



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE  
CUENCA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: MARÍA BELÉN SALTO SAMANIEGO

TUTOR: ING. FABIÁN LEONARDO CUESTA ASTUDILLO, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2023

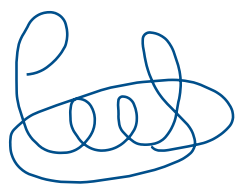
## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, María Belén Salto Samaniego con documento de identificación N° 0302082656, manifiesto que:

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

Cuenca, 20 de enero del 2023

Atentamente,



---

María Belén Salto Samaniego

0302082656

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

Yo, María Belén Salto Samaniego con documento de identificación N° 0302082656, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Incidencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las empresas de servicio de la Ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Cuenca, 20 de enero del 2023

Atentamente,



---

María Belén Salto Samaniego

0302082656

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fabián Leonardo Cuesta Astudillo con documento de identificación N° 0102677309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE CUENCA”, realizado por María Belén Salto Samaniego con documento de identificación N° 0302082656, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 20 de enero del 2023

Atentamente,



---

Ing. Fabián Leonardo Cuesta Astudillo, Mgtr.

0102677309

## DEDICATORIA

Este artículo quiero dedicarlo a Dios, mi Abba Padre, que en hebrero significa “Papá, Papito, Querido Papá”. Por siempre estar conmigo, y demostrarme que aún en los procesos y en el valle de sombra de muerte está y estará conmigo siempre. A mis Pastores Junior Carbonell & Profeta Yamileth Torres quienes han sido mi sustento y apoyo espiritual.

A ti Papi Diego Salto, que estas en el cielo de seguro estas orgulloso, al ver que tu Beluca termina sus estudios. A mi reina hermosa, mi mamá Bertha Samaniego quien es mi guerrera inalcanzable. Gracias por luchar tanto por mí, sus oraciones son las que me levantan a diario. A mis hermanos: Diego y Karina quienes han sido mi apoyo incondicional. Finalmente a mis pequeños chukis: Snow, Zoe, Yesu, Benjamín y Paula quienes me han inspirado a seguir luchando por la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Porque todo es por Él y para Él, Gracias Jesús. Quiero agradecer al Ing. Fabián Leonardo Cuesta Astudillo, Mgtr, por su tiempo, amor y paciencia quien siempre supo guiarme a lo largo de este artículo. Finalmente a mi amada Universidad Politécnica Salesiana, Dep. de Bienestar Estudiantil, por apoyarme económicamente a lo largo de mi carrera y así poder culminar mis estudios.

## RESUMEN

El neuromarketing es la actualización del marketing tradicional que si bien es cierto ha permitido a lo largo de los últimos años la adquisición de varios factores los cuales incluyen consumidores o beneficiarios, por lo que, también se hace necesario avanzar a la par del mismo desarrollo de la sociedad y las tecnologías; es por ello que este nuevo estilo o tipo de marketing permite analizar de forma mas profunda los sentimientos por medio de las expresiones visuales, corporales y emocionales para determinar cuál es la satisfacción o pensamiento del usuario para con el servicio ofertado. Es bajo este contexto que nace el desarrollo del presente estudio, el mismo que tiene la finalidad de analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las empresas de servicios de la Ciudad de Cuenca. En esta investigación fue necesario establecer una metodología de enfoque mixto por el análisis de resultados y la investigación que se desarrolló durante todo el proceso. Obteniendo como resultados que la mayoría poblacional de consumidores prefieren servicios de hospedaje y alimentación; mientras que de los empresarios se obtuvo como resultado principal que sus empresas sí disponen de exclusividad y procesos de marketing para la fidelización de consumidores. Pudiendo concluirse que, entre los aspectos estratégicos se emplean y en estos sectores de servicios un direccionamiento a la visualización por medio de los colores y, el asertividad por medio del uso adecuado de la palabra y la implementación de estrategias de marketing adicionales como el precio competitivo, de igual forma también es preciso incorporar el análisis de los sentidos del cliente para promover su fidelización.

### **Palabras Clave:**

Incidencia, Neuromarketing, comportamiento del consumidor, empresas de servicio

## ABSTRACT

Neuromarketing is the update of traditional marketing that, although it is true, has allowed over the last few years the acquisition of various factors which include consumers or beneficiaries, therefore, also over the last few years, society and technologies; That is why this new style or type of marketing allows a deeper analysis of feelings through visual, bodily and emotional expressions to determine what the user's satisfaction or thought is with the service. It is under this context that the development of this study was born, the same one that has the purpose of analyzing the incidence of neuromarketing on consumer behavior in companies in the City of Cuenca. In this investigation it was necessary to establish a mixed approach methodology for the analysis of results and the investigation that was developed during the whole process. Obtaining as results that the majority of the population of consumers prefer lodging and food services; while the main result of the entrepreneurs was that their companies do have exclusivity and marketing processes for consumer loyalty. It can be concluded that, among the strategic aspects, and in these service sectors, a direction to visualization through colors and assertiveness through the proper use of the word and in these proper marketing of the word and commitment implements the implements, in the same way it is also necessary to incorporate the analysis of the customer's senses to promote their loyalty to the company.

### **Keywords:**

Incidence, Neuromarketing, consumer behavior, service companies



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el neuromarketing se convierte en un instrumento usado por las organizaciones, entidades o empresas de este siglo y ofrece a las mismas una gran cantidad de información relevante y de varias fuentes científicas para personas que las buscan de acuerdo a sus fines o intereses como consumidores, de esta forma se hace posible identificar patrones de conducta que llevan a cada grupo de individuos a tomar decisiones sobre sus compras o adquisiciones de servicios.

Esto, ha resultado ser una oportunidad para las empresas debido a los beneficios que aporta esta información para generar estrategias de producción, promoción y ventas mediante el neuromarketing, ya que pueden formar sus líneas de acción, productos y servicios basados en los datos recolectados para llegar a los clientes a través de las sensaciones que se generan en ellos y así generar emociones que contribuyan a la elección de un producto o servicio por la imagen y otras características como con el establecimiento de un vínculos que favorezcan la fidelidad del consumidor con la marca (Vásquez y Rueda, 2015).

Es por lo ya expuesto que nace el desarrollo de este estudio que se enfocó en alcanzar lo propuesto. Para lo cual este estudio se presenta por apartados como es la revisión de literatura que se enfoca en una recopilación de información de acuerdo a las variables de estudio. Seguido de la metodología donde se expone tanto los métodos para la recopilación de datos como la metodología para el análisis de datos.

Consecutivamente mediante la recopilación de los resultados propuestos de da paso a la obtención de los datos específicos los mismos que fueron representados mediante tablas y gráficas. Finalmente, el proyecto concluye con las respuestas a los objetivos planteados para determinar cuál es la solución ante la problemática.

### Problema de estudio

El neuromarketing llega en forma de una disciplina significativa que se centra en el estudio de las estructuras psíquicas relacionadas al comportamiento de los consumidores con la intención de reconocer cómo tomas decisiones en la acción de adquirir productos frente a diferentes estímulos (Tapia y Martín, 2017). De tal manera que, esta nueva estrategia de marketing se caracteriza por aplicar técnicas que van más allá de las tradicionales aplicadas por la mayoría de empresas u organizaciones (encuestas, focus group, experimentos, entre otras.), pues aplica el conocimiento de neurociencias para analizar y comprender las respuestas cerebrales del individuo en relación con los mercados a través los sentidos, emociones y experiencias durante el proceso (Smidts, 2015; Kenning y Plassmann, 2018).

La importancia del neuromarketing como herramienta está en el nivel de cuánto puede llegar a influenciar en las decisiones de los consumidores pues permite medir la racionalidad, emociones captadas e instintos del individuo y así crear diferentes estrategias de mercado más efectivas actuando directamente en el cerebro

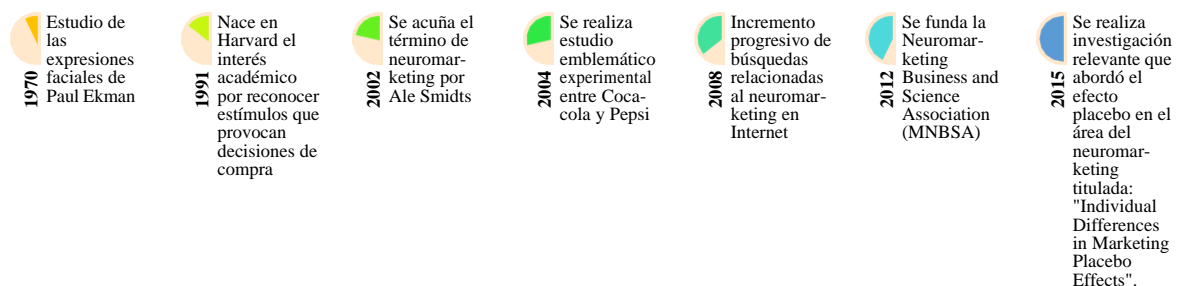
del consumidor, y mediante esta estimulación se despierta los deseos y se enlazan con sus sentimientos que configuran sus preferencias e intereses (Ospina, 2014).

Esta respuesta del consumidor se comprende como el comportamiento o conducta que determinan sus preferencias de compra; en base a esto, el interés de las empresas por saber cuáles son sus tendencias de consumo a partir de la aplicación de estrategias y recursos, que aplicados, generen este tipo de información (Kumar, 2019). Las conductas del consumidor representan un importante referente para la empresa porque reflejan la forma en que los sujetos inclinan sus preferencias de compra y consumo, es decir, permite identificar qué compra, por qué, cuándo y dónde lo hacen, cómo y con qué frecuencia y por ello se divide a las personas en diferentes grupos de acuerdo a sus características en común (Barragán y Basemat, 2020).

Es importante considerar la complejidad que requiere la aplicación de todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor, pues se trata de una cuestión multifactorial que se ve condicionada por diversas variables influyentes vinculadas a los procesos psicológicos referentes a una compra efectiva (Cardona et al., 2018). Esto, fue el principal motivo para que se realicen las primeras investigaciones realizadas en base al neuromarketing, la historia indica que desde la década de los años 70 aparecen estudios e investigaciones en torno al reconocimiento de las emociones y la comunicación no verbal. Como una de las investigaciones que

podemos destacar tenemos la de Paul Ekman quien, a través de su teoría sobre las emociones demostró que las expresiones faciales son universales porque tienen un origen biológico (Núñez et al., 2021).

Este descubrimiento, se utilizó como base para diversas indagaciones que formaron parte del proceso evolutivo en lo que, crecientemente serían aportes valiosos para la configuración del neuromarketing como una disciplina de gran relevancia en el estudio de mercado y afianzamiento de la marca, pues fueron aportes realizados desde diversas disciplinas como varias ramas de las neurociencias, la psicología, el marketing, entre otras, que contribuyeron en la búsqueda de la comprensión del comportamiento del consumidor, sus prioridades, preferencias y diferentes tendencias que influyen directamente en sus decisiones de compras (Figura 1).



