



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

“Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil”

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de empresas.

AUTORA: PAULA ANDREA CUMBE LORENTI

TUTOR: Ing. Karina Anabella Ascencio Burgos, MSC.

Guayaquil – Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Paula Andrea Cumbe Lorenti, con documento de identificación N°0921759239 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2022

Atentamente,



Paula Andrea Cumbe Lorenti

C.I 0921759239

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Paula Andrea Cumbe Lorenti con documento de identificación No 0921759239, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2022

Atentamente,



Paula Andrea Cumbe Lorenti

C.I 0921759239

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Anabella Ascencio Burgos con documento de identificación No. 0915665681, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil, realizado por la Srta. Paula Andrea Cumbe Lorenti con documento de identificación N° 0921759239, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de mayo de 2022

Atentamente,



Ing. Karina A. Ascencio Burgos, MSc.

Docente Tutor

C. I. 0915665681

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE GUAYAQUIL

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF NEUROMARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS OF COMMERCIAL ENTERPRISES IN GUAYAQUIL

Resumen

Ante la realidad que viven los emprendedores actualmente, puesto que la incertidumbre y el cambio es permanente e incluso la inseguridad frente a los retos y desafíos del mercado es continua, se busca conocer a profundidad las necesidades del cliente, la publicidad adecuada, la empatía que puede llegar a demandar el consumidor, el estímulo, los placeres, los deseos, y qué efectos e influencia puede tener el neuromarketing en la decisión de compra de los posibles compradores de emprendimientos comerciales de Guayaquil. Esta investigación contribuye al reconocimiento de los factores y efectos que tiene el neuromarketing en el momento de adquirir un producto o servicio. Para el desarrollo de este trabajo investigativo se aplicó el método analítico sintético y el nivel de investigación es descriptivo, siendo también un estudio transversal, como técnica de investigación se aplicó la encuesta.

Se concluye que los emprendimientos que aplican estrategias de neuromarketing tienen un mayor porcentaje de captación de atención de los consumidores, poseen además un grado de diferenciación en el ambiente en el cual se desenvuelven y logran la fidelización del consumidor.

Palabras claves

Neuromarketing, Emprendimiento, Estrategias, Marketing, Consumidores, Publicidad.

Abstract

Given the reality that entrepreneurs live today, since uncertainty and change is permanent and even insecurity in the face of the challenges of the market is continuous, we seek to know in depth the needs of the customer, the appropriate advertising, the empathy that the consumer may demand, the stimulus, pleasures, desires, and what effects and influence neuromarketing can have on the purchase decision of potential buyers of commercial enterprises in Guayaquil. This research contributes to the recognition of the factors and effects that neuromarketing has at the moment of acquiring a product or service. For the development of this research work the synthetic analytical method was applied and the level of research is descriptive, being also a cross-sectional study, as a research technique the survey was applied.

It is concluded that the enterprises that apply neuromarketing strategies have a higher percentage of capturing the attention of consumers, a degree of differentiation in the environment in which they operate and achieve consumer loyalty.

Keywords.

Neuromarketing, Entrepreneurship, Strategies, Marketing, Consumers, Advertising.

Introducción

Guayaquil, posee un alto impacto en el comercio nacional, el cual es uno de los aspectos que aporta al sostenible crecimiento económico y social de la ciudad, una gran parte de la metrópoli tiene fuertes intenciones comerciales. Esos comercios han ayudado a consolidar a la metrópoli como “la capital comercial del Ecuador”.

Según la (GEM, 2020) una de las métricas claves de GEM (Monitor de Emprendimiento Global), es la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) la cual en el último estudio realizado en el país presentó una TEA de 36,2%, superior a la de 2017 que fue de 29,6%”.

El cambio ocurrió porque más personas emprendedoras nacientes, tomaron medidas para iniciar un negocio que aún no estaba funcionando.

(EPICO, 2020) manifiesta que, en el país, el mayor porcentaje de emprendedores son mujeres y la mayoría se concentra en áreas urbanas. Más de la mitad de los empresarios tienen menos de 35 años y están mejor educados y preparados profesionalmente.”

En cuanto a los sectores del mercado en los que se emprende en el país, el principal es el comercio, por lo que el analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores es fundamental para que los emprendimientos de Guayaquil puedan saber qué tipo de estrategias de neuromarketing deben implementar.

La (OMS, 2020) “Organización Mundial de la Salud” declara que la enfermedad de denominación Coronavirus se convirtió en una pandemia, ocasionando una situación representativa que dio como resultado la pérdida de plazas de ocupación laboral y un decrecimiento de ingresos en la mayoría de industrias, obligando a reconsiderar los modelos de negocios establecidos y a la ciudadanía buscar opciones que generen un crecimiento en sus ingresos convirtiendo al emprendimiento en una alternativa de reactivación de la economía local, por lo que se replantearon las estrategias de búsqueda para convertir al emprendimiento en una figura esencial en el proceso de construcción de una cultura de resiliencia dirigida a fortalecer las capacidades de los emprendedores, logrando un acercamiento a la transformación digital para que puedan dinamizar y diversificar los mercados y la oferta de los emprendimientos.

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico debido al Covid-19 las ventas se han detenido en su totalidad en un 32%, y han tenido una disminución del 56%, por lo que estas alteraciones corresponden al aumento del desempleo y a la disminución de la capacidad o poder adquisitivo de los consumidores (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico, CECE, 2020 - 2021).

En el transcurso de los años, se consolidaron teorías, aportes y modelos económicos los cuales crearon la estructura de la economía actual, bajo el supuesto de los estímulos racionales de los consumidores, acentuadas por la realización de sus propios intereses de maximizar los beneficios y minimizar los costos que destacan los procesos de compra, pese a que esto no está alejado de la realidad de los números, hay varios estudios como el de (Ramsoy, 2014) que pone en debate que la decisión de compra se dé únicamente de manera racional, defendiendo que el proceso de decisión de compra es más emocional y dejando fuera de cordura que el ser humano es una máquina de

percepción cognitiva influenciada por una decisión racional como se ha concebido a través del tiempo.

Aunque el término de neuromarketing tuvo surgimiento en el 2002 debido al profesor Ale Smidts en la publicación de uno de sus artículos "Mirando en el cerebro - Kijken in het brein"; en el momento de la traducción al inglés, el título del mismo artículo tuvo la adaptación de "Looking into neuromarketing", siendo este el inicio e introducción del término neuromarketing en el mercado (Smidts, 2002).

