fue un 47% en el norte, el 43% está ubicado en el sur, y un 10% restante se encuentra en el centro.

Objetivo específico 3

Para alcanzar el tercer objetivo específico: Sugerir estrategias de venta a las industrias de periódicos de Guayaquil para que obtengan nuevos clientes. Para esto se realizó dos cuestionarios diferentes:

Entrevista realizada a vendedores de periódicos.

El cuestionario estructurado para la entrevista estuvo formado por 4 preguntas abiertas destinadas a los vendedores de las industrias de periódicos de Guayaquil con la finalidad de que el investigador pueda detectar cuales son las técnicas de neuromarketing que utilizan, para ello se los entrevistó vía telefónica con las siguientes preguntas: ¿Cómo llama la atención de sus clientes?, ¿Qué actividades realiza para concretar una venta?, ¿Cómo llega a captar nuevos clientes?, ¿Cómo enfrenta el impacto tecnológico?. El perfil de los empleados de las diversas razones sociales se puede observar en el anexo 3. De las entrevistas realizadas a los empleados de las diversas industrias de periódicos se determinaron las siguientes estrategias de neuromarketing.

Tabla 3. Entrevistas realizadas a empleados de las diversas industrias de periódicos

	Empleado 1	Empleado 2	Empleado 3
Captar la atención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez y exclusividad • Pack de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pack de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios
Concretar ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples formas de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples formas de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio Justo
Captar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos y Regalos 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos y Regalos 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos
El impacto tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de otros usuarios • Apelar a todos los sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de otros usuarios • Apelar a todos los sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de otros usuarios • Apelar a todos los sentidos

Se detectó que las siguientes técnicas de neuromarketing en las industrias de periódicos de la ciudad de Guayaquil:

Captar la atención del cliente

La industria El Universo C.A. utiliza la estrategia de escasez y exclusividad a través de los juguetes coleccionables, bisutería, libros educativos para todas las edades, además utilizan packs de productos al igual que la industria de Gráficos Nacionales S.A al unir para la venta la revista y el periódico de su edición. Por otra parte, Editogran S.A. usa la estrategia de fijación de precios por la variabilidad de precio dependiendo si es día laboral (lunes - viernes) o fin de semana.

Concretar ventas

Las industrias El Universo C.A. y Gráficos Nacionales S.A utilizan la técnica de múltiples formas de pago para facilitar la transacción del consumidor sea a crédito o contado. Por otra parte Editogran S.A. utiliza la estrategia de precio justo al igualar su precio al de los demás diarios por el contenido informativo que ofrecen.

Captar nuevos clientes

Las tres industrias antes mencionadas utilizan descuentos para atraer nuevos clientes, además las industrias El Universo C.A. y Gráficos Nacionales S.A obsequian regalos como posters y bolígrafos con la marca de su edición.

Enfrentar el impacto tecnológico

A través de sus años de trayectoria en el mercado de prensa impresa las tres industrias han obtenido testimonios desde las descendencias familiares de los compradores a través de la confianza en la información otorgada, además de apelar a los sentidos de los clientes al brindar un aspecto diferenciador de la competencia en el manejo de diferentes presentaciones y tamaños del diario.

Entrevistas realizadas a expertos en neuromarketing

El cuestionario estructurado para la entrevista estuvo formado por 4 preguntas abiertas destinadas a los expertos en neuromarketing con la finalidad de obtener sugerencias sobre las estrategias de neuromarketing que consideran más efectiva para atraer nuevos clientes a las industrias de periódicos. El perfil de los expertos en neuromarketing se puede observar en el anexo 4. A continuación, se muestra la opinión de los expertos en la tabla 4:

