



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

PROYECTO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TÍTULO

EL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN LAS COMPRAS POR
IMPULSO EN LOS SUPERMERCADOS DE LA ZONA 8 DISTRITO
SUR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES

MIRELLA LISSETTE TROYA BORBOR
LUIS ALFREDO VILATUÑA ALVARADO

TUTOR

ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI, MG.

ECUADOR - 2016



Repositorio Nacional en Ciencias y Tecnología Ficha de Registro de Tesis

TÍTULO: “El Neuromarketing y su impacto en las compras por impulso en los supermercados de la zona 8 distrito sur en la ciudad Guayaquil”.

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N° DE PÁGS.: 79

ÁREA TEMÁTICA: Marketing Social

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, insights, momentos de la verdad

RESUMEN:

Con la globalización de las ideas y los conceptos, el marketing ha tenido que buscar nuevas herramientas capaces de generar nuevas sensaciones en el consumidor, las importaciones de necesidades de las nuevas tendencias provocando que los empresarios, generen procesos de compra más y más sofisticados. Capaz de atraer por más tiempo al consumidor en los locales de compra, logrando un mayor consumo dentro del lugar o compras por impulso. ¿Qué son las Neurociencias?, ¿Porque las empresas utilizan las ciencias del Marketing?, ¿Qué es el Neuromarketing?, ¿Por qué y cuándo utilizar el Neuromarketing? Estas preguntas saltan hoy en día en el mundo empresarial del consumo, se realizan y pretende contestarse para que generen más ventas. Está claro que si tienes un negocio debes conocer todos sus potenciales clientes y sus necesidades, conocer y saber todas las fases importantes por la que pasan hasta que llegan a decidir que quieren como lo quieren y entonces llegar a comprar el producto que buscaban. Son todas estas fases las que se denominan “Momentos de la verdad”. Siendo estos los que se deben optimizar, replicar y centrando todas las estrategias del marketing para tener obtener mejores resultados, o aún mejor manipular esos resultados. La investigación realizada en los diferentes supermercados ubicados al sur de la ciudad establece parámetros claros, en cuanto a la percepción cerebral que tienen los consumidores. La investigación permite establecer con claridad las nuevas tendencias de compra de los consumidores. La investigación deja en claro que ya se está dando el establecimiento de las Neurosociedades en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a la investigación realizada en el sur de ciudad, los moradores señalaron que el comprar en los supermercados, en muchos de los casos se convierte en una tarea complicada, sobre todo si no se cuenta con una lista de compras, donde se provoca volverse presa fácil de la publicidad y de sus estrategias mentales. Mediante las respuestas se pudo contar con información vital que permite establecer parámetros de control mental. El neuromarketing no es simplemente una moda, y por supuesto, tampoco es el fin de las metodologías tradicionales, es un complemento; en la mayoría de los casos son los propios clientes los que están solicitando el uso de estas herramientas, al darse cuenta de que pueden aportar insights nuevos y complementarios a los que se consiguen con las técnicas propias de las ciencias sociales

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

N°

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF



SI

NO

CONTACTO CON AUTORES:

Teléfono:

E-mail:

Mirella Lissette Troya Borbor

0996894525

Mirella.troyabor@hotmail.com
Vilafer-88@hotmail.com

Luis Alfredo Vilatuña Alvarado

0979641197

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN

Nombre:

Teléfono:

Certificación del tutor

Habiendo sido nombrado, Ing. Omar Carrillo Gurumendi, MSc., como tutor de proyecto de investigación como requisito para optar por Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, presentado por:

Mirella Lissette Troya Borbor

C.I.: 091937756-4

Luis Alfredo Vilatuña Alvarado

C.I.: 0926579632

Tema: "EL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN LAS COMPRAS POR IMPULSO EN LOS SUPERMERCADOS DE LA ZONA 8 DISTRITO SUR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose aptas para su sustentación.

Ing. Omar Carrillo Gurumendi, MSc.

Tutor

Certificado de Antiplagio



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 05%

Date: jueves, septiembre 22, 2016

Statistics: 36 words Plagiarized / 11603 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs no Improvement.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL PROYECTO DE
TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL TÍTULO EL
NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN LAS COMPRAS POR IMPULSO EN LOS
SUPERMERCADOS DE LA ZONA 8 DISTRITO SUR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
AUTORES MIRELLA LISSETTE TROYA BORBOR LUIS ALFREDO VILATUÑA
ALVARADO TUTOR ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI, MG.

ECUADOR - 2016 Repositorio Nacional en Ciencias y Tecnología Ficha de Registro
de Tesis _ TÍTULO: "El Neuromarketing y su impacto en las compras por impulso
en los supermercados de la zona 8 del distrito sur en la ciudad Guayaquil". _ _
_ REVISORES: _ _ INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil _ FACULTAD: Ciencias
Administrativas _ CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial _
_ FECHA DE PUBLICACIÓN: _ N° DE PÁGS.:

66 _ ÁREA TEMÁTICA: Marketing Social _ PALABRAS CLAVES: Neuromarketing,
insights, momentos de la verdad _ RESUM

Ing. Omar Carrillo Gurumendi, MSc.

Tutor

Renuncia de autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este proyecto de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad de Mirella Lissette Troya Borbor C.I.: 091937756-4 y Luis Alfredo Vilatuña Alvarado C.I.: 0926579632 cuyo tema es: **“el Neuromarketing y su impacto en las compras por impulso en los supermercados de la zona 8 distrito sur en la ciudad de Guayaquil”**.

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Mirella Lissette Troya Borbor

C.I.: 091937756-4

Luis Alfredo Vilatuña Alvarado

C.I: 092657963-2

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la sabiduría necesaria para poder llegar hasta el final de esta carrera, y por el conocimiento que me dio para poder llevar a cabo el desarrollo de esta tesis.

A la Universidad de Guayaquil lugar donde pude formarme como profesional con las herramientas de estudio y profesionales que en cada semestre impartieron sus conocimientos, a mi compañero y amigo Luis Vilatuña quien con el mismo objetivo de obtener el título emprendió este reto.

A mi tutor Ing. Omar Carrillo Gurumendi por la guía en todo el trayecto del desarrollo de esta tesis quien aportó con su direccionamiento y experiencia.

Sinceramente,

Lisette Troya Borbor

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido alcanzar este objetivo tan importante en mi vida brindándome salud y sabiduría a lo largo de mi carrera profesional

Gratitud a la universidad Estatal de Guayaquil, donde me forme profesionalmente como Ing. en Marketing y Negociación Comercial.

Agradezco al Ing. Omar Carrillo Gurumendi, tutor de tesis por haberme guiado he instruido con sus conocimientos y sabiduría para optar por el título de Ingeniería en Marketing.

De manera muy especial por su apoyo incondicional y esfuerzo a Lo largo del desarrollo de la tesis a mi gran amiga Lissette Troya Borbor.

A los docentes de La Universidad de Guayaquil, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos adquiridos gracias por su enseñanza brindada.

Sinceramente,

Luis Vilatuña Alvarado

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios fundamentalmente porque me ha permitido concluir con una etapa importante de mi vida un reto que sin duda alguna no fue fácil pero que ha sido con mucho esfuerzo y perseverancia.

A mis Padres y hermano ya que este logro es por ustedes y para ustedes especialmente a mi Madre por confiar en mi intelecto, decisiones, por ser siempre mi razón por quien luchar y no desmayar ante nada por ser mi Pilar apoyo incondicional y motivación para seguir luchando por lo que me propongo en la vida.

Distinguido Ingeniero Omar Carrillo Gurumendi por ser parte de este proyecto, sobre todo por compartir de su trayectoria y conocimientos sin duda alguna no hubiese sido posible la realización de esta idea que hoy se convierte en un resultado exitoso.

A Luis Luna victoria por aportar con su experiencia, tiempo y paciencia por creer en mí y contribuir a que mi proyecto culmine satisfactoriamente.

Muchas gracias a cada uno de los integrantes de mi familia por ser parte complementaria de mi éxito profesional.

Lisette Troya Borbor

Dedicatoria

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis padres por guiarme siempre por el buen camino con rectitud, responsabilidad y fomentar valores a lo largo de mi vida para Hacer de mi un buen Hijo padre y profesional con deseos de superación, mis palabras no bastarían para agradecerle su apoyo comprensión sus consejos, enseñanza y amor.

A mi amada esposa Pamela Briones Ortiz por brindarme su apoyo incondicional en mi carrera profesional, demostrándome que siempre poder contar con ella.

A mi hija Luciana Vilatuña Briones Por darme las fuerzas y motivación para cumplir este objetivo tan Importante en mi vida profesional y así Ser un ejemplo A seguir para ella.

Luis Vilatuña Alvarado

Índice

Contenido

Repositorio Nacional en Ciencias y Tecnología Ficha de Registro de Tesis	ii
Certificación del tutor	iii
Certificado de Antiplagio.....	iv
Renuncia de autor	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria	viii
Índice.....	x
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras.....	xv
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Introducción	1
1. Problema de la Investigación	2
2. Objetivos	3
Objetivo General:	3
Objetivo Específico:	3
3. Justificación	3
Justificación Teórica	4
Justificación Metodológica	5

Justificación Práctica.....	6
4. Hipótesis y Variables	6
Variable Independiente	6
Variable Dependiente	7
5. Aspectos Metodológicos.....	7
Tipo de investigación	7
Técnicas de investigación.....	7
Recolección y procesamiento de la información.....	7
6. Aporte Científico	7
Capítulo I	9
1. Exposición y análisis de teoría con el problema.....	9
2. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos	10
2.1. Las Neuro Sociedades	10
2.2. Neuromarketing y la Publicidad directo al subconsciente	12
3. Antecedentes referidos al problema	13
3.1. La Compra por Impulso	13
3.2. Compra planificada y compra por impulso	13
3.3. Los carros del supermercado.....	15
3.4. El olfato	15
3.5. La localización	15
3.6. El precio	16

3.7	El sentido auditivo.....	16
3.8	Resonancia magnética MRI	17
3.9	Resonancia <i>funcional</i> magnética fMRI.....	18
3.10	Diffusion Tensor Imaging DTI, Conectoma	18
3.11	Ejemplo de fMRI: Leer la mente.....	19
Capítulo II.....		20
2	Análisis de los resultados	20
2.1	Análisis cuantitativo y cualitativo	20
2.1.1	Tipos de investigación	20
2.1	Población.....	20
2.2	Muestra.....	22
2.3	Métodos de Investigación.....	24
2.4	La encuesta.....	24
2.5	Descripción y explicación de los resultados	25
Conclusiones		39
Recomendaciones		39
Capítulo III.....		40
Propuesta.....		40
Tema		40
Titulo.....		41
Justificación		41

Objetivos	42
Objetivo general	42
Objetivo Específicos	42
Fundamentación de la propuesta.....	42
3 Pasos para elaborar insight.....	45
Actividades a desarrollar.....	47
Cronograma.....	51
Análisis financiero	53
Validación	54
Bibliografía	56
Anexos.....	58

Índice de tablas

Tabla 1 Poblacion.....	22
Tabla 2 Pregunta 1 Genero.....	25
Tabla 3 Pregunta 2 Educación.....	26
Tabla 4 Pregunta 3 Qué tenga estacionamiento.....	27
Tabla 5 Pregunta 4 Número de servicios que presta.....	28
Tabla 6 Pregunta 5 Servicio de atención al cliente ágil y cómodo.....	29
Tabla 7 Pregunta 6 Anuncios y promociones en el establecimiento.....	30
Tabla 8 Pregunta 7 Entorno de compra bien iluminado y limpio.....	31
Tabla 9 Pregunta 8 Facilidad de movimiento en el establecimiento.....	32
Tabla 10 Pregunta 9 Frescura de los productos agrícolas y cárnicos.....	33
Tabla 11 Pregunta 10 Información sobre los productos claros y concisos.....	34
Tabla 12 Pregunta 11 Posición de los productos en los estantes.....	35
Tabla 13 Pregunta 12 Disponibilidad de los productos que quiero.....	36
Tabla 14 Pregunta 13 Disponibilidad de artículos en oferta.....	37
Tabla 15 Pregunta 14 Proceso de pago sencillo.....	38
Tabla 16 Recursos Materiales.....	53
Tabla 17 Costo Agencia.....	53
Tabla 18 Total de Análisis Financiero.	54