Por lo cual, en la actualidad el marketing ya no solo busca que un producto y/o servicio posea una ventaja competitiva en el mercado, sino también que el consumidor tenga estímulos emocionales y experiencia única de compra sumamente atractiva que logre influenciar la decisión de compra, más allá de los objetivos de la venta, por lo tanto actualmente el inconsciente del consumidor es suma y esencial importancia, en base a todo este contexto el neuromarketing se presenta como una solución a este enigma, marcando un antes y después en el marketing y en proceso de compra de los consumidores.

Ante la nueva normalidad, en este aspecto tanto el emprendedor guayaquileño como el emprendedor en general, requieren urgentemente un cambio del sistema de la organización y el entorno donde se desenvuelven, el cual exige cambios en forma de cómo se concibe el negocio y su gestión, siendo fundamental la capacidad de adaptación en cada paso, proceso, fase y momento que llegue a experimentar la actividad emprendedora.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

Objetivo Especifico

- Diagnosticar la realidad actual de los principales emprendimientos comerciales de Guayaquil que aplican estrategias de Neuromarketing.
- Determinar las principales estrategias de Neuromarketing que han tenido éxito en suscitar compras en los emprendimientos comerciales de Guayaquil.
- Proponer estrategias de Neuromarketing que incidan favorablemente en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

Marco Teórico

En el siglo XXI inicia el nacimiento de un movimiento del marketing en el ámbito empresarial conocido como Neuromarketing, el cual es el resultado de la fusión de dos especialidades como es la Neurociencia y el Marketing, que tienen como enfoque principal conocer el grado de atención presentado por una persona frente a un producto y/o servicio recibido.

Del mismo modo, se argumenta al respecto que el neuromarketing logra percibir y comprender las inquietudes implícitas sobre la demanda generada por una necesidad, empezando por la premisa de que generalmente hay tres influyentes que permiten comprender el proceso de la motivación como son el confort, el placer y el estímulo, el cual indica que el confort es producto de la satisfacción de las necesidades internas, el placer se origina de reducir la tensión generada por un estado de necesidad y una vez resuelto, dando paso a la búsqueda de estímulos como fin para sí mismo, por lo que los productos deben ofertar respuestas a estas tres variables permitiendo la activación del sistema de recompensas en el cerebro. (Blanco, 2018)

Coca Cola es el claro ejemplo de que por medio de su publicidad audiovisual estimula a los consumidores, logrando que estos correlacionen las imágenes con aquellos momentos y recuerdos que posee el producto, asimismo como cubitos Maggi posicionada en Ecuador quien, a través del uso del mismo tipo de estrategia, estimula sensaciones agradables provocadas en el cerebro, obteniendo así un estado de ánimo positivo en las personas que lo consumen (Melgar, 2016).

Según (Smidts, 2002) el neuromarketing es un estudio de los procesos y mecanismos cerebrales que se llevan a cabo para comprender los tipos de patrones del comportamiento del consumidor con el único objetivo de implementar mejoras en las estrategias de marketing.

Pese que existen diversas definiciones de lo que implica el neuromarketing y de lo que es, para quienes manejan el término, llegan a la misma conclusión en el que se entiende al neuromarketing como la aplicación de métodos que busca entender como piensa el consumidor y cual fue el motivo que lo llevo a elegir un producto, servicio o marca frente a otros, acentuando una base importante y haciendo énfasis en que el neuromarketing acapara mas aspecto que solo el estudio del consumidor.

La evolución de la teoría del cerebro "Tri-uno", explica la constitución del cerebro humano, y lo divide en corteza orbito-frontal también llamada Córtez, la parte más racional del cerebro y es la parte encargada del planeamiento y el control de los impulsos que tiene una persona, los otros dos cerebros son el cerebro límbico y el cerebro reptiliano, siendo el sistema límbico una de las áreas más emocionales de suma importancia del cerebro con respecto a los miedos y temores, y el sistema reptiliano juega un papel importante con respecto en la experiencias de un sinnúmero de emociones como son el dolor, disgusto, felicidad y tristeza, la zona racional del cerebro no puede funcionar sin la zona emocional; se conectan, comunican y afectan la conducta y el comportamiento de las personas, demostrando que las decisiones de consumo no son solo un proceso racional. (McClean, 1989).

A lo largo del tiempo los emprendimientos han tenido una constante lucha para lograr posicionarse en los mercados que han surgido, esto claramente depende del consumo de los

productos, por lo que procuran implementar optimas herramientas, que les permitan estar y mantenerse en la cúspide del orbe del consumidor.

Se aducía de la existencia de diez atributos culturales, sociales y materiales los cuales son cultura de apoyo, historias de emprendimientos, redes de contacto, talento humano, ejemplos a seguir, capital de inversión, políticas y universidades, infraestructura, mercados abiertos y servicios, dentro de estos atributos también se reconocen principalmente la importancia de la estructura de educación y se destaca la necesidad de tener acceso a guías de inspiración, herramientas, comprensión de la realidad y seguimiento constante, que mediante su interacción fortalecen y dan apoyo, resultando beneficios y recursos que fortalecen el ecosistema del emprendimiento. (Spigel, 2017)

Se destaca el uso de las redes de contacto como algo imperativo para el desarrollo de los emprendimientos, de igual manera para la adquisición de conocimientos tecnológicos, de mercado, de recursos como talento humano, capital de inversión, y para la obtención de un portafolio de proveedores y clientes. (Greve y Salaff, 2003)

Se sostiene que el grado de importancia que tienen los intérpretes individuales como personas exitosas y filántropos en los negocios es alto ya que son quienes están dispuestos a asistir a los emprendedores en el auge y fortalecimiento de las capacidades, habilidades e incremento del capital en los negocios, del mismo modo dentro de los atributos culturales se contemplan las “creencias y perspectiva subyacentes” dado que con relación al emprendimiento son dos de los atributos culturales principales (Spigel, 2017).

Se argumenta que el Marketing ha encontrado en la neurociencia, una posible respuesta para predecir la conducta del consumidor. De esta fusión nace el Neuromarketing, que, a través de estudios aplicados en laboratorios por científicos, se logra entender las verdaderas necesidades de los consumidores. (Garcia, 2015).

