



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

**Artículo científico previo a la obtención de título de
Licenciada en Administración de empresas**

TEMA:

“Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.”

AUTORA

Jenyffer Lilibeth Zuleta Villegas

TUTOR

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

“Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.”

“Effects of neuromarketing strategies on the purchasing behavior of computer equipment customers in the city of Guayaquil”.

Jenyffer Lilibeth Zuleta Villegas estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(jzuletav@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA. profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(jmorenod@ups.esdu.ec)

RESUMEN

En este artículo académico se analiza detalladamente la influencia del neuromarketing y la aplicación que tiene el mismo para las ventas de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil, determinando las mejores estrategias para obtener los resultados deseados. En este análisis se utilizaron distintas técnicas de investigación como los análisis estadísticos de entrevistas realizadas a dueños de negocios de equipos informáticos, ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, a la vez se realizó encuestas a los diversos tipos de consumidores de equipos informáticos, para demostrar que a través del neuromarketing, se puede llegar a visualizar las causas de los diferentes comportamientos en las decisiones de compra, debido a que esta aplicación influye directamente con sus ideas, que da como resultado la obtención de un beneficio mutuo entre el vendedor y el comprador.

ABSTRACT

This academic article specifically analyzes the influence of neuromarketing and its application for sales of computer equipment in the city of Guayaquil, determining the best strategies to obtain the desired results. In this analysis, various research techniques will be used, such as statistical analyzes of interviews carried out with owners of computer equipment businesses in the north, center, and south of the city of Guayaquil, and at the same time, evaluations were made of various types of IT teams, to demonstrate that through neuromarketing, you can visualize the causes of different behaviors in purchasing decisions, because this application directly influences your ideas, which results in obtaining a mutual benefit between the seller and buyer.

Palabras claves

Neuromarketing, consumidor, estrategias, comportamiento de compra, equipos informáticos.

Keywords

Neuromarketing, consumer, strategies, shopping behaviour, computer equipment.

Introducción

Según expone (Braidot, 2009) desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en distintos conocimientos procedentes de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de neuromarketing.

El libro *Neuromarketing for Dummies* de (Stephen Genco, 2013) lo define como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Según (Klaric, 2014) desde hace más 20 años, gracias a la neurolingüística, se sabe que la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de las palabras sino también mediante la entonación y la posición del cuerpo: la famosa comunicación no verbal. Sin embargo, no estaba científicamente comprobado. Gracias a la tecnología que usamos en la actualidad, las neurociencias han validado este hecho e incluso han determinado las proporciones en que participa cada elemento de la comunicación.

La iniciativa de adquirir un equipo informática depende de una necesidad, ya que en la era digital que actualmente se ve inmerso la rotación o cambio continuo de equipos es indispensable.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existe un sin número de negocios dedicados a la venta de equipos informáticos. Es por ello que la decisión de adquirir cualquiera de estos implica una gran determinación, muy aparte del pensamiento racional en sí; de acuerdo a la necesidad del bien.

A simple vista las grandes cadenas comerciales son las que se permiten manejar los recursos necesarios para incitar las compras de los equipos informáticos y accesorios, ya que poseen a un personal altamente capacitado para ello, que idealizarán la estrategia acertada para incitar la compra y fidelizar al cliente.

Problema

¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de los puntos de ventas de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil?

Antecedentes

Según el Diario (El Universo, 2019), el Gobierno analiza la posibilidad de eliminar 15 % de aranceles en teléfonos celulares inteligentes. La propuesta ya fue presentada el 30 de mayo del 2019 por el Ministerio de Telecomunicaciones a la Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior (Comex).

Entre los argumentos de la cartera de Telecomunicaciones está que la aplicación de aranceles del 15 % y otros tributos subió los precios de celulares en 26 % en promedio frente a países vecinos como Perú, Colombia Chile y Argentina.

Indica que si bien por 15 % de aranceles a *smartphones* el Estado recaudó \$ 79,5 millones en 2018, también es cierto que unos \$ 123 millones en impuestos se dejaron de recibir, si se toman en cuenta los celulares adquiridos en el extranjero y que no pagan tributos en el país.

La propuesta de eliminar aranceles del 15 % a *smartphones* permitiría incrementar la penetración de este tipo de terminales del 42 % al 62 %, mejorando la conectividad en la población, señala el Ministerio.

Según la Cámara de Comercio de Quito, las computadoras y las laptops tienen un 10% de arancel, 12% de IVA y 0,5% del Fondo de Desarrollo para la Infancia (Fodinfra). Los decodificadores tienen 15% de arancel, 12% de IVA y 0,5% de Fodinfra.

Esta decisión se uniría al plan para eliminar el 15% de aranceles para teléfonos celulares inteligentes. Cedeño indicó que en mayo enviaron el informe para la eliminación de aranceles para *smartphones*.

El Gobierno busca reducir aranceles no solo en celulares inteligentes o *smartphones* sino también en computadoras, laptops y decodificadores en este año, así lo anunció el subsecretario del Ministerio de Telecomunicaciones.

Justificación

El propósito de esta investigación es determinar la incidencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil, con el fin de influir en sus decisiones de compra y al final establecer una fidelización a la marca.

Los beneficios de esta investigación son la obtención de información y conocimientos adecuados sobre cómo una correcta utilización de recursos informáticos pueden lograr una efectividad tanto en un ámbito laboral como fuera de él y esto puede

crear una influencia en la forma de pensar del consumidor para que se sienta satisfecho con el producto o servicio.

Los beneficiarios de esta investigación son los negocios dedicado a la venta de equipos y servicios informáticos, ya que por medio de un análisis acerca del neuromarketing y el comportamiento del consumidor podrán conocer cómo se representan en la mente del cliente sus gustos y preferencias, cuáles son sus necesidades, como se puede llegar a impactar en su forma de pensar y cómo se puede llegar a influir psicológicamente en el consumidor, sus emociones y las expectativas de la marca que se generan de estos.

Y según (Díaz, 2014) la importancia radica en la aplicación de un enfoque que permitirá develar los verdaderos deseos que guían el proceso de compra de un determinado tipo de cliente. Así, a través del neuromarketing, el empresario o emprendedor será capaz de fomentar los deseos del consumidor y podrá obtener un negocio exitoso que no solo garantice una venta, sino que permita ganar un cliente para toda la vida.

Delimitación del problema

El problema de la investigación está delimitado de la siguiente manera:

Geográfica:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Periodo:** Año 2019
- **Sector:** Ventas informáticas

Situación problemática

La situación problemática dentro de la investigación es la carencia de conocimientos sobre el Neuromarketing y cómo este puede causar múltiples efectos en las decisiones de compra del consumidor de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

En el presente artículo científico se dio a conocer la situación acerca de la venta de los equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil y su desarrollo, con base en este estudio se propondrá un modelo de empresa consultora en integración de todos los dispositivos electrónicos, que permita a las compañías comerciales tener un aliado estratégico que brinde y de esta manera crear una fidelización con el cliente.

La falta de un personal capacitado y otros aspectos más que están dentro del contexto comercial suelen ser las causas de que los negocios tengan un bajo nivel en el manejo de venta y distribución de sus productos, ya que de una u otra forma, estos se pueden opacar en los distintos procesos de marketing al desconocer los temas de los aspectos necesarios, ya sean los componentes de sus equipos, hasta las normas de calidad

y servicio. Se puede llegar a decir que en la ciudad de Guayaquil, el proceso de aplicación de marketing en los medios de distribución de tecnología, no emplean las respectivas normas de calidad internacional para integrar equipos informáticos, lo cual en su mayoría de veces es perjudicial. Por eso, actualmente en muchos de estos procesos se presentan complejidades que al final no permiten acabar con exactitud las actividades trazadas.

Objetivos

Objetivos generales

Establecer los efectos que tiene la aplicación del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores de los negocios dedicados a la venta de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar los distintos puntos de ventas de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil que aplican estrategias de neuromarketing.
- Determinar los beneficios que presenta la utilización o aplicación del neuromarketing en los puntos de ventas de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las estrategias de neuromarketing que aplican las empresas y el enfoque a los clientes de productos informáticos.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

Marketing

Según los autores (Bernardo Pinto, 2010) mencionan que Kotler para determinar la tarea del marketing según el estado de la demanda, el que ha tenido mayor aceptación sobre todo en los periodos de crisis económicas, ha sido el desmarketing, que implica un conjunto de actividades dirigidas a reducir la demanda de productos o recursos vitales.

Según (Jerome McCarthy, 2011), autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

(Kawasaki, 2012) afirma que cautivar de una manera correcta tiene más poder que la persuasión tradicional, la influencia o las diversas técnicas comerciales conocidas hasta ahora.