Índice de figuras

Figura 1 Toma de decisión del consumidor.....	14
Figura 2 Así es Guayaquil cifra a cifra.....	16
Figura 3 Ambientación Sensorial.....	22
Figura 4 Género.....	25
Figura 5 Educación.....	26
Figura 6 Tenga estacionamiento.....	27
Figura 7 Numero de servicios que prestan.....	28
Figura 8 Servicio de atención al cliente ágil y cómodo.....	29
Figura 9 Anuncios y promociones en el establecimiento.....	30
Figura 10 Entorno de compra bien iluminado y limpio.....	31
Figura 11 Facilidad de movimiento en el establecimiento.....	32
Figura 12 Frescura de los productos agrícolas y cárnicos.....	33
Figura 13 Información sobre los productos claros y conciso.....	34
Figura 14 Posición de los productos en los estantes.....	35
Figura 15 Disponibilidad de los productos que quiero.....	36
Figura 16 Disponibilidad de artículos en oferta.....	37
Figura 17 Proceso de pago sencillo.....	38
Figura 18 Cronograma de Actividades para la campaña.....	45
Figura 19 Insight vivencial.....	46
Figura 20 Insight Aspiracional.....	46
Figura 21 Insight intensidad.....	47
Figura 22 Tienes hambre ¿?.....	48
Figura 23 Este es el regalo perfecto para mi.....	49
Figura 24 Elegir no tienes que elegir.....	50

Figura 25 La belleza es un estado de ánimo.....	51
Figura 26 Lo que se dice, lo que se hace.....	52

Resumen

TEMA: “El Neuromarketing y su impacto en las compras por impulso en los supermercados de la zona 8 del distrito sur en la ciudad de Guayaquil”.

Autores: Lissette Troya Borbor y Luis Vilatuña Alvarado

Tutor: Ing. Omar Carrillo Gurumendi, MSc.

Con la globalización de las ideas y los conceptos, el marketing ha tenido que buscar nuevas herramientas capaces de generar nuevas sensaciones en el consumidor, las importaciones de necesidades de las nuevas tendencias provocando que los empresarios, generen procesos de compra más y más sofisticados. Capaz de atraer por más tiempo al consumidor en los locales de compra, logrando un mayor consumo dentro del lugar o compras por impulso. ¿Qué son las Neurociencias?, ¿Porque las empresas utilizan las ciencias del Marketing?, ¿Qué es el Neuromarketing?, ¿Por qué y cuándo utilizar el Neuromarketing? Estas preguntas saltan hoy en día en el mundo empresarial del consumo, se realizan y pretende contestarse para que generen más ventas. Está claro que si tienes un negocio debes conocer todos sus potenciales clientes y sus necesidades, conocer y saber todas las fases importantes por la que pasan hasta que llegan a decidir que quieren como lo quieren y entonces llegar a comprar el producto que buscaban. Son todas estas fases las que se denominan “Momentos de la verdad”. Siendo estos los que se deben optimizar, replicar y centrando todas las estrategias del marketing para tener y obtener mejores resultados, o aún mejor manipular esos resultados. La investigación realizada en los diferentes supermercados ubicados al sur de la ciudad establece parámetros claros, en cuanto a la percepción cerebral que tienen los consumidores. La investigación permite establecer con claridad las nuevas tendencias de compra de los consumidores. El neuromarketing no es simplemente una moda, y por supuesto, tampoco es el fin de las metodologías tradicionales, es un complemento; en la mayoría de los casos son los propios clientes los que están solicitando el uso de estas herramientas, al darse cuenta de que pueden aportar insights nuevos y complementarios a los que se consiguen con las técnicas propias de las ciencias sociales.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, insights, momentos de la verdad

Abstract

TOPIC: "The Neuromarketing and its impact on impulse purchases at supermarkets in the area 8 of the southern district in the city of Guayaquil"

Authors: Troy Lissette Borbor and Luis Alvarado Vilatuña

Tutor: Ing. Gurumendi Omar Carrillo, MSc

With the globalization of ideas and concepts, marketing has had to find new tools capable of generating new sensations in the consumer, imports of needs of new trends causing entrepreneurs, purchasing processes generate more and more sophisticated. Able to attract longer in local consumer buying, achieving greater consumption within the place or impulse purchases. What are Neurosciences?, Because companies use science Marketing?, What is Neuromarketing?, Why and when to use Neuromarketing? These questions jump today in the business world consumption, they are made and answered intended to generate more sales. Clearly, if you have a business need to know all of your potential customers and their needs, meet and know all the important phases by passing until they decide they want as they want and then get to buy the product they were looking for. Are all these phases are called "moments of truth". These being to be optimized, replicate and focusing all marketing strategies to take and get better results, or even better manipulate the results. Research in various supermarkets located south of the city establishes clear parameters in terms of cerebral perception consumers. Research can clearly establish new trends in consumer buying. Neuromarketing is not just a fashion, and of course, it is not the end of traditional methodologies, it is a complement; in most cases are the customers themselves who are requesting the use of these tools, realizing that they can provide new and additional insights to those achieved with the characteristics of social science techniques.

KEYWORDS: Neuromarketing, insights, moments of truth

Introducción

Las estrategias que se aplican a partir del conocimiento de las neurociencias aplicado al marketing, generan lo que las empresas se están volcando a realizar campañas de neuromarketing. Las que permiten conocer de manera clara y precisa lo que el cerebro de del consumidor quiere, a través de las compras por impulso generalmente, las estrategias de neuromarketing permitirán que la repetición de estas (las compras) sean con mayor frecuencia.

El presente trabajo pretende establecer que en el Ecuador y más específicamente al sur de la ciudad de Guayaquil, no por ser un sector de clase trabajadora este no se ve exento de realizar compras por impulso, pese a su limitado presupuesto, sino que también se práctica por lo cual se debe establecer las condiciones para que estas se den y vayan en aumento.

Capítulo 1: tratará sobre teorías del neuromarketing y conceptos básicos, orígenes científicos, hechos históricos que permitirán tener de manera clara toda la gama de definiciones y el motivo por el cual fue creada dicha actividad marketera, dada su importancia, y ver cómo se ha manejado estas tendencias en otros países que servirá para tener las ideas más claras de cómo manejar la publicidad y campañas en el Ecuador, teniendo resultados más efectivos y eficaces.

Capítulo 2: es aquí donde se presentará el estudio de mercado realizado, en la zona 8 distrito sur de la ciudad de Guayaquil, para analizar cuál es el nivel de impacto de la publicidad utilizando el neuromarketing, en base a estos datos se analizarán los resultados, sacando las conclusiones, estableciendo las recomendaciones para mejorar el flujo de compra basándose en las respuestas del grupo objetivo.

Capítulo 3: se detallará la propuesta basada en los datos de la investigación entonces se podrá proponer una raíz de los resultados del estudio que muestren los puntos débiles de los consumidores de la zona 8 distrito sur de la ciudad, generándose compras por impulso.

Esta propuesta detallará las actividades que fortalezcan a la concientización, fidelización y la motivación por parte de los consumidores que compran en los centros comerciales.

1. Problema de la Investigación

¿Qué son las Neurociencias?, ¿Por qué las empresas utilizan las ciencias del Marketing?, ¿Qué es el Neuromarketing?, ¿Por qué y cuándo utilizar el Neuromarketing? Estas preguntas saltan hoy en día en el mundo empresarial del consumo, se realizan y pretenden contestarse para que generen más ventas, provocando la rentabilidad de estas.

Está claro que si se tiene un negocio debes conocer todos sus potenciales clientes y sus necesidades, conocer y saber todas las fases importantes por las que pasan hasta que llegan a decidir qué quieren, cómo lo quieren y entonces llegar a comprar el producto que buscaban. Son todas estas fases las que se denominan “**Momentos de la verdad**”. Siendo estos los que se deben optimizar, replicar y centrando todas las estrategias del marketing para tener obtener mejores resultados, o aún mejor manipular esos resultados.

Cada negocio es un mundo distinto y por ende sus clientes potenciales también lo serán, por lo que no se tratará solo de analizar el canal que utiliza para llegar a ellos, lo más importante es **identificar su comportamiento**, ese comportamiento que muchos expertos creen que son erráticos y sin sentido, que no siguen una secuencia pre-establecida, ya que jamás realizan las mismas búsquedas ni hacen los mismos pasos dentro de un centro o local comercial, como por ejemplo si están interesados en la compra de una Tablet o terminar comprando un sofá.

Es por eso que saltan las siguientes preguntas: ¿Qué pasos realizan los potenciales clientes interesados en el producto o servicio hasta convertirse en fieles de la marca?, ¿Qué hacen, como miran y que buscan los consumidores antes de elegir y comprar el producto?, ¿Cómo influye el Internet, las redes sociales y los mails a la decisión de compra

del consumidor?, ¿Cómo se debe optimizar y mejorar los pasos que dan los grupos objetivos hasta llegar a la compra?

Basados en el asentamiento de esta problemática, se comienza a analizar lo importante del uso de nuevas técnicas para generar que lleguen más consumidores y aumenten las ventas de los locales comerciales, sin importar fechas o días especiales, el hecho es que lleguen y permanezcan durante más tiempo y consuman.

2. Objetivos

Objetivo General:

Analizar y establecer el comportamiento de los compradores por impulso en la zona 8 distrito sur de la ciudad, para conocer la influencia que tiene el neuromarketing en estos.

Objetivo Específico:

- Analizar los estudios realizados sobre compras por impulso.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la realización del momento de las compras por impulso y sus procesos.
- Proponer el funcionamiento de la campaña para generar insights a partir de las reacciones de los consumidores.

3. Justificación

El presente trabajo está cimentado en la investigación pura del comportamiento, del comprador por impulso en los supermercados de la zona 8 distrito sur en la ciudad Guayaquil, por lo que los resultados que se obtengan serán inéditos y de primera mano. Esto permitirá que se puedan establecer las prácticas de consumo de la idiosincrasia propia del mercado local, en los supermercados.

Toda la información que se genere a partir de este proyecto permitirá establecer técnicas propias dirigidas a los consumidores, permitiendo descubrir los “Momentos de la Verdad” propios del consumidor local, esto generará que se revaliden otros estudios a parir

de este, provocando que otros investigadores en este tema establezcan nuevas hipótesis de investigación en este campo.

El presente estudio establecerá los tipos de tendencias actuales que se tienen en la ciudad de Guayaquil, lo que provocara que las técnicas que se tomen a partir del conocimiento general y el resultado de éste, establecerán que la línea de consumo aumente, favoreciendo a los empresarios quienes invertirán en la aplicación de las técnicas del neuromarketing generando mayor número de venta por impulso.

Justificación Teórica

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias, la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG – electroencefalograma o la fMRI – resonancia magnética funcional), las respuestas de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral (Cisneros, 2014).

Las neurociencias permiten, por este método, averiguar qué niveles de atención están prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

El Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de

decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir. El principal instrumento que utiliza Neuromarketing son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional. Gracias a estas imágenes, se puede establecer algunos hechos.