**Figura 1.** Evolución histórica del Neuromarketing

Fuente: Cenizo, 2022

Es preciso entender que las investigaciones acerca del neuromarketing se han incrementado con el paso de los años, atendiendo otros aspectos cuya necesidad de

ser abordados se ha derivado de su práctica, aspectos como los éticos, legales, digitales, entre otros que plantean nuevos enfoques, establecen límites y orientan el proceso de influencia que tienen sobre el consumidor tomando en cuenta que es un factor constante, a medida que la cultura cambia, la tecnología evoluciona y las personas se adaptan (Solano, et al., 2021).

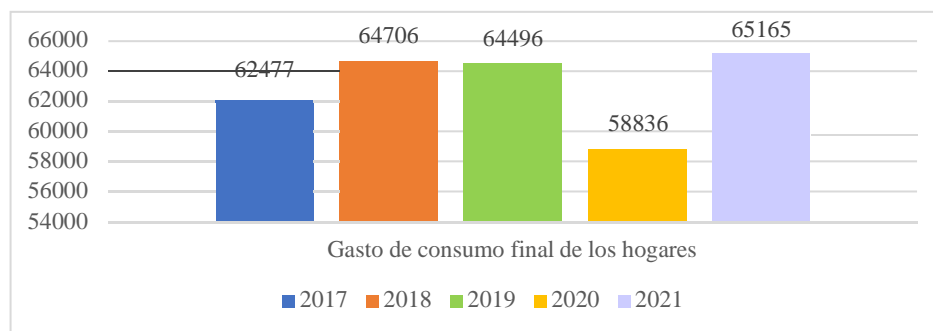
En el caso ecuatoriano, el neuromarketing se mantiene como una disciplina nueva que no se ha introducido completamente en el mercado ecuatoriano a excepción de algunas empresas que se encuentran comenzando con la implementación de estas estrategias, y en su mayoría transnacionales, han incluido los trabajos de neuromarketing como parte de su planificación de marketing; sin embargo, la oferta académica que maneja esta especialidad es importante y, en comparación con otros países, en Ecuador se ha considerado más de una faceta académica e investigativa que práctica y encuentra estrategias (Bermejo y Terán, 2020).

Por otro lado, si bien el neuromarketing ha sido ampliamente utilizado en las empresas y organizaciones, especialmente aquellas que ofrecen servicios con mayor énfasis en tendencias de la última década, en Ecuador su uso ha sido limitado debido a que otras entidades locales aún lo desconocen y se mantienen con la aplicación de técnicas de marketing tradicionales que, si bien funcionan y aportan varios beneficios, no se adapta a las necesidades de los compradores actuales y conocen cada

vez menos sus preferencias (Pastor et al., 2016). No obstante, el hecho de que no se apliquen técnicas similares a las que funcionan en otros países desarrollados o en proceso de desarrollo, no significa que exista la necesidad de entender ese comportamiento del consumidor, pero es evidente que incide sobre sus decisiones de compra y representa una información valiosa para las empresas y negocios que operan en el territorio nacional.

Para demostrar los beneficios e incidencia del neuromarketing, en el estudio que realiza cada año el Banco Central del Ecuador en relación a los Gastos de Consumo Final de los Hogares se muestran indicadores (monetario y no monetarios) del dinero que las personas, de manera individual o en el sistema familiar, destinan para el consumo (Figura 2) y, cuando nos referimos al Instituto Nacional de Estadística, existe un registro definido como ENIGHUR (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales), el cual identifica los rubros en que los hogares tienen un mayor consumo, ubicándose como principales gastos de adquisición de productos según la última encuesta realizada en el año 2012, los alimentos (24%), transporte (15%), bienes y servicios (10%), y por otro lado se encontraron aquellas necesidades en que los hogares gastaban menos fueron: educación (4%), bebidas alcohólicas y tabacos con menos de 1% (INEC, 2012).

**Figura 2.** Gasto de consumo final de los hogares ecuatorianos 2017-2021



Adaptado de: BCE Banco Central del Ecuador (2022)

En este particular, los datos recabados muestran el índice de incremento progresivo del gasto que realizan los hogares en productos y servicios, lo cual está influenciado por diversos factores, como se evidenció en el año 2020 donde hubo una reducción significativa como a causa del Covid - 19 y así concluir que el consumo estuvo limitado por la crisis imperante durante en ese año y las medidas sanitarias que se instauraron minimizando el comercio y diferentes fuentes de consumo en los hogares.

Este tipo de información evidencia que no existe únicamente la necesidad de cubrir necesidades primarias, sino que a la vez representa la necesidad de las personas por destinar sus ingresos a gastos específicos que responden a necesidades y preferencias de consumo que pueden atenderse desde el reconocimiento de las actitudes o características de las personas ente una compra.

De ahí, que el desconocimiento de ese comportamiento resulta ser una situación limitante del crecimiento y desarrollo de las empresas, especialmente las que ofrecen servicios, pues el hecho de no manejar estrategias de neuromarketing, hace que se ignore los beneficios de la misma sobre la gestión, esto también incide en los resultados no sólo a nivel de ventas y comercialización, sino a nivel competitivo, ya que la inversión publicitaria que se realiza no resulta ser tan efectiva como podría ser al aplicar estrategias basadas en neuromarketing, lo que puede representar en pérdida de clientes (Tejada et al., 2015).

En consecuencia, los consumidores no sólo considera un factor, sino que analiza una serie de elementos que conducen su decisión, los criterios y elementos que influyen en ella y sus futuras elecciones, y en este particular se centra el neuromarketing, pues atiende a un nivel de influencia sobre el proceso de decisión de compra y las acciones previas que conducen a ella para las posteriores que permiten afianzarla.

Esta realidad despierta continua y crecientemente el interés por reconocer si en Cuenca las empresas dedicadas a la prestación de servicios saben, aplican y formulan estrategias de neuromarketing para conocer el comportamiento de sus consumidores y, en base a ello elaborar un plan estratégico de acciones de organización y publicitarias.



## Justificación

A través del análisis de la influencia del neuromarketing se logra que se fortalezca la decisión definiendo el desarrollo de los planes y estrategias de mercado efectivas cuyo mensaje se transfiera directamente al cerebro del consumidor por medio de un proceso de estímulos e influencias cognitivas, las mismas que se asocian con los estímulos externos por ejemplo emociones. Es decir, se considera estos factores, las organizaciones o empresas tienen la oportunidad de diseñar proyectos y plantear nuevos objetivos con una visión cada vez más clara tomando como meta principal captar al consumidor, no sólo en función de mejorar la experiencia de compra sino para mantener elevados niveles de satisfacción y competitividad que permitan mantener la confianza y fidelidad del cliente (Vásquez y Rueda, 2019).

El aporte del neuromarketing en esta investigación se basa específicamente en el consumidor y a la vez tiene como principio el uso de técnicas basadas en las neurociencias junto con las innovaciones tecnológicas al servicio de la investigación de mercados y beneficiar al objetivo de identificar los estímulos que logran tener mayor impacto en la mente de los consumidores. Además, es un recurso que aporta grandes beneficios, especialmente cuando se desea predecir la respuesta de los consumidores a determinados tipos de estímulos seleccionados en función objetivos específicos (Buitrago, 2018).

En el proceso de desarrollo del marketing desde sus comienzos, se ha evidenciado que las empresas junto con sus marcas y productos, son capaces de despertar sentimientos, sensaciones, emociones en sus consumidores muchas veces de manera inconsciente, siendo esa la clave para crear productos destinados a las preferencias. El éxito que ha tenido el neuromarketing en la generación de estrategias de mercados actuales “comprende procesos clave para la toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios” (Suárez, 2020, p.3) y brinda datos e información útil acerca de los gustos o preferencias del consumidor más aproximados, así como las vías, técnicas y métodos que permitan generar un mensaje en forma de técnica que coincida desde el punto de vista neurológico.

Las ideas se encuentran estructuradas estratégicamente y por ello es importante entender que la aplicación de neuromarketing ofrece sus beneficios a cualquier giro de negocios, por lo que este tipo de información que proporcionada por esta disciplina de estudio del consumidor permite atender aquellas emociones, sentimientos y percepciones que mejoran específicamente la satisfacción del cliente, siendo esto un elemento básico como se ha ,mencionado; pues, algunas empresas centran su atención exclusiva en el incremento de las ventas y niegan el reconocimiento del cumplimiento de las expectativas de sus clientes generando complicaciones durante su puesta en marcha.

De manera que, en su mayoría las pequeñas y medianas empresas, especialmente en el área de servicios, no se interesan por la inversión en publicidad o promociones respectivas del producto o servicio, debido a diversos factores entre ellos, el desconocimiento de técnicas y herramientas en el área de marketing y sus beneficios sobre la gestión empresarial (Jara et al., 2022). Por lo tanto, es necesario que en los negocios (grandes y pequeños) se implemente capacitaciones periódicas sobre este tipo de técnicas de investigación de las neurociencias aplicadas a la investigación de marketing tradicional y las nuevas tendencias que este incluye (Pedreshi y Nieto, 2021).

El desarrollo de este estudio permitirá reconocer las nuevas técnicas asociadas de forma directa con el neuromarketing si se pueden aplicar en aquellas organizaciones de servicio en virtud de tener una idea hacia lo que posiblemente requieren los consumidores, sus intereses, gustos, preferencias y conductas que orientarán su decisión de compra. Asimismo, permitirá entender los diversos comportamientos que se pueden identificar en el consumidor de las empresas de servicio con la aplicación de técnicas de neuromarketing para sugerir estrategias que permitan atender los niveles de satisfacción requeridos para permanecer en su mente y lograr un posicionamiento y ser la número uno en las preferencias del cliente.

Además, esta disciplina constituye la base para el desarrollo de más exploraciones científicas en esta u otras líneas de investigación, siendo su

importancia la profundización en el conocimiento al tiempo que pueden generar nuevos parámetros y criterios de estudio.

Objetivos

### ***Objetivo General***

Analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las empresas de servicios de la ciudad de Cuenca.

### ***Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente las variables de neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las empresas de servicio.
- Definir los segmentos de mercado en los cuales las empresas de servicio aplican el concepto de neuromarketing en virtud de su influencia en la toma de decisiones y comportamiento del consumidor.
- Explicar las diferentes técnicas y estrategias del neuromarketing empleadas en organizaciones o empresas que ofrecen servicios en relación con su influencia en la toma de decisiones y también en las conductas como consumidores.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

Neuromarketing

### *Neurociencias desde la perspectiva del marketing*

Mediante los avances relacionados con la neurociencia y con los aspectos psicológicos se generan varios reconocimientos que se enfoca en el campo de la cognición basándose en sus mecanismos los cuales ha permitido que sea la base para otras investigaciones. El marketing se forma de un conjunto de conocimientos de varios campos, es decir, a través de la combinación entre neurociencia, psicología y marketing es posible tener una aproximación muy cercana hacia cuáles son los deseos, gustos, motivos y necesidades de compra de los consumidores, para crear una clasificación en el mercado de forma acertada y crear un plan estratégico enfocado en el posicionamiento, precios, comunicación, publicidad y canales adecuados (Suárez, 2020).