Según (Chandra, 2019) “el efecto del valor del cliente, disfrute percibido y boca a boca indica que el valor del consumidor influye en la decisión de compra y tiene como finalidad determinar esta variable”.

Según (Dwi R., 2019): “El factor de los clientes que influye en la decisión de compra sostiene que dichos elementos son calidad, precio, ubicación, promoción y la imagen corporativa, afectando de manera positiva y significativa en las decisiones de compra de los clientes.”

El efecto de la promoción y la calidad del producto en la decisión de compra sobre la satisfacción del cliente del estudio realizado a los productos Bohemian Project, concluyó que mediante la intención de compra, estos factores generan una influencia representativa en la satisfacción del cliente, dado que la calidad del producto es la capacidad que tiene el mismo para satisfacer la necesidades o deseos del consumidor durante y después de la adquisición, de tal forma que el nivel de calidad del producto o servicio es directamente proporcional al nivel de satisfacción y el nivel de decisión de compra del consumidor. (Haikal, 2019)

Según (Putra, 2019) “indica que la influencia de la promoción y la imagen de marca hacia la decisión de compra de los clientes concluye en que las variables de promoción y la imagen de marca tienen un efecto significativo en la decisión de compra del cliente”.

El Marketing emocional en la decisión de compra de los clientes tiene un impacto positivo y significativo en los mismos sobre los productos y/o servicios que adquieren, ya sea de una forma parcial o simultánea debido a que conecta con los sentimientos del cliente, creando un vínculo afectivo entre la marca y los actuales y futuros consumidores, por ende no solo el consumidor tiene y vive experiencias durante la compra de un producto sino también la marca lo hace y ellas sabrán aprovechar estas oportunidades de retroalimentación que los consumidores son capaces de generar. (M Disastra, 2019)

Con respecto a la publicidad en redes sociales de la “Casa del Encebollado”, dirigida a los millennials de Guayaquil se concluye que el empleo de planes estratégicos de mercadotecnia sensorial por medio de redes sociales puede generar emociones y sentimientos al provocar atracción a la vista, produciendo una motivación de compra debido a que el cliente creyó atractivo el contenido. (Muñoz, 2018)

El Neuromarketing es un instrumento de suma importancia para la eficacia de la publicidad en televisión, dado que uno de sus objetivos es la preparación de una muestra enfocada a la agrupación de elementos audiovisuales, los que están compuestos por avisos publicitarios en la televisión. (Carrillo, 2018)

El Neuromarketing se ha convertido en una nueva herramienta científica que tiene como objetivo la búsqueda de cambiar la manera de ver el Marketing, dado que, por mucho tiempo se ha tratado de entender el pensamiento del consumidor y actualmente mediante este tipo de herramientas se han logrado resultados mucho más acertados, teniendo una mayor efectividad al momento de aplicar una estrategia. (Vásquez, 2019)

Según (Palacios Molina Dayni, 2020) los tipos de neuromarketing son tres de acuerdo a los sentidos, los cuales son canales de aprendizaje del individuo y son los siguientes:

Neuromarketing visual: Se percibe a través del sentido de la visión; es decir, todo lo capta la vista, tomando en consideración aspectos como los colores, la luz, diseños, que deben ser aprovechados para la creación de productos o publicidades por parte del emprendedor.

Neuromarketing Auditivo: Se percibe a través del sentido de audición, es decir todo lo que capta al escuchar el oído, tomando en consideración aspectos como ritmos, melodías, tonos, etc., se debe tener cuidado y en cuenta lo que se dice y se escucha en las publicidades ya sean radiales o televisivas, dado que el objetivo es crear un vínculo o relación con los consumidores de este segmento.

Neuromarketing Kinestésico: Se percibe a través del resto de sentidos tacto, gusto, y el olfato, este tipo de neuromarketing se convierte en un complemento con los otros dos tipos.

El Neuromarketing se ha denominado la llave de la lógica de compra de un consumidor, los deseos, sentimientos, pensamientos subconscientes que promueven las decisiones de compra que se realizan diariamente en la vida cotidiana, son el resultado de alguna estrategia o técnica que tiene como objetivo despertar sensaciones en las campañas publicitarias. (Palacios Molina Dayni, 2020)

Dentro de las ventajas del neuromarketing se tiene la capacidad que este posee para lograr fusionar la investigación cualitativa y cuantitativa, partiendo del hecho que pretende comprender las percepciones, motivaciones, etc., en cuanto al proceso de compra y para formar estrategias

adecuadas, con el fin de obtener toda la información que sea necesaria para entender el funcionamiento del cerebro de los consumidores y así conocer que motiva que compren un producto en específico. (Comunicación., 2015)

El neuromarketing proporciona conocimiento sobre el comportamiento de los clientes hacia los productos y/o servicios, también trata diferentes aspectos en torno a los consumidores en cuanto a cultura, raza, educación, familia, factores neurológicos etc., estos aspectos son relevantes para el neuromarketing porque influyen en la forma en que el consumidor puede llegar a relacionar los productos y cómo se sienten con respecto a los bienes demandados, dando como resultado que el consumidor decida obtener el producto (Soto Oscar, 2016).

Ante el mundo digital, las redes sociales son las puertas a múltiples posibilidades y oportunidades en relación con las campañas publicitarias y es ahí donde el neuromarketing utiliza estrategias para interactuar y obtener información de los consumidores, dentro de estas estrategias se detallan:

Estimulación de sentidos: Se recurre a las emociones del consumidor, mediante el storytelling, método que ayuda a narrar una historia del producto y/o servicio y así acercar al consumidor directamente (Peris, 2021).

Ofrecer packs de productos: Los consumidores reaccionan de manera positiva, generando una grata experiencia al momento de la compra, dado que proporciona al consumidor una recompensa y una experiencia satisfactoria (Peris, 2021).

Crear vínculos o vínculo (marca-público): A través de la comunicación bidireccional, tanto los emprendimientos y los consumidores se encuentran en el mismo nivel de comunicación, y es ahí donde se debe generar un ambiente agradable, familiar o cercano, donde ambos puedan interactuar, opinar abiertamente, donde puedan ser escuchados, produciendo un sentimiento positivo (IMO, 2014).