Justificación Metodológica

Para Hernández (2010), se generan dos mitos contruidos alrededor de la investigación científica, que solo son eso “MITOS”, una especie de leyendas urbanas que no tienen razón de ser, las cuales se enmarcan así.

Uno de los mitos establece que la investigación es sumamente complicada y difícil, esto ha sido afirmado por los científicos investigadores de metodologías ya no utilizadas. Investigar es solo para gente con barba pipa y pelo canoso, genios, para mentes privilegiadas, esto es un estereotipo desgastado, que hoy en día todo aquel que se propone puede hacer investigación.

El segundo de los mitos dice que la investigación no está vinculada al mundo cotidiano, al estilo o a la realidad. Muchos estiman que una investigación es la que se hace en centros especializados con nombres difíciles de mencionar, cuando está demostrado todo lo contrario ya cualquier pregunta científica requiere una investigación, sin importar el ámbito de esta.

Se establece que este proyecto no por el hecho de involucrar a las neurociencias requiere de levantamiento de una investigación, es el comportamiento del consumidor lo que

nos trae acá. A realizar una investigación científica que arroje la información necesaria para establecer parámetros claros de porque surgen los momentos de la verdad de compra.

Justificación Práctica

Para Klaric (2014), **la gente no sabe qué quiere comprar**. destaca que uno de los principales errores que se pueden cometer en marketing es no entender cómo funciona la mente humana, por lo que el futuro del marketing está en el llamado “marketing biológico”, es decir, en “entender profundamente cómo funciona la mente de los hombres y cómo la biología hace que nuestra conducta cambie". De no conocer la forma de pensar del público objetivo por parte de la publicidad tiene como principal consecuencia la poca efectividad de ésta.

El precio, afirma Klaric (2014), no es determinante en el momento de hacer una compra. No existe una marca líder en el mundo que su estrategia está basada en el precio. Si no se sabe comerciar con conocimiento de la mente siempre se tendrá que vender barato. El neuromarketing está dominando el mundo de la publicidad, hasta el punto que más de un 80% de las 100 empresas más rankeadas del planeta ya lo usan. Frente a las posibilidades de que a través de este método se manipule de manera indebida la mente del consumidor, se demuestra que ya grandes marcas tienen absoluto control de la mente de la gente, y que esto puede ser positivo o negativo en función de cómo se utilice ese conocimiento.

4. Hipótesis y Variables

¿Cómo se generan las compras por impulso en los consumidores de los supermercados de la zona 8 distrito sur en la ciudad Guayaquil?

Variable Independiente

Estrategias de neuromarketing

Variable Dependiente

Compras por impulso en los supermercados de la zona 8 distrito sur en la ciudad Guayaquil.

5. Aspectos Metodológicos

Tipo de investigación

Para la realización de este trabajo se utilizará la investigación exploratoria porque se analizará y se reunirá, la información de diversas fuentes, permitiendo estudiar cual es la influencia que tendrá en las compras por impulso el neuromarketing.

Técnicas de investigación

El presente proyecto utilizará la investigación cuantitativa, realizando encuestas que permitan el levantamiento de información directamente con los consumidores de los supermercados, permitiendo generar el respectivo análisis, y así llegar a comprender las etapas del momento de compra.

Recolección y procesamiento de la información

El levantamiento de la información se la hará con encuestas realizadas a los compradores en los diferentes supermercados de la zona 8 distrito sur en la ciudad Guayaquil, lo que permitirá establecer claros tiempos entre que un comprador llega a un supermercado y termina su proceso de compra en la caja.

6. Aporte Científico

Para Lindstrom (2010), expresa que el Marketing involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, el juicio y la conducta sobre algún producto o servicio, esto se debe a las estrategias que se puedan aplicar para lograr todas estas situaciones, los sentidos cada vez son más y más atacados por las diferentes técnicas que el marketing va

desarrollando. Esto no sería capaz de realizarse sin el detecta miento claro de las nuevas tendencias y su comportamiento en los procesos de compra.

Para Sánchez (2010), resalta que el objetivo del neuromarketing es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Si estas aseveraciones se manejaran de forma constante y se pudiera generar repeticiones constantes en los consumidores, se provocarían situaciones de compras generadas por los estímulos directos que se le puedan dar al cerebro.

Es por esto que hablar de fidelización a nivel cerebral seria la meta que todas las marcas quisieran llegar alcanzar, fidelización a nivel cerebral son técnicas que en otras épocas hubiera sonado descabellado e improbable, es así que la realización de este proyecto generar un impacto que en Guayaquil o en otra ciudad del Ecuador no se contaba, por lo que los resultados de esta investigación será la base para nuevas propuestas dentro de esta ciencia.

Capítulo I

1. Exposición y análisis de teoría con el problema

El proyecto de investigación resalta la importancia de las neurociencias aplicadas al neuromarketing, y toda la gama de herramientas que se conectan a partir de la aplicación de estas. Las ventajas que se obtienen a través de la aplicación del neuromarketing, en campañas de comunicación publicitaria de impacto, ya tiene resultado y son las grandes marcas transnacionales: Coca Cola, McDonald`s, Starbucks, Pepsi, Ford, etc., las cuales provocan sensaciones a nivel cerebral que permiten que grupo objetivo siempre quiera estar en estos locales o consumiendo sus productos.

Si se establece que el factor de éxito de estas empresas, está en la realización de **Campañas Publicitarias Cerebrales** (claro está que estas apelan a los sentidos, a la razón y a las emociones), entonces se establecería que los éxitos de las ventas están asegurados. Entonces las compras por impulso no son más que la provocación a nivel cerebral de los consumidores, será así de sencillo este análisis, si lo fuera no se buscaría o no se hablaría del comportamiento del consumidor, ni entonces los expertos no tratarían de establecer una línea clara de **“los Momentos de la Verdad”**. Que es cuando se trata de racionalizar una compra por parte del consumidor o grupo objetivo, y las técnicas del neuromarketing entran en acción y hacen que este individuo simplemente compre sin llegar a la racionalización de la compra (Alvarez, 2011).

Es aquí donde el panorama que se visualiza está lleno de preguntas, más que de respuestas. ¿Serán las estrategias adecuadas?, ¿Verán el producto y comprarán?, ¿Se está generando el impacto deseado?, ¿La inversión valdrá la pena? Demasiadas interrogantes para ser dejadas al azar o a la discreción del consumidor.

2. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos

2.1. Las Neuro Sociedades

Para Logaff y Castro (2013), en la vida todos tienen algo que se desea cambiar en cada una de las personalidades, pues se sabe que algunas de estas características, de las mismas que no hace más que traer problemas que muchas ocasiones son reiterativos a lo largo de la existencia del individuo.

Entonces se establece la siguiente pregunta, ¿por qué se es esclavo del cerebro? ¿Dónde se tiene la voluntad? y ¿Cuál es el objetivo de variar las conductas?, ¿por qué en algunas ocasiones tan sólo se logra obtener éxitos pasajeros? Y solo es una reiterada caída en el mismo pozo del que se desea fervientemente salir y no estar más ahí. Al parecer es como si se estuviera apresado en un yo, modelado y cristalizado en el tiempo por la confluencia de los siguientes factores:

- a) Genética de la especie
- b) Genética individual o personal
- c) Experiencias de vidas propias
- d) Experiencias de vidas ajenas
- e) Cultura familiar
- f) Cultura social
- g) Época histórica
- h) Contextos ambientales particulares
- i) Calidad de la nutrición alimenticia recibida
- j) Calidad de la nutrición emocional recibida

Es entonces que Logaff y Castro (2013), establecen que a los seres humanos de la actualidad se los puede colocar dentro de 3 grandes categorías:

1.- Este primer grupo es a los que les sobra de todo, el dinero y no saben en qué gastar todo este dinero que poseen, mucho menos ni qué hacer con el tiempo que tienen de sobra. Esto los puede encaminar a ser presas fáciles y a caer fácilmente como presas de la adicción de bajos pensamientos y a la excitación, poniendo la mayoría de las veces en juego la salud y la calidad de vida.

Esta actitud los lleva a desperdiciar su existencia en cosas intrascendentes, recreando lo que describió Aldous Huxley en su novela: Un mundo feliz, en donde las personas basan su vida en la diversión, pero se olvidaron del pensar y reflexionar, cultivando una cultura en donde predominan lo irrelevante y chabacano. La verdadera salida de esta cárcel de lujo es enriquecer el mundo interior y tomar consciencia del verdadero lugar en este mundo.

2.- El segundo grupo son los que padecen pobreza, y en algunos de los casos es extrema, y entonces deben vivir un día a día completo de privaciones e ignorancia que en la mayoría de los casos les lleva por el camino del resentimiento y, algunos terminan delinquiendo.

3.- El tercer grupo es una minoría privilegiada, estos que son los que disfrutan todas las cosas que poseen, y sienten que lo que les sucede debería extenderse a las demás personas del segundo grupo que no han tenido todas las oportunidades que ellos lograron alcanzar, pero que en general también son ellas merecedores de tener una vida que tenga similares características.

Este tercer grupo tal vez sea el poseedor de estas particularidades debido a algún factor genético, tal vez, lo que si sucedió es que se desarrollaron en un medio enriquecido en factores humanizantes. Dándoles la capacidad de poseer un radar empático menor o uno mayor en empatía mayor, siendo este un grado superior a lo anterior y que es la que le permite a un ser un individuo para poder ponerse en la

situación por la que está atravesando la otra persona. Siendo este sentimiento más poderoso y que permite reconocer y respetar al prójimo, pero sobretodo sin abandonar al propio yo (Logaff & Castro, 2013).

2.2. Neuromarketing y la Publicidad directo al subconsciente

Para los publicistas, en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance.

La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo. La marca PEPSI lanza su campaña de neuromarketing llamada “El Desafío Pepsi”. Básicamente, se trataba de una campaña publicitaria creada por la empresa fabricante de bebidas gaseosas, en la que se invitaba a los consumidores participantes a probar dos productos que carecían de identificaciones visibles. Los voluntarios debían mencionar cuál de los dos preferían. El resultado final de la prueba mostraba que poco más de la mitad de los participantes elegía Pepsi (*de haber sido otro el resultado, seguramente nunca hubiesen transmitido el aviso*) (Benito & Guerra, 2015).

Sin embargo, Pepsi estaba muy lejos de liderar el mercado y su porcentaje de aceptación en el público era mucho menor por aquel entonces. La pregunta inevitable es: *¿cómo es posible que, si la mayoría de la gente prefiere un producto, consuma masivamente el de la competencia?* Esta paradoja llamó la atención de Read Montague, un especialista en neurociencias, quien se propuso aplicar el método científico a la resolución del problema. El especialista sabía que necesitaba ver qué pasaba en el cerebro de cada persona durante el proceso de selección, así que repitió la experiencia, pero con 67 voluntarios cómodamente instalados en tomógrafos y máquinas de resonancia magnética nuclear (Benito & Guerra, 2015).

Estos aparatos le permitieron a Montague observar que, aunque ambas gaseosas “*activaban*” el sistema de recompensas del cerebro de la misma manera, cuando se le mencionaba a la persona cuál era la gaseosa que estaban tomando, se registraba además actividad en otras áreas.

3. Antecedentes referidos al problema

3.1. La Compra por Impulso

Es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Los artículos que se han comprado por impulso corresponden a un comportamiento del tipo: *Lo Vi, Me Gustó y Lo Compré*.

La compra por impulso generalmente se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo: bolígrafos, cuchillas de afeitar, etc. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, sea de manera directa, o por sugerencia de los niños: juguetes, calendarios, chucherías, etc. esto es, productos que suponen un riesgo bajo para el consumidor final (Lobato, 2011).

3.2 Compra planificada y compra por impulso

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor en establecimientos en régimen de libre servicio muestran que el acto de compra puede seguir un patrón racional (compra planificada) o un patrón irracional (compra por impulso) (Alvarez, 2011).