### *Neuromarketing como herramienta estratégica*

El neuromarketing, debido a los beneficios y recursos que brinda a las pequeñas medianas y grandes empresas, es considerada como una destacada herramienta estratégica, se encarga de la innovación de forma constante permite analizar la situación interna y externa de una empresa o proyecto pues busca nuevas alternativas; a su vez, implica un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una

empresa u organización con el fin de lograr crear una ventaja competitiva (Jara, Miranda y Céspedes, 2022).

### ***Técnicas de aplicación de neuromarketing***

Las técnicas tradicionales de marketing funcionan y aportan ciertos beneficios, sin embargo, al no consideran el uso cada vez mayor de herramientas tecnológicas y las nuevas tendencias que las personas tienen como preferencia, están quedando en desuso y las nuevas técnicas aplicadas por el neuromarketing muestran su idoneidad y logran a adaptarse a las preferencias de los consumidores evaluando la respuesta cerebral en la investigación de mercados, utilizando los mensajes más adecuados para llegar a cada tipo de consumidor acorde a su clasificación (Botello y Suárez, 2018).

Comportamientos del consumidor

### ***Conducta del consumidor y su influencia con los factores internos***

Se reconoce que se encuentran determinados por:

- Motivación
- Percepción y aprendizaje
- Características socioeconómicas, psicosociales, psicográficas y demográficas
- Actitudes

### *Factores externos que influyen en la conducta del consumidor*

Los factores externos se centran en:

- Clase social
- Grupos sociales y factores familiares
- Aspectos culturales
- Casos situacionales

Estrategias de marketing y su importancia en el comportamiento de los consumidores

En la actualidad a pesar de los constantes cambios, se ha logrado una adaptación donde gran parte debido al desarrollo de nuevas tecnologías e indagaciones a través de diferentes estudios. Diferentes fuentes y plataformas están surgiendo de manera masiva y están cambiando instantáneamente pero se enfocan en generar interacciones rápidas y seguras. De esta manera, surgen comunidades y clientes virtuales, en donde el comportamiento de compra de los consumidores y clientes no son observables, esto dificulta a las empresas que se puedan identificar las tendencias que son posibles en un espacio físico en contacto con los individuos, esto no sucede en un entorno virtual (Cueva, et al., 2020).

### ***Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor***

Los diversos factores psicosociales tienen influencia durante su proceso de adquisición de algo específico ante una necesidad, es decir, permiten comprender cuál es la posición que adopta una persona hacia la necesidad y las especificaciones que debe tener un bien o servicio.

### ***Comportamiento de compra del consumidor en servicios intangibles***

El comportamiento de compra del consumidor se basa en necesidades básicas, de reconocimiento, búsqueda de información, obtención y análisis de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra; en el caso de servicios intangibles, el método lleva una estructura más compleja por lo que se deben aplicar planes estratégicos más eficaces garantizando la confianza de los consumidores (Delgado, et al., 2018).

Proceso de decisión del consumidor

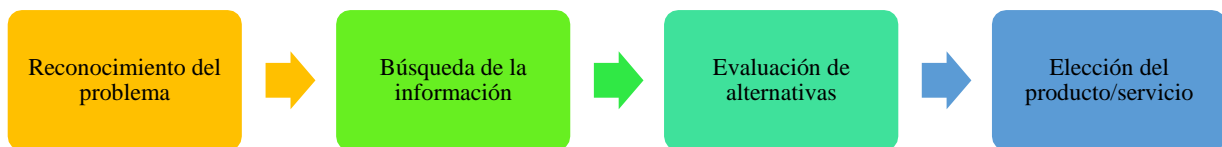
### ***Factores en el proceso de toma de decisiones del consumidor***

Comportamiento de compra basado en determinadas creencias, costumbres, tradiciones y actitudes religiosas, por lo que, si los servicios entran en conflicto con estos elementos, la probabilidad de que esta sea adquirida puede cambiar o verse



alterada, dando como resultado que la empresa no acepte el producto (Delgado, et al., 2018).

### *Proceso de decisión de compra o adquisición del servicio*



**Figura 3.** Proceso de decisión de compra

Fuente: Delgado, et al. (2018).

### *Reconocimiento de necesidad*

Al hablar de la importancia de reconocer el efecto de ciertas cuestiones como por qué, cuándo, dónde, bajo qué condiciones, con qué frecuencia, entre otras. Todos aquellos factores se consideran con el fin de disponer productos, servicios e ideas acordes a las necesidades y deseos de los sujetos que los requieren (Henao y Córdova, 2007).

### *Evaluación de alternativas*

El proceso de evaluación de las cada una de las alternativas de compra se encuentra basado en ciertas creencias, costumbres, tradiciones y condiciones religiosas, por lo que, si un servicio entra en conflicto con estas características, la

probabilidad de su consumo puede cambiar, dando como resultado que el producto de la empresa no sea aceptado (Delgado, et al., 2018).

### *Servicio al cliente*

- La atención como valor esencial en las empresas de servicio.

La atención al cliente se basa en un conjunto de procesos intangibles, acciones y procesos enfocados en satisfacer las necesidades de una persona. El servicio al cliente como tal coopera en la acción de atraer al cliente, un deficiente servicio al cliente impide que se promueva en el desarrollo a través de la innovación, esto debido a que el propósito se enfoca en fortalecer a las empresas para afrontar los retos actuales (Cañarte y Morán, 2021). Por lo tanto, las empresas que brinden servicios se deben focalizar los esfuerzos en la atención del cliente desde la guía y asesoría al consumidor con la debida explicación de las características del servicio que va adquirir, estableciendo un vínculo y asociación entre la empresa y el cliente.

## **METODOLOGÍA**

### Métodos y Técnicas de Recopilación de datos empleadas

Entre los métodos utilizados se basa la observación, incluye el análisis de contenido, la entrevista, la encuesta, cuyos instrumentos serán, una guía de observación, fichas de contenido, el instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica la entrevista con preguntas cerradas.

En el primer caso, la observación funciona como parte del proceso de indagación de la teoría, de la misma forma el análisis de contenido que tiene como objetivo la identificación, selección y evaluación de cada una de las publicaciones que permitirán difundir la información relacionada con los estudios realizados en esta línea de investigación. Por su parte, la entrevista está compuesta a través de un orden y se aplicará a los informantes claves destinados para que, en virtud de obtener información de primera mano en el Cantón Cuenca, identifiquen cuáles son las limitaciones y ventajas en relación al empleo de estrategias de neuromarketing en empresas de servicio como propuesta innovadora, de forma que la investigación con datos derivados de la investigación de campo. También se recogió información primaria por medio de la encuesta, y posteriormente se encontró la fuente que genera

una determinada opinión de los consumidores finales como son los usuarios; para este proceso, aplicando 10 preguntas.

### *Diseño metodológico*

A través del presente estudio se desarrolla con una investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que se realiza en el marco de un diseño no experimental, exploratorio y descriptivo que parte de un argumento teórico basado en la profundización e indagación de investigaciones que comparten la línea de investigación obtenida de diferentes fuentes que permitan dar validez a los datos específicos. También se refiere al enfoque cualitativo junto a conceptos aplicados de neuromarketing que contribuirá en la recopilación de las percepciones que el consumidor muestra.

El enfoque cuantitativo respecto a la recopilación de información pertinente que conjuga un aspecto claro sobre las dos variables en estudio como son el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las empresas de servicio. Evidenciado en diversos estudios realizados sobre esta misma línea de investigación a partir de una sistematización de resultados que respondan a los objetivos específicos de estudios planteados.

En cuanto a la fase documental y bibliográfica, se busca información en fuentes o sitios de donde se pueda obtener artículos confiables y de alto impacto publicados en bases de datos registrados que permitan presentar información válida y confiable de acuerdo con los parámetros y normas internacionales de revisión documental.

Se considera que es una investigación exploratoria no experimental cuando la información que se expone como tal se recoge en el lugar que ocurren los hechos sin que exista algún tipo de modificación o alteración de las variables, además, se contribuye a la expansión de un conocimiento que se desconoce y resulta ser relevante para el desarrollo de las empresas en la actualidad y que tiene como uno de sus grandes beneficios generar aportes significativos en el campo científico (Ramos , 2020).

### ***Modalidad de Investigación***

El presente estudio se desarrollará a partir de dos modalidades básicas de investigación que serán la bibliográfica y la de campo. En el primer caso se empleará un análisis a profundidad de aspecto teórico que comprende la revisión de una serie de bibliográfica de hechos de alto impacto, postulados de autores con enfoque teórico de las principales propuestas provenientes de corrientes de pensamiento relacionadas al marketing, la neurociencia, la psicología, el comportamiento del consumidor que, en conjunto, conforman el estudio del neuromarketing.

En cuanto al estudio de campo, el estudio parte de la recolección de información a través de investigadores capacitados que cuentan con las herramientas necesarias para brindar una visión real de los fenómenos analizados directamente del lugar en que ocurren los hechos.

### ***Población y Muestra***

Desde esta perspectiva se aplicaron diferentes fuentes claves que son representantes de diferentes organizaciones, entidades y empresas de servicio de la ciudad de Cuenca que aplican o no estrategias de neuromarketing, así como a consumidores y usuarios de las diferentes empresas de servicios, para cumplir con esta acción se tomará una muestra intencional en la que se identifican una serie de características provenientes de los informantes que conocen de mercadotecnia. De igual forma es indispensable contar con una muestra poblacional que está conformada por los usuarios que adquieren los servicios, dado que es una temática y plan estratégico nuevos y al no tener exactitud en los usuarios de los diferentes servicios, para la cual se aplicó la fórmula que se presenta a continuación:

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

**Ecuación 1.** Fórmula para calcular la muestra promedio (poblaciones infinitas).

Fuente: Camacho-Sandoval (2007).

Se toma una muestra con un nivel de confianza del 95%, una variabilidad de mercado del 50% y un margen de error esperado del 10%, teniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{0.05 \cdot 0.5}{0.05} = 97$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor crítico en relación con el nivel de confiabilidad pronosticado por el investigador.

p= Variabilidad positiva hacia el servicio (dato del mercado).

q= Valor de (1-p)

Mediante la recopilación de datos manera alterna, una muestra de 97 usuarios. Finalmente es preciso señalar que se acogerá información de una segunda fuente, es decir obtenida de estudios previos que provienen de fuentes que generan.

Por otra parte, para analizar el enfoque de los empresarios se procede a calcular la muestra de las empresas existentes en la ciudad de Cuenca, específicamente en lo

relacionado con la prestación de servicios. A continuación, se muestra el totalizado de las unidades de estudio.

**Tabla 1.** Empresas de servicios de la ciudad de Cuenca

<b>Actividades</b>	<b>Número de empresas</b>
Actividades de Alojamiento y de Servicio De Comidas.	234,00
Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social.	451,00
Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo.	552,00
Actividades Financieras y de Seguros.	242,00
Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.	867,00
Enseñanza.	266,00
<b>Total</b>	<b>2.612,00</b>

Fuente: Saiku Analytics (2022)

Al tratarse de una población finita se usa la siguiente fórmula:

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

**Ecuación 2.** Fórmula para calcular la muestra promedio (poblaciones finitas).

Fuente: Camacho-Sandoval (2007).