Tabla 4. Entrevistas realizadas a expertos en neuromarketing

	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Define al Neuromarketing	Una serie de métodos y datos con el fin de conocer qué emociona o estimula a una persona o grupo de personas.	Ciencia que analiza la forma en que se reaccionan o se comportan los consumidores antes de una venta.	Analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas al tomar decisiones.
El impacto del Neuromarketing en las personas	El llegar a guiarnos hacia un fin, previamente estudiado y hecho de forma artificial por una empresa, por ejemplo, para que accedamos a un producto o servicio.	Por medio de las reacciones del comprador el neuromarketing analiza decisiones para implementarlas en la creación de un servicio o producto.	Es directamente a los consumidores debido a que busca analizar los gustos del consumidor.
Estrategia de Neuromarketing que considera más efectiva	El trabajar con el sentido visual.	La exclusividad se considera una estrategia efectiva debido a que el cliente se siente importante y único.	El uso de emociones es recomendable debido a que nuestro cerebro se activa al relacionar un producto o servicio con un recuerdo positivo.
Objetivos que persigue el Neuromarketing	Conocer a las personas, que los motiva y emociona, que sienten acerca de algo.	Logramos entender y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.	Atraer clientes por medio de estrategias de negocios con la finalidad de fidelizar al cliente.

Discusión y conclusión

La mayor proporción de las industrias de periódicos utilizan estrategias de neuromarketing enfocadas al segmento de cliente al que desean llegar, para conocer estas estrategias se recolecta la información implementando investigación exploratoria a través de la observación y análisis de cada una de las páginas webs de los periódicos de la ciudad de Guayaquil. Las estrategias de neuromarketing más utilizadas por la efectividad que ofrecen al momento de concretar una venta son:

- Los descuentos en lugares determinados que les permite atraer nuevos clientes; el impacto visual determina la aceptación del producto, actuando como filtro primario sobre su decisión de compra (Montoya, 2015).
- El precio justo les ayuda a pactar un precio acorde al mercado y la competencia.
- Y finalmente las múltiples formas de pago con la que facilitan las transacciones del comprador sea a contado o crédito.

En las encuestas realizadas de forma online a los consumidores de periódicos, se pudo analizar las reacciones del comprador de periódicos respecto a las estrategias de neuromarketing.

Los resultados relevantes en este análisis fueron los siguientes:

- La mayor proporción de clientes se ven atraídos por la veracidad y profundidad de la información otorgada, en este sentido los lectores opinaron que en las noticias que leen a través de periódicos se puede profundizar mucha más si se las compara con noticias a través de la televisión.
- Los periódicos deben transmitir seguridad y confianza en las noticias publicadas pues esto es visto de muy buena forma por los lectores.

Para obtener sugerencias sobre las estrategias de neuromarketing que consideran más efectiva para atraer nuevos clientes a las industrias de periódicos se tomó en cuenta dos clases de opiniones diferentes, por una parte, se analizó las actividades utilizadas por los vendedores de periódicos de las diversas industrias, también se consultó con expertos en neuromarketing cuáles eran las estrategias de neuromarketing que consideraban más efectivas, con estos puntos de vistas se obtuvo lo siguiente:

- Se considera que la exclusividad es una estrategia efectiva debido a que el cliente se siente importante y único, debido a la gama de beneficios que ofrecen, por ejemplo, la tarjeta de suscriptores es un medio muy útil que hace sentir al cliente importante y exclusivo.
- Los expertos en neuromarketing indican que es importante que las industrias resalten sus años de trayectoria en el mercado de noticias impresas. Pues de esta forma el cliente puede sentir seguridad y confianza de la noticia que está leyendo.

Para sus clientes tradicionales las industrias de periódicos deben continuar con el método de venta tradicional que es la entrega de periódicos a los canillitas, los cuales se encargarán de entregar periódicos físicos a los lectores. Se descubrió que por la pandemia generada por el covid-19, las personas han disminuido el consumo de diarios impresos por lo que se recomienda a las industrias:

- Aplicar protección plástica a los periódicos para causar confianza en el cliente al recibir el producto sin transmitir enfermedades.
- Potenciar más el uso de plataformas digitales debido a que el comportamiento del consumidor de periódicos actual está orientado al uso de la tecnología, recordando que este medio permite medir gustos, preferencias y noticias que causan mayor relevancia en los lectores.
- Adicional se recomienda a los diarios crear su propio repositorio digital y realizar uso de aplicaciones móviles, para obtener información y realizar pagos por parte de los clientes.