- Compra planificada: ocurre cuando el cliente ha previsto los artículos que comprará (lista de compra). En un establecimiento de libre servicio supermercado, hipermercado, gran superficie, *category killer* representa el 45% de las compras de un cliente. (Alvarez, 2011)
- Compra por impulso: los estímulos del punto de venta despiertan el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios. Son compras clave en un

establecimiento de libre servicio porque representan el 55% de las compras del cliente (Alvarez, 2011)

Toma de decisión del consumidor



*Figura 1. Toma de decisión del consumidor.
Tomado de Henry Assael 2002*

La figura No 1 marca claramente el proceso de decisión donde se establecen 4 líneas:

Línea UNO: es el hábito de compra donde se establece como primer paso la lealtad de marca y la inercia al momento de elegir un producto, entre otro.

Línea DOS: esta es la toma de decisión se tienen como paso uno la situación compleja ya que no se sabe nada del producto y, por ende, se vuelve está limitada.

Línea TRES: es el alto nivel de involucramiento donde se encuentra la situación compleja con la lealtad de marca, pero en esta prevalecerá lo conocido.

Línea CUATRO: aquí tenemos el bajo nivel de involucramiento con algún producto en especial, por lo tanto, la información es limitada y la inercia será la tónica que tendrán el consumidor. (Henry & Assael 2002).

El término *neuromarketing* surge de la combinación de la neurociencia con la mercadotecnia, lo que significa que es una práctica que estudia el comportamiento del consumidor por medio de sus emociones, motivaciones y percepciones con el fin de enfocar las estrategias de marketing al perfil adecuado. Como resultado, del día a día se encuentra saturado de los efectos de esta ciencia. Se establece ejemplos que se marca hoy para que el cerebro acepte la información (Avendaño, 2013)

3.3 Los carros del supermercado

Los grandes establecimientos ofrecen un carro para poder trasladarse por el lugar fácilmente; sin embargo, su trasfondo es poder llevar más para incrementar el consumo (Benito & Guerra, 2015)

3.4 El olfato

En tiendas de autoservicio y perfumerías, por ejemplo, sucede todo el tiempo, pues una perfumería siempre tiene un aroma a limpio además de las fragancias que se exponen. Lo mismo sucede con los hornos de los supermercados que son colocados estratégicamente para que el olor a pan recién hecho se propague por el lugar (Benito & Guerra, 2015).

3.5 La localización

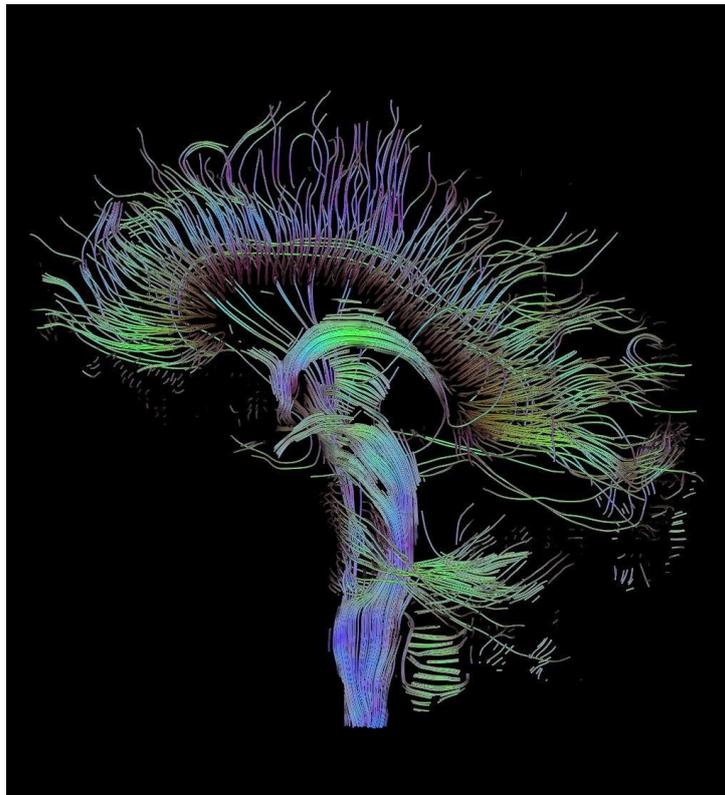
La ubicación de los productos es esencial para guiar al consumidor a donde las marcas lo desean. Un ejemplo muy conocido es el proceso de las tiendas Ikea, las cuales ofrecen un recorrido por todo el lugar para que todos los artículos sean vistos por todos los clientes (Benito & Guerra, 2015).

3.6 El precio

Una pregunta muy frecuente, ¿por qué la mayoría de los precios terminan en 0.99? La respuesta es muy sencilla, el cerebro capta un precio más barato, aunque en el fondo se sabe que no lo es. Este centavo de diferencia logra incrementar las ventas de una manera sorprendente (Benito & Guerra, 2015).

3.7 El sentido auditivo

En casi todas las tiendas hay música de fondo, cuyo género varía dependiendo del lugar y esto es porque cada empresa tiene un objetivo. Por ejemplo, un supermercado utiliza música tranquila para ocasionar que el consumidor pase más tiempo ahí, mientras que en lugares de moda se transmiten melodías con más ritmo en donde la gente se siente a gusto y tienen la sensación de diversión (Benito & Guerra, 2015).



*Figura 2. Neuroimagen la Resonancia magnética, funcional y conectoma.
Tomado de Antonio Orbe 2012.*

Tras "Una mirada al interior del cerebro" y "Electrodos intracraneales y electroencefalograma", antes de todo se debe establecer que un **conectoma** es un mapa de las conexiones entre las neuronas del cerebro. La producción y el estudio de los **conectomas** se conoce como conectómica (Alvarez, 2011).

Las imágenes obtenidas por resonancia magnética han supuesto un avance fundamental en el conocimiento del cerebro. Tanto si es una imagen estática proporcionada por la resonancia magnética **MRI**, como si analiza la actividad del cerebro usando resonancia funcional magnética **fMRI** o si lo que pretende es encontrar las vías neurales del cerebro o **Conectoma** usando la técnica difusión tensor imagen DTI (Alvarez, 2011).

3.8 Resonancia magnética MRI

La resonancia magnética es un excelente ejemplo de trabajo interdisciplinar. Se basa en principios físicos, tiene un análisis matemático formidable y sus datos los analizan los médicos. Es una técnica clave en neuroimagen. Se somete al tejido a un potente campo magnético estático. A continuación, se le da un pulso electromagnético. Los átomos resuenan de distinta forma según el tejido en el que se encuentren. Los datos se analizan según un complejo modelo matemático. De esta forma podemos obtener una imagen de los tejidos del interior de un sujeto. En oposición a la radiografía, desvela tejidos blandos. La imagen es tridimensional. (Alvarez, 2011).

Las imágenes que proporciona son estáticas. Es no invasivo, aunque incómodo. Hay que introducir al sujeto dentro de un gran aparato que a veces produce claustrofobia. El coste del aparato es elevado. Su resolución espacial es buena.

Se usa para todo tipo de tejidos y en el caso del cerebro permite ver imágenes de su interior, así como apreciar anomalías como los tumores o ictus. Con el mismo aparato, pero variando el análisis matemático obtenemos otras dos técnicas de neuroimagen

fundamentales hoy en día: la resonancia funcional magnética fMRI y el Conectoma DTI (Alvarez, 2011).

3.9 Resonancia *funcional* magnética fMRI

Con base en la resonancia magnética, la resonancia funcional magnética fMRI es la estrella de la neuroimagen. Es capaz de reflejar cambios en la imagen cerebral basados en la actividad neuronal. Podemos ver qué áreas se activan cuando el sujeto realiza una tarea mental y por lo tanto correlacionar áreas cerebrales y conducta (Benito & Guerra, 2015).

Para obtener las imágenes se utiliza una técnica llamada *BOLD-fMRI*. Esta técnica mide el consumo de oxígeno en un área. Asumiendo que un mayor consumo de oxígeno supone una mayor actividad neuronal, podemos saber qué área está más activa durante una tarea.

fMRI tiene varias limitaciones. Mide el consumo de oxígeno del cerebro con una resolución de un *voxel* (aproximadamente un cubo de 2mm de lado). No mide la actividad neuronal, esta se infiere a partir del consumo de oxígeno. La resolución espacial es muy alta (aunque en un voxel caben cientos de miles de neuronas). Un problema (entre otros) es que la resolución temporal es muy baja (1s frente a las neuronas que disparan en la frontera de 1ms). Otro problema es que, en general, se usan análisis estadísticos con varios sujetos. Esto ha dado lugar a interpretaciones dudosas de los datos. A pesar de ello, la resonancia funcional es hoy una técnica insustituible, ampliamente usada y de gran proyección (Benito & Guerra, 2015).

3.10 Diffusion Tensor Imaging DTI, Conectoma

Basado en la resonancia magnética, *Diffusion Tensor Imaging DTI* es una técnica de neuroimagen que permite ver el sentido de las fibras de axones de la materia blanca cerebral permitiendo así la producción de un mapa de conexiones o Conectoma (Benito & Guerra, 2015)

El agua difunde igual en todos los sentidos. A menos que se encuentre con barreras. Dentro de un axón el agua difunde bien en el sentido del axón, pero lo hace mal contra las paredes mielinizadas. Con la resonancia magnética podemos conocer como difunde el agua y por lo tanto el sentido del axón.

La materia blanca está compuesta por fibras de millones de axones que conectan las distintas partes del cerebro. Siguiendo estas fibras podemos saber cuál es el mapa de conexiones, llamado Conectoma. Dado que el nivel de conectividad es uno de los grandes desconocidos del cerebro, el Conectoma es un paso vital para conocer su estructura y comportamiento (Benito & Guerra, 2015).

3.11 Ejemplo de fMRI: Leer la mente

La literatura científica actual está llena de experimentos realizados con fMRI. Una de las líneas comunes es trata de *leer la mente*. En la imagen adjunta de 2008 se observa que la decodificación de imágenes estáticas es bastante buena y se puede leer neuron, la palabra presentada al sujeto (Benito & Guerra, 2015).

Pero la experiencia visual común es la de imágenes en movimiento. Y aunque no pretendamos llegar al milisegundo de la neurona, sí al ritmo del cine: 24 imágenes por segundo, lejos de la resolución temporal del fMRI. En este estudio, el equipo de la Universidad de Berkeley logra decodificar los vídeos que el sujeto está viendo. El resultado es muy borroso, pero la tecnología y los modelos se irán refinando (Benito & Guerra, 2015)

Capítulo II

2 Análisis de los resultados

2.1 Análisis cuantitativo y cualitativo

2.1.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación en la elaboración del proyecto son los siguientes:

Investigación documental e investigación de campo.

- **Investigación documental:** Este tipo de investigación está basado en la indagación, recuperación, estudio, valoración y análisis de datos secundarios, utiliza información que se encuentra almacenada en distintas fuentes de carácter documental que aporta con información de libros, revistas, periódicos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).
- **Investigación de campo:** Este tipo de investigación se fundamenta en la recolección de datos directamente de los individuos investigados, o de la existencia donde acontecen los hechos; con estos datos obtenidos se llega al resultado de objetivos y solución de problemas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.1 Población

Es la colección, o conjunto, de individuos o eventos cuyas propiedades serán analizadas. La población es la colección completa de individuos u objetos de interés para la persona que obtiene los datos de la muestra. La población de interés debe definirse cuidadosamente y se considera que está definida por completo solo cuando se especifica la lista de elementos que pertenecen a ella (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

2.350.915

1.158.221 49,3% | 1.192.694 50,7%

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



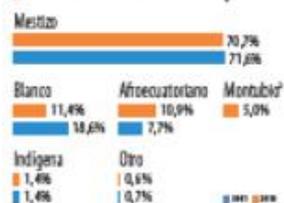
► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

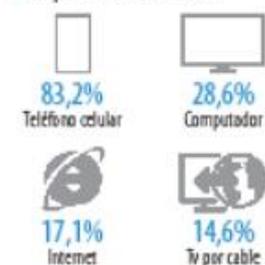
Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población*



*Base: el 2010. Residentes nacidos en algún otro territorio. No se contó con el total de categorías Montubio.