Por tanto:

$$n = \frac{(1,44)^2 * 2612 * 0,5 * 0,5}{0,15^2 * (2612 - 1) + (1,44^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1354,0608}{59,2659} = 23$$



El valor para Z: corresponde a un 85% de confiabilidad, por lo que el 15% de error complementa el valor del 100% que se debe aplicar dentro de la fórmula. Así, el número de empresarios a encuestar para el desarrollo de la investigación corresponde a 23 individuos.

### *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

En la investigación se aplicaron, la técnica de la observación, el análisis de contenido, la entrevista, la encuesta, cuyos instrumentos serán, una guía de observación, una ficha de análisis de contenido, entrevista y el cuestionario.

En el primer caso, la observación funciona como parte del proceso de indagación de la teoría, de la misma forma el análisis de contenido que tiene como objetivo la identificación, selección y evaluación de cada una de las publicaciones que permitirán difundir la información relacionada con los estudios realizados en esta línea de investigación. Por su parte, la entrevista está compuesta a través de un orden y se aplicará a los informantes claves destinados para que, en virtud de obtener información de primera mano en empresas de servicios de Cuenca, identifiquen cuáles son las limitaciones y ventajas en relación con el servicio como propuesta innovadora, de forma que la investigación con datos derivados de la investigación de campo. También se recogerá información primaria por medio de la encuesta, y posteriormente sea destinada encontrar la fuente que genera una determinada opinión de los consumidores finales como son los usuarios; para este proceso, se aplicará un cuestionario de 8 preguntas cerradas.

## Métodos y Técnicas de Análisis de Datos

### *Método cuantitativo*

Directamente esta metodología se enfoca en el análisis de datos que permitirán obtener una estadística tras la tabulación de los datos numéricos obtenidos. Por medio del cual se logra obtener conclusiones sustentadas en la información relevantes se obtiene directamente de la fuente (Zuñiga & Adasme, 2020).

### *Técnica estadística*

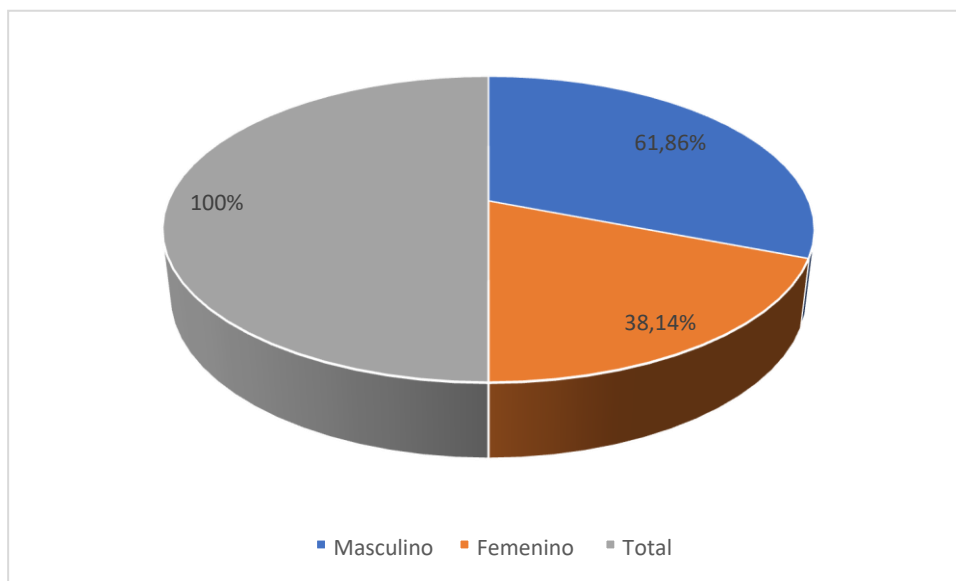
Se desarrolla bajo el mediante estadísticas descriptivas deductiva, la cual tiene la finalidad de describir las variables aleatorias. De la misma forma a través de la estadística inductiva o inferencial: Trata de la generalización hacia las poblaciones de los resultados obtenidos en las muestras y de las condiciones bajo las cuales estas conclusiones son válidas” (Pino, 2017).

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis y discusión de resultados de la encuesta aplicada a consumidores

### 1. Genero

Figura 4: Pregunta 1

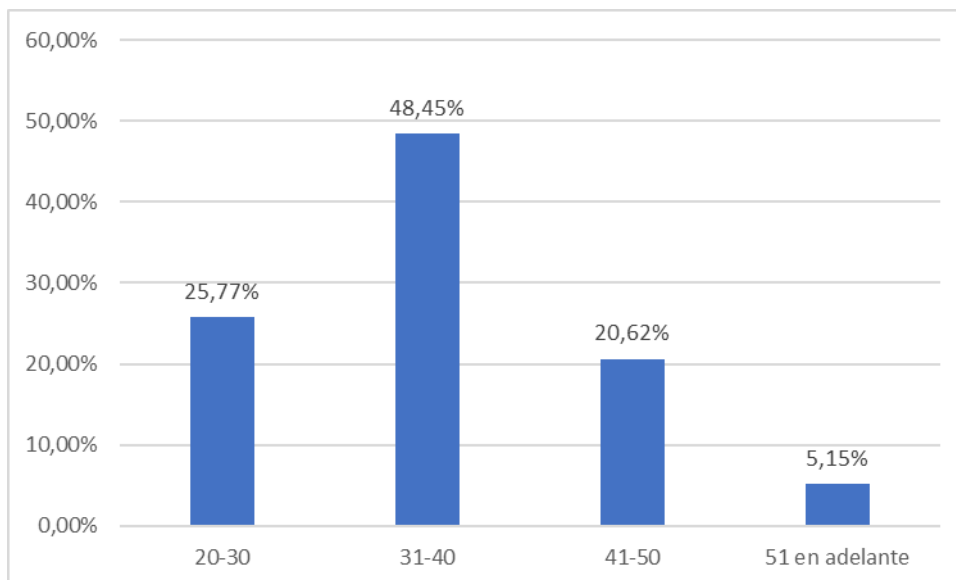


Fuente: Elaboración propia.

En la figura presentada se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 61,86% de personas son se identifican como hombres mientras que, el 38,14% pertenecen a mujeres. Se puede decir que de cada 10 encuestados 6 de ellos son hombres y el resto de las personas son mujeres.

## 2. Edad

Figura 5: Pregunta 2



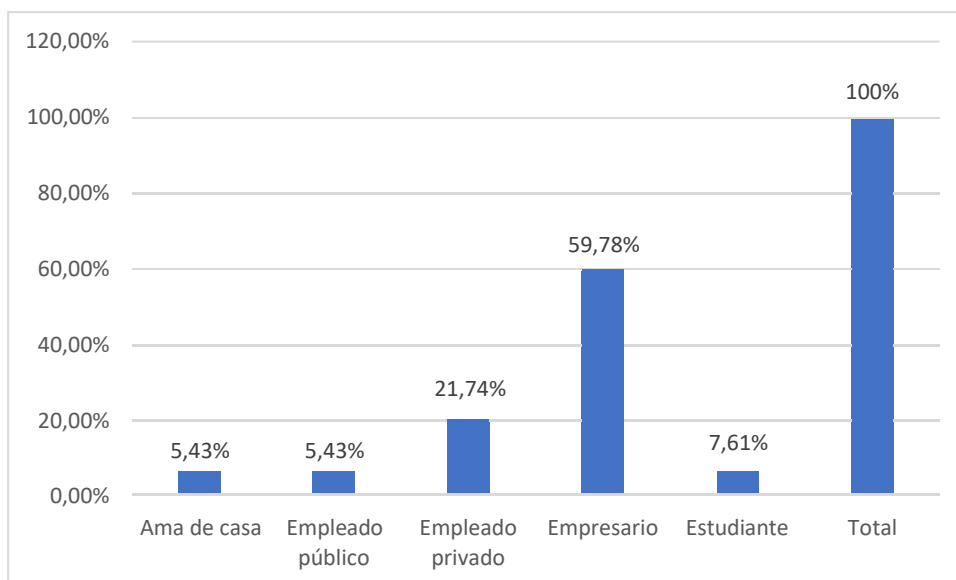
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados se pudo evidenciar que, el 48,45% se encuentra en edades entre los 31 a 40 años; mientras que con un porcentaje del 25,77% se identificó en un rango de entre 20 a 30 años, el 20,62% se encuentra en un rango de 41-50 y tan solo el 5,15% posee una edad de 51 años en adelante.

Se puede entender que de cada 10 encuestados 5 de ellos poseen una edad de 31 a 40, por lo cual se considera que dichas personas se encuentran en una edad madura, seguido 2 de cada 10 son jóvenes de 20 a 30 años.

### 3. Ocupación

Figura 6: Pregunta 3

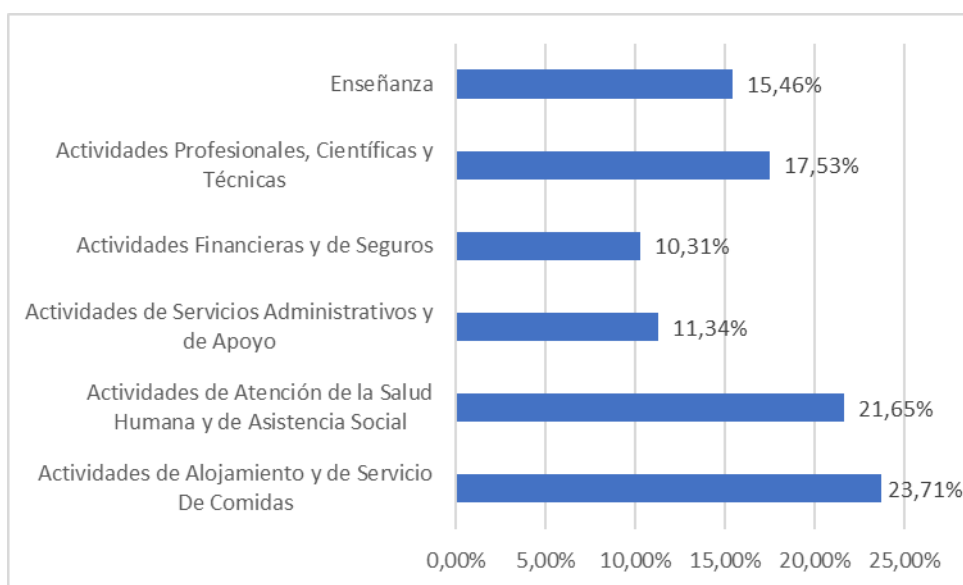


Fuente: Elaboración propia.

