

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMO DE LOS  
CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE TELEVISIÓN  
PAGADA EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑOS 2016-2017”**

**AUTORA:**

**MARÍA JOSÉ ÁLVAREZ VELASTEGUÍ**

**TUTOR:**

**ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

**Quito, noviembre del 2018**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **María José Álvarez Velasteguí**, con documento de identificación N° 172312650-2 manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: **“ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMO DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑOS 2016-2017”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Firma:



María José Álvarez Velasteguí

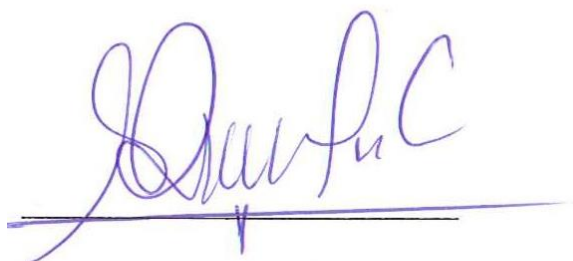
172312650-2

Noviembre del 2018

## DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Trabajo de Titulación, “Análisis del neuromarketing en el consumo de los clientes en las empresas de servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito, años 2016-2017”, realizado por María José Álvarez Velasteguí, obteniendo un trabajo que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, noviembre del 2018



Andrés Ricardo Molina Córdova

CI. 1710012517

## ÍNDICE GENERAL

<b>1</b>	<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>7</b>
	<b>PNL - Programación Neuro-Lingüística</b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>12</b>
	<b>4.1    Técnicas de información</b> .....	<b>12</b>
	<b>4.1.1    Entrevista</b> .....	<b>12</b>
	<b>4.1.2    Recopilación Documental</b> .....	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>17</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>20</b>

## RESUMEN

La combinación de la neurociencia con el marketing se lo puede llamar neuromarketing, donde el objetivo primordial es determinar el comportamiento del cliente al realizar una compra, en las empresas prestadoras de servicios de televisión pagada por suscripción en la ciudad de Quito. La influencia que el cerebro recibe destaca la importancia de este descubrimiento cuando el consumidor reacciona positivamente a la publicidad y los medios de comunicación, siendo este momento importante para cuando el usuario toma la decisión de adquirir una prestación en específico; con todos estos antecedentes se ha impulsado mecanismos de mercadeo basados en el neuromarketing.

Las empresas ecuatorianas buscan saber de forma exacta la decisión de un cliente al momento de comprar un producto o adquirir un servicio; al referirse a las

telecomunicaciones, las empresas pioneras de prestación de servicio de televisión pagada por suscripción son: DIRECTV, TV Cable, Claro y CNT.

En esta investigación se procedió a analizar las estrategias dentro del departamento de mercadeo en las principales empresas de servicio de televisión pagada por suscripción en la ciudad de Quito, y de esta manera determinar si la herramienta neuromarketing tiene efecto en los clientes de cada una de las empresas; este proceso arrojó como resultado que el neuromarketing es una herramienta muy valiosa para definir qué decisiones las empresas tienen que tomar al momento de analizar a sus actuales y potenciales clientes para poder influir en el consumo de sus servicios e incrementar sus ventas.

**PALABRAS CLAVES:** Neuromarketing, neurociencia, estrategia PNL, marketing y clientes.

## **ABSTRACT**

The combination of neuroscience with marketing can be called neuromarketing, where the primary objective is to determine the behavior of the customer when making a purchase, in the companies that provide paid TV services by subscription in the city of Quito. The influence that the brain receives highlights the importance of this discovery when the consumer reacts positively to advertising and the media, this moment being important when the user makes the decision to acquire a specific benefit; with all these background, marketing mechanisms based on neuromarketing have been promoted.

Ecuadorian companies seek to know exactly the decision of a customer when they are buying a product or purchase a service; When they are referring to telecommunications, the pioneering companies that offer paid TV

service by subscription are: DirecTV, TV Cable, Claro and CNT.

In this investigation, we proceeded to analyze the strategies within the marketing department in the main TV service companies paid for by subscription in the city of Quito, and in this way determine if the neuromarketing tool has an effect on the clients of each of the companies; This process resulted in the neuromarketing being a very valuable tool to define what decisions companies have to make when analyzing their current and potential clients in order to influence the consumption of their services and increase their sales.

**KEY WORDS:** Neuromarketing, neuroscience, PNL strategy, marketing and clients.

## 1 ANTECEDENTES

La neurociencia es una disciplina relativamente joven, hace más de veinte años empieza a dar pasos firmes en el conocimiento del cerebro y su aplicación en “el marketing en los años 90, donde empresas importantes como (Coca-Cola, Ford y Levi-Strauss) acuden a centros de investigación pioneros en el tema, para realizar estudios de mercado con neurotecnología y técnicas biométricas” (Molinuevo, 2015).

A partir de 2010 los desarrollos tecnológicos han experimentado su etapa de madurez alrededor del neuromarketing, principalmente evidenciado por el cambio de su estructura en el tamaño de los algunos aparatos, disminuyendo su peso y brindando comodidad en su portabilidad (Gonzalez, 2017).

En el 2012 se funda la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), con la intención de promover la

disciplina del neuromarketing a nivel mundial, ese mismo año se lleva a cabo el primer *Neuromarketing World Forum*, que se transformaría en el evento anual más importante a nivel internacional, en el que se reúne las tecnologías y descubrimientos más relevantes en la materia (Gonzalez, 2017).