Bibliografía

- Aguirre, A. D. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36321>
- Alvarado, L. (2013). *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Calderón, H. I. (s.f.). *Repositorio digital Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5304>
- Díaz, P. (2016). El neuromarketing en la práctica comercial. *MK*, 50.
- Ecuador en cifras*. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ecuador universitario*. (enero de 2015). Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/hace-223-anos-nacio-el-primer-periodico-del-ecuador/>
- Ekos Negocios*. (2019). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018#>
- El Comercio. (06 de Septiembre de 2013). Primeros diarios.
- El Universo*. (2015). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2015/02/listadodemedioscordicom.pdf>
- El Universo. (23 de septiembre de 2018). *Crear y Jugar*, págs. <https://www.eluniverso.com/revista/2018/09/23/nota/6963635/crear-jugar>.
- Entrepreneur*. (2020). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Gonzales, I. (2017). La historia del Neuromarketing. *Neuromarketing*.
- Gonzalez, L. A. (2015). *Neuromarketing*.
- INEC. (2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Iriondo, J. (01 de 10 de 2018). *cepymenews*. Obtenido de <https://cepymenews.es/neuronas-espejo-papel-juegan-nuestra-vida/>
- Laso, M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1*. Dykinson.
- Lobato, R. M. (30 de octubre de 2018). *lamenteesmaravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-identidad-social-nos-influye/>
- López, C., & Silva, M. (2017). *El Neuromarketing*. Managua, Nicaragua.
- Montoya, A. (2015). *Repositorio Universidad de Medellín*. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/>
- Mullbrand*. (2017). Obtenido de <https://mullbrand.com/los-7-principios-del-neuromarketing/>
- Pardo, J. R. (2014). *Neuropymes, Aprenda a vender y fidelizar usando Neuromarketing*. Ediciones Pirámide.
- Quintero, L., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 22. Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/a18v39n16p22.pdf>

- Rijo, R. (20 de Junio de 2016). *El Dinero*. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/24609/el-neuromarketing-en-el-mundo-digital/>
- Rius, M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Profit.
- Salas, G. C. (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador. *REVISTA PAUTA GERAL*, 21.
- Sánchez, S. (2020). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Santiago, P. (2020). *Dominio del Marketing en las Redes Sociales: Aprende las Estrategias Avanzadas del Marketing Digital que Transformarán tu Negocio o Agencia en la Comprensión del Poder Analítico, la Publicidad en Facebook y Mucho más*. Independently Published.
- Servicios Académicos Intercontinentales. (Abril de 2018). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J., & López Chila, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. (2020). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul>
- Suttle, R. (febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13181929/como-vender-suscripciones-de-periodicos>
- Tenorio, R. C. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de futbol de élite en las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7 (13), 44-58. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Villacrés Beltrán, F., & Álvarez Guale, R. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 75-89. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Yépez, B., & Ulloa, M. (septiembre de 2014). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>
- Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2017). Global Entrepreneurship Monitor. *ESPAE*, 80.

Anexo N°1**RE: Revisión Metodología Jonaira Vera****Marcelo Javier Bastidas Jimenez** <mbastidas@ups.edu.ec>

4/6/2020 22:43

Para: Est. Jonaira Fernanda Vera Chavez; Karina Roxana Vallejo Leon Cc: Juan Emilio Balas Leon; Fabián Isaac Villacrés Beltrán[Guardar todos los datos adjuntos](#)ENCUESTA FERNANDA VERA.docx
38,14 KBENTREVISTA FERNANDA VERA...
25,28 KB

Estimada

puede proceder con la ejecución de los instrumentos

Saludos

Ing. Marcelo Bastidas Jiménez

Jefe de Área Profesional

Carrera de Administración de Empresas

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

Sede: Guayaquil Campus: Centenario | Chambers 227 y 5 de Junio

Tel.:(593) 4 2590-630 Ext. 4568

Cel.: (593) 986969069 | email: mbastidas@ups.edu.ec

Anexo N°2

Las encuestas elaboradas fueron previamente analizadas y aprobadas por expertos en la materia para su circulación.