► Disponibilidad de TIC'S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).

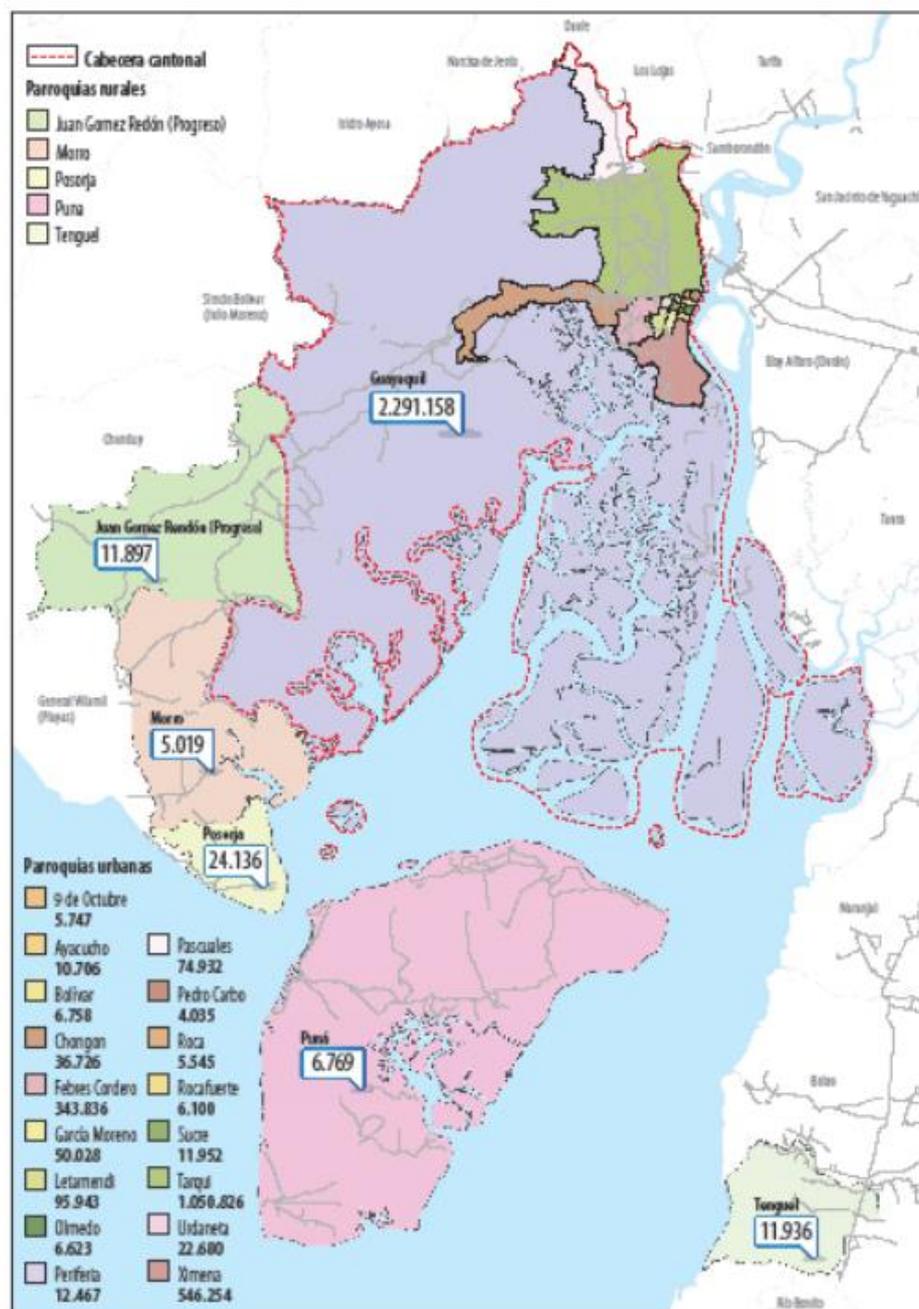


Figura 3. Así es Guayaquil cifra a cifra.

Tomado de INEC - censo de población y vivienda 2010.

Hay dos tipos de poblaciones: Finitas e infinitas. Cuando se pueden enumerar físicamente a todos los elementos que componen a una población se dice que la población es finita. La población tomada para el estudio de esta investigación son los hombres y mujeres mayores de edad, que habitan al sur de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1

Población

Motriz de Población			
Variable	Población	Población en el Sur de la ciudad	Instrumento
Hombres	1,158.221	544.350	
Mujeres	1,192.694	622.150	
TOTAL	-----	1.166.500	Encuesta

Nota: tomado de INEC - censo de población y vivienda 2010.

2.2 Muestra

Es el subconjunto de una población.

Una muestra está integrada por los individuos, objetos o medidas seleccionadas de la población por la persona que obtiene los elementos de la muestra. Para lo cual se aplicará la siguiente formula:

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

En donde se considera que:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 1.166.500 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(1.166.500 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 227 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(226)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 227 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 226) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1'120.306,60}{2.916,25 + 0,96}$$

$$n = \frac{1'120.306,60}{2.917,21}$$

$$n = 384$$

2.3 Métodos de Investigación

El método de investigación a utilizar en nuestro proyecto es el Método Deductivo, en él se busca soluciones a los problemas que se presentan en las compras por impulso en los supermercados del sector sur de la ciudad de Guayaquil en el 2016. Por medio de esta establecer los parámetros del comportamiento en el proceso de compra, de los hombres y mujeres económicamente activas.

2.4 La encuesta

La encuesta es una búsqueda de datos en la que se obtiene información sistemática, ordenada, específica por medio de cuestionarios estructurados que se le da a los encuestados para que respondan por escrito (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.5 Descripción y explicación de los resultados

A continuación, se describirá de manera numérica y explicando junto con gráficos cada resultado de las preguntas que conforman la encuesta.

1.- Género

Tabla 2

Pregunta 1

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Femenino	200	52%
Masculino	184	48%
Total	384	100%

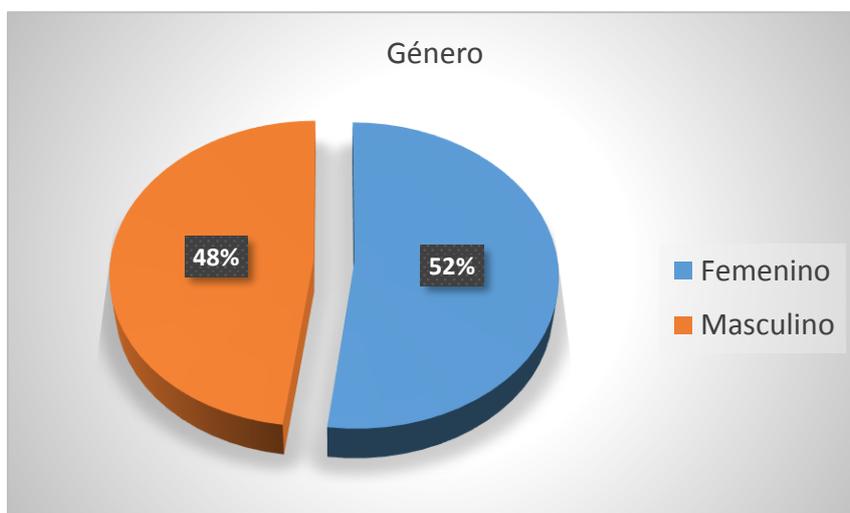


Figura 4. Pregunta 1 de la encuesta

Análisis: para este estudio los géneros encuestados, arrojaron los siguientes porcentajes, femenino 52% y masculino el 48%.

2.- Educación.

Tabla 3

Pregunta 2

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Primaria	70	18%
Secundaria	124	32%
Superior	190	50%
Total	384	100%

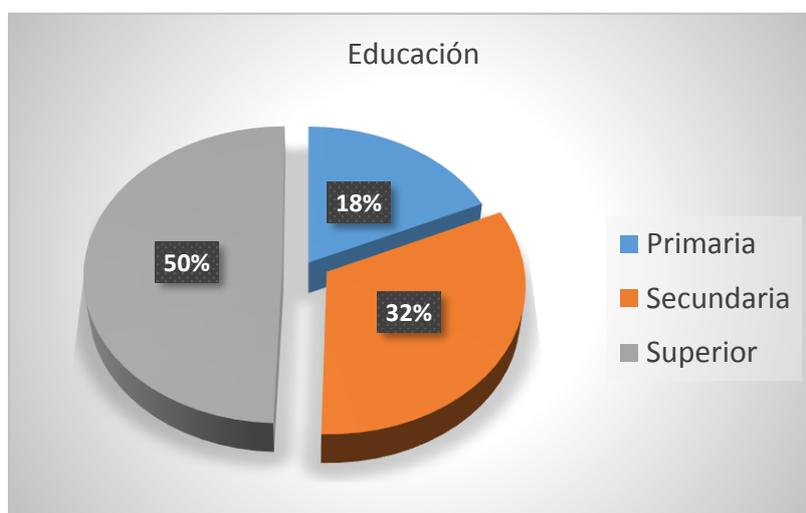


Figura 5. Pregunta 2 de la encuesta educación

Análisis: el estudio generó la siguiente información basado en el nivel de educación de los encuestados, el 50% tiene estudios superiores, el 32% de los encuestados tiene estudios secundarios, y 18% de los encuestados tienen estudios primarios.

3.- ¿Qué tenga estacionamiento?

Tabla 4

Pregunta 3

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	320	83%
No	64	17%
Total	384	100%



Figura 6. Pregunta 3 de la encuesta

Análisis: en esta pregunta del estudio se obtuvieron los siguientes resultados basado en que el lugar de compra tenga estacionamiento, el 83% si tenga estacionamiento, y el 17% de los encuestados que no le importa que tenga estacionamiento.

4.- ¿Número de servicios que prestan?

Tabla 5

Pregunta 4

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	60	16%
Satisfecho	44	11%
Muy Satisfecho	280	73%
Total	384	100%

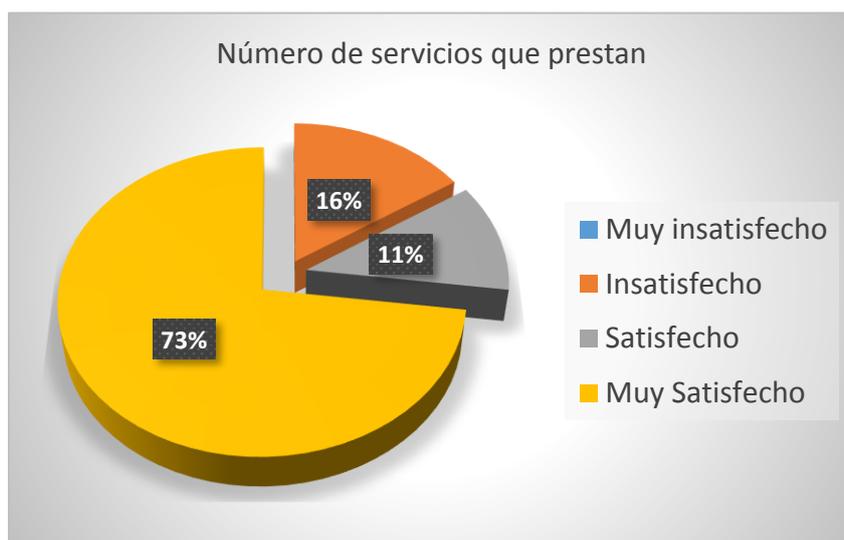


Figura 7. Pregunta 4 de la encuesta

Análisis: el estudio arrojó los siguientes resultados basados en el número de servicios que prestan, el 73% dijo estar muy satisfecho, el 11% dijo que está satisfecho, y el 16% de los encuestados que está insatisfecho.