En base a la figura se interpreta que el 59,78% de las personas son empresarios, el 21,74% son empleados privados, mientras que el 7,61% estudiantes, y el 5,43% respectivamente son ama de casa y empleados públicos. Se entiende que de cada 10 encuestados 6 de ellos son empresarios, por lo cual se entiende que son personas con conocimientos académicos, lo cual permite que se mantengan en un rango de conocimientos solidos respecto al marketing.

4. De acuerdo con las actividades que usted desarrolla a diario, cuál de las siguientes actividades comerciales son de su interés frecuentemente.

Figura 7: Pregunta 4



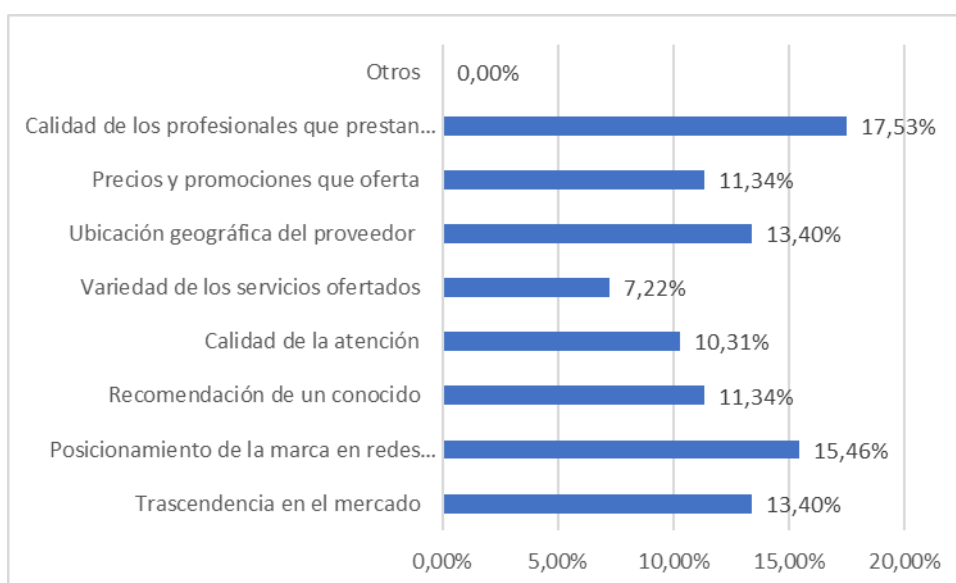
Fuente: Elaboración propia.

Mediante la identificación de los resultados un porcentaje representado por el 23,71% comenta que las actividades de interés es el alojamiento, el 21,65% atención de salud, el 17,53%, prefiere actividades profesionales, mientras el 15,46% enseñanza, el 11,34% servicios administrativos y el 10,31% actividades financieras.

Se puede decir que, 4 de cada 10 encuestados les interesa las actividades de alojamiento y atención de salud.

5. ¿Bajo qué criterios de selección decide por uno u otro proveedor de servicios?

Figura 8: Pregunta 5



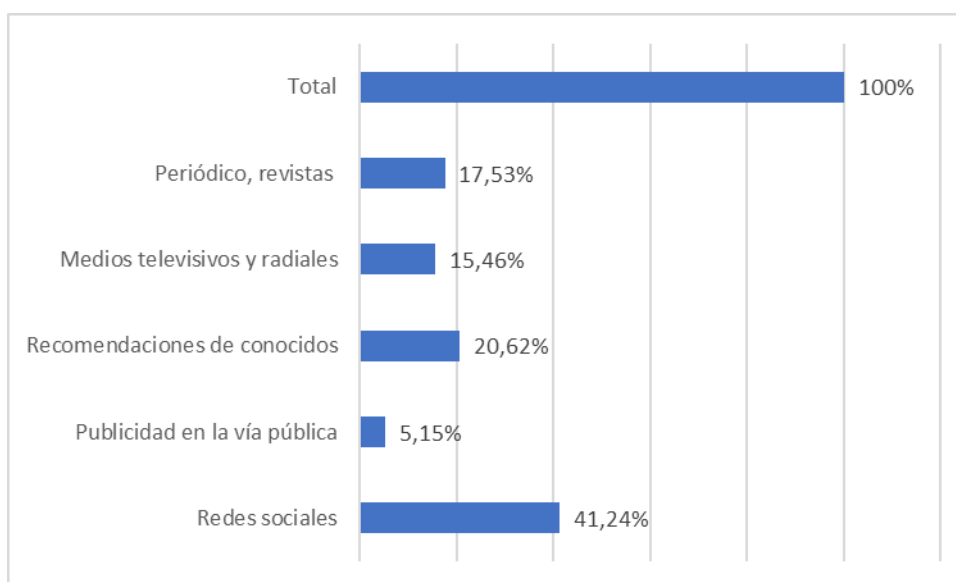
Fuente: Elaboración propia.

En base a los criterios de selección el 17,53% de encuestados prioriza la calidad de los servicios profesionales, el 15,46% prefiere el posicionamiento de la marca, el 13,40% se enfoca en la ubicación geográfica de los distribuidores. Un 11,34% por recomendación al igual que por precios y promociones. El 10,31% busca calidad en la atención y un 7,22% variedad de los servicios.

En síntesis, los aspectos que más se prioriza para seleccionar un proveedor en la calidad de los servicios, posicionamiento de la marca y ubicación geográfica de los distribuidores.

6. ¿Cuáles son los principales medios a través de los cuales busca una referencia sobre los servicios que desea adquirir?

Figura 9: Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia.

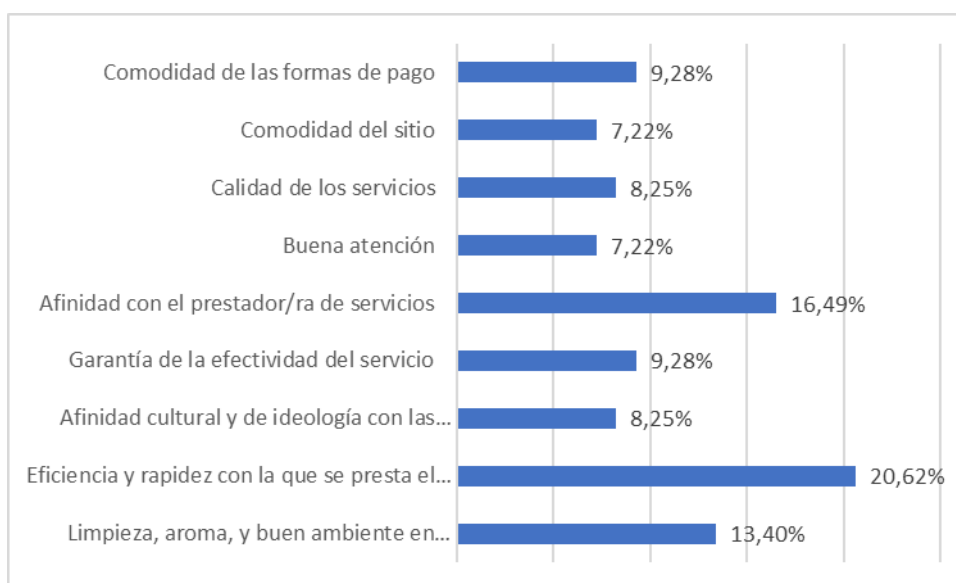
Se puede evidenciar que los medios más utilizados para adquirir servicios es las redes sociales con un 41,24%, seguido por un 20,62% por recomendación. El 17,53% busca en periódicos un revistas, el 15,46% medios televisivos y radiales y tan solo el 5,15% publicidad en vía pública.



Es decir, 4 de cada 10 personas adquiere servicios a través de las redes sociales, este puede deberse a la gran variedad y alcance que tiene la publicidad en medios, por otra parte 2 de cada 10 personas adquieren servicios por recomendaciones de terceros, lo que evidencia el gran impacto que tiene la percepción de otras personas en relación a los servicios.

7. ¿Cuáles son los factores que permiten que usted genere lealtad y fidelidad con su proveedor de servicios?

Figura 10: Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia.

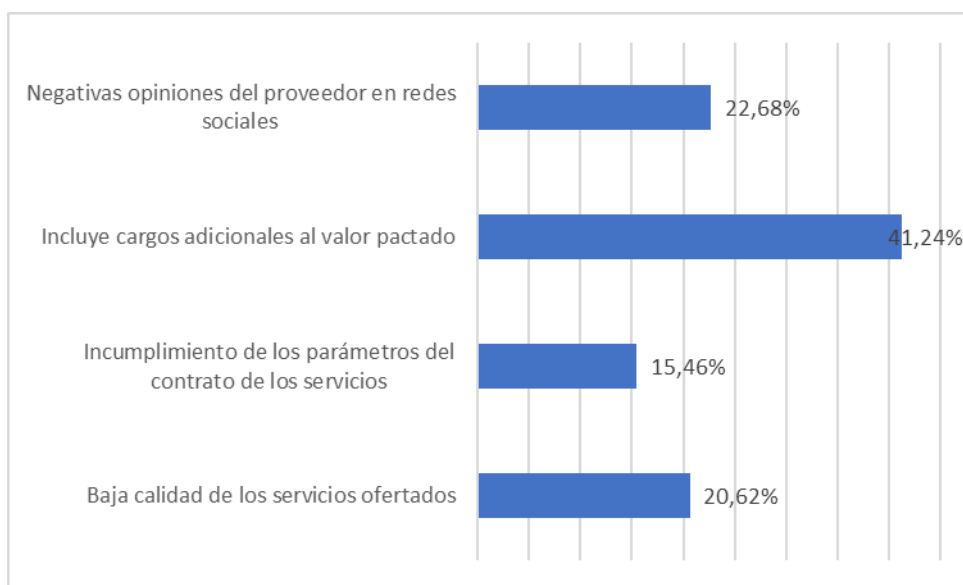
Del 100%, se establece que el porcentaje específico el 20,62% comenta que la fidelización se presenta por eficacia y rapidez en la prestación de servicios, el 16,49% prefiere la afinidad con el prestados de servicios, el 13,40% considera la limpieza y ambiente de la

empresa, un 9,28% busca comodidad en la forma de pago, el 8,25% calidad en los servicios al igual que la cultura empresarial y un 7,22 se enfoca en la atención brindada.

Se puede determinar que 2 de cada 10 personas consideran que la fidelización se genera a partir de un eficiente un rápido servicio. Mientras que, los factores que consideran otras personas relevantes es la afinidad con los prestados e imagen de la empresa.

8. ¿Cuáles son los factores que le hacen prescindir de los servicios ofertados por un proveedor?

Figura 11: Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia.

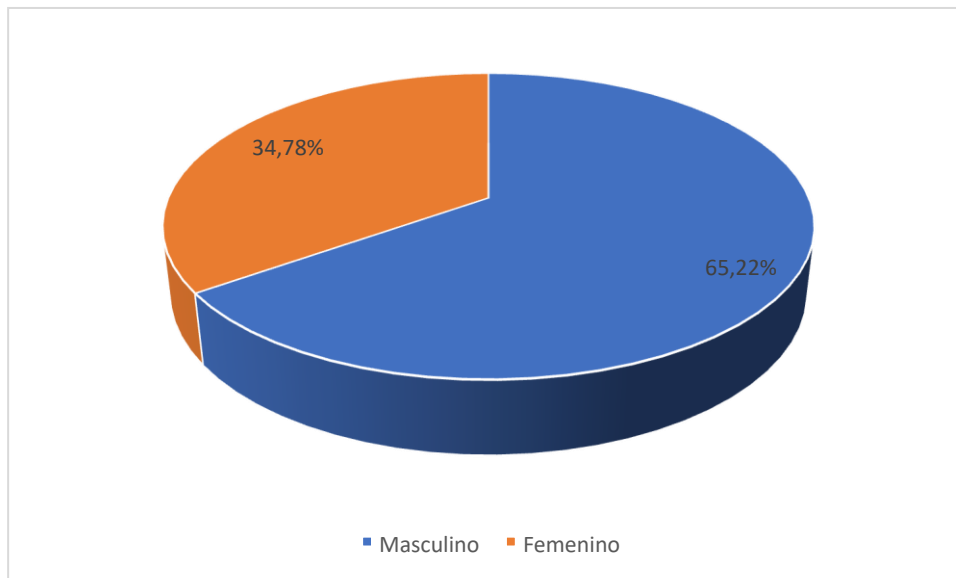
El 41,24% considera que es importante dejar de demandar ante cargos adicionales que se hace a un servicio, el 22,68% toma en cuenta las opiniones de tercero, el 20,62% se deja influir por la baja calidad de servicios y el 15,46% por el incumplimiento de parámetros de contratos.

Es decir, 4 de cada 10 encuestados considera que, el hecho de incluir valores adicionales a los servicios sin previo aviso decanta en dejar de demandar servicios a las empresas que lo hacen al igual que la baja calidad de servicios, incumplimiento de parámetros y la opinión de terceros.

## Análisis y discusión de resultados de la encuesta aplicada a empresarios

### 1. Genero

Figura 12: Pregunta 1



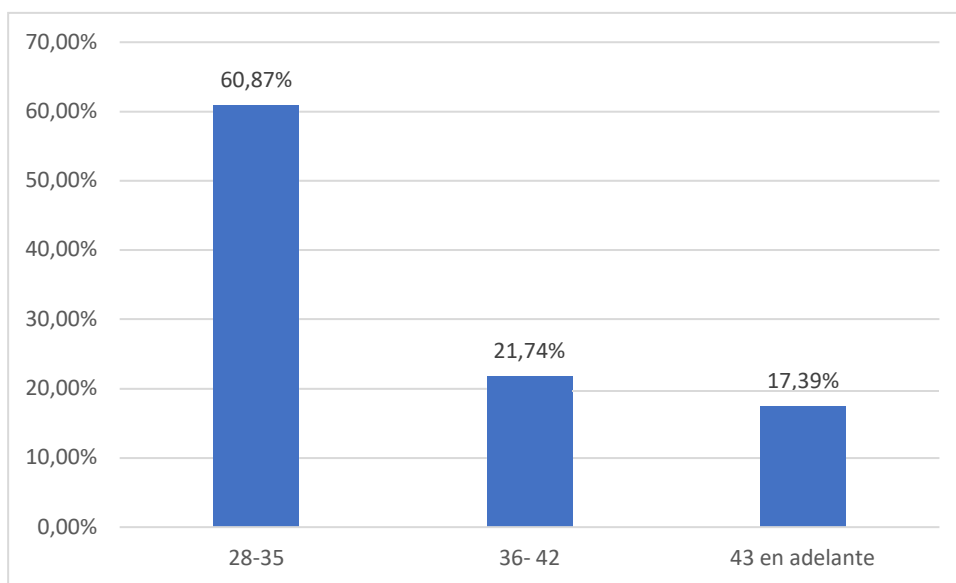
Fuente: Elaboración propia.

Los empresarios que registran una encuesta con lo que se puede evidenciar que el 65,22% corresponde con lo que mediante el 34,78% por lo que es de género femenino.

Se puede evidenciar que según el presente estudio 6 de cada 10 personas encuestadas fueron hombres y el valor restante mujeres.

## 2. Edad

Figura 13: Pregunta 2



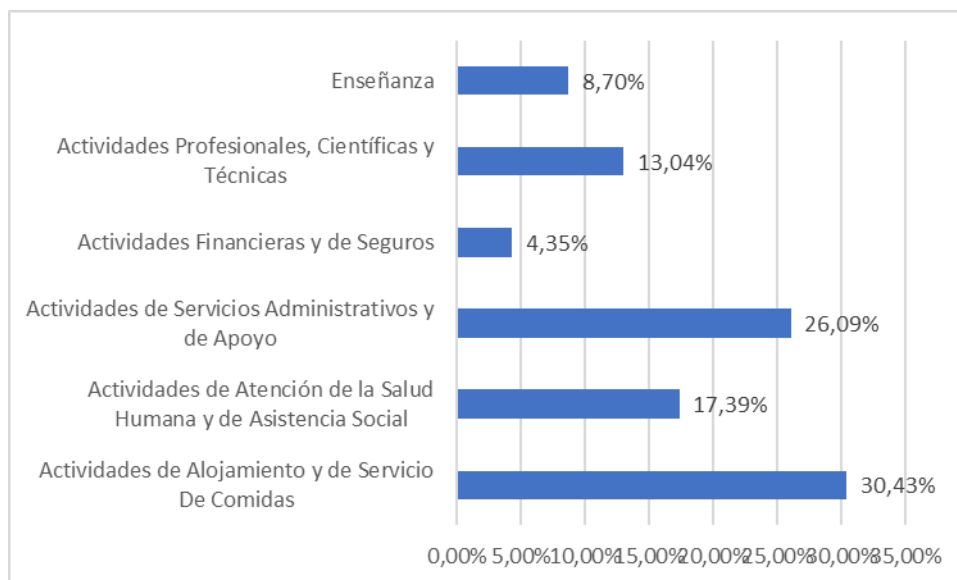
Fuente: Elaboración propia.

Se pudo evidenciar que, el 68,87% son empresarios quienes se encuentran en unas edades representadas por los siguientes años 28 a 35, además, con un porcentaje representado por el 21,74% de 36 a 42 y el 17,38% de 43 años en adelante.

Es decir, 6 de cada 10 encuestados son empresarios jóvenes y adultos, mientras que 2 de cada 10 tienen entre 36 y 42 años de edad.

3. ¿A cuál de los siguientes sectores se enfoca su empresa?

Figura 14: Pregunta 3



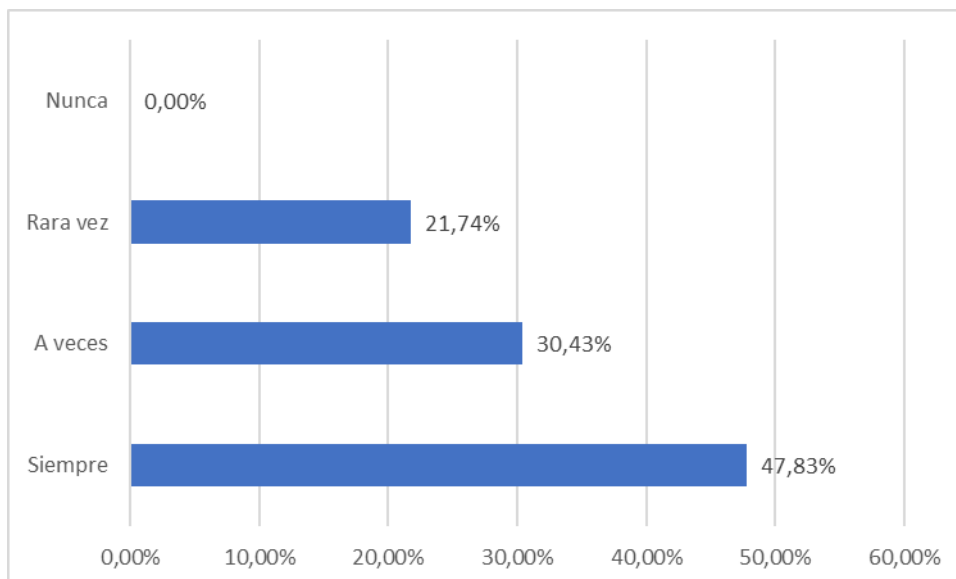
Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que el 30,43% pertenece al sector de alojamiento y comida, el 26,04% servicios administrativos, el 17,39% oferta servicios de salud y asistencia social, el 13,04% oferta actividades profesionales, el 8,70% presta servicios de enseñanza y tan solo el 4,35% oferta servicios financieros y de seguros.

Se puede entender que, 3 de cada 10 encuestados presta servicios de alojamiento y alimentación mientras, 2 de cada 10 servicios administrativos.

4. ¿Ha aplicado estrategias de mejora de la imagen de la marca a través de la selección minuciosa de colores?

Figura 15: Pregunta 4



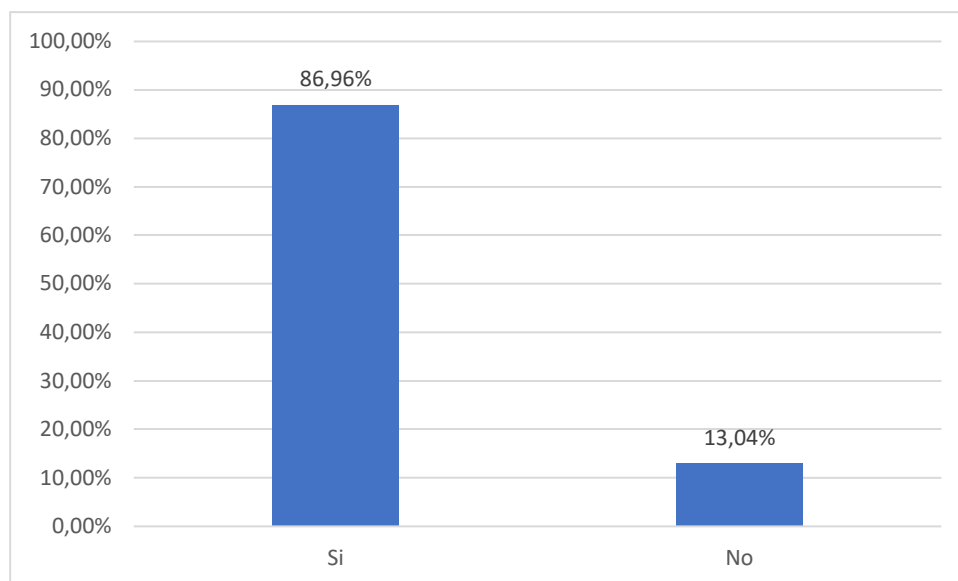
Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje se encuentra establecido por el 47,83% de empresarios siempre aplica mejoras en la imagen de la marca, relacionado específicamente con colores, el 30,43% lo aplica a veces y tan solo el 21,47% lo hace rara vez.

Se puede entender que 4 de cada 10 empresarios aplica estrategias de marketing de colores en sus marcas o logos, lo cual muestra un bajo nivel de implementación de estrategias de neuromarketing en el sector.

5. ¿El personal encargado de la ejecución de la venta de servicios se encuentra capacitado para detectar palabras clave que le permitan generar respuestas asertivas para lograr el cierre de la venta?

Figura 16: Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia.

Además, el 86,96% de empresarios cuenta en su empresa con personal capacitado en identificar palabras clave con la finalidad de usarlo a favor de una venta exitosa, mientras que, el 13,04% restante no lo hace.

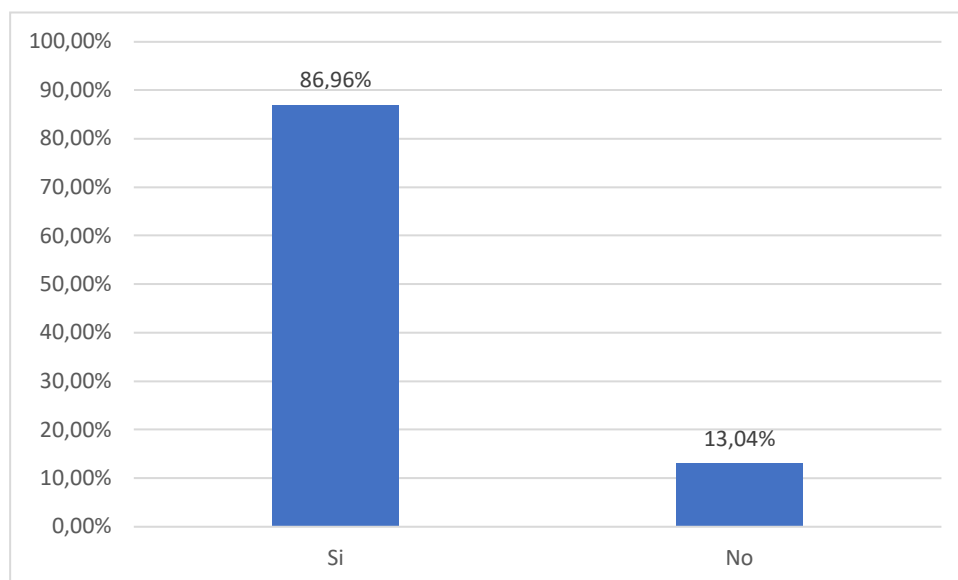
Se puede decir que, 8 de cada 10 empresarios ha capacitado exitosamente a su personal, para identificar patrones, características rescatables que permita influir en el momento de la oferta de unos servicios y cerrar una venta exitosamente.

A esto los encuestados mencionan, que el proceso de detección se baja en la identificación de patrones de preguntas por parte de los clientes y las sugerencias emitidas por los mismos.



6. ¿Sus servicios ofertados se encuentran correctamente segmentados sobre un grupo de personas de acuerdo con la realidad cultural actual y su identidad?

Figura 17: Pregunta 6



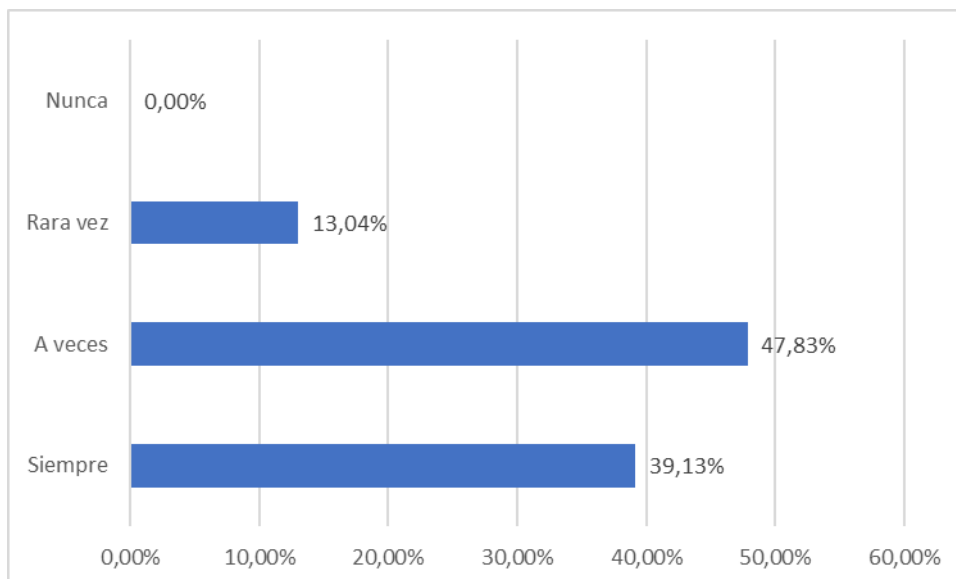
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se establece que el 86,96% menciona que si existe una segmentación con lo que puedan colocar los servicios en el mercado. Mientras que, el 13,04% no cuenta con una adecuada segmentación.

Se puede decir que, 8 de cada 10 empresarios ha ejecutado adecuadamente un estudio de mercado satisfactorio logrando segmentar los servicios y colocarlos en mercado, enfocándose en el mercado objetivo. Dicho proceso se encuentra dentro del estudio de mercado que se realiza cada cierto periodo de tiempo en base a los indicadores de ingresos por ventas.

7. ¿Sus servicios ofertados aportan exclusividad y diferenciación de los demás existentes en el mercado?

Figura 18: Pregunta 7



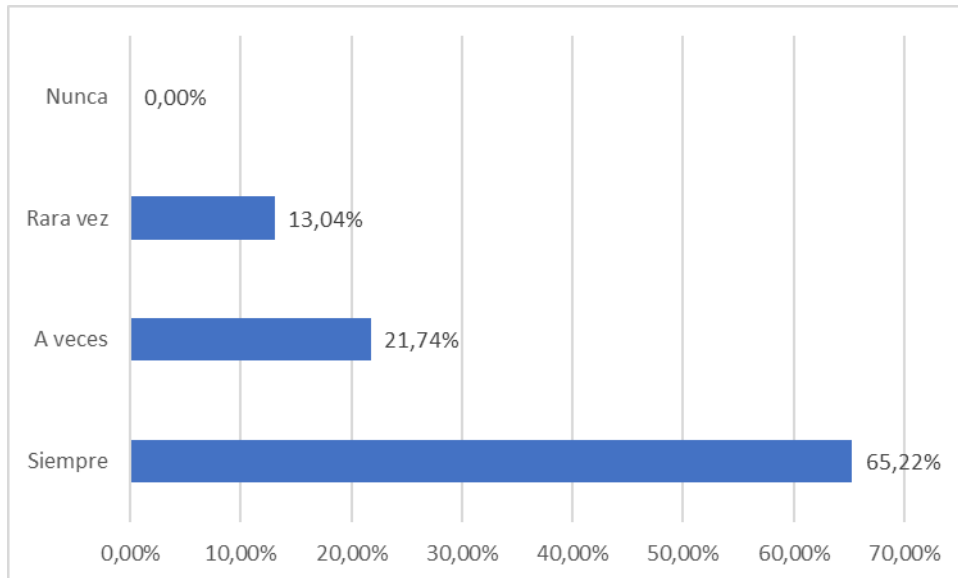
Fuente: Elaboración propia.

Al cuestionar a los empresarios encuestados se establece que el 39,13% considera que los servicios que oferta su empresa siempre poseen exclusividad, mientras que, el 47,83% solo lo hace a veces y tan solo el 13,04% lo hace rara vez.

De esta manera se puede interpretar que el 86,97% de empresarios procura ofrecer servicios personalizados con la finalidad de ofrecer exclusividad a sus clientes y de esa manera fidelizarlos.

8. ¿La empresa ha establecido políticas de fijación de precios para hacerlos más competitivos en el mercado?

Figura 19: Pregunta 8



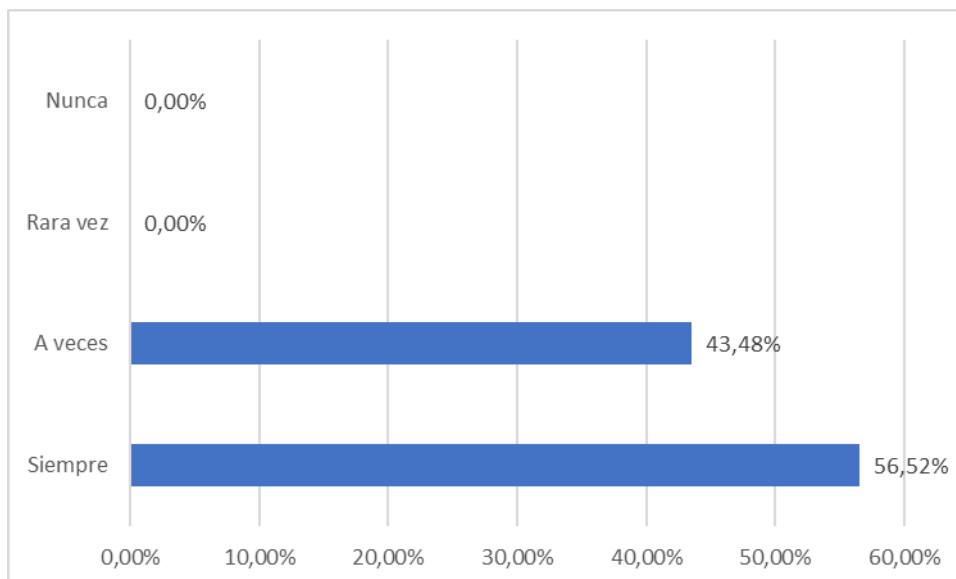
Fuente: Elaboración propia.

En base a la información establecida se reconoce que el 65,22% de empresarios abordados siempre establece políticas de precios, el 21,74% lo hace a veces y el 13,04% rara vez.

Se puede decir que, 6 de cada 10 empresarios considera las políticas de precio como un factor determinante en el manejo y gestión de los valores totales de los servicios que ofertan, por lo cual se puede entender que existe un sistema de gestión eficiente en relación con los precios por parte de las organizaciones.

9. ¿La empresa ha aplicado un tipo de marketing que permita a traer a los clientes a través de sus sentidos para crear fidelización y lealtad?

Figura 20: Pregunta 9



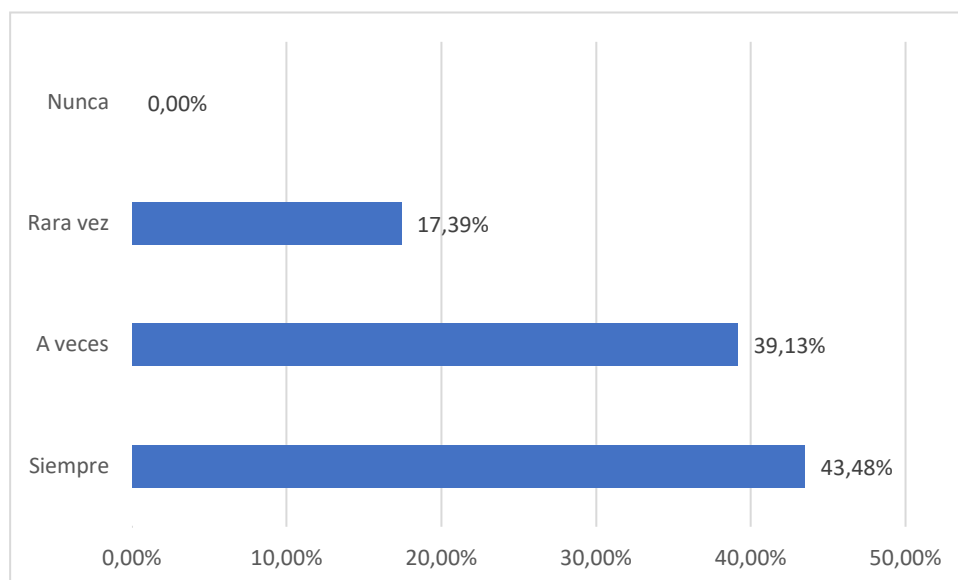
Fuente: Elaboración propia.

El 56,52% menciona que siempre toma en consideración los factores sensoriales a la hora de ofertar servicios, el 43,48% lo hace a veces.

Se puede entender que la totalidad de empresarios abordados, utilizan neuromarketing para ofertar productos, la estrategia de dicho método permite que, los usuarios se identifiquen a nivel sensorial con los servicios, es decir, buscar satisfacer las necesidades de las personas.

10. ¿La empresa expone en redes sociales los buenos testimonios de los clientes anteriores para mostrar la calidad, efectividad y eficiencia de los servicios prestados?

Figura 21: Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia.

Del total de empresarios, el 43,48% menciona que siempre publican en redes sociales los comentarios de los usuarios satisfechos con el servicio, el 39,13% lo hace a veces y el 17,39% rara vez.

Se puede entender que 4 de cada 10 empresarios fomentan compartir la satisfacción de los servicios que ofertan ya que, esto permite crear altas expectativas en las personas que no han demandado servicios a las empresas y aporta hacia el consumidor. Ya que, la recomendación de terceros sigue generando impactos en la perspectiva del cliente referente al consumo de servicios.

## CONCLUSIONES

El neuromarketing parte del conocimiento de la neurociencia como tal y sobre la cual también se incluye al marketing como medio de herramienta para el análisis del consumidor en las empresas de servicio y por medio de ello poder establecer una satisfacción de los mismos. Todo ello debido a los beneficios y recursos que brinda a las instituciones, para establecerse como una destacada herramienta estratégica, que se encarga de la innovación de forma constante con el fin de generar un análisis ya sea interno o externo de una empresa o proyecto, pues de esta manera se permite buscar nuevas alternativas, por medio del análisis del comportamiento de los usuarios o consumidores.

En cuanto a los segmentos de mercado por los cuales las empresas de servicio aplican el concepto de neuromarketing es claro que este tipo de neuromarketing es más inconsciente de lo que se habla en el marketing convencional; es por ello que, las personas son consumidores en base a la publicidad, pueden ser implementadas en virtud de su influencia en la toma de decisiones y en base al comportamiento del consumidor. Por lo que se enfocan en segmentos de posibles usuarios como es la población económicamente activa que se encuentre interesada en la adquisición de los servicios como son principalmente los empresarios.

Entre las principales estrategias que se utilizan para estos sectores de servicios esta direccionado a la visualización por medio de los colores y la asertividad por medio del uso adecuado de la palabra y la implementación de estrategias de marketing adicionales como el

precio competitivo, de igual forma también es preciso incorporar el análisis de los sentidos del cliente para promover su fidelización para con la empresa.

## ANEXOS

### Encuesta a los usuarios de los servicios de las empresas de Cuenca

1. Indique su género
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
  
2. Favor indique su edad en años cumplidos  
-----
  
3. Indique cuál es su ocupación
  - Ama de casa
  - Empleado público
  - Empleado privado
  - Empresario
  - Estudiante
  
4. De acuerdo con las actividades que usted desarrolla a diario, cuál de las siguientes actividades comerciales son de su interés frecuentemente:
  - Actividades de Alojamiento y de Servicio De Comidas.
  - Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social.
  - Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo.
  - Actividades Financieras y de Seguros.
  - Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.
  - Enseñanza.



5. ¿Bajo qué criterios de selección decide por uno u otro proveedor de servicios?

- Y Trascendencia en el mercado
- Y Posicionamiento de la marca en redes sociales
- Y Recomendación de un conocido
- Y Ubicación geográfica del proveedor
- Y Precios y promociones que oferta
- Y Calidad de los profesionales que prestan los servicios
- Y Calidad de la atención
- Y Variedad de los servicios ofertados
- Y Otros (especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son los principales medios a través de los cuales busca una referencia sobre los servicios que desea adquirir?

- Y Redes sociales
- Y Publicidad en la vía pública
- Y Recomendaciones de conocidos
- Y Medios televisivos y radiales
- Y Periódico, revistas

7. ¿Cuáles son los factores que permiten que usted genere lealtad y fidelidad con su proveedor de servicios?

- Y Afinidad con el prestador/ra de servicios
- Y Buena atención
- Y Calidad de los servicios
- Y Comodidad del sitio

- Υ Comodidad de las formas de pago
- Υ Limpieza, aroma, y buen ambiente en donde se prestan los servicios
- Υ Eficiencia y rapidez con la que se presta el servicio
- Υ Afinidad cultural y de ideología con las personas prestadoras de los servicios
- Υ Garantía de la efectividad del servicio

8. ¿Cuáles son los factores que le hacen prescindir de los servicios ofertados por un proveedor?

- Υ Baja calidad de los servicios ofertados
- Υ Incumplimiento de los parámetros del contrato de los servicios
- Υ Incluye cargos adicionales al valor pactado
- Υ Negativas opiniones del proveedor en redes sociales
- Υ Lugar de prestación de servicios en mal estado y descuidado.
- Υ Profesionales muy jóvenes que prestan los servicios.

## Entrevista a los empresarios de servicios de la ciudad de Cuenca

1. Indique su género
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
  
2. Favor indique su edad en años cumplidos  
.....
  
3. ¿A cuál de los siguientes sectores se enfoca su empresa?
  - Actividades de Alojamiento y de Servicio De Comidas.
  - Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social.
  - Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo.
  - Actividades Financieras y de Seguros.
  - Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.
  - Enseñanza.
  
4. ¿Ha aplicado estrategias de mejora de la imagen de la marca a través de la selección minuciosa de colores?
  - Siempre
  - A veces
  - Rara vez
  - Nunca
  
5. ¿El personal encargado de la ejecución de la venta de servicios se encuentra capacitado para detectar palabras clave que le permitan generar respuestas asertivas para lograr el cierre de la venta?

Si

No

Favor indique brevemente la razón de su respuesta:

---

---

6. ¿Sus servicios ofertados se encuentran correctamente segmentados sobre un grupo de personas de acuerdo con la realidad cultural actual y su identidad?

Si

No

Favor indique brevemente la razón de su respuesta:

7. ¿Sus servicios ofertados aportan exclusividad y diferenciación de los demás existentes en el mercado?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

8. ¿La empresa ha establecido políticas de fijación de precios para hacerlos más competitivos en el mercado?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

9. ¿La empresa ha aplicado un tipo de marketing que permita a traer a los clientes a través de sus sentidos para crear fidelización y lealdad?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

10. ¿La empresa expone en redes sociales los buenos testimonios de los clientes anteriores para mostrar la calidad, efectividad y eficiencia de los servicios prestados?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

## Cronograma y actividades para desarrollar

A continuación, se presenta el cronograma de las actividades generales que se realizó durante el estudio, determinadas por la secuencia y duración de cada actividad.

**Tabla 1.** Cronograma de actividades

Tiempo Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S <sub>3</sub>	S4	S1	S2	S3	S4
Objetivo específico 1																								
Recolectar información sobre las variables de neuromarketing en el comportamiento del consumidor.	X	X	X	X																				
Objetivo específico 2																								
Identificar los segmentos de mercado de las empresas que aplican neuromarketing aplicadas en el ámbito empresarial.					X	X	X																	
Objetivo específico 3																								
Investigar las diferentes técnicas de neuromarketing									X	X														
Revisión y Correcciones.																								
Concluir con las revisiones finales.													X	X	X	X								
Informe final																	X	X	X					
Impresión del informe final.																					X			

## Presupuesto

A continuación, se presenta la información sobre los gastos que se requieren realizar a fin de completar el trabajo de titulación.

**Tabla 2.** Presupuesto

Nº	Descripción	Valor Total (USD)
1	Costos varios (transporte, alimentación)	\$50,00
2	Recursos materiales: (impresiones y copias )	\$25,00
3	Recursos tecnológicos: (internet )	\$33,50
TOTAL		\$108,50

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán, J., Basemta, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial del éxito del marketing dentro de la organización. *Daena internacional journal of good conscience*, 15(1):169-177.
- Bermejo, F., Terán, M. (2020). Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carne de res en el Distrito Metropolitano de Quito. *Revista Yura de relaciones internacionales*, 22: 109-129.
- Botello, S., y Suárez, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), 53-90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/html/>
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2): 1-19
- Carsona, D., Balza, B., Fuentes, G., Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Cartagena: Universidad Libre.
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO*, 20(1). <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Investigación, poblaciones y muestra. *Acta Médica Costarricense*, 49(1), 11-12.



- Cañarte, T., y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2). Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/78/183](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183)
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Delgado, S., Villacís, W., y Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000300125](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125)
- INEC (2012). Principales resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web\\_inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web_inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Henao, O., y Córdova, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Jara, K., Miranda, M., y Céspedes, P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100554](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554)

Kantar Ibope Media (06 de noviembre de 2017). El nuevo consumidor ecuatoriano: Oportunidades de crecimiento en tiempos de recuperación del consumo.

Kenning, P., y Plassmann, H. (2018). How neuroscience can inform consumer research. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering*. IEEE Transactions on, 16(6), 532- 538.

Kumar, A. (2019). Neuromarketing: The future of advertising? Maulana Azad National Institute of Technology Bhopal.

Núñez, M., López, A., Vela, C. (2021) Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154:381-407

Ospina, L. (2014). Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. Universidad Militar Nueva Granda.

Pastor, M., Jacome, P., Donoso, V. (2016). Neuromarketing en Ecuador. Estudios comparativos. Universidad Israel.

Pedreschi, C., Nieto, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Orbis Cognita*, 5(2): 111- 119

Sánchez, O. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online. Universidad Autónoma de Madrid.

Smidh, M. (2015). Brain responses to movie trailer predict individual preferences for movies and their population. *Wide comercial success journal of marketing research*.

Solano, M., Puig, C., Serrano, J. (2021). Investigación, innovación y transferencia: de la estructura al fondo desde el punto de vista de la academia. ESIC.

Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. Revista Cubana de Salud Pública, 46(3).

Vásquez, L., Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución histórica. Espacios,40(1):1-25