Estimulación de la imaginación: Hacer trabajar el cerebro del consumidor a través de juegos de completar imágenes o palabras, hace que el cerebro retenga no solo la marca, sino también el producto y el mensaje ofertado (Peris, 2021).

Guayaquil es reconocida por ser la capital de la economía, debido a sus negocios, industrias, comercio, que nacieron como emprendimientos, entre esto tenemos los 4 emprendimientos más demandados como son la venta de comida, venta de ropa y accesorios, productos electrónicos, servicios de salud, belleza y bienestar, siendo estos los 4 negocios más rentables no solo de la ciudad, sino también del país. (Ordaz, 2021)

Al instante de la elección de un producto y/o servicio todo el proceso que conlleva, está influenciado por aspectos o variables inconscientes como son: los deseos, hábitos, o personalidad; indicando que la adquisición de los mismos no tiene base en la racionalidad, con base en el orden de estas ideas y ante a un mundo totalmente interconectado y globalizado, los métodos tradicionales como la publicidad convencional, ofertas, promociones o descuentos se han convertido en obsoletas para el consumidor, por lo que es transcendental que un producto y/o servicio sea atractivo para que el consumidor pueda elegirlo y esto inclina a determinar que toda la investigación se focaliza en

analizar, conocer y comprender las necesidades más profundas de los consumidores de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Tipo de investigación.

Esta investigación es no experimental, documental y de campo, debido a que el trabajo investigativo no está sujeto a manipulación ni control sobre variables dependientes y solo evalúa el comportamiento en los emprendimientos. Además, se recolectó información una sola vez, por lo que se trata de un estudio transversal.

Método de investigación

Se aplicó el método analítico sintético, el cual permite comprender los fenómenos, primero separando los elementos que intervienen en la realización de un hecho determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, debido a que el propósito es describir o explicar los efectos y factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

Técnicas de investigación

Encuesta

Se aplicaron encuestas a los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil para conocer qué efectos tienen las estrategias de neuromarketing en la decisión de compra.

- **Población**

Según (INEC, 2021) La población económicamente activa para este estudio será de 1.242.733 personas correspondientes a la población total de Guayaquil.

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 1.242.733 personas, los cuales son consumidores finales:

$$N=1.242.733; 1-\alpha= 95\%, (Z_{\alpha}= 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(1.242.733)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.242.733 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 384,04 \cong 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 clientes de los emprendimientos comerciales de Guayaquil.

Análisis de Resultados

Encuesta realizada a los clientes de emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

1. Género

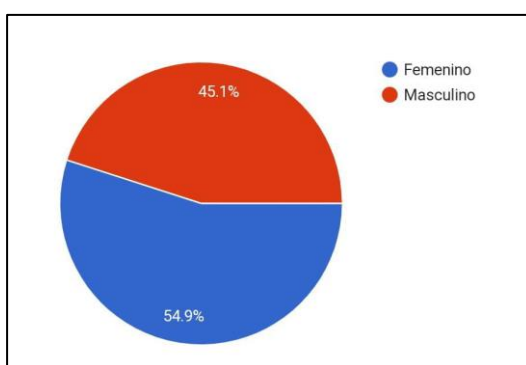


Gráfico 1: Género Clientes Fuente: Google formularios

Se puede apreciar que el mayor porcentaje de clientes en los emprendimientos; lo obtuvo el recurso femenino el cual es 54.9%, por lo cual se puede inferir que las mujeres son más consumistas, mientras que en el masculino es un 45.1%.

2. Edad.

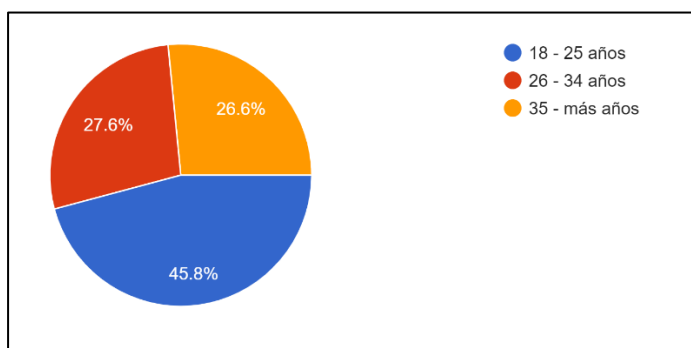


Gráfico 2: Edad Clientes Fuente: Google formularios

El 45,8% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 18 – 25 años, 27,6% tienen de 26 a 34 años y el 26,6% al rango de 35 a más años, no indica que la mayor concentración de cliente se encuentra en el rango de 18 a 25 años, siendo este el segmento principal de los emprendimientos, de igual manera convirtiéndose en un grupo que no se limita o son fieles a una tendencia de moda, por ende, se prioriza el implementar nuevas propuestas para tener un mayor rango de captación de clientes de este segmento, y en los demás.

3. El emprendimiento es una idea de negocio nueva que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con el objetivo de satisfacer una necesidad.
¿Consumen usted productos y/o servicios de emprendimientos comerciales?

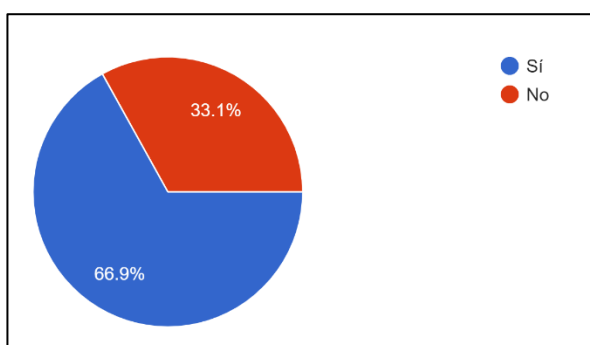


Gráfico 3: Consumo de productos o servicios de emprendimientos comerciales
Fuente: Google formularios

El 33.1% no son consumidores de emprendimientos, el cual indica que el 66,9% de los encuestados son consumidores de productos y/o servicios de emprendimientos, clientes que se pueden fidelizar y que pueden llegar a pertenecer al portafolio de clientes de un emprendimiento en particular.

4. ¿Qué tipo de productos y/o servicios de emprendimientos comerciales usted consume?

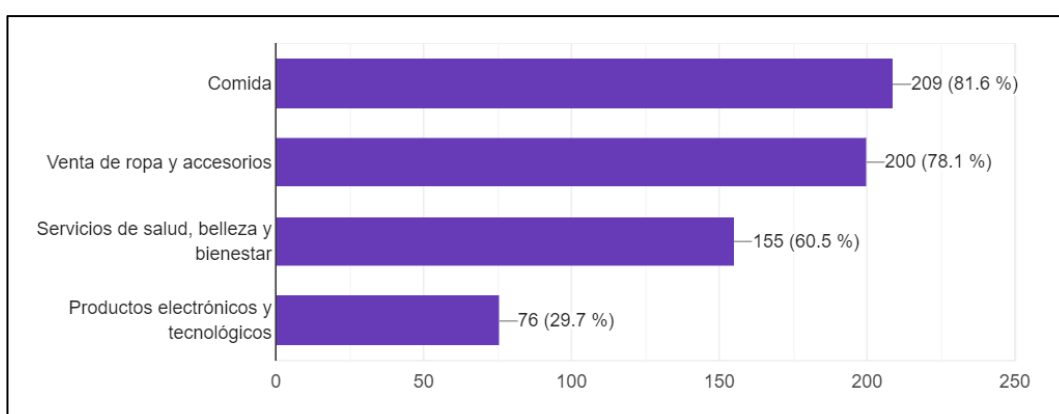


Gráfico 4: Tipo de productos o servicios de consumo de emprendimientos comerciales Fuente: Google formularios

Con base en los resultados obtenidos, en los cuales indica que más del 50% de los encuestados tienen mayor afinidad de consumismo en los emprendimientos de comida, ventas de ropa y

accesorios convirtiéndolos en la primera opción de comprar y generando un rango de adquisición superior al resto de los emprendimientos comerciales, pero proporcionalmente este tipo de emprendimiento ingresa a un mercado con una gran demanda y aun mayor oferta.

5. En el momento de adquirir un producto y/o servicio ¿Qué es lo primero que busca en lo que ofrece el emprendimiento comercial?

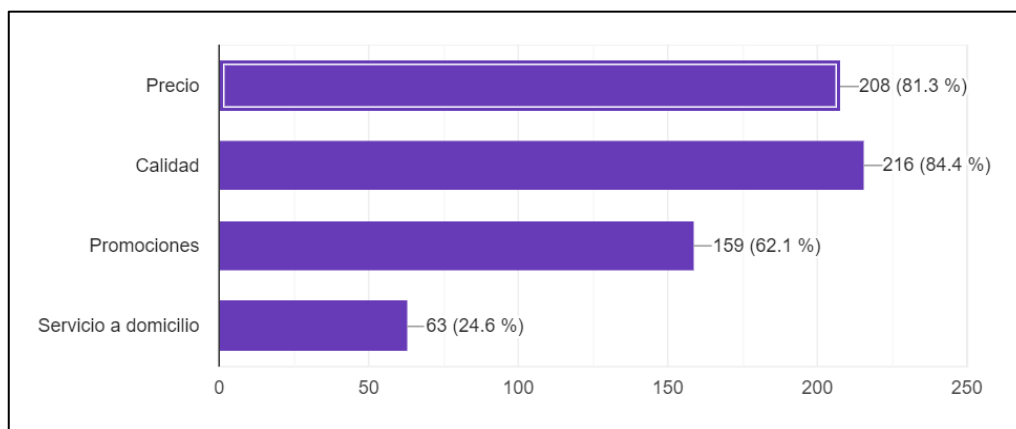


Gráfico 5: Lo primero que buscan los consumidores de emprendimientos comerciales Fuente: Google formularios

La calidad y el precio es lo primero que buscan los clientes al momento de adquirir un producto y/o servicio, por lo cual son variables que se deben considerar importantes para los emprendimientos, dado que puede ser un factor de diferenciación en el mercado en el que se desenvuelven, dado que estos factores generan una influencia representativa en la satisfacción del cliente y el nivel de decisión de compra del consumidor, reafirmando lo que indica (Dwi R., 2019).

6. ¿Con qué frecuencia te sientes atraído a comprar de acuerdo con los ítems que se mencionan?

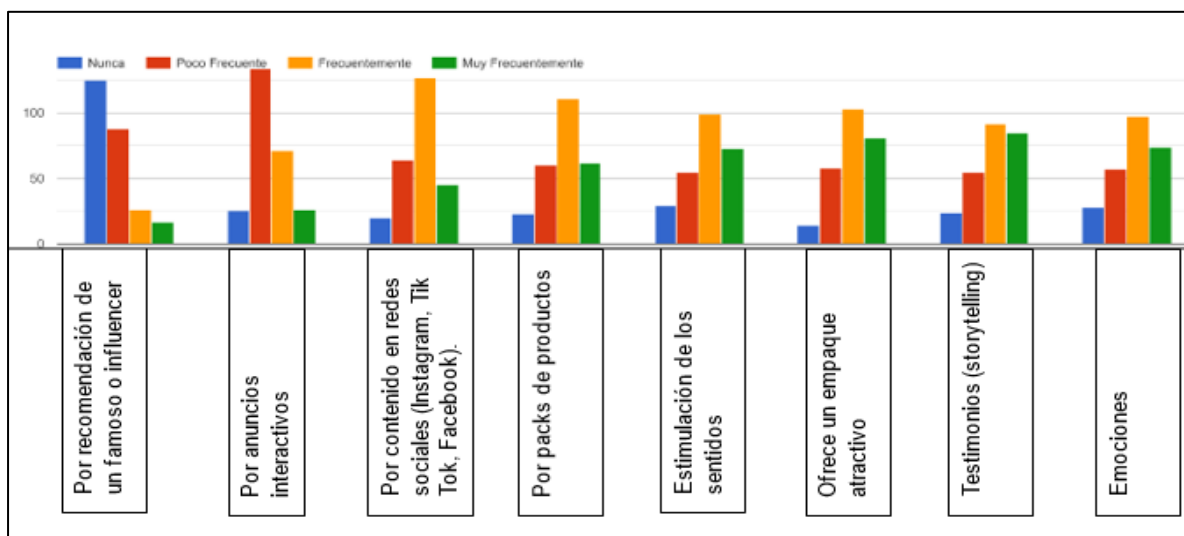


Gráfico 6: Frecuencia de atracción de consumidores de emprendimientos comerciales Fuente: Google formularios

De acuerdo a los resultados obtenidos, se constata que los consumidores se sienten frecuentemente atraídos a comprar por cuatro variables en particular, las cuales son por contenido en redes sociales, por packs de productos, estimulación de sentidos, y por ofrecer un empaque atractivo, siendo estos las nuevas principales propuestas de estrategias de neuromarketing para atraer a los consumidores y suscitar la decisión de comprar en todos los ámbitos, sin embargo el emprendedor debe identificar el código emocional de cada segmento en el cual desea posicionarse para que pueda implementar de forma eficaz y óptima estas estrategias, dado que, si bien es cierto cada tribu o segmento de cliente se comporta de manera distinta, se mezclan unas con otras y es ahí donde el emprendedor debe identificar qué estrategia lograr implementar.

7. Conoce alguna de las siguientes estrategias emocionales o de neuromarketing.

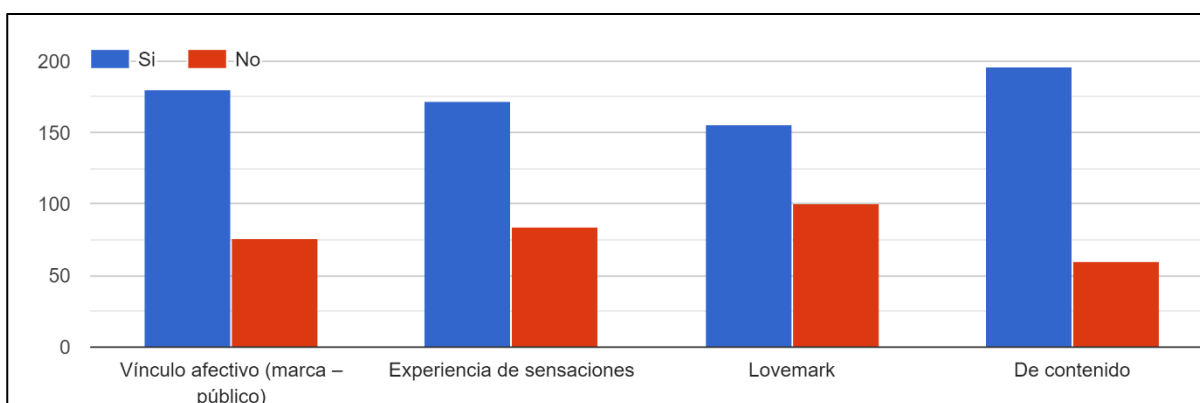


Gráfico 7: Estrategias de neuromarketing Fuente: Google formularios

Dentro de los resultados se constata que existe algo de conocimiento de las estrategias de emociones o neuromarketing conocimiento de las estrategias de experiencias de sensaciones y lovemark, sin embargo la más conocida entre los encuestados es la de contenido, el vínculo afectivo (marca – público) de tal manera que es una apertura para los emprendedores puedan plantear qué tipo de estrategias pueden influir en la decisión de compra de los clientes, y generar interacciones bilaterales, y usando estas interacciones para la mayor optimización en el proceso de implementación de la mismas reforzando lo que indica (IMO, 2014), tomando en consideración que cada consumidor es impredecible como indiferente.

8. ¿Cuál de los cinco sentidos le estimula más en el momento de tomar una decisión de compra?

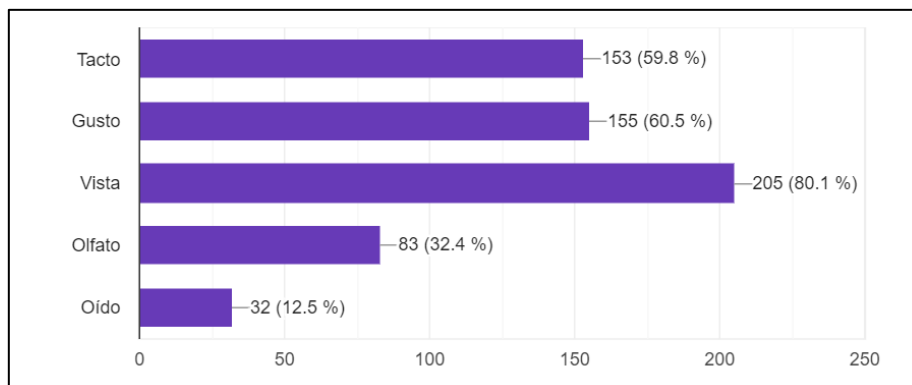


Gráfico 8: Cuál de los sentidos estimula más en el momento de tomar una decisión de compra Fuente: Google formularios

Con base en los resultados obtenidos, los principales sentidos estimulados al momento de realizar una compra son la vista, el gusto y tacto, de tal manera que los emprendedores deben crear experiencias únicas ya sea dentro de la red social o punto para acceder a la estimulación de estos sentidos.

9. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las actividades de marketing como publicidad, promociones, social media, etc. Llevadas a cabo por los emprendimientos, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 total acuerdo.

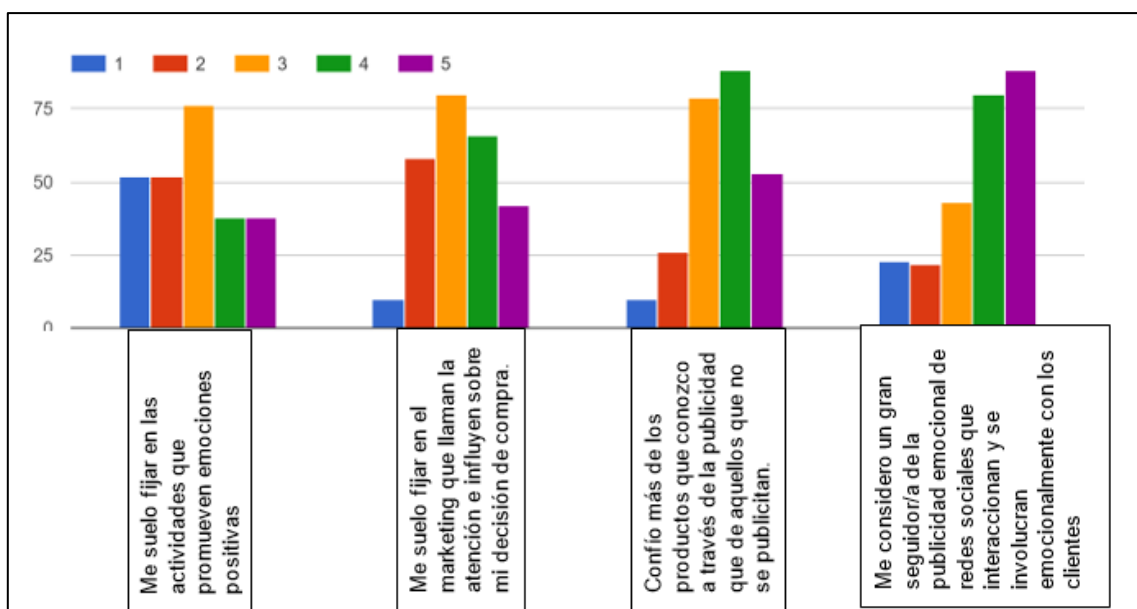


Gráfico 9: Acuerdo o desacuerdo sobre las actividades de marketing Fuente: Google formularios

De acuerdo a los encuestados, estos tienen tendencia a generar mayor consumo en los siguientes aspectos en productos que se publicitan o se dan a conocer y por la publicidad que genera algún tipo de emoción dentro del cliente, por ende, este tipo de actividades promueven, generan y crean un vínculo inconsciente que influye en la decisión de compra de los mismos, dado que se dan a conocer todas las ventajas que tiene un producto y/o servicio que se ofrece, provocando un enamoramiento de los mismos, sentimiento que es posible obtener sabiendo interpretar e identificar cuáles son los deseos ocultos que tiene un consumidor.

10. ¿Qué le llama la atención al visualizar un producto y/o servicio?

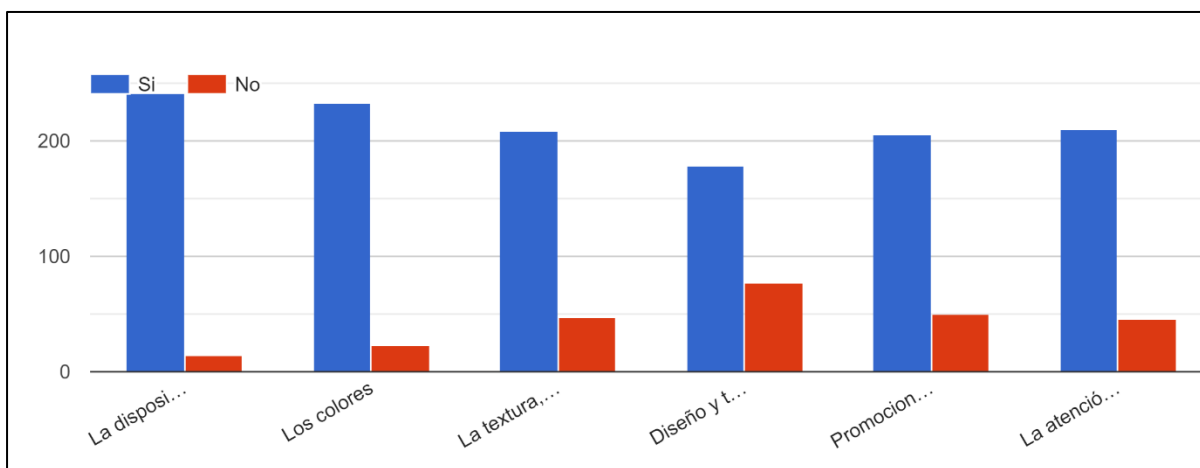


Gráfico 10: Atención al visualizar un producto y/o servicio Fuente: Google formularios

Con base en los resultados obtenidos, se infiere que la disposición de los productos, el color, la atención al cliente y las promociones son los parámetros que atraen e influyen al momento que un cliente visualiza un producto y motiva al consumidor a realizar la compra del producto y/o servicio.

11. Algunos emprendedores utilizan como un color característico en el establecimiento de venta o red social y si te sientes atraído por este tipo de acciones de neuromarketing sea a niveles de gusto, olfato, y tacto. En qué grado, del 1 (muy poco) al 4 (mucho), influye en usted el color a la hora de comprar un producto en estos sectores comerciales.

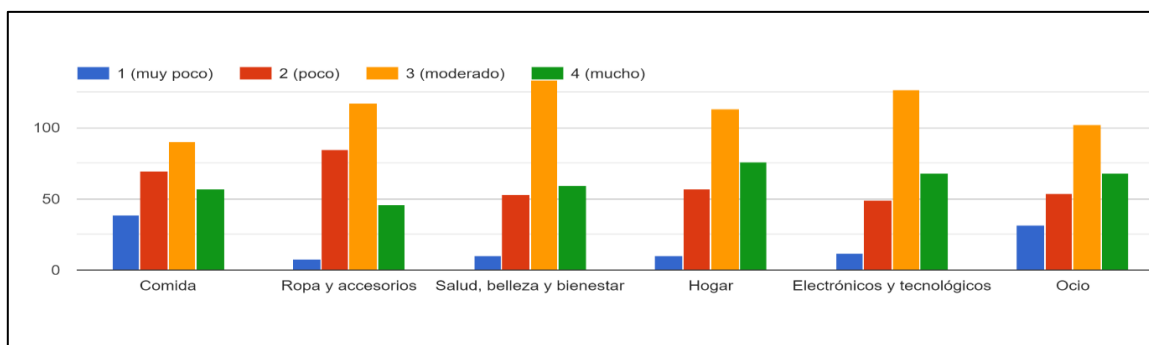


Gráfico 11: Acciones de neuromarketing Fuente: Google formularios

Con base en los resultados obtenidos, se concluye que los consumidores se sienten más atraídos por este tipo de acciones en sectores comerciales de salud, belleza y bienestar; electrónicos y tecnológicos; hogar, ropa y accesorios, dando así una guía más centralizada de los sectores comerciales en donde los emprendimientos pueden usar este tipo de estrategias.

Conclusiones y Recomendaciones.

En los emprendimientos el neuromarketing garantiza la innovación, la diferenciación y la fidelización de los consumidores en un mercado que se encuentra saturado de productos o servicios. Su adaptación en los emprendimientos favorece con mayor efectividad que se brinde respuesta a las necesidades de los clientes, esto debido a los estudios de procesos mentales para determinar las reacciones de los consumidores ante específicos estímulos comerciales, al conocer las zonas cerebrales que se activan cuando ocurre el contacto con un determinado producto o servicio.

Con base en el presente trabajo y en relación con los objetivos de este, es conveniente señalar:

- Indudablemente el Neuromarketing arribó para quedarse como una estrategia fundamental de marketing, siendo una herramienta que se encarga del estudio del comportamiento humano, permitiendo lograr una gran oportunidad de que los consumidores opten por una marca, producto o servicio determinado y generen fidelidad a largo plazo, siempre que se apliquen las condiciones que provocaron la acción de decidir adquirirlos y es ahí donde nacen las competencias de marcas.
- De igual manera, se determinó que la realidad actual de los principales emprendimientos de consumo en la ciudad de Guayaquil que aplican estrategias de neuromarketing generan un mayor porcentaje de captación de consumidores, de tal forma que mediante el uso de estrategias que vinculen las emociones directamente con el consumidor y la marca, se obtiene no solo un grado de diferenciación en el ambiente que se desenvuelve, sino también logra la fidelización del consumidor.
- Se constata que las principales estrategias que han tenido éxito y motivan la decisión de compra de productos y/o servicios de emprendimientos comerciales en Guayaquil son: contenido en redes sociales, por packs de productos, estimulación de sentidos, y por ofrecer un empaque atractivo, siendo estas las estrategias de neuromarketing que han logrado el mayor número de captación de los consumidores; sin embargo, se sugiere que el emprendedor debe identificar el código emocional de cada segmento en el cual desea posicionarse para que pueda implementar de forma eficaz y óptima estas estrategia, dado que, cada segmento de cliente se comporta de manera distinta pero esto no impide que se mezclen unos segmentos con otros y es ahí donde el emprendedor debe identificar qué estrategia lograr implementar, para cada uno de ellos.
- Dentro de la investigación realizada se determinaron las estrategias que influyen en suscitar la decisión de compra, por lo que se propone realizar la implementación de las siguientes acciones en los emprendimientos de Guayaquil: Creación de vínculo (marca – público),

estimulación de emociones y lovable puesto que estas generan interacciones bilaterales que promueven emociones, sentimientos en el consumidor obteniendo como resultado el enamoramiento, preferencia, lealtad y fidelización de los consumidores con los productos y/o servicios que ofrecen los emprendimientos, de igual manera se sugiere seguir usando las estrategias que han funcionado hasta al momento como son los packs de productos, ofrecer empaques interactivos y atractivos, por contenido en redes sociales y estrategias de contenido, creando una fusión y equilibrio entre ellas dado que promueven favorablemente la decisión de compra de los consumidores.

Referencias

- Blanco, R. (2018). *Como vender al cerebro*. Madrid, España: Bubok Editorial.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico, CECE. (2020 - 2021). *Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador*. From Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador: <https://cece.ec/>
- Carrillo, C. (2018). *Neuromarketing como instrument para la eficacia de la publicidad en televisión*. Navarra, España: Arazandi.
- Chandra, M. N. (2019). Pengaruh Customer Value, Perceived Enjoyment Dan OnlineWord-Of-Mouth Terhadap Purchase Decision Wisatawan Lokal Ke Bali.
- Comunicación., C. (2015). *Aplicaciones del Neuromarketing*. Madrid - España: Escuela asociada a la Universidad Rey Juan Carlos.
- Dwi R., S. S. (2019). *Factors influencing customers purchase decision of residential property in Selangor*. Canada: International Journal Of Engineering Technologies and Management Research.
- EPICO. (2020). Guayaquil Emprendedor analisis del periodo 2020. https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/WHITPAPER-TEXTO-CAMdBIADO-2-1_compressed.pdf.
- Garcia, J. C. (2015). Neurociencia, aprendizaje y educación. *temps d'educació (Universitat de Barcelona)*, 23-47.
- GEM. (2020). *ESPAE "ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA ESPOL"*. From [https://www.espae.edu.ec/gem-ecuador-2019/#:~:text=El%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20\(GEM,emprendimiento%20y%20sus%20diferentes%20fases](https://www.espae.edu.ec/gem-ecuador-2019/#:~:text=El%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20(GEM,emprendimiento%20y%20sus%20diferentes%20fases).
- Greve y Salaff, A. y. (2003). Social networks and entrepreneurship, Entrepreneurship theory and practice. *SAGE JOURNAL (Journal Indexing & Metrics)*, 1-22.
- Haikal, A. y. (2019). Products, The Effect of Promotion and Product Quality through purchase decision on the costumer satisfaction of Bohemian Project Id. *International Journal Of Engineering Technologies and Management Research*, 55-72.
- IMO. (2014). Cómo aplicar el neuromarketing al Social Media. Instituto de Marketing Online. *Eumednet*, 22-24.

- INEC. (2021, Marzo 16). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Trimestre: enero-marzo 2021*. From ECUADOR CIFRAS : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- M Disastra, G. y. (2019). Impact of Sharia and Emotional Marketing. *Science Publishing Corporation Publisher of International Academic Journals*, 404-406.
- Mclean, P. (1989). *Teoría de los tres cerebros*.
- Melgar, C. (2016). Publicidad emocional y consumidores. *Revista de la Universidad de San Carlos (Soy USAC)*.
- Muñoz, J. y. (2018). Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado, ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- OMS. (2020, MARZO 11). *ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD*. From ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Ordaz, M. (2021, Septiembre 12). *EnRED Magazine*. From <https://www.enred.ec/4-emprendimientos-mas-rentables-en-ecuador/>
- Palacios Molina Dayni, I. V. (2020). *El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí-Ecuador*. Manabí - Ecuador: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Peris, R. (2021, enero 18). *Bloo.media*. From Bloo.media: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image toward Purchase Decision of Honda Vario.
- Ramsøy, T. Z. (2014). Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. *Forthcoming in Journal of Consumer Marketing*, 5.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Soto Oscar, A. F. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *SAGE JOURNAL (Journal Indexing & Metrics)*, 49-72.
- Vásquez, P. y. (2019). El Neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *ESPACIOS*, 25.