5.- ¿Servicio de atención al cliente ágil y cómodo?

Tabla 6

Pregunta 5

CATEGORIA	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	13	4%
Satisfecho	51	13%
Muy Satisfecho	320	83%
Total	384	100%

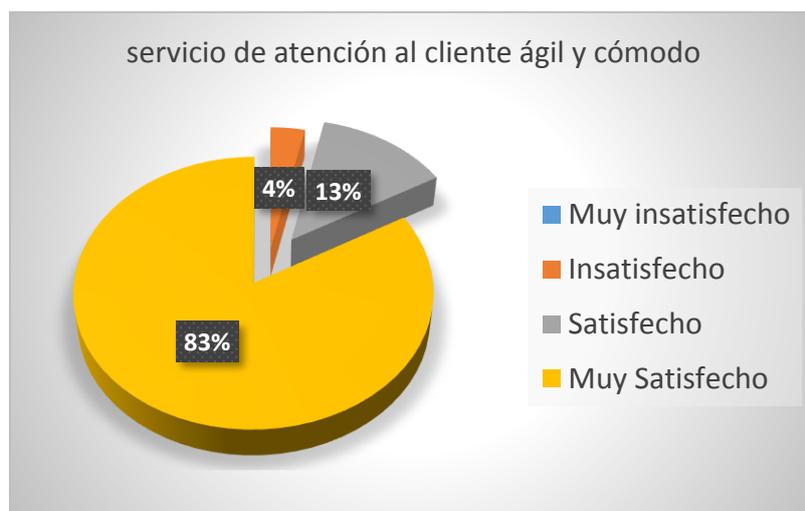


Figura 8. Pregunta 5 de la encuesta

Análisis: en esta pregunta del estudio se obtuvo el siguiente resultado basado en servicio de atención al cliente ágil y cómodo, el 83% dijo estar muy satisfecho servicio de atención al cliente ágil y cómodo, el 17% está satisfecho, y el 4% dijo estar insatisfecho.

6.- ¿Anuncios y promociones en el establecimiento?

Tabla 7

Pregunta 6

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	11	3%
Satisfecho	53	14%
Muy Satisfecho	320	83%
Total	384	100%



Figura 9. Pregunta 6 de la encuesta

Análisis: el estudio arroja los siguientes resultados basados en Anuncios y promociones en el establecimiento, el 83% dijo estar muy satisfecho, el 14% dijo que está satisfecho, y el 3% de los encuestados que está insatisfecho.

7.- ¿Entorno de compra bien iluminado y limpio?

Tabla 8

Pregunta 7

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	10	2%
Satisfecho	14	4%
Muy Satisfecho	360	94%
Total	384	100%

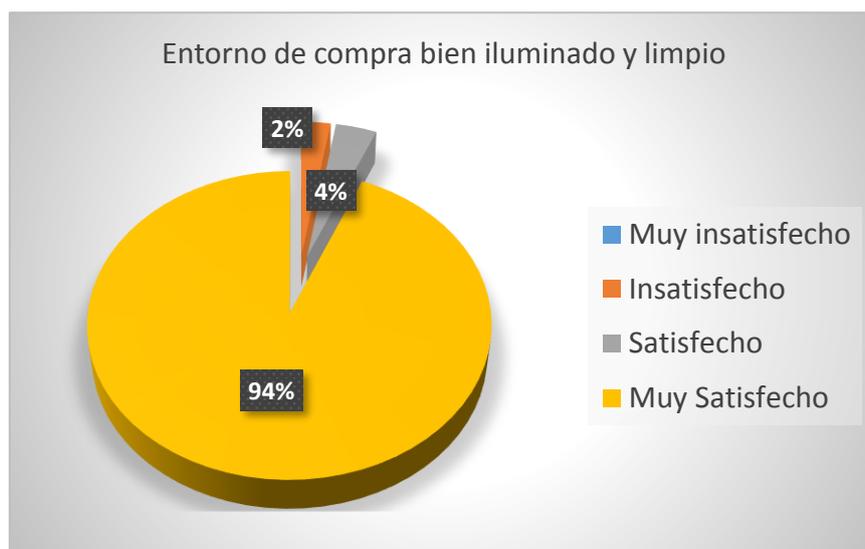


Figura 10. Pregunta 7 de la encuesta

Análisis: en esta pregunta del estudio se obtuvo el siguiente resultado basado en el entorno de compra bien iluminado y limpio, el 94% dijo estar muy satisfecho, y el 2% dijo estar insatisfecho.

8.- ¿Facilidad de movimiento en el establecimiento?

Tabla 9

Pregunta 8

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	10	3%
Satisfecho	0	0%
Muy Satisfecho	374	97%
Total	384	100%

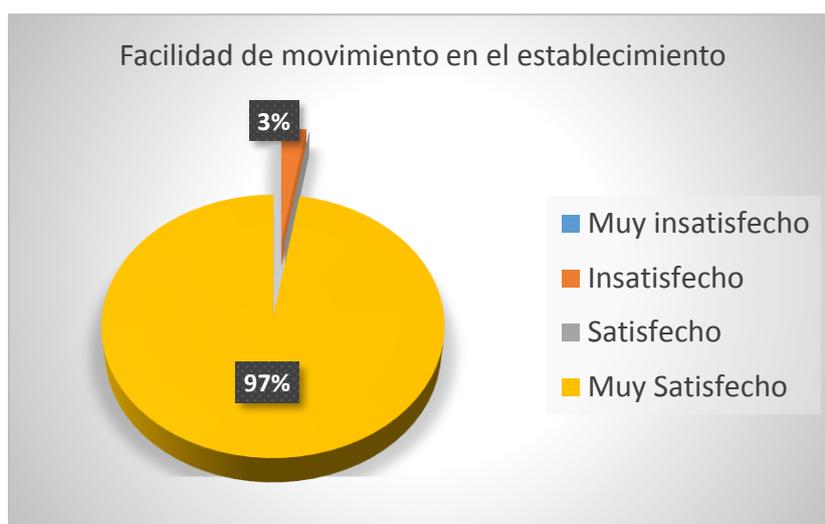


Figura 11. Pregunta 8 de la encuesta

Análisis: el estudio arrojó los siguientes resultados basados en la facilidad de movimiento en el establecimiento, el 97% dijo estar muy satisfecho, y el 3% de los encuestados que está insatisfecho.

9.- ¿Frescura de los productos agrícolas y cárnicos?

Tabla 10

Pregunta 9

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	14	4%
Satisfecho	120	31%
Muy Satisfecho	250	65%
Total	384	100%

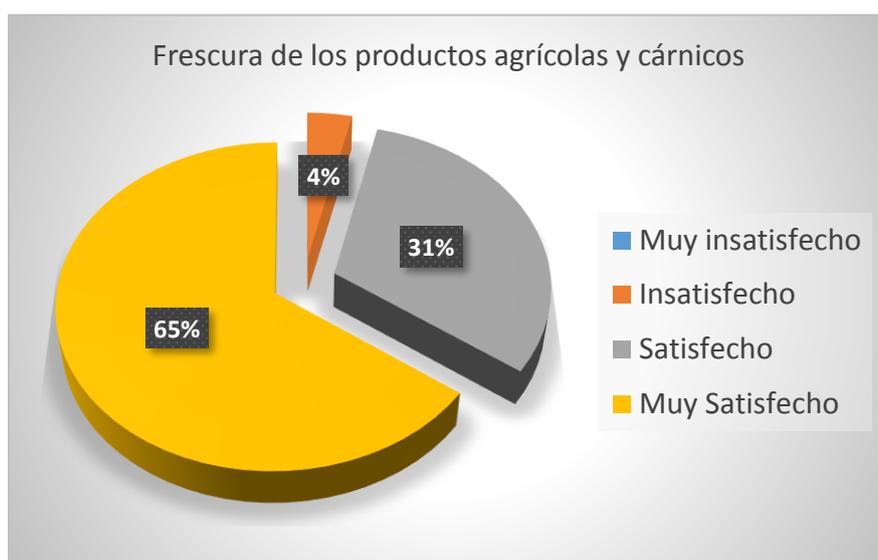


Figura 12. Pregunta 9 de la encuesta

Análisis: en esta pregunta del estudio se obtuvo el siguiente resultado basado en la frescura de los productos agrícolas y de cárnicos, el 65% dijo estar muy satisfecho, el 31% estableció sentirse satisfecho y el 4% dijo estar insatisfecho.

10.- ¿Información sobre los productos claros y concisos?

Tabla 11

Pregunta 10

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	12	3%
Satisfecho	52	14%
Muy Satisfecho	320	83%
Total	384	100%

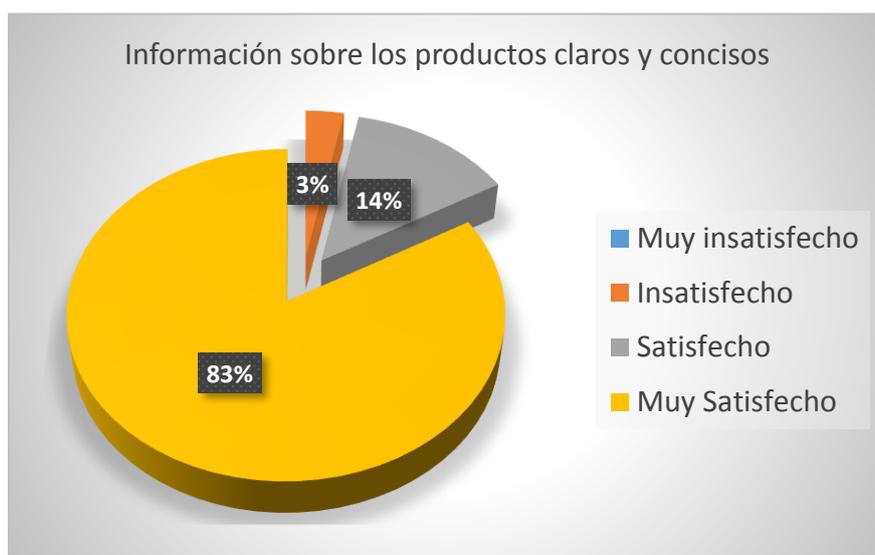


Figura 12. Pregunta 10 de la encuesta

Análisis: el estudio arrojó los siguientes resultados basado en la Información sobre los productos claros y concisos, el 83% dijo estar muy satisfecho, el 14% dijo estar satisfecho, y el 3% de los encuestados que está insatisfecho.

11.- ¿Posición de los productos en los estantes?