Encuesta sobre compra de periódicos

Estimado Sr. O Srta., agradeciendo de antemano por su tiempo; el siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer como incide la aplicación de estrategias de neuromarketing en las ventas de periódicos de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué periódico lee con frecuencia? (seleccionar como máximo 2 opciones)

El Universo	
Expreso	
Extra	
Súper	
El telégrafo	
Qué!	
Ninguno	

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra a leer periódicos?

Todos los días de la semana	
De 5 a 6 veces por semana	
De 3 a 4 veces por semana	
2 veces por semana	
Una vez por semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	

3. Respecto a la protección ¿Cómo le gustaría recibir su periódico?

Con cubierta	
Sin cubierta	

4. ¿Usted por qué promoción se ve más atraído?

Tarjetas de suscriptores	
Entradas al cine	
Descuentos en productos determinados	
Descuentos en lugares determinados	

5. ¿Qué lo motivaría o qué lo motivó a suscribirse?

Facilidad de pago	
Regalan obsequios	
Ofrecen un mejor servicio	
Veracidad de la información	

6. ¿Qué sección del diario atrae su atención al momento de leer?

Economía	
Política	
Deporte	
Farándula	
Clasificados	
Crónica roja	
Entretenimiento	

7. ¿Cuál de los siguientes factores emocionales le motivo a usted a suscribirse a los diarios mencionados?

Claridad de la información	
Confianza	
Familiaridad	

8. Considerando la crisis actual ¿Qué tan probable es que usted continúe comprando ejemplares durante los próximos meses?

Probablemente	
Nada probable	
Desconocen	

9. ¿Qué característica destaca en el diario que usted adquiere?

	Costoso	Económico	Desconoce
El Universo			
Expreso			
Extra			
Súper			
El telégrafo			
Qué!			

Genero

- () Masculino
() Femenino

Rango de Edad

- () Menor a 18
() 19 a 25
() 26 a 35
() 36 a 45
() Mayor de 46

Sector en que reside

- () Norte
() Centro
() Sur

Anexo N°3**Entrevistas realizadas a los empleados de las industrias de periódicos**

Se realizó entrevistas a 3 empleados de las diferentes industrias de periódicos de tal manera que se conozcan las estrategias de neuromarketing que utilizan a continuación se detalla el perfil de los mismos:

Empleado 1: Sr. Bryan Yépez, tiene 13 años de experiencia como canillita en la empresa diario El Universo C.A. Trata de brindar el mejor servicio a sus clientes en la distribución de periódicos.

Empleado 2: Sr. Juan Franco, tiene 18 años de experiencia en la distribución de periódicos de la empresa Editogran S.A. Desarrollándose en la distribución de periódicos a nivel de Guayaquil

Empleado 3: Lic. Henry Junco tiene 11 años laborando para la industria Gráficos Nacionales S.A. como asistente de distribución, cuenta con una amplia experiencia en venta y distribución.

Anexo N°4**Panel de expertos en neuromarketing**

Para obtener un segundo punto de vista se realizó un cuestionario dirigido a expertos en neuromarketing a continuación se detalla el perfil de los mismos:

Experto 1: Ing. Rudyard Barros gerente de la empresa RAM Producciones, cuenta con 9 años de experiencia liderando una empresa de marketing digital.

Experto 2: MSc. Mariuxy Vélez Docente de la Universidad ESPAM, cuenta con 10 años de experiencia en la materia de marketing organizacional, trabajo 7 años para la empresa Dunfilms en el área de publicidad.

Experto 3: Ing. Bryan Lara gerente de la empresa Conexión Pitch, cuenta con 6 años de experiencia en la capacitación de marketing digital y creación de páginas web para las pequeñas empresas.