Según (Jack Trout, 2014) el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de

debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para (A.M.A), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Neuromarketing

Según expone (Duque, Neuromarketing, una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo, 2014) El Neuromarketing, proviene desde el concepto de Macroeconomía, y aunque se ha avanzado mucho en este campo, actualmente no se ha venido dando la importancia del desarrollo de la neurociencia soportada en el estudio de las imágenes por medio de diferentes máquinas que permiten explorar el cerebro humano, sus funciones y conocer, incluso, de estudiar directamente la frecuencia, la ubicación, y sincronización de la actividad neuronal en un grado sin precedentes.

El Neuromarketing es el conjunto de procesos mediante los cuales se buscará llegar a la mente de un número determinado de clientes potenciales, con el fin de que estos puedan asimilar el concepto e idea de una marca por medio de distintas formas o medios de publicidad.

Neurociencias

Según (Cavada, 2017) es la naturaleza de las sensaciones, de la capacidad de moverse, de hablar, reír o llorar, es secular en el hombre. La relación de estos fenómenos con el sistema nervioso ha sufrido vaivenes históricos hasta la emergencia de un cuerpo de doctrina enfocado al esclarecimiento de la estructura y función del sistema nervioso: la Neurociencia. Hoy en día se está en una plena revolución de este campo del saber, pues la Neurociencia moderna es el resultado de la convergencia de varias tradiciones científicas: la Anatomía, la Embriología, la Fisiología, la Bioquímica, la Farmacología, la Psicología y la Neurología.

La Neurociencia se define como la especialidad científica que se dedica al estudio integral del sistema nervioso, teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos. De este modo ayuda a explicar diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos a través de la biología.

El Neuromarketing en las neurociencias

Según se expresa (Brito, 2017) el Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor. Avances recientes en neuroimágenes han permitido a los investigadores mirar dentro de los cerebros y estudiar varias de las funciones asociadas al mismo como, por ejemplo: emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, sensación, pensamiento, entre otros.

Es incuestionable que las decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la Neurociencia. Gradualmente nos estamos adentrando al interior del cerebro de los consumidores y hoy en día ya es posible medir el movimiento del cerebro y las Brito emociones que nos ayudan a entender cada vez más cómo funciona la mente humana.

Precisamente, la neurociencia ha demostrado que todo lo que hacen los seres humanos se filtra primero por las emociones. Es decir, lo que se observa y llama la atención se depura de acuerdo al estado emocional. A las personas les gusta sentir emociones ya que la emoción crea un cambio químico en el cerebro similar a la forma en que las hormonas bañan el cerebro y alteran el ritmo con que las neuronas se interconectan; de esta manera es como la gente recuerda dichas conexiones.

Análisis del consumidor

Según (Cardenas, 2016) Ser consumidores implica que formamos un arte importante de la estructura económica, domestica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso.

Según (Lockley, 2012) el análisis del consumidor es una disciplina que aplica “técnicas psiquiátricas y psicológicas” para obtener una mejor comprensión de por qué las personas responden a los productos, los anuncios y otras situaciones de marketing.

(Paulov, 2011) Indica que se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado.

Para (Torres, 2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.

Para (Falquez Arce, Silva Guerrero, & Rojas Herrera, 2017)) resulta muy interesante apreciar cómo en la actualidad las organizaciones comerciales resaltan lo importante de sostener en el tiempo las relaciones con los consumidores o clientes, esto no implica solo la aplicación de un plan de marketing, sino la generación de estrategias que permitan gestionar las relaciones de intercambio con los consumidores o clientes

Marco teórico

Según lo publicado en la (Kerfant, 2015) el mercado de equipos informáticos se puede decir que los continuos avances han apoyado en la transformación en diversas áreas de la economía, hoy en día, se vive rodeado de equipos electrónicos como computadoras,

celulares, tablets, televisores inteligentes etc., los cuales simplifican la calidad de vida de quienes pueden adquirirlos, además de la importancia que cubre en las industrias en las que cumple múltiples funciones, minimizando el esfuerzo laboral.

Actualmente el mercado de la informática se encuentra extendido en todos los tipos de empresas, ya que se la utiliza en diversas funciones, como por ejemplo: par llevar la contabilidad de una compañía, la realización de diseños, para la creación de nuevas tecnologías, como el avance y mejoramiento continuo de internet, mismo que abarca todas las ramas de la sociedad, es utilizada en hospitales, centros educativos, empresas del sector público y/o privado para diversos usos, facilitando la labor de los profesionales en dichas áreas.

Además de otras actividades que se realizan por medios de una de las herramientas más utilizadas, que son los reconocidos smartphones, es por ello que es relevante destacar que la mayor parte de estudiantes universitarios se deciden a comprar un teléfono inteligente a fin de disponer de una herramienta tecnológica que les permita desarrollar efectivamente sus actividades laborales, de comunicación, entretenimiento y por supuesto, académicas, y en este último aspecto contribuyen las comunidades universitarias al encontrarse en proceso de afianzar el uso de dispositivos tecnológicos dentro del aula de clase. (Sumba Nacipucha & Rodriguez Andrade, 2018). De igual forma (Sumba Nacipucha, Cueva Estrada, & Lopez Chila, 2018) señalan que el smartphone en conjunto con otras tecnologías se han posicionado en el ámbito empresarial, lo que les ha permitido a las organizaciones establecer y mantener canales de comunicación con interacción bidireccional con sus clientes.

Según (García, 2017) indica que el sector de la tecnología informática en el país en general se encuentra atravesando momentos complicados, esta situación es el reflejo del comportamiento de la economía ecuatoriana en su conjunto, cuyo modelo de desarrollo se ha basado fuertemente en la aplicación de políticas que han primado el rol del sector público sobre el aporte del sector privado, que se sustentó en disponer de altos precios del principal producto de exportación (petróleo), lo que generó considerables ingresos a la caja fiscal, lo que a su vez permitió invertir en obra pública y en aumentar el aparato burocrático del país, sector que demandó un considerable equipamiento informático.

Así mismo (García, 2017) expresa que en promedio el país ha importado anualmente alrededor de 277 millones de dólares en tecnología informática (computadores portátiles y de escritorio, impresoras, teclados, unidades de memoria, y distintas partes y accesorios), en el periodo considerado del 2000 al 2015, siendo el menor valor en el año 2000 con 93 millones de dólares, por los efectos de la crisis económica de 1999 y el mayor valor en el año 2014 con 478 millones de dólares, producto del último año de expansión económica por los altos precios del petróleo. Los principales países de los cuales el Ecuador importa estos equipos son: Estados Unidos, China y Hong Kong.

Vale la pena mencionar que el sector de la tecnología informática presenta algunas oportunidades que deberían ser aprovechadas y sobre las cuales se encuentra trabajando

la Cámara Ecuatoriana de la Producción y Comercialización de Tecnología Informática (CAMCOMPU) entre otras: el cambio tecnológico vertiginoso; cambio matriz productiva; eliminación de salvaguardas; crecimiento del mercado; esquema de compras públicas; competencia de mayoristas; uso redes sociales con intensidad; comercio electrónico (ecommerce); sistema dolarizado de la economía; amplia oferta de proveedores de partes; y existencia de un mercado para soluciones tecnológicas.

Por último, hay que acotar que los negocios dedicados a la venta de equipos informáticos tienen una elevada aceptación en el mercado, debido a que constantemente se producen innovaciones en este tipo de productos y a la vez otros se gastan, por consiguiente necesitan ser reemplazados. Es por esto que generalmente resulta una actividad económicamente productiva, generando un aporte a la economía local y creando nuevas plazas de trabajo.

En cuanto al incentivo de compra, según (Alvarez Guaile & Villacres Beltran, 2017) indica que se comprobó la relación existente entre la interacción personal fundamentándose en la calidad del servicio con el proceso de compra de los consumidores, dicho proceso está basado en una idea de Klotler, que busca el reconocimiento de la necesidad, y tipo de búsqueda de productos, la evaluación de compra y la post compra que realizan los clientes muestran un proceso complejo al realizar la compra.

De igual modo, busca justificar la relación entre la interacción personal basada en la calidad del servicio y el comportamiento de compra en los consumidores de los comisariatos en la ciudad de Guayaquil mediante una prueba de hipótesis contrastada usando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall.

Tabla de precios de equipos informáticos de la ciudad de Guayaquil

Tabla 1: Precios de equipos y accesorios de locales informáticos

EQUIPOS EMPRESAS	NOVICOMPU	LA VICTORIA	TECNO SMART	COMPUTRON	NIKOTRON
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 579,00	\$ 230,00	\$ 573,57	\$ 477,67	\$ 495,00
LAPTOP	\$ 379,99	\$ 329,00	\$ 412,40	\$ 400,89	\$ 449,00
IMPRESORAS	\$ 235,00	\$ 234,99	\$ 219,00	\$ 299,09	\$ 239,00
CELULARES	\$ 299,00	\$ 259,00	\$ 242,00	\$ 293,75	\$ 239,00
TABLETS	\$ 108,00	\$ 139,99	\$ 133,00	\$ 195,53	\$ 118,00
APPLE WATCH	\$ 10,00	\$ 84,00	\$ 100,00	\$ 190,00	\$ 170,00
CAMARAS	\$ 139,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 145,00	\$ 130,00
TELEVISORES SMART	\$ 409,00	\$ 469,00	\$ 430,20	\$ 499,11	\$ 499,00

Fuente: La autora

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 2.450.635 personas, los cuales son consumidores finales:

$N=2.450.635$; $1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$); $e= 0.05$; $p= 0.5$; $q= 0.5$, ($q=1-p$)

$$n = \frac{(1,96)^2(2.450.635)(0,5)(0,5)}{(0.05)^2(2.450.635 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)} = 384.09 \cong 384$$

El tamaño de la muestra sería de 384 clientes de los principales puntos de venta de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

Análisis y resultados

1. Entrevistas estructuradas: se entrevistó a los gerentes o jefes de marketing de las 5 empresas del sector informático, con el fin de conocer si las mismas aplican el neuromarketing e identificar las estrategias que utilizan y si existen beneficios o no en la decisión de compra por parte del consumidor. Se realizaron por medio de grabación de voz con un dispositivo móvil.
2. Encuestas online: los siguientes datos fueron recogidos mediante la utilización de la encuesta, y en modalidad en línea. Esta fue realizada durante el mes de Febrero del 2020 a 384 consumidores de productos informáticos de la ciudad de Guayaquil.

Resultados de la entrevista

Se planteó 5 empresas en distintos puntos de la ciudad, según la preferencia hacia el consumidor las cuales son las representativas para esta entrevista siendo las siguientes:

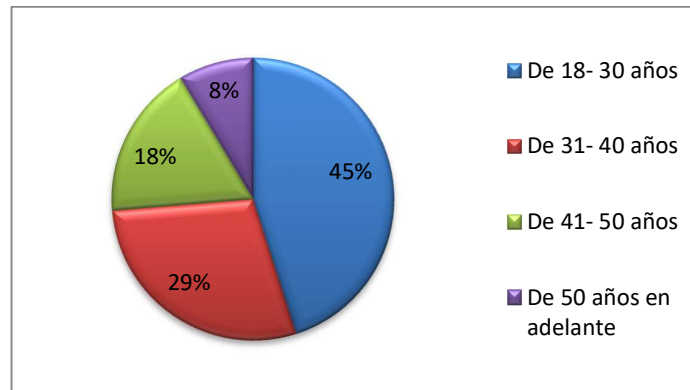
- ✓ La Victoria
- ✓ Maxxicompu
- ✓ DHT Computer
- ✓ Distribuidora Discar
- ✓ Eddy Noni

Resultados de la encuesta

Edad de las consumidoras:

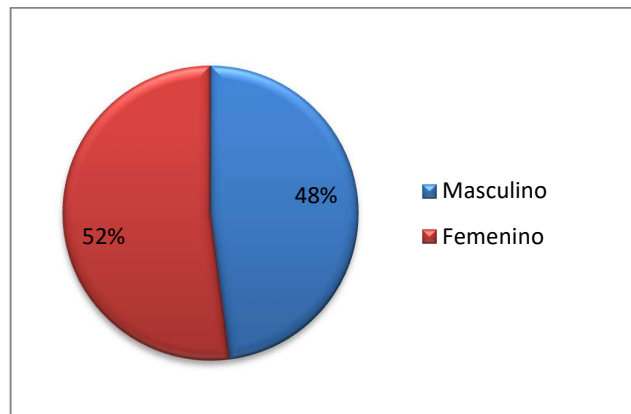
Según los resultados de la encuesta, el 45,00% (173 Personas) de los consumidores encuestados están dentro del intervalo de 18 a 30 años de edad, seguido del 29,00% (110 Personas) que corresponden al intervalo 31 a 40 años, el tercer lugar lo ocupa el intervalo de 41 a 50 años con un 18% (68 Personas) mientras tanto el 8% (33 Personas) pertenece al intervalo de 50 años en adelante.

Gráfico 1: Intervalo de edades



Fuente: La autora

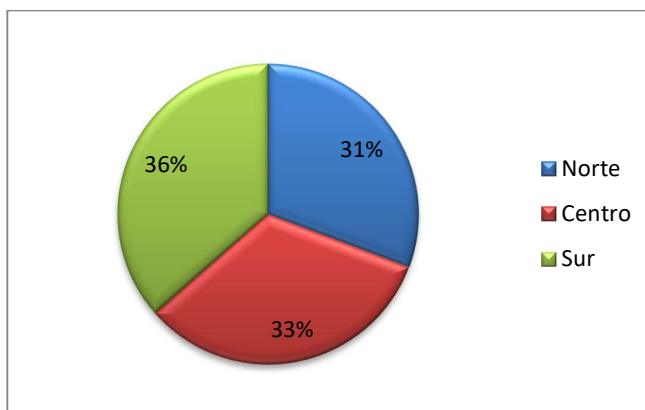
Gráfico 2: Sexo de encuestados



Fuente: La autora

Se visualizó que el 52,00% (200 personas) de los encuestados son mujeres frente a un 48,00% (184 personas) pertenece a los hombres del total de los encuestados, enfatizando que el sexo femenino es el predominante, aunque que existe una mínima diferencia de sexos en las personas que adquieren los equipos informáticos.

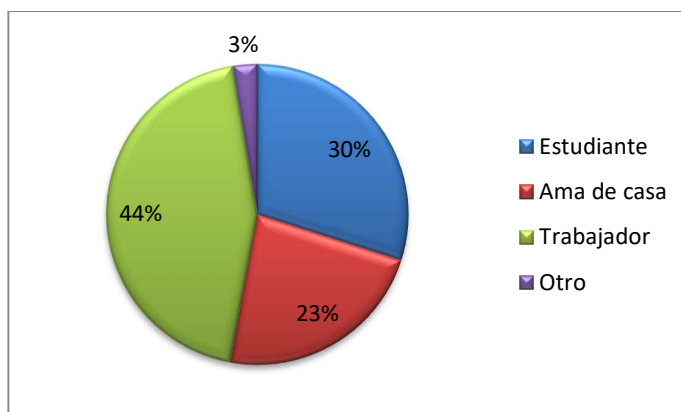
Gráfico 3: Sector dónde vive



Fuente: La autora

De acuerdo a los resultados de los encuestados del sector en donde habitan, en primer lugar el 36,00% (140 personas) del sector sur de la ciudad, seguido del 33,00% (126 personas) que corresponde al del sector centro mientras tanto el 31,00% (118 personas) pertenecen al sector norte de Guayaquil, por lo que se puede observar que la mayor cantidad de personas encuestadas se encuentran en el sur de la urbe porteña.

Gráfico 4: Ocupación del encuestado

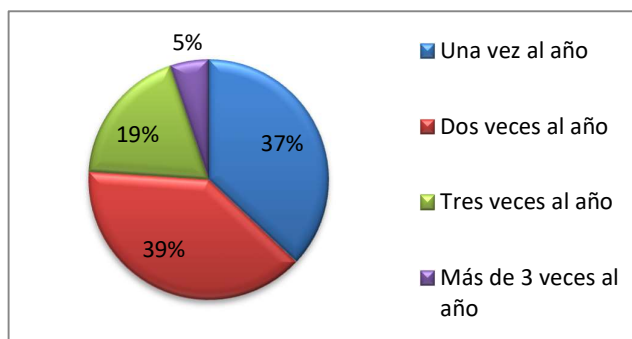


Fuente: La autora

Según los resultados de la encuesta, el 44,00% (171 personas) tiene por ocupación de trabajador dependiente de una empresa, seguido del 30,00% (115 personas) que corresponden a estudiantes encuestados, el tercer lugar 23,00% (88 personas) que son amas de casa y por último lugar el 3,00% (10 personas) que son trabajadores independientes, por lo que se puede tener como resultado que la mayor cantidad de clientes que adquieren los equipos informáticos son personas dependientes de un sueldo fijo por parte de un empresa.

1.- ¿Con qué frecuencia realiza la compra de equipos informáticos?

Gráfico 5: Frecuencia de compra

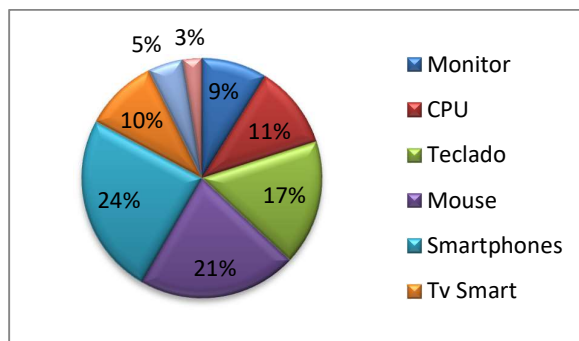


Fuente: La autora

De acuerdo a los resultados de la primera pregunta, el 39,00% de los encuestados (150 personas) compra dos veces al año equipos informáticos, frente al 37,00% de los encuestados (142 personas) con una frecuencia de compra de una vez al año, luego se visualiza que el 19,00% de los encuestados (72 personas) prefieren realizar compras tres veces al año, frente a un 5,00% de los encuestados (20 personas) optan por realizar compras más de tres veces al año.