Tabla 12

Pregunta 11

CATEGORIA	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	117	30%
Muy Satisfecho	267	70%
Total	384	100%

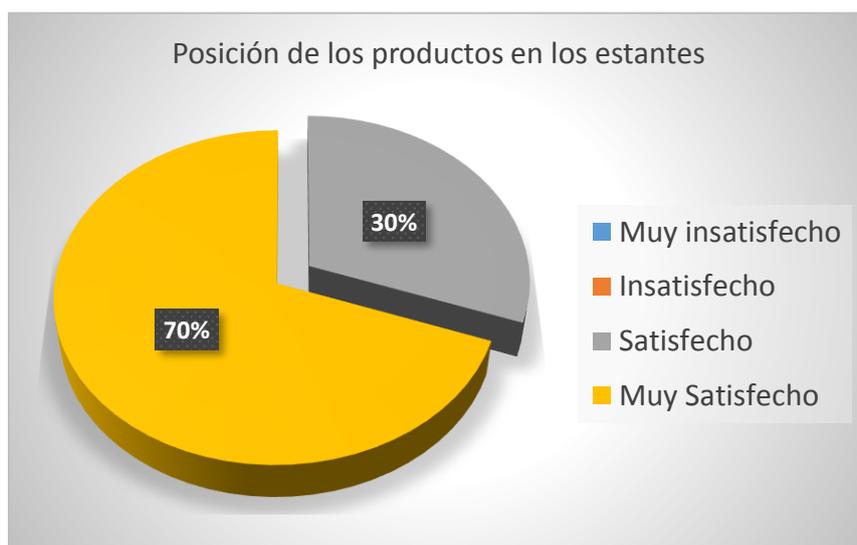


Figura 13. Pregunta 11 de la encuesta

Análisis: en esta pregunta del estudio se obtuvo el siguiente resultado basado en la posición de los productos en los estantes, el 70% dijo estar muy satisfecho, y el 30% estableció sentirse satisfecho.

12.- ¿Disponibilidad de los productos que quiero?

Tabla 13

Pregunta 12

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	40	10%
Satisfecho	23	6%
Muy Satisfecho	321	84%
Total	384	100%

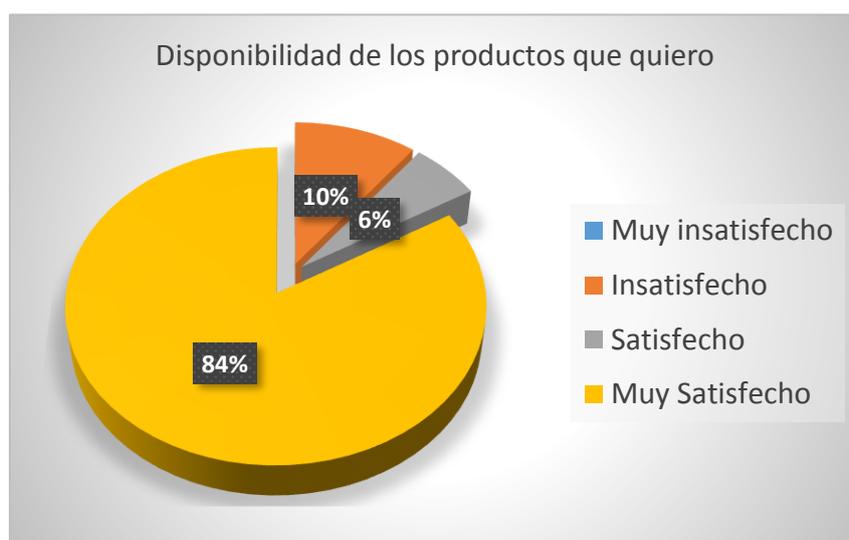


Figura 14. Pregunta 12 de la encuesta

Análisis: el estudio arrojó los siguientes resultados basados en la disponibilidad de los productos que quiero, el 84% dijo estar muy satisfecho, el 6% dijo estar satisfecho, y el 10% de los encuestados que está insatisfecho.

13.- ¿Disponibilidad de artículos en oferta?

Tabla 14

Pregunta 13

CATEGORIA	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	39	9%
Satisfecho	0	0%
Muy Satisfecho	345	90%
Total	384	100%

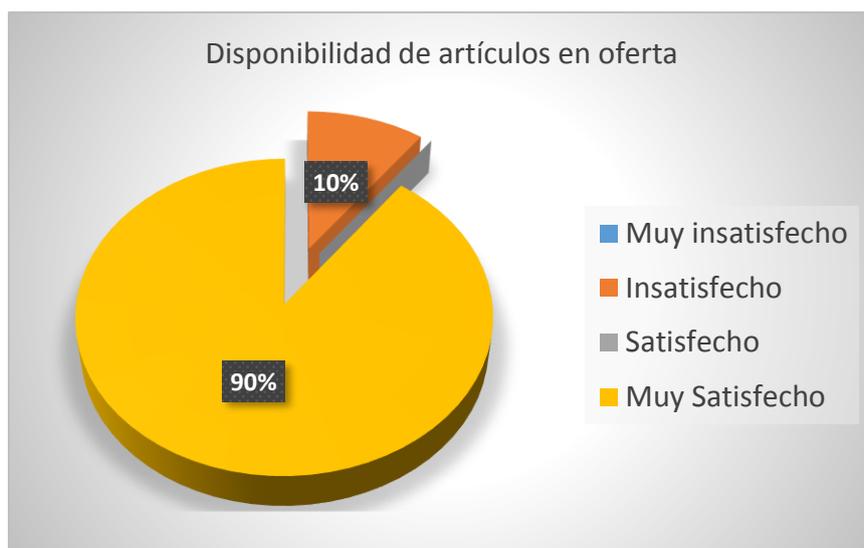


Figura 15. Pregunta 13 de la encuesta

Análisis: en esta pregunta del estudio se obtuvo el siguiente resultado basado en la disponibilidad de artículos en oferta, el 90% dijo estar muy satisfecho, y el 10% estableció sentirse insatisfecho.

14.- ¿Proceso de pago sencillo?

Tabla 15

Pregunta 14

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	24	6%
Satisfecho	0	0%
Muy Satisfecho	360	94%
Total	384	100%

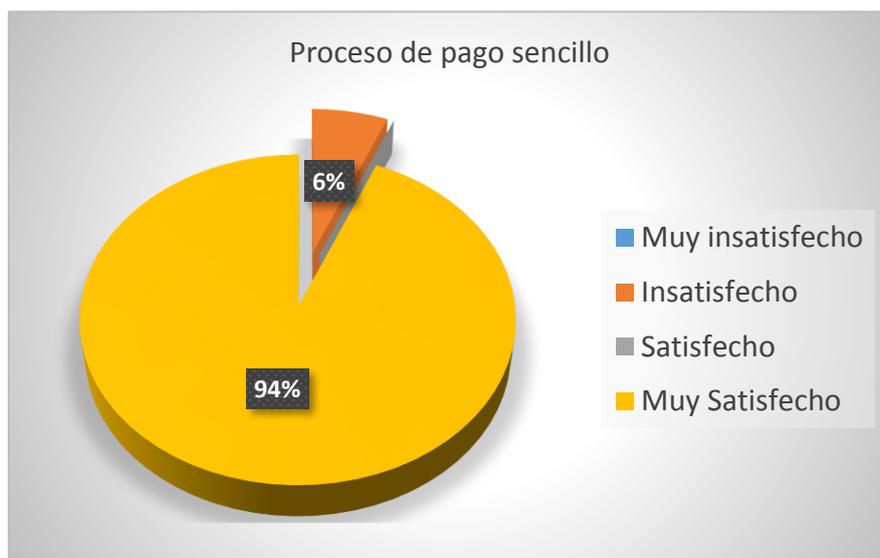


Figura 16. Pregunta 14 de la encuesta

Análisis: el estudio arrojó los siguientes resultados basados en el proceso de pago sencillo, el 94% dijo estar muy satisfecho, y el 6% dijo estar insatisfecho.

Conclusiones

- La investigación realizada en los diferentes supermercados ubicados al sur de la ciudad establece parámetros claros, como la disposición, iluminación, espacio, etc. en cuanto a la percepción cerebral que tienen los consumidores.
- La investigación permite establecer con claridad las nuevas tendencias de compra de los consumidores como: olores, música, etc. con el producto.
- La investigación deja en claro que ya se está dando el establecimiento de las Neurosociedades en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

- El comportamiento que el consumidor tenga dentro del supermercado, va a depender las estrategias a nivel cerebral que este establezca.
- Los establecimientos de consumo como los supermercados deberán establecer nuevas políticas de calidad, para generar mayor permanencia en dichos lugares de los consumidores.
- El nacimiento constante de nuevas tendencias, permiten la implementación de nuevas técnicas de motivación al consumo.

Capítulo III

Propuesta

Tema

La unión del marketing con las neurociencias dio origen al neuromarketing, una disciplina que en menos de una década ha permitido conocer mejor el proceso de compra, las zonas de las tiendas que captan la atención de los clientes, la música que invita a recorrer los centros comerciales y los aromas que predisponen a las personas a consumir más.

Para encontrar una explicación a estos fenómenos se había contado hasta ahora con herramientas desarrolladas por las ciencias sociales, como cuestionarios, entrevistas, sondeos o *focus groups*, que resultan muy útiles, pero comportan limitaciones, especialmente porque las respuestas encierran interpretaciones de las acciones que pueden ser inexactas o de una complejidad difícil de verbalizar. Por ejemplo, cuando se pregunta por los mensajes en las cajetillas, la mayoría de los fumadores responde que les hacen tomar conciencia y ayudan a fumar menos. Los fumadores responden lo que creen que es lo correcto, lo que creen que los investigadores desean oír o por el sentimiento de culpa que les provoca saber el daño que le causan a su salud, afirma **Martin Lindstrom** en *Buyology: verdades y mentiras acerca de por qué compramos*, libro en el que este gurú del marketing intenta identificar los factores que influyen en las decisiones de consumo. (Lindstrom, 2012)

Para tener un negocio ganador que este en constante crecimiento, debes conocer todos sus potenciales clientes y sus necesidades, conocer y saber todas las fases importantes por la que pasan hasta que llegan a decidir que quieren como lo quieren y entonces llegar a comprar el producto que buscaban. Ese producto que llegara a satisfacer una necesidad racionalizada o no, real o no, son todas estas fases las que se denominan “**Momentos de la verdad**”. Siendo estos los que se deben optimizar, replicar y centrando todas las estrategias del marketing para tener obtener mejores resultados, o aún mejor manipular esos resultados.

Título

El neuromarketing y el impacto en las compras por impulso en los supermercados de la zona 8 del distrito sur en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

De acuerdo a la investigación realizada en el sur de ciudad, los moradores señalaron que el comprar en los supermercados, en muchos de los casos se convierte en una tarea complicada, sobre todo si no se cuenta con una lista de compras, donde se provoca volverse presa fácil de la publicidad y de sus estrategias mentales.

Mediante las respuestas se pudo contar con información vital que permite establecer parámetros de control mental. El neuromarketing no es simplemente una moda, y por supuesto, tampoco es el fin de las metodologías tradicionales, es un complemento; en la mayoría de los casos son los propios clientes los que están solicitando el uso de estas herramientas, al darse cuenta de que pueden aportar *insights* nuevos y complementarios a los que se consiguen con las técnicas propias de las ciencias sociales.

Mediante dicha actividad, se logrará captar su atención hacia el cuidado del medio ambiente, ya que una vez informándoles de manera directa sobre las consecuencias y, además, realizando actividades en conjunto con los moradores que se muestren interesados en participar, se logrará tomar conciencia en cada uno de ellos para que midan sus acciones, así se mejorará el aspecto del sector y lucirá más limpio y libre de cualquier contaminación.

El usó esta técnica para evaluar desde el aroma y color hasta la ubicación de los anuncios de ropa, perfumes, zapatos, o productos alimenticios. Otros estudios se han dedicado a observar la actividad cerebral frente a los productos de las marcas de lujo, comprobando que activan tanto el *núcleo accumbens* como la *corteza cingular anterior*, lo cual revela el placer por la gratificación adelantada, en conflicto con la posibilidad de incurrir

en un gasto excesivo. Esta señal de conflicto disminuye cuando se les muestran a los consumidores los mismos productos, pero con descuento. Es por esto que estudios que parten desde la universidad que es la generadora del conocimiento, se deben alimentar y continuar. Este estudio permitirá ese primer paso de generación de nuevos conocimientos basados en casos propios, permitan el establecimiento de ciencia pura, que podrán ser transferidas al mundo empresarial ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo general

Proponer el funcionamiento de una campaña para generar insights a partir de las reacciones, comportamiento y estados que generan las compras por impulso en los supermercados.