Existe una tecnología de lo más avanzada que se llama *Dry Sensor* (auriculares fáciles de usar que suelen ser auto administrados en menos de 5 minutos, no necesitan geles y no dejan residuos sucios) miden los estados emocionales. Esta tecnología fue usada en el neuromarketing conectando a las partes más importantes del cerebro, transmitiendo los resultados a una computadora de forma inalámbrica y saber cómo llega el servicio a la mente del consumidor (Klaric, NEUROMARKETING, 2012).

Este método salio de diversos estudios en laboratorios científicos y también fueron avalados por investigaciones antropológicas

y neurocientíficas las cuales determinaron que “los procesos de ventas son sumamente desgastantes y poco efectivos debido a que no se sabe cómo funciona la mente del consumidor” (Klaric, Véndele a La Mente y No a La Gente, 2014).

A nivel mundial con la ayuda del neuromarketing “se han desarrollado investigaciones cuyos resultados brindan información con respecto a cómo reacciona y como es el comportamiento neuronal del consumidor”. Esto ayuda a mejorar los procesos, para ser competitivos en la actualidad (Camacho, 2009).

En Ecuador se empezó a realizar estudios de neuromarketing, para conocer las reacciones inconscientes del elector. Una de las principales firmas en la ciudad de Quito que presta su sistema a las empresas es *Mind Advisors*; esta es una entidad que, asesora a empresas en neuromarketing con el objetivo

de conocer y comprender los niveles de atención que muestran los consumidores a diferentes impulsos con respecto a la publicidad del servicio, según lo menciona la revista citada (LIDERES, 2016).

Una de las áreas que se vio afectada significativamente es el servicio de televisión pagada por suscripción, que se inició en los años 80 en Estados Unidos y Europa como una verdadera novedad en la que pocos confiaron inicialmente.

A Ecuador llegó relativamente pronto, recordó José Pileggi, experto en telecomunicaciones. La transmisión se realizaba a través de redes de cables coaxiales y durante el proceso se fueron sumando servicios, programaciones y canales especializados en deportes, ciencia, noticias, cocina, medicina, etc. (Telegrafo E. , 2014)



La primera empresa que ofrece el servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito es el Grupo TVCable.

En septiembre de 1987 la recién fundada empresa abre sus puertas al público para entregar lo último en tecnología y lo más actualizado en televisión mundial a sus suscriptores. Su crecimiento masivo y afán de servicio le permitió llegar a todos los sectores urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Portoviejo, Manta, Ibarra, Tulcán, Salinas, Riobamba y Machala, rápidamente, haciendo de TVCABLE la compañía pionera y líder a nivel nacional en televisión pagada (TVCABLE, s.f.).

Las empresas que brindan el servicio de audio y video por suscripción, destinan exclusivamente su servicio a los usuarios por sus correspondientes abonos. En Ecuador, los prestadores de TV pagada reportaron un total de 1.345.446 suscriptores, de acuerdo a La Agencia de Regulación y Control de las

Telecomunicaciones - ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2017).

En el país refiriéndonos a las operadoras locales de Claro, Movistar y CNT, compiten en una batalla publicitaria y de marketing por su interés de captar mayores consumidores y quienes serían potenciales clientes; es indispensable mencionar que, estas empresas pueden llegar a distorsionar su mensaje de motivar a la adquisición de su servicio en el intento de manipular sus mentes al momento de la compra, algo que es muy mencionado cuando se habla de publicidad (Garcia, 2011).

## **2 JUSTIFICACIÓN**

Una serie de avances en neurociencia demolen la idea del ser humano como animal 100% racional y plenamente consciente de sus decisiones. El desarrollo de técnicas de neuroimagen (Fmri) y el refinamiento de las

biométricas señalan el importante papel de las emociones no conscientes, con cada vez mayor claridad. La razón de porqué el 50% de los productos lanzados fracasan. Necesitan acceder también al lado irracional para tener una visión integral del consumidor. (Molinuevo, 2015)

“El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales de la mente de los consumidores con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing” (Ecos, 2014).

Los tres componentes principales que analiza la neurociencia son: atención, emoción y memoria, como se lo menciona en varias investigaciones. En estos aspectos importantes se puede evidenciar que la atención es fácil de captar en un anuncio, la emoción tiene variación de niveles durante la proyección del mismo, teniendo como riesgo generar agotamiento y pérdida de interés,

finalmente el tercer elemento no busca solo captar la atención sino el obtener la concentración y retención del cliente en la información transmitida, todo esto es lo que mide el neuromarketing en los consumidores (UNILATINA, 2017).

En los últimos años “se ha dado un gran progreso en la neuroimagen a tal punto que los neurocientíficos pueden estudiar directamente la frecuencia, la ubicación y el momento de la actividad neuronal de una persona”, siendo esto un aporte predominante en el marketing, tomando en cuenta que la aplicación de la neuroimagen a la investigación de mercado se le llama "neuromarketing" (NickLee, 2007).

El desarrollo del neuromarketing en el mundo ha sido fluctuante, tuvo un enfrentamiento entre los neurocientíficos diciendo: “tenemos la verdad” en base a investigaciones frente a los mercadólogos

que querían más información, pero no supieron comunicar lo que querían. De esto podemos deducir que ninguna de las dos posiciones es efectiva de forma individual, sino que es necesario realizar un trabajo en equipo que logra resultados satisfactorios para todas las empresas, y esto es lo que buscan las nuevas generaciones del neuromarketing en donde son más honestas y logran descifrar la percepción del cliente frente al servicio ofrecido (Robayo, 2014).

El comportamiento del cliente debe ser analizado a través del marketing multisensorial con los cinco sentidos. En la actualidad, gracias a los estudios de neurociencia se puede llegar a conocer que es lo que el consumidor decide en el momento de compra, es así como ésta ciencia sigue avanzando (De La Morena, 2013).

Los expertos dicen que con el neuromarketing las empresas ecuatorianas

pueden dar un giro y en unos diez años habrán evolucionado en sus productos, en la calidad, en la forma de comunicar y en la manera de fidelidad a sus clientes, ya que el marketing no se ha visto afectado por la crisis; las compañías no dejan de invertir para vender sus productos, la diferencia es que en lugar de invertir en los medios masivos lo hacen más en medios digitales, destinando parte del presupuesto en estudios de neuromarketing (Bastidas, 2017).

Según la afirmación del señor Eduardo Reinoso director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Marketing menciona que “Nuestro interés siempre ha sido llegar a comprender el comportamiento del cerebro humano. Siempre hemos estado investigado para conseguirlo, hasta que apareció el Neuromarketing”, este dato demuestra que hay apertura y gran impacto acerca de su uso y fomento en el país (Expreso, 2014).

Basándonos en esta información las empresas que trabajan en medios de comunicación encontraron la puerta para llegar en una forma más efectiva a sus clientes y obteniendo así un gran crecimiento ya que, “entre el 2005 y 2015 el número de abonados al servicio de televisión pagada creció en un promedio anual del 21%, pero ese ritmo se estancó en los siguientes dos años. En 2003, el número de suscriptores a la televisión pagada fue de 177.427; en 2015, la cifra ascendió a 1,3 millones, lo cual no ha variado hasta diciembre del año pasado” (Telegrafo, 2018).

La operadora DirecTV a diciembre de 2016 registró 458.584 suscriptores, mientras que en el mismo mes de 2017 registró una leve reducción, con 445.925 clientes. La operadora Claro TV en el mes de diciembre del 2016 tuvo 34.706 abonados; mientras que, en 2017 se redujeron a 28.197. La única empresa que registró más clientes entre 2016 y 2017 fue la Corporación Nacional de

Telecomunicaciones (CNT) con un aumento de 366.405 abonados a 376.640, información reflejada en el diario El Telegrafo. (Telegrafo, 2018)

Las compañías privadas: TV satelital y DirecTV; así como la empresa gubernamental CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) concentran el 63,37% del mercado de TV pagada en Ecuador. Del total de suscriptores inscritos (1,34 millones) en el segundo trimestre del 2017, DirecTV alcanza el 35,08% (472.043); CNT el 28,29% (380.562); en tercer lugar Claro Video 2.45%, UNIVISA 2.22%, TV Cable satelital 0,70% y ETAPA 0,17%. Las operadoras locales de TV equivalen al 17,17% del total de los usuarios en el Ecuador. La introducción del servicio, que en junio de 2017 alcanzó el 30,7% de los hogares (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2017).

Es importante tomar en cuenta en base a los porcentajes arrojados, que el apoyo de la publicidad para las empresas de telecomunicaciones es indispensable, por lo que la firma *Mind Advisors* en respuesta a esto ofrece asesoramiento a las empresas en cuanto a la medición de la efectividad de su campaña publicitaria o para analizar la lógica de la compra en los consumidores, se pretender entender y descubrir en los clientes las diferentes formas de impacto de los anuncios presentados especialmente a través del neuromarketing, siendo Directv uno de los principales clientes en contratar este asesoramiento, lo que ha dado como resultado un gran incremento en el nivel de aceptación de su servicio en el mercado nacional e internacional (LIDERES, 2016).

Es por esto que la verificación de este problema justifica el análisis del uso del neuromarketing en las empresas prestadoras de servicio de televisión pagada y en la

posición que ocupen actualmente dichas empresas.

### **3 MARCO TEORICO**

Para comprender la utilidad del neuromarketing en términos comerciales, es necesario interpretar cómo se comportan los consumidores durante el proceso de compra, por ello, gracias a las técnicas de la neurociencia es imperioso aplicar pruebas a nivel cerebral a través de la resonancia magnética, para que se pueda entender mejor qué determina esta conducta (del Mar Lozano Cortés & García García, 2017).

Según Gerald Zaltman quién obtuvo la primera patente para emplear métodos neurocientíficos en marketing, describió que ésta disciplina tiene mayor aplicación en las multinacionales que en pymes, esto se debe a la experticia que cada empresa tiene en el

mercado y sector en el cual se desarrolla. (del Mar Lozano Cortés & García García, 2017).

## **Neurociencia**

En la actualidad los estudios de la neurociencia están conformados por un sin número de ciencias, las cuales contribuyen con información de gran importancia, fundamentalmente el análisis desde los distintos enfoques de estructura y organización, particularmente del cerebro (Gómez & Vázquez, 2018).

El neuromarketing es el que ahora busca seducir al consumidor de cualquier producto, utilizando sofisticadas técnicas de investigación cerebral para comprender la parte no consciente del cerebro y lograr el denominado engagement o compromiso emocional del cliente con el producto, sea cual sea, incluso si el producto es un candidato (Pazmiño, 2012).

La conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas alrededor del nombre; cuando se encuentra una marca que le agrada, experimenta un gran disfrute; por ejemplo, al degustar de un café con un singular aroma, al entrar a una tienda con un ambiente agradable o al encontrar una página web que contiene el contenido deseado (Blanco, 2011).

Las nuevas tecnologías han elevado los estudios neurológicos a impresionantes niveles, mejorando de esta manera el estudio del comportamiento acerca de cómo piensa y por qué compra un individuo (Blanco, 2011).

Ante la falta de eficacia al publicitar los servicios frente a la creciente competencia en el mercado de las empresas prestadoras de servicio de televisión pagada, las marcas comenzaron a utilizar nuevas estrategias

basadas en aspectos sensoriales como la decoración del establecimiento de venta, la música, la luz, los aromas o las emociones y experiencias del cliente (Carillo Gonzales, 2017).

Lindstrom (2010), pionero en la técnica del neuromarketing sostiene que esta disciplina así como tiene aspectos positivos corre el riesgo de tener aspectos negativo, sin que por ello deje de brindar un canal efectivo para una correcta comunicación, sin embargo, deben responder frente a las interrogantes de los consumidores al considerar que estas técnicas invasivas a su intimidad, puesto que éstas orientan sus emociones hacia el mercado; además reflejó un costo elevado para las empresas que deciden implementar esta herramienta (Carillo Gonzales, 2017).

Según Roberto Alvarez del Blanco el neuromarketing se aplica en un sector de gran consumo, desde el diseño de envases, colores

y atributos de los productos y/o servicios etc., estructurando modelos de comportamiento neuroeconómico que se centra en el análisis de riesgo, incertidumbre y promesas (Vistin Ortiz, Zambrano Guerra, & Leyton Medina, 2013).

En Ecuador se ve la necesidad de diseñar una estrategia útil para que el neuromarketing sea considerado una herramienta rentable y confiable para las empresas nacionales, las mismas que han trascendido en el mercado, y que, de una u otra forma han sido líderes (Vistin Ortiz, Zambrano Guerra, & Leyton Medina, 2013).

### **PNL - Programación Neuro-Lingüística**

En la actualidad una de las estrategias más importantes que tiene mucho que ver con el neuromarketing es el modelo PNL (Programación Neuro-Lingüística) que originalmente se basa en las observaciones

del informático Richard Bandler y el Lingüista John Grinder sobre técnica de hipnosis, sistemas y cibernética, el cual permite realizar cambios en los programas neurológicos (Castillo Núñez, 2018).

“Ecuador fue por primera vez en anfitrión de uno de los congresos más importantes en Programación Neurolingüística a nivel internacional”; en este encuentro se escogió a Quito como sede de la iniciativa que reunió especialistas europeos y americanos. Para Francisco Montesdeoca gerente general de Grupo Betlatam, empresa ecuatoriana, de acuerdo a este congreso argumenta que “los líderes deben saber comunicarse con los consumidores y que el 7% de la comunicación es con palabras, el 38% es con el tono de voz y el 55% es la comunicación no verbal mediante el uso de miradas, gestos, posturas, etc” (EKOS, 2013).

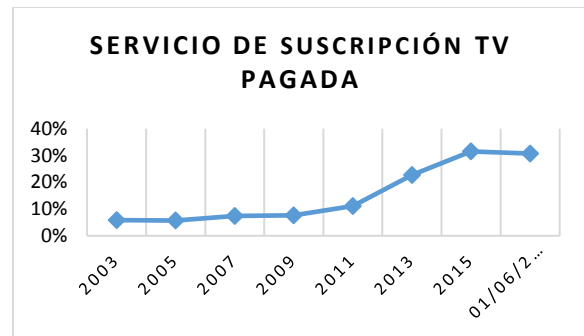
Es importante mencionar que las páginas web con contenidos audiovisuales registran a diario miles de visitas y poco a poco van ganando terreno frente a la televisión tradicional; esto va juntamente con el acceso y actualizaciones de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que se han desarrollado a pasos agigantados en los últimos años y han reestructurado las formas de entretenimiento (Telegrafo E. , 2014).

En Ecuador, el acceso a las TIC se refleja en las últimas cifras presentadas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, que ha existido un “incremento del 7.26% en la inserción del internet fijo en los hogares”. Como país se nos ubica en el sexto lugar con respecto al índice de accesibilidad del internet (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2017).



Según Santiago Barrionuevo, presidente de la Asociación de Medianos y Pequeños Cableoperadores del Ecuador (Asocope), explicó que “el sector que representa no puede quedarse estático frente al avance de las nuevas tecnologías en la comunicación”, sobre todo al impulso que ha tomado el internet en la sociedad ya que, buscan reemplazar la oferta del servicio de televisión pagada por un consumo a bajo costo y de fácil acceso, convirtiéndose en competidor directo. Conscientes de esta realidad es que las empresas de telecomunicaciones deben invertir en tecnología y si fuera necesario en infraestructura (Telegrafo E. , 2014).

En comparación de los últimos años se ha generado un incremento del 5.1 millones de usuarios en la inserción del servicio de televisión pagada por suscripción a nivel nacional (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2017).



**Figura No 1.** Servicio de suscripción TV pagada (Período 2003 -2017). Fuente: información tomada de página (ARCOTEL - Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones). Responsable: M. Álvarez, 2018.

De acuerdo a datos expuestos en la página principal de ARCOTEL, se refleja que en el Ecuador existe “1.35 millones de suscriptores de los cuales 925 mil suscriptores son de TV satelital, el 1.9 mil suscriptores de TV por cable y 381 mil suscriptores TV COD terrestre” (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2017).

De acuerdo con el INEC, En Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos instrumentos; lo que refleja que Ecuador es un país apto para la inversión por

parte de las empresas prestadoras de servicio de televisión pagada por suscripción (Ekos, 2011).

## **4 METODOLOGIA**

El método utilizado para realizar esta investigación fue analítico y de tipo documental, debido a que se basó en información de datos reales y vinculada directa o indirectamente con el tema, por lo que brinda la oportunidad de realizar un análisis y verificación.

En esta investigación se han utilizado distintos mecanismos para recolectar la información: a) evidencia documental, que pudo obtenerse a través de informes, artículos, revistas y b) la realización de entrevistas estructuradas vía e-mail.

Para el presente estudio las variables marketing, neurociencia y consumidor se han conjugado en una sola variable denominada

neuromarketing, que corresponde a la combinación de las tres anteriores. Además, como aporte al modelo, se ha considerado añadir la variable publicidad, a través de la cual se obtiene información acerca del impacto publicitario que genera el neuromarketing frente a los consumidores en la ciudad de Quito.

Las principales fuentes de información fueron artículos, tesis, libros y como soporte (revistas, páginas web, datos históricos).

### **4.1 Técnicas de información**

#### **4.1.1 Entrevista**

Para complementar la investigación se aplicó entrevistas a profesionales especializados en el área de marketing, para que en base a su experiencia y conocimientos adquiridos se pueda comprender de una mejor manera la realidad que viven dichas empresas y su perspectiva con respecto a la importancia del

neuromarketing en el sector comercial en el Ecuador.

#### **4.1.2 Recopilación documental**

Obtener e inquirir bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos de modo que aporten para los propósitos del análisis del uso del neuromarketing en las empresas de servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito.

### **5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Es muy interesante conocer los resultados que arrojan las entrevistas aplicadas en base a su desempeño en las empresas de telecomunicaciones como “Directv” y “Claro” y de investigación de mercados “IPSOS”, donde se puede evidenciar que el neuromarketing es una herramienta muy valiosa para conocer lo que las empresas necesitan saber de los presentes y futuros clientes a los que quieren llegar por lo cual se

considera que es muy importante realizar la investigación para satisfacer sus necesidades y de esta manera lograr el incremento de ventas que es la meta que persigue toda empresa de servicios. Se manifiesta también que esta herramienta es importante de modo que, si la información obtenida a través de la aplicación del neuromarketing es equivocada, en lugar de generar un aporte positivo puede ser perjudicial al propósito que se plantea la empresa.

De acuerdo con la visión que cada empresa tiene hay quienes se mantienen con estudios en la investigación de mercados en forma tradicional y otras que se han proyectado a innovar a través de la aplicación del neuromarketing como herramienta para obtener información confiable por parte de los clientes debido a que frente a una encuesta escrita el cliente puede mentir en su elección y preferencia.

Por otra parte, se debe tener mucho cuidado al analizar estos resultados dado que, si no se realiza un correcto manejo de la información obtenida pueden ocasionar equivocaciones en la toma de decisiones que pueden afectar directamente a los intereses de la empresa.

Un aspecto muy determinante al aplicar este método del neuromarketing es considerar las diferencias marcadas que existe entre los actuales y futuros clientes de la región sierra y la región costa, por cuanto sus características son muy diferentes y su comportamiento frente al servicio arrojan distintos resultados, considerando que los clientes de la región costa son muy emocionales y toman sus decisiones por impulso mientras que los usuarios de la sierra son más conscientes y planificados al momento de tomar una decisión.

## **6 CONCLUSIONES**

El neuromarketing es una herramienta de investigación que se aplica a través de sistemas especializados en forma directa al consumidor con el propósito de conseguir no solo información superficial, sino que, gracias a sus estímulos se puede lograr llegar al subconsciente y de esta forma obtener una información más profunda y detallada para identificar el agrado, la aceptación o por el contrario el rechazo y la apatía hacia el servicio que las empresas de televisión pagada ofertan.

En la actualidad hay diferentes factores que afectan la toma de decisiones del cliente por lo que, para obtener la aceptación y fidelización del mismo es importante conocer todo su entorno y en base a ello aplicar la herramienta correcta en función de sus necesidades.

El neuromarketing es también una oportunidad para conquistar nuevas metas; a través de esta disciplina puede realizarse estudios experimentales, tomando en cuenta que es una herramienta creíble con la que se puede demostrar en forma real la relación emocional que se crea entre los clientes y las empresas que brindan el servicio.

Este método se convierte en un desarrollo estratégico utilizado para vincular, accionar y medir la interacción que existe entre el público y la organización, conscientes de la gran importancia que tiene el consumidor, siendo el objetivo el establecer correctamente los canales de comunicación empresa – cliente por medio de la publicidad.

La evidencia más palpable al aplicar la técnica de neuromarketing es la posibilidad que en un futuro cercano provea la capacidad de conocer la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores,

siendo este el objetivo más importante que brinda a las empresas la oportunidad de ser efectivos al identificar, localizar y captar a sus clientes, al obtener estos resultados como evidencia del éxito de las empresas del sector de telecomunicaciones.

En Ecuador no muchas empresas han descubierto la ayuda que brinda el neuromarketing debido a que usualmente se han utilizado los sistemas de estudio de mercado como ayuda o herramienta para conocer a sus posibles clientes, este factor no les ha permitido avanzar a pasos acelerados, sino que por el contrario su desarrollo se ha evidenciado en la forma paulatina y se podría decir en forma lenta. Un detalle interesante que se puede observar es que el desarrollo acelerado de las empresas de telecomunicaciones según los resultados que se registran en la página principal de ARCOTEL es que, desde el año 2003 al 2017 es el incremento en el servicio de suscriptores

se ha dado en un 40%, siendo estas cifras una muestra que en la actualidad en el Ecuador la televisión pagada es considerada como un servicio básico para dejar de ser un lujo al que pocos podrían conseguir, para convertirse en una función necesaria para cada hogar por la versatilidad con la que se puede acceder.

Por la importancia que tiene el cliente para toda empresa que ofrece un producto o servicio se puede afirmar que el neuromarketing se ha convertido en una técnica muy valiosa en la investigación de mercado, siendo los actuales y potenciales clientes su principal objetivo, por lo que la efectividad de los departamentos de marketing al momento de realizar sus estrategias promocionales y publicitarias dependen directamente de la eficiente aplicación de este método con el que ahora cuentan como un apoyo decisivo dentro de su desempeño.

Se manifiesta que, por la experiencia de las empresas que ya han aplicado el método del neuromarketing en el sector de las telecomunicaciones, sí es posible intuir y conocer la preferencia y aceptación del cliente al servicio en forma real y eficiente, otorgando con esto una garantía para las inversiones que las empresas realizan al momento de lanzar un servicio, y lo más importante disminuir el riesgo de pérdida, siendo una de las mayores razones por las que se puede considerar como un aliado positivo en una organización.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (28 de Agosto de 2017). *ARCOTEL*. Obtenido de Más de un millón de suscriptores de TV paga en Ecuador: <http://www.arcotel.gob.ec/mas-de-un-millon-de-suscriptores-de-tv-paga-en-ecuador/>
- Bastidas, G. (2017). Neuromarketing llegó para quedarse en el Ecuador. *Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor*, 70-72.
- Blanco, R. A. (2011). Neuromarketing. En R. A. Blanco, *FUSION PERFECTA-NEUROMARKETING*. Pearson Educación.
- Camacho, O. V. (2009). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 69.
- Carillo Gonzales, C. M. (Mayo de 2017). *REPOSITORIO UCAM*. Obtenido de El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en la televisión : [/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo Núñez, F. I. (29 de Junio de 2018). *LIVING RUE*. Obtenido de Programación Neuro-Linguística - PNL: <https://www.pnllearning.com/pnl.php>
- De La Morena, A. (17 de Octubre de 2013). La influencia de los centros comerciales en el consumidor a través del neuromarketing.
- del Mar Lozano Cortés, M., & García García, M. (2017). Neuromarketing: Situación actual y tendencias futuras. En *Avances en sistemas inteligentes y computación*. Springer, Cham.
- Ecos, F. (6 de noviembre de 2014). *Historia del Neuromarketing*. Obtenido de <http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-historia.html>
- EKOS. (17 de septiembre de 2013). *NOTICIAS EMPRESARIALES*. Obtenido de El I Congreso de Programación Neurolingüística (PNL) se efectuó en Quito: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2445>

- Ekos, R. (2011). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>
- Expreso, D. (27 de abril de 2014). *www.expreso.ec*. Obtenido de El creador del primer laboratorio en Ecuador: [http://www.expreso.ec/historico/el-creador-del-primer-laboratorio-en-ecuador-BCGR\\_6143444](http://www.expreso.ec/historico/el-creador-del-primer-laboratorio-en-ecuador-BCGR_6143444)
- Garcia, O. A. (8 de Febrero de 2011). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Repositorio Digital DSpace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Gómez & Vázquez, M. d. (enero de 2018). *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*. Obtenido de Repositorio Digital: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/2976/2997>
- Gonzalez, I. (9 de Junio de 2017). *La Historia del Neuromarketing*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Herrera, A. F. (Octubre de 2016). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12134/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Klaric, J. (2012). NEUROMARKETING. En J. Klaric, *ESTAMOS CIEGOS* (pág. 256). Planeta Paidós .
- Klaric, J. (2014). *Véndele a La Mente y No a La Gente*. BiiA Publishing.
- LIDERES. (3 de Enero de 2016). *Revista Lideres*. La tecnología de neuromarketing les trae réditos: Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologia-neuromarketing-estrategias-estimulospublicitarios.html>
- Molinuevo, J. (5 de Diciembre de 2015). Obtenido de Historia del neuromarketing: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>



- NickLee. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* (págs. 199-204). ELSEVIER.
- Pazmiño, C. (2012). *GESTION No 261*. Obtenido de Neuromarketing otra técnica para seducir al consumidor.: [http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/261\\_005.pdf](http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_005.pdf)
- Robayo, P. L. (2014). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Repositorios Institucional: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20158/RobayoAlarconLizethPaola2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sutherland, M. (Febrero de 2007). *sutherlandsurvey.com*. Obtenido de Neuromarketing: What's it all about?: [http://www.sutherlandsurvey.com/Columns\\_Papers/Neuromarketing%20-%20Whats%20it%20all%20about%20-%20March%202007.pdf](http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Neuromarketing%20-%20Whats%20it%20all%20about%20-%20March%202007.pdf)
- Telegrafo. (23 de febrero de 2018). *La TV pagada se estanca frente a opciones online*. La TV pagada se estancafrente-a-opciones-online
- Telegrafo, E. (19 de Noviembre de 2014). *Televisión pagada fue novedad en los años 90*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia>
- TVCABLE, G. (s.f.). *Reseña Histórica*.
- UNILATINA. (24 de agosto de 2017). La importancia del Neuromarketing. *TINTA LATINA*, págs. <http://www.unilatina.edu.co/blog/la-importancia-del-neuromarketing/>.
- Vistin Ortiz, H. R., Zambrano Guerra, M., & Leyton Medina, E. (febrero de 2013). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/re dug/15015>

## 8 ANEXOS

### ENTREVISTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES “DIRECTV”

**Entrevistado:** Vicente Leon – Coordinador  
Trade Marketing

#### 1. ¿Qué piensa usted a cerca del neuromarketing?

Pienso que el neuromarketing es una herramienta que nos ayuda a ahondar en las investigaciones de mercado que se realizan por lo que es algo positivo para las empresas que buscamos saber algo más de nuestros potenciales y actuales clientes, y esto se traduce en un incremento de ventas de nuestros productos y/o servicios. Como toda “nueva” herramienta es importante saber manejarla y manejar los resultados que se pueden obtener ya que si no se hace un buen

manejo de esto se puede traducir en resultados negativos para la compañía.

#### 2. ¿La empresa utiliza esta estrategia en el área de mercadeo?

Si, la empresa realiza investigaciones apalancándose en el neuromarketing

#### 3. ¿Cuántos años cuenta con este servicio y como ha sido su desarrollo?

Vamos realizando estudios de neuromarketing desde hace 4 años atrás, cuando empezamos con estos estudios como un complemento a una investigación de mercado tradicional, hoy en día en cada proyecto de investigación la herramienta de neuromarketing es parte de esencial de la misma.

**4. ¿Cuáles son los factores tanto positivos como negativos de contar con la contratación del neuromarketing?**

Uno de los aspectos positivos es que podemos obtener datos que normalmente los encuestados no los dan en una investigación normal como en un focus, podemos obtener datos muy relevantes que se encuentran en el subconsciente de los encuestados y que con un buen manejo de la información pueden aportar positivamente en la toma de decisiones. como algo negativo podemos decir que si no se hace un buen manejo de la información obtenida con esta herramienta y no se coteja con otro tipo de estudio, puede resultar contraproducente en las decisiones que queramos emprender.

**5. ¿Existe alguna diferencia al aplicar el neuromarketing en la costa que en la sierra?**

Absolutamente si, en la sierra como en la costa las sociedades son completamente

distintas y se obtienen resultados totalmente distintos por cada región, es por eso que es muy importante saber discernir los resultados que se pueden obtener.

**ENTREVISTA REALIZADA A LA  
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS “IPSOS”**

**Entrevistado:** Melissa Carbali – Directora de Proyectos Cualitativos

**1. ¿Qué opina usted del neuromarketing?**

En realidad, pienso que el neuromarketing es una metodología de investigación que ha ido tomando fuerza en el último tiempo más refiriéndonos a los estudios aplicados a todo el tema de evaluaciones estratégicas de marketing como por ejemplo evaluaciones de empaque, de comerciales, de publicidad entonces se ha utilizado ya está técnica o metodología de investigación de neuromarketing para poder optimizar muchas

veces recursos, tiempo, presupuestos y poder entender el funcionamiento de estos estímulos que da nuestro cerebro y cuál es la respuesta de nuestro cerebro hacia ciertos estímulos, en este caso la publicidad, colores, sonidos, sensaciones, emociones como responde nuestro cerebro ante estos estímulos si de forma positiva o negativa, y así es como se ha utilizado en el último tiempo esta metodología de la investigación para aplicarla a conocer como es el funcionamiento del cerebro del consumidor, como se puede mediante este conocimiento tomar decisiones estratégicas todo con el fin de optimizar tiempos; hay muchas metodologías en las cuales se puede utilizar el neuromarketing en realidad, pero pienso que es una investigación que te da una información muchísimo más real porque es muy fácil en la investigación cualitativa o cuantitativa declarar algo que no es en realidad lo que tú piensas por ejemplo, cuando se hace una investigación cualitativa

y hacen grupos focales, entrevistas o una investigación cuantitativa con encuestas las personas tienden mucho a mentir sobre ciertos productos, a veces no dicen completamente la verdad y no quiero decir que esto siempre pase pero hay una posibilidad de que esto pueda pasar y en la parte de investigación de neuro no se da esta posibilidad porque lo que analizamos el neuromarketing, no un verbal research, es una investigación totalmente no verbal entonces no existe esta posibilidad de poder declarar algo que no es lo que está pensando sino, inmediatamente se detecta como es la respuesta de tu cerebro hacia estos estímulos entonces es una información mucho más real que puede complementar de todas formas una investigación cualitativa o cuantitativa.

**2. ¿Para usted cuáles son los factores más importantes del neuromarketing en el Ecuador y a nivel mundial?**

Yo pienso que lo más importante en el neuromarketing es saber interpretar los indicadores o las métricas entonces, por ejemplo, si se trabaja analizando un comercial o una pieza publicitaria estática lo más importante es eso precisamente saber interpretar estas métricas o indicadores que por ejemplo en el i-track esta metodología de neuro que analiza el seguimiento ocular hacia dónde va tu mirada, hacia donde va tus ojos entonces, en una pieza publicitaria analizar este seguimiento ocular determina el orden en el cual tú debes comunicar tu mensaje dentro de esta pieza publicitaria entonces analizas el orden de los elementos de un empaque, analizas si ese flujo esta correcto o no, si debe ser las letras más grandes o no, si en realidad la atención se está fijando sobre cierto elemento que tu quieres generar esa atención entonces para esto existen varios

indicadores como te digo métricas, que por ejemplo uno se llama tiempo de la primera observación, “time of first fixation”, “time of first observation”, o sea hay muchas métricas en que te indican el tiempo en el que tu observas y el tiempo en el que tu miras, cuando te tardase en observar o mirar cierto elemento de esa pieza que estas evaluando, además por ejemplo te puede indicar si en tu seguimiento ocular pasaste por alto ese elemento o te detuviste a mirarlo a observarlo, y bueno, eso es lo más importante para este ejemplo que te he puesto, estos son los factores o métricas más importantes saber analizar e identificar para poderle dar un análisis luego posterior al estudio que estás haciendo a la parte de neuro que estas evaluando.

**3. En la institución a la que usted pertenece ¿Cuáles son las directrices que toman en cuenta para la estructura del neuromarketing y en que departamentos y bajo qué lineamientos?**

En este caso como te dije somos una empresa de investigación de mercados no te puedo hablar en general de nuestros estudios por es algo confidencial, pero te puedo hablar en este caso por autorización de Ricardo que me pidió que converse contigo de que se toma en cuenta por ejemplo para Directv, en este caso los lineamientos que se toman para hacer un estudio de neuro tenemos una muestra mínima que debe contemplar mínimo por ejemplo 35 casos por ciudad o región donde tú quieras hacer, esto es algo así como funciona la fórmula de muestreo aleatorio simple donde tú vas a sacar un número que es extrapolable al total de la población y puedes con este número que es aproximadamente como 320 encuestas puedes extrapolar tus resultado a la población, lo mismo se analizó

después de varios estudios y de investigaciones internacionales de neuromarketing que tu puedes aplicar este muestreo de 35 casos en general y extrapolarlos a la población, nosotros manejamos esto como mínimo, igual existe una diferenciación entre sierra y costa entonces hacemos una muestra, levantamos tanto para Guayaquil en este caso como para Quito, esa es como la primera parte, luego para reclutar a las personas si tenemos que entre nosotros y la empresa generar lineamientos que permitan generar un perfil de la persona que se va a evaluar entonces dependiendo el estudio o dependiendo el caso se va a reclutar gente que cumpla estos perfiles en rango etarias, es decir, que cumpla un rango de edad específico un nivel socioeconómico, gustos y preferencias sobre algún producto específico, por ejemplo hablemos de televisión paga en caso de Directv que cuenten con este servicio, eso principalmente es como se construye esta

muestra, una vez que se tiene aprobado obviamente por Directv lo que se procede hacer es levantar la muestra, nosotros utilizamos un sistema donde se monta este cuestionario, se tiene estas piezas donde se va a evaluar ya sea publicitarias estáticas, puede ser comerciales, todas las piezas que te puedas imaginar que se puedan evaluar publicitariamente y en la parte de comunicación, bueno se montan estas y luego si, se genera estos lineamientos ya más bien en el sistema de qué es lo que tú quieres evaluar porque existen varias técnicas, como el i-tracker, el EG que es el electroencefalograma, tenemos otra técnica que se llama respuesta implícitas que se utiliza ya más para otro tipo de investigaciones como políticas por ejemplo, facial coding que analiza el movimiento de tus músculos faciales para identificar si tu rostro está reflejando alguna emoción y esto luego también se complementa con el EG que es electroencefalograma que también

identifica estas emociones, entonces se programa el cuestionario para que tú identifiques que es lo que vas a evaluar con esta pieza publicitaria en específico, se hace levantamiento de información y luego obviamente con estas métricas que va arrojando el sistema inmediatamente cuantitativamente tú tienes que generar el procesamiento y luego el análisis para que puedas dar un “inside” una conclusión y estos resultados puedan ser tomados para tomar decisiones estratégicas para la empresa; siempre se apunta a esto que te digo nuevamente de optimizar recursos ya sean. Si fuese en un comercial, que escena es la que no está teniendo el performance adecuado, lo que tú esperas, o la atención se está dispersando mucho entonces definitivamente podrías eliminar esa escena o modificarla. Eso es lo que busca el neuropoder ser un aliado estratégico en la optimización de recursos de las decisiones comunicativas, estratégicas de marketing de una empresa con

el fin de llegar al consumidor, a esos estímulos que se despiertan positivamente en la mente del consumidor, hay estímulos que generan respuestas positivas y otros que generan respuestas negativas, entonces la idea es identificar cuáles son estos estímulos que están generando una respuesta negativa o un rechazo por ejemplo, hacia la marca, hacia un mensaje o hacia una comunicación que tú quieras dar.

#### **4. ¿Qué tipo de estrategias ustedes elaboran en la región costa vs la región sierra?**

En realidad, depende mucho de lo que se vaya a evaluar, depende de cual sea la necesidad que vayas a satisfacer con el análisis del neuromarketing. Pero en general a nivel de investigación existe una diferencia marcada entre la sierra y la costa y es que en la costa la gente actúa de manera muchísimo más emocional, su personalidad es más extrovertida que esto es algo que se conoce y

en la sierra actúa muchísimo más de forma racional con una personalidad mucho más introvertida, entonces, esto se puede aplicar para lo que la empresa quiera medir estratégicamente con sus publicidades, sus comunicaciones y luego esto lo testeamos de forma neuronal y se complementa con el neuromarketing, pero, aplicar una estrategia específica para la sierra de neuromarketing y para la costa no existe como una ley ni hay algo definido todo dependerá del estudio que se haga, de cuál es el fin de la investigación o para que se está aplicando esta técnica de neuromarketing.



**ENTREVISTA REALIZADA A LA  
EMPRESA DE  
TELECOMUNICACIONES “CLARO”**

**Entrevistado:** Gabriela Villacrés –  
Departamento de Comercialización

**1. ¿Qué piensa usted a cerca del neuromarketing?**

Es una aplicación actual del marketing que se utiliza para conseguir información relevante y de mayor precisión de los potenciales clientes al momento de la toma de decisiones.

**2. ¿La empresa utiliza esta estrategia en el área de mercadeo?**

No.

**3. ¿Cuántos años cuenta con este servicio y como ha sido su desarrollo?**

NA.

**4. ¿Cuáles son los factores tanto positivos como negativos de contar con la contratación del neuromarketing?**

Factores positivos:

- Estar a la vanguardia de las exigencias del mercado.
- Ser más competitivo.
- Obtener información relevante de los clientes potenciales.
- Atacar la parte emocional de los clientes.

Factores negativos:

- Pocos profesionales especializados en el manejo de esta herramienta.

**5. ¿Existe alguna diferencia al aplicar el neuromarketing en la costa que en la sierra?**

Funciona de forma individual para cada segmento que va a ser analizado.