2.- ¿Qué tipo de equipos informáticos ha comprado durante los últimos 12 meses?

Gráfico 6: Preferencia de compra de equipos informáticos

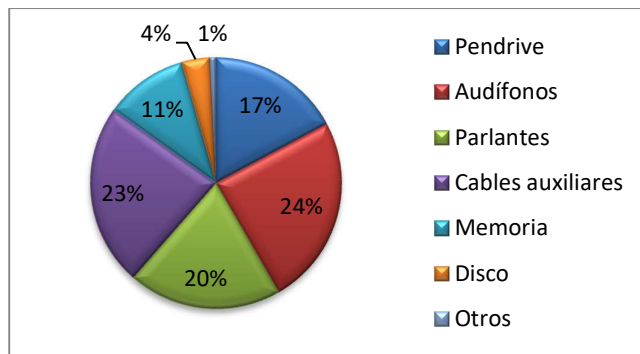


Fuente: La autora

Se puede observar que gran parte de los consumidores equivalentes al 24% (94 personas) compra con mayor frecuencia Smartphone, en segundo lugar 21,00% (82 personas) se inclinan por la compra de mouses, el 17,00% (65 personas) le da prioridad a la compra de teclados, mientras el 11,00% (43 personas) corresponde a la compra CPU, mientras un 10,00% (38 personas) optan por Tv Smart, frente a un 9,00% (34 personas) que deciden adquirir monitores, así como un 5,00% (18 personas) que adquieren impresoras y por ultimo con un 3,00% (10 personas) prefieren otros equipos.

3.- ¿Qué tipo de accesorios informáticos que más ha comprado durante los últimos 12 meses?

Gráfico 7: Preferencia de compra de accesorios informáticos

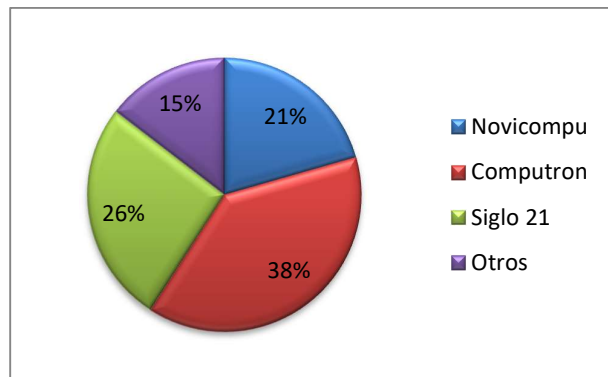


Fuente: La autora

Se puede observar que parte de los consumidores equivalentes al 24% (94 personas) compra con mayor frecuencia audifonos, en segundo lugar 23,00% (90 personas) se inclinan por la compra de cables auxiliares, el 20,00% (76 personas) le da prioridad a la compra de parlantes, mientras el 17,00% (66 personas) corresponde a la compra pendrives, mientras un 11,00% (41 personas) optan por memorias USB, frente a un 4,00% (14 personas) que deciden adquirir discos, y por último con un 1,00% (3 personas) prefieren otros tipos de accesorios informáticos.

4.- ¿Dónde realiza la compra de estos equipos?

Gráfico 8: Lugar de compra

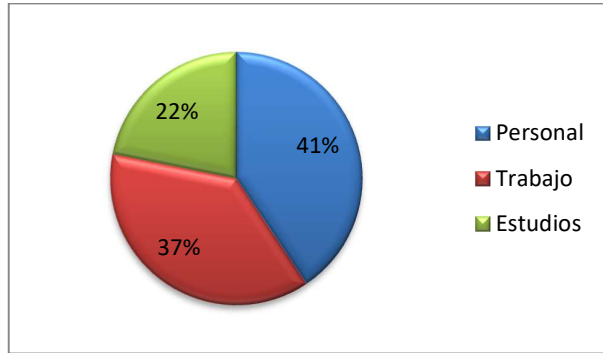


Fuente: La autora

El consumidor recurre en gran parte, el 39% (148 personas) realizan compras en locales de Computron siendo uno de los locales con mayor frecuencia de clientes mientras que el 26% (101 personas) se inclinan por locales de Novicompu, en relación al 21,00% (79 personas) eligen punto de venta de Siglo 21 y por último con un 15,00% (56 personas) optan por realizar las compras en locales no tan reconocidas.

5.- ¿Por qué motivo adquiere estos equipos?

Gráfico 9: Motivo de compra

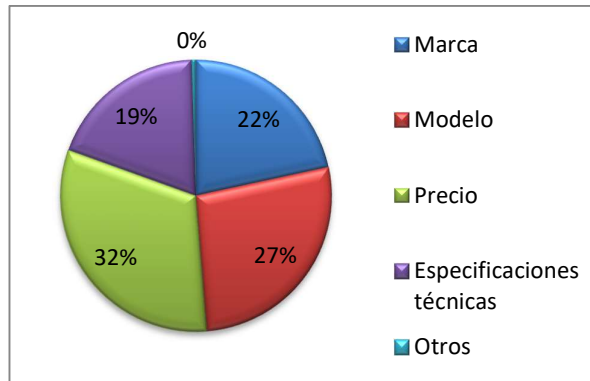


Fuente: La autora

En la instancia de tomar la decisión final de adquirir los distintos equipos informáticos el 40,6% (156 personas) indica que lo más importante y lo que impulsa la compra es por motivo personal, ya que le da un uso a sus gustos o preferencias, el 37,5% (144 personas) se inclinan por motivos laborables debido a que hoy en día es indispensable tener un equipo informático, y el 21,9% (84 personas) toman la decisión final por motivo de estudios ya que también es un recurso fundamental.

6.- ¿Cuál es el principal factor que usted toma en cuenta al momento de adquirir un equipo informático?

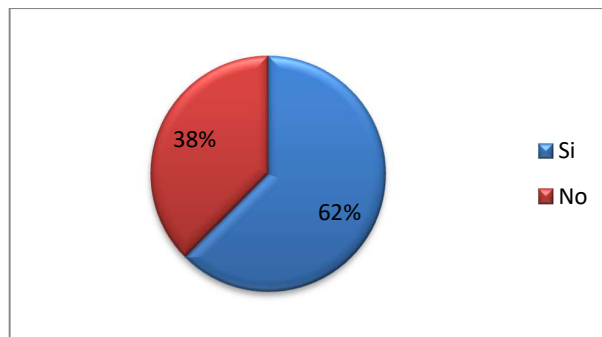
Gráfico 10: Factores que influyen en la compra



El factor que más es tomado en cuenta por las personas al momento de adquirir un equipo informático es el precio, con un 32% (122 personas), le sigue un 27% (104 personas) que indican que el factor que toman es el modelo del equipo, el 19% (73 personas) toman en cuenta las especificaciones técnicas de los productos y por último el 22% (2 personas) toma en cuenta la marca como decisión final para la compra. Demostrando así que lo primordial para la compra es el precio del producto debido a los ingresos del cliente.

7.- **Considera usted que el precio y las promociones que existen en las ventas de equipos informáticos influye en su compra.**

Gráfico 11: Opciones de influyen en la compra

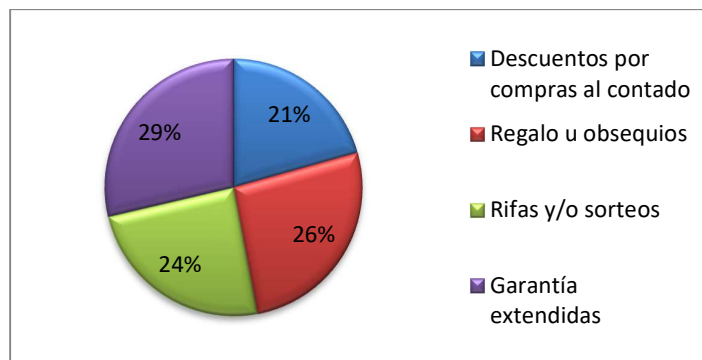


Fuente: La autora

Tomando en cuenta que el 62% de los encuestados (240 personas) consideran que los precios y promociones en la venta de los equipos informáticos si influyen en la decisión de compra, mientras que el 38% (144 personas) consideran que esto no influye.

8.- **Dentro de las promociones existentes en la venta de equipos informáticos; ¿Cuál cree usted según su factor de influencia el que posee mayor importancia (siendo 5 el de mayor y 1 el de menor importancia).**

Gráfico 12: Opciones de incitación en la compra

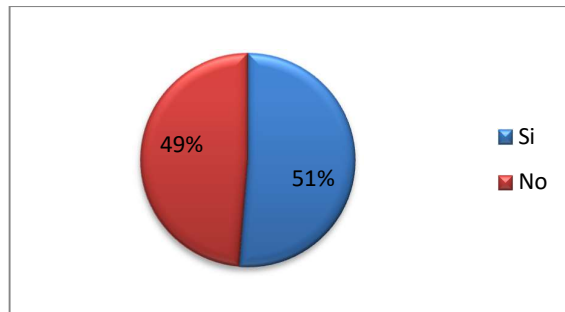


Fuente: La autora

Se puede observar que parte de los consumidores equivalentes al 29% (125 personas) creen que la promoción de mayor importancia son las garantías extendidas que ofrecen los locales comerciales, con un 26% (115 personas) los regalos u obsequios, con un 24% (106 personas) las rifas y sorteos y por último con un 21% (90 personas) creen que los descuentos por compras al contado son los de menor importancia a la hora de la compra de equipos informáticos

**9.- Conoce o ha escuchado alguna vez sobre las técnicas del neuromarketing.
¿Podría definirlo con sus propias palabras?**

Gráfico 13: Conocimiento del neuromarketing

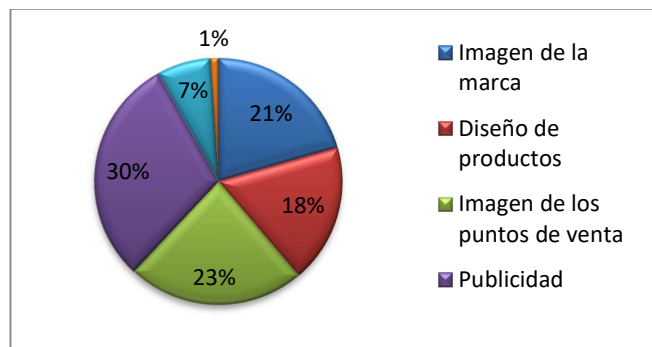


Fuente: La autora

El 51% de encuestas realizadas (197 personas) indican que si han escuchado sobre las técnicas del neuromarketing, mientras que el 49% de encuestas (187 personas) comentan no conocer el término.

10.- De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿Cuál cree usted que tiene mayor importancia?

Gráfico 14: Importancia de aplicaciones del neuromarketing

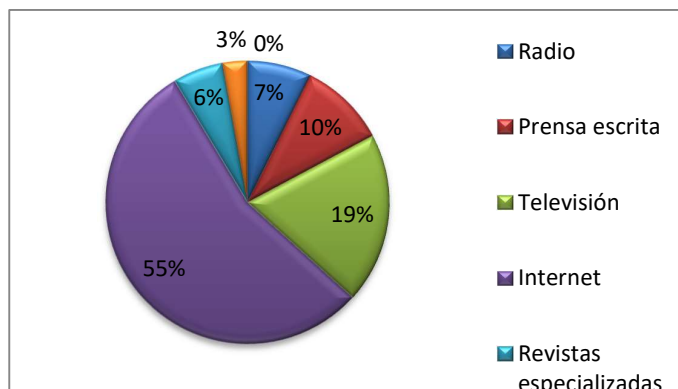


Fuente: La autora

El 30% de los encuestados (115 personas) creen que lo más importante de la aplicación es la publicidad, ya que es la manera en la que se sienten enganchados con los productos de la marca, el 23% de encuestados (89 personas) indica que es la imagen de los puntos de venta, le sigue un 21% (79 personas) los cuales deducen que es la imagen de la marca, el 18% de encuestados (70 personas) piensan que es el diseño de los productos, en cambio el 7% (24 personas) creen que es el diseño en páginas web, mientras que el 1% (4 personas) opinan que son otras aplicaciones. De esta manera, se visualiza que lo primordial es la forma de difusión porque le permite a la empresa crear un posicionamiento de marca, atraer más clientes y dar a conocer los beneficios de los productos.

11.- ¿Por qué medio tuvo o le gustaría tener conocimiento sobre los productos y promociones de los actuales equipos informáticos?

Gráfico 15: Medios de información al momento de adquirir un producto

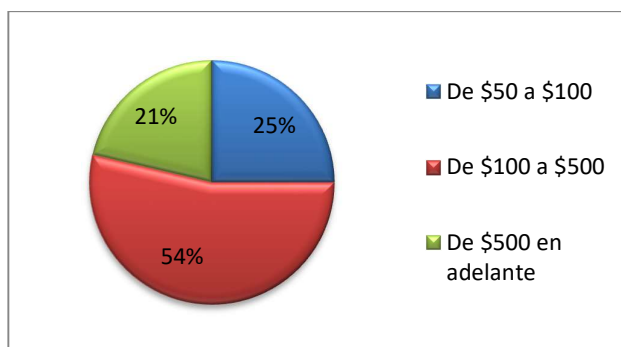


Fuente: La autora

El 55% de los encuestados (210 personas) les gusta tener conocimientos de los productos per medio de internet debido al tiempo que emplean en el mismo, el 19% (75 personas) les gusta por medio de la televisión ya que en esta transmiten todo tipo de publicidades, el 10% de personas encuestadas (38 personas) les gusta conocer por medio de prensa escrita, le sigue un 7% (28 personas) que conocen por medio de la radio, el 6% de encuestados (22 personas) les gusta conocer de los productos por medio de volantes debido a que tienen mucha información, y el 3% (11 persona) por otros medios.

12.- ¿Cuánto usted suele invertir en la compra de equipos informáticos en un año?

Gráfico 16: Gastos anuales en compra de equipos informáticos

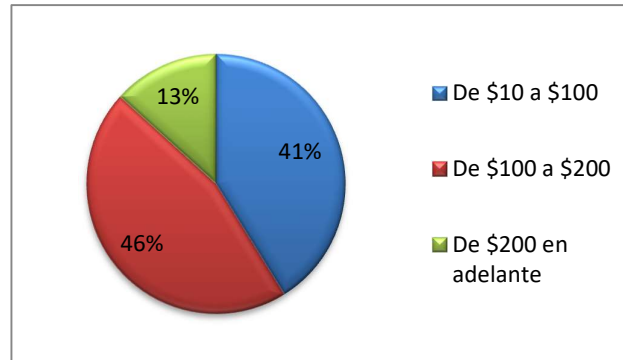


Fuente: La autora

El 54% de los encuestados (206 personas) suelen invertir de \$100 a \$500 en equipos informáticos debido a sus necesidades o preferencias, el 25% (96 personas) invierten de \$500 en adelante ya que tienen los recursos, mientras que el 21% de las encuestas (82 personas) invierten de \$50 a \$100 sólo cuando sean necesarios.

13.- ¿Cuánto usted suele invertir en la compra de accesorios informáticos en un año?

Gráfico 17: Gastos anuales en compra de accesorios informáticos



Fuente: La autora

El 46% de personas encuestadas (175 personas) invierten entre \$100 y \$200 en accesorios informáticos, el 41% (158 personas) emplean entre \$10 y \$100 en accesorios, y le sigue un 13% (51 personas) que gastan de \$200 en adelante para accesorios informáticos, demostrando que ese nivel de gastos es en caso de emergencia cuando los accesorios resultan de mala calidad y se estropean durante el año, tales como los audífonos, cables auxiliares, etc.

Análisis de resultados de encuestas y entrevistas.

Análisis de encuestas:

Según la encuesta realizada se analizó que los consumidores competentes son los que están entre 18 a 30 años, de esta cifra el 52% son mujeres de la población encuestada. Se pudo identificar según el primer objetivo de acuerdo la preferencia en el mercado en la ciudad de Guayaquil es la marca Computron.

Es por ello que de acuerdo a los objetivos específicos planteados el determinar los beneficios que presenta la utilización o aplicación del neuromarketing en los puntos de ventas se puede observar el pensamiento y la persuasión de compra, cuando al cliente se le ofrece el un producto informáticos con precio accesible y razonable a la marca que va adquirir.

Al momento en el que el comprador tiene interés de cualquier tipo de equipos informáticos acude a los locales comerciales; cuando el cliente se encuentra en algunos de los lugares de preferencia antes mencionados estudia varios factores importantes que influyen en la compra de los equipos, lo que les incita a quedarse: precios, modelos, regalos, obsequios y garantías extendidas para poder tener la seguridad de la compra; de

esta forma si al consumidor se le ofrece todos los beneficios que se le pueda brindar de acuerdo a lo disponible en la empresa.

Mientras el 55% de los encuestados encuentra que le es más factible encontrar información sobre los productos por vía internet, ofreciéndoles un catálogo completo sobre las especificaciones y características de cada producto.

Y por último al momento de comprar equipos informáticos los encuestados consideran necesario invertir de \$100 a \$500 en equipos informáticos debido a sus requisitos o preferencias, y entre \$100 y \$200 en accesorios informáticos, dejando claro que ese nivel de gastos son los considerados apropiados dependiendo de los ingresos de los clientes.

Análisis de entrevistas

En las entrevistas realizadas se obtuvieron interpretaciones diferentes según la perspectiva de cada persona. Esto es producto de que existe una relación de la forma en la que se lleva a cabo el negocio con la idea que tiene el consumidor en sí, es por eso que muchos de ellos no constaban de una categoría “adecuada” para penetrar en el mercado mientras que otros sí, todo esto debido a sus modos de trabajo. Algunas estrategias aplicadas son consideradas primitivas, tomando en cuenta la época digital que se maneja actualmente, su forma de incitar la compra de sus productos se basa en llamar la atención por otros medios como entrega de volantes, y escasa información en páginas webs. Sin embargo, por medio de la entrevista, muchos de los que no aplicaban este tipo de herramientas pudieron profundizar más acerca de ellas y darse cuenta de que es un método fundamental para establecer negocios en la actualidad.

Por otro lado pocos locales comerciales de equipos informáticos creen que se debe enfatizar en nuevas estrategias como la compra virtual, para ello brindan una amplia y variada gama de productos, especificaciones técnicas de cada uno y asesores online para disipar dudas en cuanto a características de los productos. Creen que provocar la curiosidad del consumidor incita en el la compra y la seguridad en la empresa.

Conclusión

Los últimos años han sido fundamentales para el desarrollo en ámbito general de los negocios, esto implica la gestión de un sinnúmero de actividades, funciones y aplicaciones que son puestas en práctica en una relación vendedor – comprador.

La aplicación de la neurociencia en los negocios significa uno de los estudios más relevantes o conocidos, relacionados a marketing. El sistema emocional de cada persona es el primero que actúa sobre los procesos mentales. Grandes compañías se encuentran en procesos de investigación constante dedicadas a evaluar las emociones específicas que desencadenan la elección de determinados productos o servicios para ponerlas de relieve utilizando las técnicas de comunicación adecuada.

Muchas organizaciones han desarrollado el neuromarketing de una forma constante, logrando en su mayoría éxito, esto se debe al buen manejo de los medios por los que se piensa llegar al consumidor, de tal forma que estos tengan un buen conocimiento de la marca y el cómo ellos se pueden sentir beneficiados con la misma.

Los procesos de decisión de compra de un consumidor están relacionados con sus emociones, gustos, motivaciones, pensamientos e ideas, por lo tanto se activa un estímulo que generalmente lleva a la acción final (compra).

Se busca generar una percepción de la marca en el consumidor, para que estos puedan obtener “experiencias” las cuales les sirvan para una correcta recepción de la idea de negocio que tiene una empresa. De esta manera, se puede crear un vínculo de fidelidad con el cliente, el cual significa que esta aplicación fue realizada exitosamente.

Con esto, se puede determinar que uno de los mayores retos que enfrenta una compañía es el cómo se puede mantener dentro del mercado, con el mismo número de clientes potenciales o si es posible hasta más. Muchos negocios han perecido en el transcurso de los años, pero también muchos más han perdurado no sólo por su publicidad sino por sus servicios de calidad, los cuales son indispensables para la satisfacción de sus clientes y para la captación de otros.

Según el estudio realizado se pudo establecer que la aplicación del neuromarketing provoca un efecto positivo, uno de beneficio mutuo, donde el vendedor pueda anticipar estrategias para llegar a un cliente exacto o diversificarse y aumentar el volumen de su clientela, observando la inclinación e incitación de compra, esto se da en el momento que al cliente se le ofrece productos con precios accesibles, modelos actualizados, garantías extendidas, que los asesores pueden complementar con rifas, sorteos y obsequios.

El cerebro no funciona de manera racional al momento de una decisión de compra, esta deriva de fuerzas inconsistentes provocando que el proceso de compra sea automático, todo esto partiendo desde la personalidad, las características neurofísicas y el contexto social que lo rodea.

Haciendo uso de variados métodos de investigación tales como entrevistas estructuradas y encuestas online, se pudo conocer distintas versiones vendedor- comprador, y la influencia que tiene la aplicación en la decisión de compra. Ya que por más que posean productos de calidad y últimos en tecnología, no pueden llegar totalmente a la mente del consumidor o posesionarse dentro de este mercado. Esto se debe a que carecen de un conocimiento del campo del marketing y necesitan poner en práctica para saber acerca del pensamiento del consumidor y las necesidades que este tiene, incitándolo a la compra y provocando el aumento del volumen de ventas para que los clientes se vean satisfechos con estos cambios.

En los objetivos específicos, se logró identificar qué puntos de ventas de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil aplican estrategias de neuromarketing, esto se llegó a conocer por medio de la investigación de mercado de empresas dedicadas a la venta de quipos informáticos de variados puntos de la urbe porteña, siendo elegidas 5 empresas: La victoria ubicada en el norte, Maxxicompu, DHT Computer, Eddy Noni del centro y por último Distribuidora Discar del sur de la ciudad.

Por medio de las encuestas también se logró conocer los beneficios que brindaba la utilización y aplicación del neuromarketing en este tipo de negocios, ya que las personas encuestadas pudieron destacar sus gustos y preferencias y como estos llegan a ser primordiales en su decisión de compra, esto es un beneficio mutuo para el consumidor y el vendedor.

Mediante las entrevistas a los dueños de locales comerciales de venta de equipos informáticos se pudo analizar las estrategias del neuromarketing y el enfoque que tienen hacia los clientes de los productos informáticos, esto concluye que mientras avanza la tecnología, los medios de comunicación, etc., se podrá proporcionar distintas formas de anticipar y crear nuevos deseos para el cliente, incluso que de manera casi obligatoria servirían para la aplicación de procesos de negocio.

Muchos de ellos tienen el compromiso de actualizar su forma tecnológica de llegar al cliente ya que por el momento no cuentan con páginas web y redes sociales que es lo fundamental en esta época, por otra parte otros locales comerciales manejan un catálogo extenso y variado para disipar cualquier tipo de duda por parte del cliente, esto es lo principal que se considera ya que de esta manera se le brinda todas las características y especificaciones que desea saber.

Como bien se pudo identificar, varios de estos negocios dedicados a la venta de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil no suelen dar uso de estrategias de Neuromarketing al momento de darse a conocer, por esta razón no logran el rendimiento esperado. A su vez, otros de estos negocios sí aplican esta estrategia, y en cambio sus resultados son los más favorables, debido a que el consumidor se siente atraído por el modelo de negocio y obtiene una confianza de que se le garantice un producto o servicio de calidad.

Para finalizar, es necesario acotar que toda buena publicidad va de la mano con un servicio de calidad, por ende, siempre existirá una óptima reacción por parte del comprador lo que a largo plazo termina como una relación de fidelidad hacia una marca.

Discusión

Con base en el trabajo realizado, tanto en las investigaciones como en las entrevistas y encuestas, se puede concluir que las aplicaciones de las neurociencias son de mucha importancia, más aún en el mundo de los negocios si es que se desea penetrar en la mente del consumidor y también en el mercado. En la actualidad, la percepción e imagen de una marca lo es todo, por ello se debe tener un extremo cuidado y una profundización exacta al brindar información acerca de la misma. De ser así, las personas podrán familiarizarse con un negocio y sentirse cómodos con el servicio que estos ofrecen.

Según los resultados obtenidos y analizando los mismos, dan como respuesta que lo más opcional es proporcionar una mayor información sobre los negocios y de los productos y servicios de cada uno. A su vez, se pueden crear nuevas medidas de publicidad las cuales permitan captar una cantidad mayor de clientes potenciales y también formar alianzas estratégicas con otros negocios o instituciones.

La ampliación de los catálogos de productos va de la mano con lanzar nuevas promociones u ofertas para que los clientes encuentren un beneficio de compra. Además se recomienda recurrir a mejores canales de información debido a que reducen gastos.

Tal como lo afirma (Rojas, 2016), en las nuevas corrientes se da importancia al auge de la tecnología y cómo la empresa debe afrontar la nueva forma de captar clientes y sobrevivir a la economía colaborativa y digital.

El neuromarketing es una herramienta que con el pasar del tiempo y avance tanto social, económico y tecnológico, se ha ido fortaleciendo y a su vez ha ido formando parte de las aplicaciones claves que realizan las empresas o negocios para llegar a la mente de nuevos y propios consumidores. Se ha podido analizar que muchas personas dedicadas al negocio de la venta de equipos informáticos coinciden con la idea de que esta aplicación ha sido fundamental para el desarrollo de sus negocios.

Tal como lo explica (Díaz, 2014) cuando enfatiza sobre la gran importancia que radica en la aplicación de un enfoque que permitirá revelar una nueva perspectiva que profundiza en los deseos y necesidades dependiendo el tipo de cliente, para obtener el beneficio de la seguridad por parte del consumidor, es necesario recordar lo que se puede ver como una simple compra puede llegar a transformarse en una fidelización de por vida.

El Internet se ha transformado en uno de los líderes de la publicidad moderna. Cada vez, las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores son más complejos y cambiantes según el tiempo. Si bien la memoria colectiva a nivel mundial siempre responde a ciertas características existentes desde los principios de la civilización, la lógica del Marketing moderno no podría perseguir un eficaz desarrollo sin el Neuromarketing, debido a la captación que este tiene en la mente de las personas para posicionarse a corto o largo plazo.

La mente de las personas evoluciona constantemente. Esto puede notarse a cabalidad cuando se observa el talento, conocimiento, ideas, creatividad o gustos casi instintivos, que poseen las generaciones de hoy en día, las cuales han evolucionado junto a los medios digitales cuando se encuentran frente a la parafernalia digital. El Neuromarketing entonces se encarga de analizar y profundizar en las formas en las que funciona el cerebro humano; es decir, la manera en la que piensa un consumidor y de esta forma ser parte de sus ideas o pensamientos.

Esta investigación determina que muchos negocios han necesitado de la utilización de técnicas de Neuromarketing, la aplicación de estas técnicas en el ámbito del marketing posibilita el estudio de lo que ocurre en la mente de los consumidores al decantarse por un producto o servicio. Así, las empresas pueden crear y adaptar su oferta de forma más eficiente, investigar lo que motiva al consumidor en el momento de realizar una compra. El neuromarketing es la mejor opción para obtener los resultados esperados en ventas y posicionamiento del producto en el mercado.

Bibliografía

(A.M.A), A. M. (s.f.).

AEADE. (2017). *BOLETIN ANUAL*.

Alvarez Guaile, R., & Villacres Beltran, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decision de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*|ISSN, 87.

Bernardo Pinto, M. M. (2010). *Los Pilares del Marketing*.

Braidot, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?*

Brito, M. D. (2017). *Neuromarketing La unión de dos grandes: La Neurociencia y El Marketing*.

Cardenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*.

Cavada, C. (2017). *Introducción histórica de la Neurociencia*.

Cultural, M. (1999). *Diccionario del Marketing de Cultural S.A.*

Díaz, R. (2014). *Neuromarketing: Marqueteando deseos*.

Díaz, R. (2015). Neuromarketing Marqueteando los deseos. En R. Díaz, *Neuromarketing Marqueteando los deseos*.

Díaz, R. (2015). Neuromarketing Marqueteando los deseos. En R. Díaz, *Neuromarketing Marqueteando los deseos*. Peru: Editorial Macro.

- Diaz, R. (2015). Neuromarketing Marqueteando los deseos. En R. Diaz, *Neuromarketing Marqueteando los deseos*. Lima, Peru: Editorial Macro.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*.
- Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., y Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (14), 99- 112.
<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- .García, G. (2017). *Situación actual y perspectivas del sector de la tecnología informática en Ecuador*.
- Goodale, J. (1994). *La entrevista, técnicas y aplicaciones para la empresa*. Madrid : Piramide.
- Jack Trout, A. R. (2014). *La guerra de la mercadotecnia* .
- Jerome McCarthy, W. P. (2011). *Marketing Planeación Estratégica*.
- Kawasaki, G. (2012). *El arte de cultivar*.
- Kerfant, C. F. (2015). *Plan de Negocio de una empresa de Servicios*.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente o a la gente. Neuroventas: Una ciencia nueva para vender mas hablando menos*.
- Kuby, R. J. (2005). Técnica Encuesta . En R. J. Kuby, *Estadística Elemental*. Thomson.
- Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. En J. J. Lambien, *Marketing Estratégico* (pág. 484). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de 01 de 2016
- Lockley, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.
- Machado, J. (2018). *Copyright 2018*. (J. Machado, Ed.) Recuperado el 2019, de Copyright 2018: <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/#que-es-el-neuromarketing>
- Paulov, I. (2011). *Teoría conductual del aprendizaje*.
- Pinto, M. V. (2010).
Prefectura de Los Rios. (27 de 01 de 2016). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: http://www.los-rios.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=54&Itemid=1297
- Rojas. (2016). *Efecto financiero de la inversión de Publicidad en los resultados de las Mediana empresas de Guayaquil*.
- S.A, G. (2017). *Hyundai Galmack S.A*. Obtenido de <http://servicioalclienteg0.wixsite.com/galmack-s-a>
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Marketing for Dummies*.

- Sumba Nacipucha, N.A., Cueva Estrada, J.M., & Lopez Chila, R.D. (2018).
Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado
guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 71-83.
- Sumba Nacipucha, N.A., & Rodriguez Andrade, N.C. (2018). Referenciales en la
intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios
de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 103-110.
- Torres, R. (2013). *Teoría de Marshall*.
- Vega. (s.f.). *Universidad de Granada*. Obtenido de Universidad de Granada:
<http://lsi.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

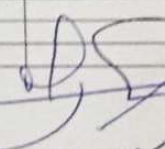
Tema del Artículo: "Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil".

Autor: Jenyffer Lilibeth Zuleta Villegas.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes de equipos informáticos.

Objetivos General: Establecer los efectos que tiene la aplicación del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores de los negocios dedicados a la venta de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>MARCELO BASTIDA</i>	Firma: 
	Profesión: <i>MG EN ESTADISTICA</i>	
	Cargo: <i>DOCENTE</i>	
	Fecha: <i>31/01/2020</i>	

Observaciones
Generales _____

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

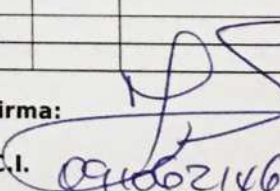
Tema del Artículo: "Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil".

Autor: Jenyffer Lilibeth Zuleta Villegas.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a los dueños de negocios de equipos informáticos.

Objetivos General: Establecer los efectos que tiene la aplicación del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores de los negocios dedicados a la venta de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MANCADO PASTOR	Firma: 
	Profesión: ING EN ESTADISTICA	
	Cargo: DOCENTE	
	Fecha: 31/01/2020	
		C.I. 0910021465

Observaciones Generales _____

Anexo N°1

ENCUESTA SOBRE LA ADQUISICION DE EQUIPOS INFORMATICOS
Universidad Politécnica Salesiana

Tenga un cordial Saludo, estamos realizando esta encuesta para analizar la percepción que tienen como consumidor ante los beneficios que se brinda al momento de adquirir un equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil, no le tomará más de 5 minutos en realizarla. Que tenga un excelente día, muchas gracias.

Un equipo informático está formado por distintos dispositivos electrónicos que permiten la ejecución de programas informáticos. En la cual para su mayor conectividad hace uso de accesorios ayudando de manera segura a su uso.

SEÑALE CON UN X LA OPCION ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de equipos informáticos?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Más de 3 veces al año

2.- ¿Qué tipo de equipos informáticos ha comprado durante los últimos 12 meses?

- Monitor
- CPU
- Teclado
- Mouse
- Smartphones
- Tv Smart
- Impresoras
- Otros _____

3.- ¿Qué tipo de accesorios informáticos que más ha comprado durante los últimos 12 meses?

- Pendrive
- Audífonos
-

- Parlantes
- Cables auxiliares
- Memoria
- Disco
- Otros _____

4.- ¿Dónde realiza la compra de estos equipos?

- Novicompu
- Computron
- Siglo 21
- Otros _____

5.- ¿Por qué motivo adquiere estos equipos?

- Personal
- Trabajo
- Estudios

6.- ¿Cuál es el principal factor que usted toma en cuenta al momento de adquirir un equipo informático?

- Marca
- Modelo
- Precio
- Especificaciones técnicas
- Otros _____

7.- Considera usted que el precio y las promociones que existen en las ventas de equipos informáticos influye en su compra

- Si
- No

8.- Dentro de las promociones existentes en la venta de equipos informáticos; ¿Cuál cree usted según su factor de influencia el que posee mayor importancia (siendo 5 el de mayor y 1 el de menor importancia).

Datos					
Calificación	1	2	3	4	5

<i>Descuentos por compras al contado</i>					
<i>Regalo u obsequios</i>					
<i>Rifas y/o sorteos</i>					
<i>Garantía extendidas</i>					

9.- Conoce o ha escuchado alguna vez sobre las técnicas del neuromarketing. ¿Podría definirlo con sus propias palabras?

Si

No

10.- De las posibles aplicaciones del neuromarketing, ¿Cuál cree usted que tiene mayor importancia?

Imagen de la marca

Diseño de productos

Imagen de los puntos de venta

Publicidad

Diseño de páginas webs

Otros _____

11.- ¿Por cuál medio tuvo o le gustaría tener conocimiento sobre los productos y promociones de los actuales equipos informáticos?

Radio

Prensa escrita

Televisión

Internet

Revistas especializadas

Volantes

Otros _____

12.- ¿Cuánto usted suele invertir en la compra de equipos informáticos en un año?

De \$50 a \$100

De \$100 a \$500

De \$500 en adelante

13.- ¿Cuánto usted suele invertir en la compra de accesorios informáticos en un año?

- De \$10 a \$100
- De \$100 a \$200
- De \$200 en adelante

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad

- De 18- 30 años
- De 31- 40 años
- De 41- 50 años
- De 50 años en adelante

Sexo:

- Masculino Femenino

Sector donde vive:

- Sur Centro Norte

Ocupación:

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador
- Otro _____

Anexo N°2

ENTREVISTA SOBRE LA ADQUISICION DE EQUIPOS INFORMATICOS Universidad Politécnica Salesiana

Tenga un cordial Saludo, estamos realizando la presente entrevista para analizar la percepción que tienen los dueños de negocios informáticos para poder examinar los beneficios que se brinda al momento de adquirir equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

- 1. ¿Por qué es importante el neuromarketing en la venta de equipos informáticos?**
- 2. ¿Aplican el neuromarketing para incidir en la decisión de compra del cliente?**
- 3. De acuerdo a las virtudes principales en la aplicación de estrategias de neuromarketing ¿Cuál ha sido la tendencia que ha obtenido en relación a las ventas de los equipos informáticos de su negocio?**
- 4. ¿Qué porcentaje aporta las estrategias de neuromarketing en los resultados de la empresa?**
- 5. Cuando realizamos una campaña de publicidad, ¿Qué factor es el que considera es más importante??**
- 6. ¿Considera que la aplicación del neuromarketing podría llegar a desarrollarse en el pasar de los años y por ende ser un factor clave y definitivo en los procesos de negocios? Y ¿Por qué?**

Entrevista realizada al gerente de la marca el Ing. el día 13 de Febrero de 2020. Esta realizada de acuerdo a su alta dirección.

. Entrevista a Edison Medina, dueño de “EDINONI” realizada el 14 de febrero del 2020.

1. ¿Por qué es importante el neuromarketing en la venta de equipos informáticos?

En la actualidad es muy importante para llegar a la mente del consumidor, pero en los negocios de este sector no es muy conveniente.

2. ¿Aplican el neuromarketing para incidir en la decisión de compra del cliente?

No necesariamente, solo la muestra de la mercadería y buen servicio al cliente.

3. De acuerdo a las virtudes principales en la aplicación de estrategias de neuromarketing ¿Cuál ha sido la tendencia que ha obtenido en relación a las ventas de los equipos informáticos de su negocio?

No hemos aplicado mucho el Neuromarketing y la poca utilización no ha funcionado.

4. ¿Qué porcentaje aporta las estrategias de neuromarketing en los resultados de la empresa?

No nos ha aportado mucho debido a que no nos ha resultado conveniente.

5. Cuando realizamos una campaña de publicidad, ¿Qué factor es el que considera es más importante??

La transparencia y buen servicio.

6. ¿Considera que la aplicación del neuromarketing podría llegar a desarrollarse en el pasar de los años y por ende ser un factor clave y definitivo en los procesos de negocios? Y ¿Por qué?

Sí, ya que hoy en día existen muchos medios por el cual se pueden llegar a aplicar esta estrategia.

. Entrevista a Lenin Nogales, dueño de “DTH Computer” realizada el 14 de febrero del 2020.

1. ¿Por qué es importante el *neuromarketing* en la venta de equipos informáticos?

Naturalmente las estrategias convencionales de mercadeo o comercial siempre serán importantes junto con las técnicas detrás de las ventas son la base estructural.

2. ¿Aplican el neuromarketing para incidir en la decisión de compra del cliente?

Definitivamente, mientras se realice una buena aplicación.

3. De acuerdo a las virtudes principales en la aplicación de estrategias de neuromarketing ¿Cuál ha sido la tendencia que ha obtenido en relación a las ventas de los equipos informáticos de su negocio?

Tendencia creciente por medio de nuestras estrategias.

4. ¿Qué porcentaje aporta las estrategias de neuromarketing en los resultados de la empresa?

Más del 50%

5. Cuando realizamos una campaña de publicidad, ¿Qué factor es el que considera es más importante??

Factor de estrategias de precios y publicidades externas del local.

6. ¿Considera que la aplicación del neuromarketing podría llegar a desarrollarse en el pasar de los años y por ende ser un factor clave y definitivo en los procesos de negocios? Y ¿Por qué?

Mientras el local sea más conocido debe hacer más énfasis en sus estrategias para que siga sobresaliendo y seguir invirtiendo para poder obtener un fortalecimiento de marca.

. Entrevista a Ricardo González, administrador de Maxxicompu, realizada el 14 de febrero del 2020

1. ¿Por qué es importante el neuromarketing en la venta de equipos informáticos?

Totalmente importante, debido a las redes y medios tecnológicos que se utilizan hoy en día.

2. ¿Aplican el neuromarketing para incidir en la decisión de compra del cliente?

Sí, por medio de páginas, redes sociales y tarjetas de presentación.

3. De acuerdo a las virtudes principales en la aplicación de estrategias de neuromarketing ¿Cuál ha sido la tendencia que ha obtenido en relación a las ventas de los equipos informáticos de su negocio?

Redes sociales (Instagram y Facebook)

4. ¿Qué porcentaje aporta las estrategias de neuromarketing en los resultados de la empresa?

Porcentaje variado, sea por redes o sector.

5. Cuando realizamos una campaña de publicidad, ¿Qué factor es el que considera es más importante??

Publicidad por redes y volantes, a parte del diseño del negocio.

6. ¿Considera que la aplicación del neuromarketing podría llegar a desarrollarse en el pasar de los años y por ende ser un factor clave y definitivo en los procesos de negocios? Y ¿Por qué?

Si, por el crecimiento de redes y tecnología.

. Entrevista a Cristopher Fernández, local “La Victoria” realizada el 15 de febrero del 2020

1. ¿Por qué es importante el neuromarketing en la venta de equipos informáticos?

Si, debido a que esta aplicación influye según las necesidades que tiene el cliente.

2. ¿Aplican el neuromarketing para incidir en la decisión de compra del cliente?

Si, ya que brindamos nuestro servicio orientado más a la necesidad que al gusto del cliente, ya que según su necesidad influye su decisión de compra.

3. De acuerdo a las virtudes principales en la aplicación de estrategias de neuromarketing ¿Cuál ha sido la tendencia que ha obtenido en relación a las ventas de los equipos informáticos de su negocio?

La accesibilidad a medios de comunicación y tecnologías.

4. ¿Qué porcentaje aporta las estrategias de neuromarketing en los resultados de la empresa?

Casi el 90%, por medio de capacitaciones y brindando servicios y productos de calidad que al final permiten obtener mayores rendimientos.

5. Cuando realizamos una campaña de publicidad, ¿Qué factor es el que considera es más importante??

La calidad del producto y ofrecer un servicio adicional en comparación con la competencia, de forma que sea “novedoso”, siempre para la comodidad y satisfacción del cliente.

6. ¿Considera que la aplicación del neuromarketing podría llegar a desarrollarse en el pasar de los años y por ende ser un factor clave y definitivo en los procesos de negocios? Y ¿Por qué?

Si, debido a que la sociedad actual es cambiante, y siempre será bueno tener un medio mediante el cual se pueda llegar a posesionar en la mente del consumidor.

. Entrevista a Carmen Baño, dueña de “Distribuidora DISCAR” realizada el 15 de febrero del 2020

1. ¿Por qué es importante el neuromarketing en la venta de equipos informáticos?

Actualmente existe mucha competencia y es de gran utilidad tener un medio o estrategia por el cual podamos llamar la atención del consumidor.

2. ¿Aplican el neuromarketing para incidir en la decisión de compra del cliente?

Utilizamos redes sociales y entrega de volantes para darnos a conocer a un mayor número de personas.

3. De acuerdo a las virtudes principales en la aplicación de estrategias de neuromarketing ¿Cuál ha sido la tendencia que ha obtenido en relación a las ventas de los equipos informáticos de su negocio?

El avance de tecnología y medios de comunicación.

4. ¿Qué porcentaje aporta las estrategias de neuromarketing en los resultados de la empresa?

De 50% en adelante.

5. Cuando realizamos una campaña de publicidad, ¿Qué factor es el que considera es más importante??

Las promociones de ventas, servicios post venta y sobre todo buena atención al cliente.

6. ¿Considera que la aplicación del neuromarketing podría llegar a desarrollarse en el pasar de los años y por ende ser un factor clave y definitivo en los procesos de negocios? Y ¿Por qué?

Por supuesto, el desarrollo constante de la tecnología y medios de comunicación harán que sea necesaria y casi obligatoria la aplicación de estos procesos de negocio.