Objetivo Específicos

- Establecer el uso de insights a partir de las reacciones, comportamiento y estados del individuo.
- Generar hábitos de consumo no invasivos.
- Buscar y establecer los hábitos de consumo de las neurosociedades en nacimiento.

Fundamentación de la propuesta

La hipótesis en que los estudios de neurociencias permitirían manipular la elección natural, generando determinado tipo de conducta con poca carga de razonamiento o inconsciente, plantea un grave conflicto ético. En un artículo reciente, *The New York Times* advertía del riesgo de que las imágenes del cerebro se conviertan en un sistema de lectura mental que amenace la intimidad y la libertad de los ciudadanos.

Otros críticos tildan estos estudios de reduccionistas, pues circunscribirían al hombre a su neurobiología. En el caso específico del neuromarketing, limitarían la experiencia de compra a la esfera fisiológica cerebral, en condiciones de que la actividad cerebral es lo que podemos medir durante el acto humano de escoger, pero no por ello se le puede considerar el generador de la toma de decisiones libres.

Los investigadores de la Universidad de Navarra creen que el estudio que están desarrollando puede ayudar a alejar el fantasma de Orwell. Eso que llamamos emociones no son simples reacciones fisiológicas. Incorporan valores, experiencias, nuestra propia biografía. Y nuestras decisiones de consumo, que incluyen todos esos complejos componentes, culminan con un último acto de nuestra voluntad, donde radica la libertad humana, con el que se escoge una u otra opción de compra, afirma Alejandro García, para luego concluir que, en el fondo, no somos autómatas que tengamos un punto de compra que si los publicistas saben pulsar nos obligarán a consumir.

Fue una publicidad tan estremecedora como polémica. Mostraba a una mujer desnuda, o más bien la sombra que quedaba de ella, pues con 1,65 metros de estatura apenas rozaba los 31 kilos de peso. Sobre su cabeza se leía el mensaje “No. Anorexia”. Se trataba de una campaña de la marca italiana Nolita que, en palabras de su creador, el fotógrafo **Oliviero Toscani**, famoso por sus trabajos para Benetton, pretendía mostrar al mundo entero la realidad de esta enfermedad, causada en la mayoría de los casos por estereotipos impuestos desde el mundo de la moda. El impacto inicial de esta campaña se acrecentó en noviembre de 2010, cuando se conoció la muerte de la modelo, y el posterior suicidio de su madre por el sentimiento de culpa, en enero de este año. El horror se apoderó del grueso del público, pero no de las jóvenes que sufren este trastorno alimentario. Ellas se sintieron llamadas a emular a la protagonista del anuncio. “Debo estar así de flaca”, se decían a sí mismas.

Un fenómeno similar se observa en torno a las campañas de seguridad vial que recurren a imágenes de accidentes e incluso de víctimas, pues según recientes estudios resultan estimulantes para los propensos al riesgo. O los crudos mensajes en las cajetillas de tabaco advirtiendo de los peligros de fumar, en algunos casos acompañados de fotos estremecedoras, cuyo impacto en los índices de tabaquismo a escala mundial ha sido bastante marginal: se ha descubierto que despiertan el deseo de fumar en quienes sufren esta adicción.

Generalidades de la campaña

Se construirán insights a partir de las investigaciones realizadas a los consumidores de los supermercados.



Figura 17. Ambiente sensorial

La ambientación sensorial se establecerá para que el impacto de los insights sea constante, ya que con esto lograremos retener por más tiempo al consumidor dentro de los supermercados.

Cada insight deberá estar acompañado por una puesta de producción que contenga olores, sonidos y elementos visuales. Antes de hacer este montaje toda campaña deberá contemplar lo siguiente:

3 Pasos para elaborar insight



Figura No. 18. Insight Vivencial

- Comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al usar el producto

“La verdad es que cuando me tiño el pelo y me hago reflejos cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”

Insight Aspiracional

Figura 19. Insight Aspiracional

- Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto

“La última vez que me teñí de rubio, fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mi... es como si hubiera vivido en una cueva oscura y el color rubio fuera una antorcha que me iluminó”

Insight de intensidad

Figura 20. Insight de Intensidad

Actividades a desarrollar

Elaboración de los insight para cualquier marca y producto, la cual deberá estar hecha a partir de los tres pasos, estos generarán los resultados esperados que es el aumento de las ventas.



Figura 21. Insight para el área de la cafetería del supermercado

Este insight deberá estar acompañado de olores panes (alimentos preparados que emanen olores) recién salidos del horno, con la visualización de la cafetería. Espacios amplios y bien iluminada.



Este es el regalo
perfecto para mi

Figura 22. Insight para el área de la sección ropa del supermercado

Este insight que ha sido resultado de la investigación deberá contar con los elementos visuales auditivos y olfativos. Para promociones, días especiales como el día de la madre, del padre. Su texto no caduca por lo que se puede utilizar por tiempo prolongado.



Elegir....., no tienes que elegir

Figura 23. Insight para todo todas las secciones del supermercado

Este insight que ha sido resultado de la investigación deberá visualizar el producto ampliando los elementos auditivos u olfativos. Lugares amplios, limpios y bien iluminados.

La belleza es un estado
de ánimo descúbrelo con

Dove



Figura 24. Insight Campaña Dove 2010

También se pueden utilizar insights en estrategias mentales inversa (esto es no directo y más bien es un juego de palabras que se recortan y son terminadas en otra línea), las cuales también deberán contar con la producción del lugar donde se realice.



Figura 25. Insight inversos

Estos insight son conocidos como **INSIGHT INVERSOS** estos permiten que se dé una situación de aceptación a nivel mental del consumidor, provocando la compra de productos que se mencionan tácitamente, la aplicación de esta técnica tiene que ser bien estudiada ya que podría ocasionar reacciones negativas, provocando que este (el consumidor) no permanezca en el lugar que es lo que se quiere

Cronograma

El cronograma está basado en las necesidades de la marca o producto que lo requiera.

Cronograma de Actividades para la campaña																			
Descripción	Duración	Inicio	Fin	Enero					Febrero				Marzo						
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	
Permiso del establecimiento (alquiler)	1	04-ene	15-ene																
Preparativos para la campaña																			
Impresión del material para el evento	2	18-ene	05-feb																
Alquiler de elementos	2	01-feb	05-feb																
Montaje de elementos	0	05-feb	05-feb																
Campaña																			
Realización de la campaña	12	08-feb	30-abr																

Figura 26. Cronograma de Actividades para la campaña

Análisis financiero

Tabla 16

Recurso de Materiales

Recursos Materiales				
Cantidad	Descripción	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
1	Permiso del establecimiento	3 meses	3000	9000
1	Impresión del material para el evento	-	3000	3000
1	alquiler de elementos	3 meses	1500	4500
1	montaje	-	400	400
1	desmontaje	-	400	400
Total				17300

Tabla Nª 17:

Costo Manejo Publicitario

Costo de Manejo Publicitario		
Cantidad	Descripción	Costo
1	Manejo de cuenta	5000
1	Conceptualización	3000

1	Diseños y artes finales	1500
1	Productor	2000
	Total	11500

Tabla 18:

Total de Análisis Financiero

Total de Análisis Financiero	
Descripción	Costo Total
Recursos Materiales	17300
Costo Manejo Publicitario	11500
Total	28800

Validación

El proyecto de investigación “El neuromarketing y su impacto en las compras por impulso en los supermercados de la zona 8 del distrito sur en la ciudad de Guayaquil”. Permitted to obtain information of first hand not only with the buyers and consumers, remaining in evidence, that, in Ecuador in the city of Guayaquil, to the south of this there is no application of persuasion techniques through neuromarketing. Supermarkets do not establish mental techniques of permanence in them for the buyers.

En este estudio se reveló la formación de las Neurosociedades, que hoy en día para muchos expertos es la nueva forma de segmentación de mercado, ya que estos no responden al poder adquisitivo sino a lo que su cerebro les dicta. Es por esto que la validación de la investigación de las compras por impulso deja el camino abierto para que nuevos investigadores busquen revelar el comportamiento de las neurosociedades guayaquileñas, o la segmentación de mercado que el Ecuador requiera.

El neuromarketing y su impacto en las compras por impulso en los supermercados de la zona 8 del distrito sur en la ciudad de Guayaquil, resalta la importancia y el valor que tienen los estudios de investigación sobre el comportamiento del consumidor. Aplicar las técnicas no invasivas cerebrales o mentales si son logrables, y además permiten lo que toda marca requiere y busca el posicionamiento de la misma, para lograr mayor venta del producto. A lo largo de este estudio se ha podido determinar que no importa cómo se pague y se adquieran los productos, sino que como llegó ese producto a la mente del consumidor.

Bibliografía

- Alvares, R. (2011). *Neuromarketing. Fusión Perfecta*. Mexico: Brand.
- Avendaño, W. (2013). Un caso practico para el analisis del neuromarketing visual en el centro comercial Ve. *Cuadernos de Administracion - Universidad del Valle*, 17-27.
- Benito, S., & Guerra, V. (2015). Neuromarketing: tecnologias, mercados y retos. *Pensar en Publicidad* 5.2, 12.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Cisneros, A. (2014). *Neuromarketing y neuroeconomia*. Mexico: ECOE Ediciones.
- Doodley, R. (2015). *Brainfluence*. Estados Unidos: Brand Management.
- Garcia, J., & Martinez, E. (2013). *Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Mexico: Brand.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Mexico: Planeta.
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente no a la gente*. Estados Unidos: Brand Management.
- Lindstrom, M. (2010). *Branding Sesorial*. Estados Unidos: Brand Management.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras acerca de por que compamos*. Estados Unidos: Brand Management.
- Lobato, F. (2011). *Marketing en el punto de venta*. Mexico: Ediciones Paraninfo.
- Logaff, C., & Castro, M. (2013). *Neurosicoeducacion para todos*. Argentina: Asociaciòn Educar.
- Meggs, P., & Purvi, A. (2009). *La historia del diseño grafico*. Mexico: Ediciones Español.
- Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Mexico: Ediciones Español.

Romano, j. (2013). *The neuropyramid*. Estados Unidos: Brand Management.

Sanchez, J. -P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Mexico: ESIC Editorial.

Satue, E. (2006). *El diseño grafico*. España: Alianza Editorial.

Seddon, T. (2010). *Direccion de arte*. España: Alianza.

Anexos

Anexo 1



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA MARKETING Y NECIACION COMERCIAL
ENCUESTA

Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas: seleccione con una (X), la respuesta correcta según su opinión.

CONTROL DEL CUESTIONARIO

Núm. Encuesta:

Fecha Encuesta: 10/02/2016

CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACIÓN:

Edad:

1.- Género: Femenino Masculino

2.-Educación: Primaria Bachillerato Universidad

Al pensar en supermercado y lo que estos tienen que responderia:

3.- ¿Qué tenga estacionamiento?

Si

No

4.- ¿Número de servicios que prestan?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

5.- Servicio de atención al cliente ágil y cómodo

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

6.- Anuncios y promociones en el establecimiento

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

7.- Entorno de compra bien iluminado y limpio

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

8.- Facilidad de movimiento en el establecimiento

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

9.- Frescura de los productos agrícolas y de cárnicos

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

10.- Información sobre los productos claros y concisos

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

11.- Posición de los productos en los estantes

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

12.- Disponibilidad de los productos que quiero

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

13.- Disponibilidad de artículos en oferta

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho

14.- Proceso de pago sencillo

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho