



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING Y SUS
BENEFICIOS: CASO HELADOS BELOW ZERO**

**Autores: FLORA CECIBEL SANTILLAN ALVARADO
JESSICA SUSANA PERALTA JARAMILLO**

Acompañante: ING. DIANA VERÓNICA TERÁN MOLINA, MGTR

**Milagro, NOVIEMBRE, 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viajó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Nosotras, **Flora Cecibel Santillán Alvarado y Jessica Susana Peralta Jaramillo** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Mercadotecnia** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

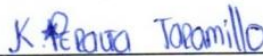
El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 26 días del mes de Noviembre de 2018



Flora Cecibel Santillán Alvarado

CI: 0917115487



Jessica Susana Peralta Jaramillo

CI: 0922459144

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

DOCUMENTAL

Yo, **DIANA VERÓNICA TERÁN MOLINA** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **Flora Cecibel Santillán Alvarado y Jessica Susana Peralta Jaramillo**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING Y SUS BENEFICIOS: CASO HELADOS BELOW ZERO**, que aporta a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 26 días del mes de Noviembre de 2018.



Ing. Diana Terán Molina, Mgtr.
Tutor
C.I.: 0919916346

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

TERAN MOLINA DIANA VERONICA
ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE
BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **FLORA CECIBEL SANTILLAN ALVARADO**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING Y SUS BENEFICIOS: CASO HELADOS BELOW ZERO**.




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[15]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 26 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	TERAN MOLINA DIANA VERONICA	
Secretario /a	BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO	
Integrante	ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

TERAN MOLINA DIANA VERONICA
ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE
BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **JESSICA SUSANA PERALTA JARAMILLO**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING Y SUS BENEFICIOS: CASO HELADOS BELOW ZERO**.



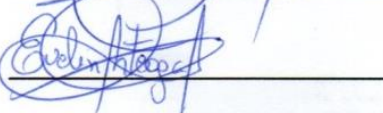
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[15]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 26 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	TERAN MOLINA DIANA VERONICA	
Secretario /a	BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO	
Integrante	ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE	

DEDICATORIA

Dedico este logro alcanzado a mi familia porque siempre se ha mantenido junto a mi apoyándome especialmente a mi prima Patricia Asqui por su constante ayuda, a mi mamá por tener una palabra de aliento y un consejo cuando más lo he necesitado a mis hijos por ser mi motivación de superación y sobre todo a Dios por darme salud y vida para cumplir los objetivos propuestos.

Flora Cecibel Santillán Alvarado

Dedico este proyecto a mis padres, hermanos, esposo e hija, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta y un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y no temer a las adversidades del diario vivir.

Jessica Susana Peralta Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por poner en el camino y momento apropiado a personas que han aportado en mi vida de manera favorable para mi conocimiento personal y profesional a lo largo de mi trayectoria universitaria a los docentes que con amabilidad y paciencia han compartido conmigo su conocimientos, a mi amiga Brenda Robles que ha sido mi compañera y apoyo desde el principio y se ha mantenido desde la actualidad, agradezco también a mi madre por mantener su fe intacta por mí.

Flora Cecibel Santillán Alvarado

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Dios, por todas sus bendiciones en mi vida en este largo camino.
Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades que hacen la Universidad Estatal, por confiar en mí y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

Jessica Susana Peralta Jaramillo

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice General.....	VIII
Resumen.....	1
Abstract	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
Objetivo General.....	6
Objetivo Específicos	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
Neuromarketing	8
Qué es el Neuromarketing.....	8
Importancia del Neuromarketing	10
Tipos de Neuromarketing.....	12

Objetivos del Neuromarketing	13
Estrategias de Neuromarketing	15
Técnicas del Neuromarketing	16
Ventajas del Neuromarketing.....	17
Beneficios del Neuromarketing	17
CAPÍTULO III.....	19
METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO IV.....	20
DESARROLLO DEL TEMA	20
CAPÍTULO V.....	28
CONCLUSIONES	28
Referencias Bibliográficas	29

Título de la Investigación Documental: “Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero”

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la importancia de la necesidad de comprender cómo se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada Neuromarketing. En la actualidad se ha podido evidenciar los avances y tendencias en el mundo de la comunicación. El 'Neuromarketing' surge para explicar el comportamiento del consumidor con ayuda de técnicas científicas, mediante el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. El Neuromarketing es una estrategia más del Marketing que nos ayuda a conocer cómo se siente un consumidor cuando recibe información, cómo interactúa, qué emociones son las que les incita a comprar y qué colores, diseños y formas atraen su atención. Las técnicas de la neurociencia en el Marketing son una aplicación con el objetivo de combinar el conocimiento de las necesidades, gustos, preferencias y estados anímicos de los consumidores con respecto a servicios, productos y marcas. Las necesidades de los clientes se identifican, por medio de la publicidad se impacta el comportamiento de compra, generando cambios en la conducta de compra y como el Neuromarketing tiene una aplicación al sector retail, permitiendo el análisis sobre los comportamientos y actitudes que los clientes expresan o manifiestan en su experiencia de compra. El propósito de esta investigación es analizar si la heladería Below Zero podría impulsar el consumo a través de esta herramienta, creando un vínculo con el consumidor para generar un impacto positivo.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, consumo, marketing, neurociencia, consumidores.

**Title of the Documentary Investigation: "Influence of Neuromarketing and its benefits:
Case Ice Cream Below Zero"**

ABSTRACT

The present project is based on the importance of the need to understand how the consumption process is produced from a new perspective called Neuromarketing. At present it has been possible to show the advances and trends in the world of communication. 'Neuromarketing' arises to explain the behavior of the consumer with the help of scientific techniques by studying the purchasing process, and even more, the study of the decision-making process of consumers or potential consumers before buying, while they are buying and, of course, after the purchase. Neuromarketing is another marketing strategy that helps us to know how a consumer feels when they receive information, how they interact, what emotions they are encouraged to buy and what colors, designs and shapes attract their attention. The techniques of neuroscience in Marketing are an application with the aim of combining knowledge of the needs, tastes, preferences and moods of consumers with respect to services, products and brands. The needs of the clients are identified, through the advertising the buying behavior is impacted, generating changes in the purchasing behavior and how the Neuromarketing has an application to the retail sector, allowing the analysis on the behaviors and attitudes that the clients express or manifest in their shopping experience. The purpose of this research is to determine if Below Zero could improve its performance, increasing its sales through the application of this tool, creating a strong link with the consumer, generating a positive impact.

KEY WORDS: Neuromarketing, consumption, marketing, neuroscience, consum

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se han buscado nuevas formas de impactar a un consumidor que cada vez se vuelve más complejo. Sin embargo, una de las maneras de conocer cada vez mejor al mercado es por medio del Neuromarketing.

El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot , 2000, p. 16)

El desconocimiento de la influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de la marca de los helados Below Zero, es el tema principal de la presente investigación para la obtención de los beneficios en la decisión de compra, las cuales comprende mejorar la capacidad de crear estrategias de mercado debidamente, una mejor relación con los consumidores y que las campañas publicitarias utilizadas sean más válidas.

Las innovaciones que ha producido el Neuromarketing que permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado, estrategias publicitarias y rentabilidad. (Álvarez , 2011)

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la importancia en la vida de las personas va en aumento, y esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio que buscan seguir atrayendo e interesando de forma diferente e innovadora a los consumidores. Los métodos tradicionales, los cuales se basaban en la reducción de precios o promociones, así como la

publicidad convencional, están quedándose relegados día a día, es decir, ya se están quedando obsoletos, apenas servible, debido a que su naturaleza aburrido y nada es sorprendente.

Este proyecto tiene como propósito identificar los beneficios del Neuromarketing y sus efectos en la decisión de los consumidores de Helados Below Zero en el Cantón Milagro, que permite llegar al consumidor de manera emocional, partiendo de un conocimiento previo respecto a sus emociones y los estímulos que este observa desde que ingresa al local de venta y observa el producto que desea comprar.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Neuromarketing como proceso, se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso e indica el conocimiento y efectos esenciales para entender las enfermedades del Sistema Nervioso. (Braidot, 2005)

En lo que respecta a la aplicación de la palabra «Neuromarketing», como elemento distintivo que representa esta nueva tendencia, éste se forma por la simple fusión de lo que representa la aplicación, haciendo referencia al marketing como experiencia y a las neurociencias como el estudio del cerebro. (Lewis, 2005, p. 36, 37)

El comportamiento de compra de un cliente se refiere a la conducta de las personas, los procesos mentales y emocionales, así mismo a las actividades que realicen para buscar, seleccionar y posteriormente comprar un producto o servicio que finalmente usarán con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. (Rivas, 2015)

El Neuromarketing aporta la posibilidad de investigar el mercado de una manera más completa y adecuada, permite destacar completamente la barrera de la consciencia y examinar los procesos emocionales del consumidor mediante técnicas establecidas en la neurociencia, como son la resonancia magnética funcional por imagen, el electroencefalograma, magneto encefalograma, etc. (López, 2015, p. 25)

El descubrimiento del Neuromarketing trae ciertos conflictos, pero su posible alcance también oportunidades que dan forma al panorama de esta nueva ciencia, ya que el valor de marca y la credibilidad del cliente se ponen a prueba con cada nueva investigación; al mismo tiempo que sus métodos permiten conocer al consumidor de manera implícita descifrando la

construcción de sus decisiones y abriendo caminos para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo y sostenibilidad social. (Salgado, 2018, p. 3-8)

La importancia del Neuromarketing radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Leer la mente del consumidor, para conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio. (Eslava, 2018)

En el Ecuador, las empresas tienen conocimiento sobre esta metodología, pero no la aplican a pesar de ser una acertada herramienta obtenida del marketing que ayuda a optimizar recursos y darle mejor efecto a las estrategias empresariales.

El mercado ecuatoriano no tiene experiencia en la implementación de las estrategias que se establecen bajo parámetros internacionales, en aplicaciones y activaciones de Neuromarketing relacionadas directamente con el comportamiento del consumidor.

Objetivo General

Analizar de qué manera podría influir la aplicación de estrategias de Neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de helados Below Zero en el Cantón Milagro.

Objetivo Específicos

- Examinar las características del Neuromarketing aplicado a los negocios.
- Recopilar información de casos exitosos de empresas que en la actualidad aplican Neuromarketing como estrategia de ventas.
- Identificar las estrategias de Neuromarketing que Below Zero podría implementar para mejorar el comportamiento de los consumidores en el cantón Milagro.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el Neuromarketing comprende todas las acciones de marketing y comunicación que se planifican y ejecutan buscando una reacción a nivel emocional en el consumidor. El objetivo del Neuromarketing es suscitar una reacción neurológica planificada en el consumidor para que la percepción del producto se produzca bajo un estado emocional controlado. De este modo, se produce una sugestión que incide en la decisión de compra.

La presente investigación tiene como propósito generar información para comprender la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de consumo dentro del mercado relacionado con la venta de helados Below Zero en el cantón Milagro provincia del Guayas. El desconocimiento y la falta de experiencia en la utilización de estrategias del Neuromarketing que influyen en el comportamiento de los consumidores conlleva a desaprovechar grandes oportunidades del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Neuromarketing

El término Neuromarketing lo reveló por primera vez el profesor Smidts y lo definió como: "Neuromarketing designa el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing" (García , 2013)

Según Braidot el Neuromarketing estudia el sistema de percepción que se compone de 3 ciencias: marketing, psicología y neurología. El Neuromarketing, proyecta los procesos cerebrales y el impacto que éstos tienen en la toma de decisiones por parte de los consumidores. Se encarga de analizar y estudiar las regiones del cerebro que dan lugar a un comportamiento de compra en base a la elección de una marca, compra de un servicio o producto, o simplemente cuando es expuesto a material publicitario. El objetivo del Neuromarketing permite ahorrar costos a las marcas, ajustando sus procesos de desarrollo de producto a los datos extraídos de las herramientas utilizadas y los estudios realizados a los consumidores. (2017)

Qué es el Neuromarketing

El Neuromarketing es el estudio de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que manifiestan las personas a diferentes estímulos. De esta forma se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

La palabra Neuromarketing se refiere a la aplicación de métodos de laboratorio de neurología en el mundo del marketing. Se define como "la utilización de métodos neurocientíficas para

observar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. Esta definición va más allá de la simple utilización de neuroimágenes de interés comercial. (Álvarez , 2011)

Los métodos científicos han avanzado facilitando la implementación de la neurociencia en sectores como el marketing, permitiendo la obtención de datos objetivos y analíticos sobre el comportamiento del consumidor. El Neuromarketing, planea medir y estudiar los estímulos cerebrales ante ciertos impactos publicitarios.

Según Drucker (20014), considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, planteó que lo más importante que uno puede aprender de sí mismo es sobre el propio estilo para obtener información. Para ello usamos tres canales diferentes para el aprendizaje: visual, auditivo y cinestésico. Estos canales obtienen y procesan la información de forma distinta: el canal visual depende de la vista para aprender, el auditivo depende de los oídos y el canal cinestésico el tacto.

El Neuromarketing se ha denominado la llave de nuestra lógica para la compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que se toman todos los días de la vida. Lindstrom (2015) afirma que todas las marcas asociadas con rituales o supersticiones son mucho más pegajosas que aquellas que no. Cuando se haya un ritual o una marca que agrada, se siente muy tranquilo al contar, por ejemplo, con una mezcla especial de café para beber todas las mañanas, o un champú emblemático con aroma familiar o una marca predilecta de zapatos para correr. (p. 10)

Se considera al Neuromarketing como “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Con la finalidad de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos.” (Braidot, 2006)

Molina (2004) define que la satisfacción del cliente es un concepto ambiguo y abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción varía de persona a persona y de producto/servicio a producto/servicio. El estado de satisfacción depende de una serie de variables psicológicas y físicas que proceden del comportamientos de satisfacción como la tasa de retorno y velocidad al que lo recomiendan. El nivel de satisfacción también puede variar en función de otros parámetros que el cliente pueda tener y otros productos los cual el cliente puede comparar con los productos de la organización.

Importancia del Neuromarketing

Blanco (2011) explica que la importancia del Neuromarketing es el estudio de las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados de los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el profesional del Neuromarketing estará en condiciones de definir el “punto S” del cliente, también conocido como el interruptor de compra”.

La importancia del Neuromarketing surge de la idea que radica en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra a través de la identificación de los estímulos, se puede llegar a hacer una predicción de la conducta de los clientes ya que comprende qué cambios se producen en los procesos

cerebrales al tomar una decisión de compra. La necesidad de entender la conducta del consumidor más allá de lo que dice o es capaz de decir el Neuromarketing, son las preferencias del consumidor no son racionales y se derivan de fuerzas emocionales inconscientes.

Las decisiones es un proceso de compra que reconoce una necesidad funcional o emocional estas necesidades son basadas en la utilidad del producto. Las necesidades emocionales se basan en los deseos del consumidor de adquirir productos para saciar sus gustos, placeres y otros intereses emocionales. Con el desarrollo en las diferentes técnicas y herramientas de control es posible conocer de una manera tangible cuáles son esos comportamientos y ver a tiempo real las reacciones que el cerebro tiene al ser estimulado.

Campo (2018) define el uso de los sentidos en las estrategias de las marcas para ver cuál es la reacción de cada uno de ellos ante la estimulación sensorial, una técnica se basa en la neurociencia, el comportamiento del cerebro humano y el marketing digital, estudiando la observación y la medición de las respuestas físicas y sensoriales del ser humano ante unos estímulos específicos, los efectos que un producto, una marca o una estrategia de comunicación tiene en el cerebro del consumidor con el propósito de predecir el comportamiento del mismo. Para que las empresas puedan mejorar sus productos, envases, publicidad e incluso su establecimiento a los estímulos que realmente valoran los clientes y potenciales clientes.

Tipos de Neuromarketing

Klaric en su obra “Véndele a la mente no a la gente” afirma que existe el principio de los tres cerebros. Divide el Neuromarketing en 3 grandes apartados según los sentidos a los que se quiere llegar, estos son: visual, auditivo y kinestésico.

Neuromarketing auditivo: Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos.

Neuromarketing visual: Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo.

Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro.

Las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores.

Neuromarketing Kinestésico: se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos. (2014)

Aseguran Park, Jaworski & MacInnis (2007) que el valor de marca se produce en el consumidor, la marca llega a convertirse en algo familiar para su vida formándose en su memoria asociaciones beneficiosas para la marca. Determinar qué beneficios está percibiendo el cliente de la marca era difícil de medir y de demostrar, con la ayuda de las neurociencias, se han logrado hacer estudios para determinar el nivel de preferencia y de beneficios que la marca puede dejar al consumidor. (p. 135)

El Neuromarketing es una herramienta de investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos

presentados a los consumidores. Esta valiosa herramienta es aplicada a través de las emociones, sensaciones y sentimientos que son agradables a los consumidores y ayuda a las empresas a captar fidelizar y posicionarse en la mente de los consumidores. “Para el Neuromarketing el estudio del proceso perceptivo es primordial debido a que lo que entiende el consumidor será la realidad para él. La percepción es un proceso que se da en el cerebro y permite recibir, elaborar e interpretar estímulos que recibe continuamente, es un proceso complejo que comienza cuando las neuronas recogen información del entorno y la envían al cerebro en forma de impulsos eléctricos”. (Yepes, 2016)

Armstrong (2016) afirma que “el proceso de compra de los consumidores surge como un instrumento capaz de prever como los consumidores reaccionan ante mensajes publicitarios, es utilizada para comprender porque toman tantas decisiones al momento de realizar una compra”. (p.137)

Objetivos del Neuromarketing

De acuerdo con Dooley (2012), el Neuromarketing es considerado una disciplina que «incluye la investigación de la conducta del consumidor, y la formación de estrategias basadas en una investigación..., es un continuo..., es comprender como actúa el cerebro y emplea este saber en la mejora del marketing..., el Neuromarketing es simplemente otra técnica que los profesionales pueden usar para mejorar conocer y servir a sus consumidores»

Los objetivos del Neuromarketing son:

- Conocer el sistema nervioso descodifica a los estímulos recibidos al lenguaje del cerebro.

- Tras estudio de la mente, se intenta anticipar a la conducta que seguirá el actor principal a la hora de consumir. Para que esto funcione se intenta elegir el formato de comunicación que mejor recuerde el consumidor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing, seleccionando los mensajes que mejor y más rápido llegaran al consumidor, dependiendo de las características que tenga el producto y a quien va dirigido. Lo que realmente importa en este punto es el impacto emocional que vaya a surtir sobre el consumidor.
- Percibir y cumplir los objetivos de los clientes cumpliendo de la mayor manera posible sus expectativas sobre un producto en cuestión.

Peter & Olson, (2005) afirman que los consumidores con respecto a los estímulos experimentan eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto. (p. 22)

En el ámbito del Neuromarketing, la motivación puede identificarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo estimula hacia una conducta determinada. Zurawicki, (2012) afirma que “el Neuromarketing se apoya en tecnologías de análisis para identificar patrones de actividades cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos”.

El propósito de aplicar este tipo de herramienta es comprender de mejor manera el comportamiento de los consumidores, a través de la identificación de los mecanismos cerebrales implicados en la compra por ese motivo y describir los elementos conscientes y

no conscientes de la mente del consumidor e incluso retroalimentar y generar resultados positivos o negativos por lo que a el Neuromarketing se lo define como:

- El estudio a través de las neurociencias, del funcionamiento del cerebro, los seres humanos cuando se exponen a estímulos que pueden ser marcas registradas, productos, olores, o anuncios.
- Mejores herramientas de persuasión.

Estrategias de Neuromarketing

1. **Uso de imágenes:** es una de las mejores herramientas para que el cliente tome decisiones de compra. Las imágenes ayudan a estimular el cerebro reptiliano. En los tiempos prehistóricos, la vista era uno de los mecanismos de defensa del ser humano. Se usa como apoyo un folleto, un tríptico e incluso un dibujo mientras se conversa con el cliente.
2. **Hablar al cliente de “tú”:** Usar la segunda persona dado que el cerebro reptiliano del cliente se activa cuando se usa el ‘tú’, lo cual facilita las acciones de venta.
3. **Preguntar el nombre al cliente:** permite establecer una conexión emocional con él y que se sienta más a gusto. No hay nada más hermoso para los oídos del comprador, que escuchar el sonido de su propio nombre.
4. **Utilizar el número 3:** los estudios demuestran, hasta un máximo de 3 opciones de compra al cliente. Si se supera ese número el cerebro empieza a saturarse, mientras que 3 es la cantidad óptima que el cerebro puede gestionar con eficacia.
5. **Mensaje claro:** utilizar un discurso concreto, sin abstracciones ni complejidades. Esto hace que el área cerebral que toma las decisiones de compra entienda con mayor facilidad.
6. **Hacer hincapié en las diferencias:** emplear en el discurso los contrastes. Por ejemplo: mucho/poco, antes/después. Es el lenguaje adecuado para que la parte inconsciente de la mente del cliente comprenda y decida a comprar. (Luco, 2018)

Técnicas del Neuromarketing

1. **Escoger los precios estratégicamente.** Una de las técnicas de Neuromarketing más universales son los precios terminados en .95 o .99. Pero también es interesante incluir en algún punto la palabra "gratis", usar números impares y crear planes de precios para escoger (tres suele ser la cifra clave).
 2. **Priorizar las cifras absolutas frente a los porcentajes.** Entre "20 euros de descuento" y "20 % de descuento", los usuarios suelen percibir el primero como de mayor valor, incluso aunque la cantidad real sea menor que la otra.
 3. **Ofrecer pruebas y muestras gratis.** Un principio del Neuromarketing digital es lo que se conoce como "aversión a la pérdida". Esto es, que preferimos pagar por conservar algo que ya tenemos que por adquirir algo nuevo. Al ofrecer una prueba gratis, las marcas se aprovechan de este principio haciendo que el usuario se enganche primero y solo tenga que pagar después.
 4. **Crear ofertas limitadas.** Las ofertas limitadas y los productos agotados (o a punto de hacerlo), generan en el consumidor una urgencia por comprar YA. Un gran ejemplo de uso de esta técnica es la página de Group on, que ofrece vales de descuento para diferentes actividades por un tiempo limitado e incluye una "cuenta atrás" para animar al usuario a aprovecharlas.
- **Reducir al miedo a pagar.** Según los últimos estudios de Neuromarketing digital, la idea de pagar crea ansiedad en los usuarios. Por eso, es más efectivo sustituir la palabra "comprar" por otras opciones más neutras como "añadir al carrito". (Martin, 2018)

Ventajas del Neuromarketing

- Los estudios de Neuromarketing son más acertados que los estudios de otros tipos de marketing. Esto es debido a que las herramientas y técnicas utilizadas son fisiológicas y de forma inconsciente.
- Puede medir los estímulos sin tener que hacer preguntas al consumidor, a diferencia del marketing tradicional
- El Neuromarketing nos permite evaluar de manera precisa lo que el consumidor siente y piensa. Por lo que lo conocemos de forma consciente e inconsciente.
- Nos permite “manipular” y condicionar la experiencia del consumidor para que actúe como pensamos que hará. Pero siempre bajo su propio criterio de decisiones.
- El Neuromarketing nos permite optimizar las técnicas publicitarias de nuestras campañas para llamar la atención del consumidor.
- Los datos proporcionados por el Neuromarketing son bastante más tangibles que los del marketing tradicional.
- Nos permite saber con más ciencia cierta las necesidades reales de los consumidores. De esa manera las podemos cubrir rápidamente.
- Con él podemos crear campañas que sigan el patrón acción-reacción y causa-efecto perfecta para nuestras ventas. (Negocios, 2018)

Beneficios del Neuromarketing

Para Braidot (2011) las empresas buscan mejorar distintos aspectos como: procesos, gestión, comercialización, ventas, atención al cliente y sobre todo mejorar su rentabilidad, por ello utilizan herramientas basadas en el Neuromarketing para ayudar a medir con mayor precisión las preferencias en el momento de compra, dependiendo de patrones lógicos que hay que estudiarlos y para ello se puede conseguir beneficios como:

1. Evaluar lo que el consumidor piensa y siente en vez de lo que cuenta.
2. Suprimir el factor “adivinar” o “suponer” del trabajo tradicional de estudio de mercado.
3. Proporcionar datos más profundos que los meramente cuantitativos tradicionales.
4. Medir toda forma de estímulo ante un modelo sin necesidad de preguntar.
5. Identificar patrones de respuesta causa efecto.
6. Conseguir rendimiento más eficaz y profundo.
7. Aplicar los últimos principios y conocimientos de los procesos cognitivos de las neurociencias y la neuropsicología.
8. Aportar los mejores diagnósticos para la optimización de un proyecto.
9. Alcanzar y cuantificar partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensorial.
10. Aportar entendimiento al pensamiento del consumidor y a su percepción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012)

Esta investigación es de tipo documental se elaboró mediante la obtención de la información a través de revisión bibliográfica para plantear la influencia del Neuromarketing y sus beneficios. Este tipo de investigación permite recolectar y analizar datos importantes y avances referentes a la manera, mente no consciente, basada generalmente en estímulos sensoriales tiene influencia sobre el comportamiento del consumidor de la heladería Below Zero.

Técnica: Entrevista al dueño

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

Este trabajo de investigación se enfocará en el Neuromarketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de los consumidores de la heladería Below Zero del cantón Milagro.

En la actualidad las empresas buscan estrategias que están en evolución para lograr fidelizar a sus clientes, y así el Neuromarketing busca conocer cuáles son los comportamientos de compra y consumo y decisión del cliente ante los diferentes productos a la hora de ser expuestos a un mensaje publicitario.

Below Zero Frozen Yogurt es una cadena de helados internacional que fue fundada en septiembre del 2008 por un grupo de jóvenes empresarios, con un amplio conocimiento en el negocio de restaurantes, entretenimiento y venta al público. Crearon y juntaron un grupo que incluye diseñadores de interiores, arquitectos, constructores y profesionales en el área de mercadeo que ayudaron a establecer la marca Below Zero.

Para Below Zero helados de Yogurt elaborado con ingredientes naturales, que se inició en Milagro en Diciembre del año anterior, su propietario es el Ab. Patricio Toledo, ofrece diversos productos como las paletas de yogurt, sánduches de helado, smothiees y shakes de crema, con variedades de sabores para satisfacer los gustos de los clientes, la diferencia de la influencia entre un factor y otro es muy significativo, en decisiones de compra debido a las subjetividad humana.

Casos exitosos que han aplicado el Neuromarketing

En el campo del Neuromarketing una de las herramientas es el Eye -Tracking que ayuda a analizar en forma precisa y aporta una buena cantidad de información sobre los hábitos de los consumidores.

Esta técnica y herramienta del Neuromarketing indicamos como influyen en el comportamiento de los consumidores en relación a sus hábitos alimenticios ya que el efecto que produce es hacer que ciertos alimentos sean irresistibles.

Según una investigación publicada en el Journal of Neuroscience, proporcionó la evidencia de cómo a ciertas personas son más susceptibles a las imágenes de comida y que se traduce en un gran poder de la publicidad de alimentos.

El estudio identifica cómo la relación de deseo funciona en el cerebro y en personas con mayor sensibilidad se muestra la motivación y la recompensa, algo que sucede con solo mirar las fotos de platos de comida.

El packaging de las patatas Lay's

¿Cómo conseguir que las mujeres no se sientan culpables de picar entre horas? Esta es una de las preguntas que se formularon en Frito-Lay, filial de PepsiCo dedicada a la comercialización de snacks, con el fin de crear productos más atractivos para esta audiencia.

Para averiguarlo, realizaron estudios de Neuromarketing donde se analizaba la actividad cerebral de las mujeres y también instaron a 100 participantes a escribir un diario durante dos semanas. (Romero, 2017)

La estrategia que utilizó Frito-Lay's plantea la idea de estar "libre de culpa", está claro que no han conseguido aliviar la culpa de las mujeres, así que la pregunta que se hizo Juniper Park fue "¿por qué no hacemos salir a la culpa?".

Parte de la estrategia era seguir el éxito de SunChips moderando su packaging y mostrando los ingredientes saludables de sus snacks.

"La mujer quiere que la recuerden que está comiendo algo que es bueno", asegura en el diario neoyorquino Gannon Jones, vicepresidente de marketing de Frito-Lay Norteamérica.

Los resultados de esta investigación arrojaron luz sobre la posible solución: residía en que las mujeres preferían campañas asociadas a aspectos saludables, frente a la culpabilidad que tradicionalmente sentían al consumir este tipo de productos.

Además, también descubrieron que el packaging de algunos de sus productos influía negativamente en su adquisición por parte del público femenino. Como consecuencia, patatas como las Baked Lay's dejaron atrás su envoltorio amarillo brillante, para pasar a una bolsa beige mate que mostraba con imágenes los ingredientes naturales que las componían.

Con esta valiosa información en la mano, Frito-Lay replanteó su estrategia de Marketing y pudo orientarla adecuadamente a la audiencia femenina constituyendo uno de los casos de éxito en Neuromarketing. (Romero, 2017)

De acuerdo al resultado del estudio que realizó la marca la cual identificó la forma en que las mujeres procesan anuncios complejos que implican diversas habilidades mentales de culpa por comer entre horas, se evidencian las técnicas de neurociencias de los estímulos de marketing que aplicó la empresa probando la eficacia de la estrategia.

Dunkin' Donuts

Dunkin' Donuts llevó a la práctica una campaña de marketing llamada Flavor Radio. El objetivo era incrementar la conciencia de que Dunkin' Donuts también vende café. Lo que hicieron fue lo siguiente: ubicaron dispensadores de fragancia (como los que tenemos en casa) que estaban cargados con olor a su café en diversos buses de una ciudad. Estos dispensadores estaban modificados para activarse cuando sonara una melodía concreta que era emitida en el anuncio radiofónico de Dunkin' Donuts. Es decir, cada vez que este jingle sonara, los dispensadores se activaban y lanzaban su fragancia al interior del bus. ¿Curioso, no? Los resultados mostraron que un total de 350.000 personas estuvieron expuestas a la campaña. Las visitas a los establecimientos de la empresa aumentaron un 16% y las ventas

incrementaron un 29%. En esta campaña se vio reflejado el poder de la evocación mediante el olor. (Diaz, 2015)

De acuerdo al análisis de estudio sobre la estrategia de Neuromarketing que utiliza Dunkin' Donuts se puede evidenciar el neuromarketing kinestésico, por medio del olfato como herramienta ya que el aroma provoca la identificación del producto, marca o empresa y así estimula la decisión de compra impulsiva en los puntos de venta.

El olor tiene la capacidad de influenciar en los consumidores, genera una ventaja, consigue que el consumidor identifique un olor determinado con una marca, mejorando su recuerdo y la preferencia ante competidores, produciéndose esta asociación de forma rápida en la mente del consumidor.

Coca-Cola y el valor de las emociones

Conocida en todo el mundo, la marca de refrescos y bebidas Coca-Cola habitualmente realiza pruebas de nuevas iniciativas para llegar al público. En una campaña reciente adoptó una técnica con la cual analizó las emociones de los consumidores en el momento en el cual visualizaban uno de sus anuncios de televisión. La intención se encontraba en captar sus emociones, imagen por imagen, y la manera en la que reaccionaban a lo que estaban viendo. De esta forma, serían capaces de saber qué sentimientos les provocaba su producto de una manera realista y absolutamente transparente.

De acuerdo al análisis de este caso exitoso como lo es Coca Cola que utiliza las técnicas de Neuromarketing que motiva el consumo y compra del producto. Considerando las funciones esenciales que dirigen nuestra atención, controlan nuestra memoria a corto plazo y realiza lo mejor de nuestro pensamiento: planea y optimizan de manera intensa el éxito de la marca como clave para lograr el posicionamiento y que consiga entrar en la memoria de los consumidores.

Coca-Cola, por medio del Neuromarketing utiliza la estrategia del uso de las emociones que estimulan las experiencias positivas y negativas, se unió con Twitter para crear un emoticón personalizado al utilizar el hashtag #ShareACoke y contar una historia; los que lo hacían podían aparecer en la página web de la empresa y también en algunas vallas. De acuerdo a la campaña que tiene que ver con la felicidad está relacionada con el Neuromarketing. En este caso, el hecho de compartir activa una parte del cerebro que almacena todo lo que hemos sentido. Compartir, estar en familia o amigos es parte de esto y el efecto que se genera al relacionar la marca con estas situaciones es totalmente positivo.

Dejando como resultado Coca-Cola generó un gran contenido en redes sociales. Más de 500 mil fotos fueron compartidas gracias al hashtag antes mencionado, la página de Facebook ganó 25 millones de seguidores. (Rodas, Rhor, 2017)

Estrategias de Neuromarketing aplicables a la heladería Below Zero

De acuerdo al análisis del neuromarketing que se han expuesto con anterioridad, se ha definido ciertas técnicas y estrategias para su implementación en la heladería Below Zero.

Dentro de las estrategias y técnicas más sobresalientes del neuromarketing, se indica:

- **El uso de imágenes y mensajes claros**, que generan reacciones en los consumidores. Este tipo de mensaje se percibe mejor en términos de apreciación de la marca y ayuda a que el área cerebral que toma las decisiones de compra entienda con mayor facilidad. Con relación a la empresa se sugiere la aplicación de esta estrategia en la publicidad, dentro y fuera del punto de venta.



Publicidad dentro del punto de venta por medio de estructuras en roll up.

- **Hacer hincapié en las diferencias**, es importante destacar las propiedades del producto, agregando valor para el público objetivo. En el caso de la heladería, existe diversidad de sabores novedosos, que se debe socializar.



Afiche publicitario, dentro y fuera del punto de venta, con enfoque a los beneficios de elegir BZ.

- **Olores que nos hacen recordar**, los olores son un gran potenciador del resto de los sentidos. El olfato permite establecer mejor los recuerdos, recrear una experiencia pasada, y revivir el sentimiento positivo que causó, lo que supone un puente emocional con el consumidor y el posicionamiento de la marca. El uso de inciensos u odorantes que sean agradables a los consumidores dentro del establecimiento.



Aplicación de Neuromarketing kinestésico, por medio de odorantes con fragancia en chocolate, frutilla, vainilla.

- **Ofrecer pruebas y muestras gratis.** Al ofrecer una prueba gratis, las marcas se aprovechan haciendo que el usuario se enganche primero y solo tenga que pagar después. Además de posibilitar la introducción de los nuevos sabores de los helados hacia el mercado.



Degustación de nuevos sabores a través de impulsadoras.

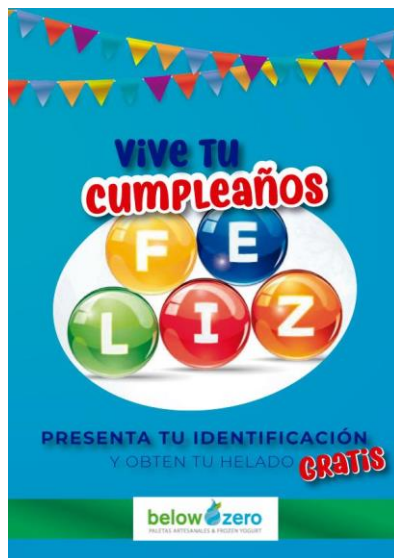
Se desea establecer una relación con el consumidor mediante la fidelización es decir se busca convertir al cliente en un comprador regular, para lograr esto se adaptarán sistemas post-ventas, descuentos, promociones, etc. Entre ellas:

- Crear tarjetas de clientes que tengan como beneficio ganar una orden gratis de helados mediante la acumulación de tickets que genera la fidelización del cliente.



Cartilla de promoción para fidelización de cliente

- Oferta exclusiva dirigida a los que cumplen años mostrando su identificación recibe una orden de helados gratis, logrando crear un vínculo emocional con el consumidor.



Afiche informativo sobre promoción por fecha de cumpleaños de los clientes

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Según el resultado de presente análisis documental, el Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

Los casos exitosos analizados mostraron que al identificar las necesidades y deseos del consumidor, se le puede ofrecer lo que realmente necesita, a través de un buen servicio que conlleva a la satisfacción al cliente y a su vez genera mayor confianza por la marca, dado que contará su experiencia a otros y volverá a comprar el producto o servicio.

La Heladería Below Zero podría obtener resultados positivos, incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado si logra desarrollar y poner en marcha las estrategias indicadas para llegar a su público objetivo, basadas en las sensaciones y estímulos al comportamiento del consumidor, logrando satisfacer sus expectativas. La heladería Below Zero cuenta con todas las herramientas necesarias para aplicar el Neuromarketing tanto en sus promociones como en sus instalaciones y productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gestion.Org. (s.f.). *Gestion.Org.* Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/neuromarketing/>
- Adrian Diaz. (24 de Marzo de 2015). *Psicología y Marketing.* Obtenido de <http://psicologiaymarketing.com/2015/03/por-que-acudir-al-olor-neurojerga-y-olfatoejemplos-para-incrementar-tus-ventas/>
- Alejandro Salgado. (2018). Neuromarketing: en busca del consumidor real . *EAN Business Review*, 3,8.
- Álvarez . (2011). Obtenido de <http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Neuromarketing.pdf>
- Álvarez . (2011). En *Neuromarketing: FUSIÓN PERFECTA: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Madrid: FT Prentice Hall Financial Times.
- Amancio Ortega. (12 de Octubre de 2018). *El emprendedor.* Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/la-historia-de-zara/>
- Andrés Luco. (10 de Octubre de 2018). *Mba&educación ejecutiva.* Obtenido de Mba&educación ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/6-estrategias-de-neuromarketing-para-vender-tus-clientes>
- Arancibia, Herrera & Strasser. (2008). *Manual de Psicología Educacional.* Santiago: Salesianos: Impresores, S.A.
- Arevalo, Garizabal & Campos. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. *Santa Martha: Corporacion Unificada Naiconal de Educación Superior.* Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf

- Arevalo, Garizabal, & Campos. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. *Santa Martha: Corporacion Unificada Naiconal de Educación Superior*. Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Blanco. (2011). *Función Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Braidot . (2000). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Gestión*.
- Braidot. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.
- Braidot. (2011). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot. (19 de Mayo de 2017). *Braidot Business Neurociencia*. Obtenido de Braidot Business Neurociencia: <https://braidot.com/tag/neuromarketing/page/2/>
- Campo, A. M. (12 de Julio de 2018). *Marketing Estratégico*. Obtenido de Marketing Estratégico: <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>
- DOOLEY, R. (2012). *Brainfluence: 100 Ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Duarte E., (12 de Junio de 2008). *CNN Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/negocios/2008/06/12/el-exito-de-zara-una-conquista-mundial>
- Ecos, F. (6 de Noviembre de 2014). *Historia del Neuromarketing*. Obtenido de Historia del Neuromarketing: <http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-historia.html>
- Edgar Eslava Arnao. (17 de Enero de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>
- Eduardo Canelles Romero. (10 de Marzo de 2017). *C2 INTELLIGENT SOLUTIONS*. Obtenido de C2 INTELLIGENT SOLUTIONS: <https://www.solucionesc2.com/casos-exito-neuromarketing/>

- Eduardo Canelles Romero. (10 de Marzo de 2017). *SolucionesC2*. Obtenido de SolucionesC2: <https://www.solucionesc2.com/casos-exito-neuromarketing/>
- Èlia Guardiola . (6 de Julio de 2016). *SEMrush Blog*. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Fidias G. Arias. (2012). *Investigación Documental*. Obtenido de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>
- García . (2013). *"Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr.Hyde"*. Madrid: Starbook.
- Hernandez. (2003).
- Jürgen Klaric. (2014). *Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa*. Granica.
- Kotler & Armstrong . (2016). Mercado de Consumo y comportamiento de compra de los consumidores. *Marketing Versión para Latinoamérica*, 137. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- LEWIS. (2005). "Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging". *Advances in clinical neuroscience & rehabilitation*. 2005, Volume 5, number 3.
- Lindstrom. (2015). *Buyology*. SPAIN: Grupo Planeta.
- María A. López-Paredes¹. (29 de Abril de 2017). *Polo de conocimiento*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/193/pdf>
- Md. (15 de Octubre de 2018). *Marketing directo*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/zara-a-la-conquista-del-mundo>
- Mikel Alonso López. (2015). *Neuromarketing: La revolución de las emociones*. *clustercomunicacion.gal*, 25.

- Molina. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonias. *Revista Latinoamericana de Administración*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603304>>
- Monje. (6 de Agosto de 2017). *Neuromarca*. Obtenido de Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>
- NESTOR BRAIDOT. (2005). *NEUROMARKETING: NEUROECONOMIA Y NEGOCIOS*.
- Orzan. (2012). Obtenido de Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428–32. Retrieved from <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3539849&tool=pmc-entrez&render>
- Pacheco. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá.
- Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (2007). *Concepto de marca estratégica gestión de imágenes*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Peter & Olson. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mc Grawn Hill.
- Rivas. (2015). Comportamiento del consumidor. En J. A. Rivas. ESIC.
- Roberto Rodas, M.D. Brito-Rhor. (7 de Febrero de 2017). *mktadstrategies.wordpress.com*. Obtenido de mktadstrategies.wordpress.com: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/5-estrategias-de-coca-cola/>
- Sara Martin. (5 de Junio de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/15-tecnicas-de-neuromarketing-digital-para-vender-mas>

SEMrush Blog. (6 de Julio de 2016). Obtenido de SEMrush Blog:
<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Tiempo de Negocios. (26 de Junio de 2018). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/neuromarketing/>

Torres. (2013). Teorias del comportamiento del consumidor. *Apizaco: Instituto tecnológico de Apizaco*. Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

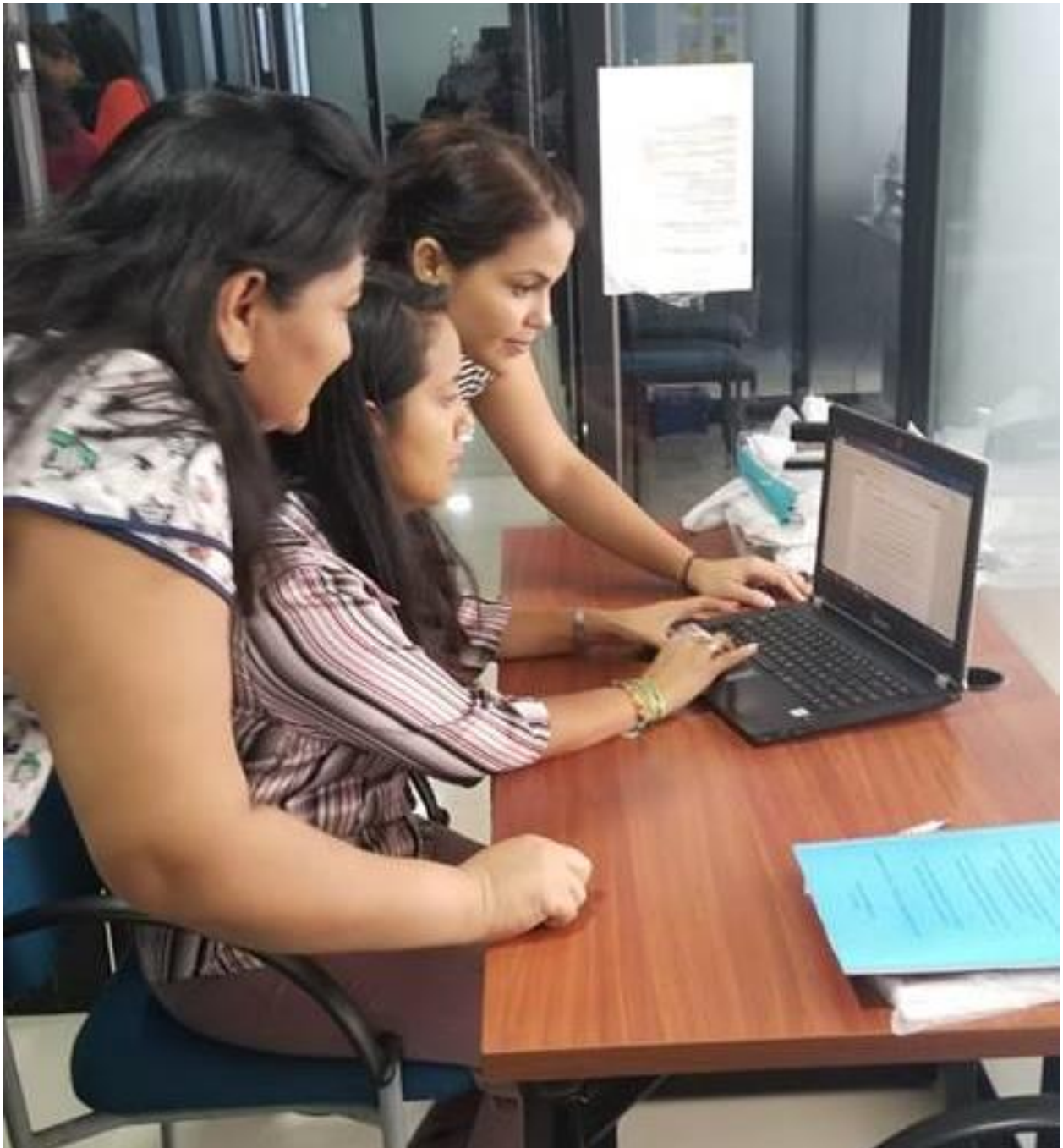
ug.edu.ec. (Febrero de 2013). Obtenido de repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15015

Westwood. (2016). Qué es marketing? En *Preparar un plan de Marketing*. PROFIT.

Yepes. (2016). *El Neuromarketing y la conducta del comprador*. Psiconex.

Zaltman G. (2004). Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben. Empresa Activa.

Zurawicki, L. (2012). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Barcelona: IICA.





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MERCADOTECNIA

TEMA: EL NEUROMARKETING Y SUS BENEFICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA: CASO BELOW ZERO EN EL CANTON MILAGRO

ACOMPAÑANTE: TERAN MOLINA DIANA VERONICA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	PERALTA JARAMILLO JESSICA SUSANA	0922459144	INGENIERIA EN MARKETING
2	SANTILLAN ALVARADO FLORA CECIBEL	0917115487	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	2018-13-08	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	DEFINICIÓN DEL TEMA PARA LA PROPUESTA PRÁCTICA.
2	2018-20-08	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA QUE SE UTILIZARÁ EN LA PROPUESTA PRÁCTICA.
3	2018-03-09	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.
4	2018-10-09	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA INICIAL PARA EL MARCO TEÓRICO.
5	2018-24-09	Inicio: 14:15 p.m. Fin: 16:15 p.m.	2	CORRECCIÓN DEL MARCO TEÓRICO INCLUYENDO EL BUEN USO DE LAS NORMAS APA.
6	2018-12-10	Inicio: 11:15 a.m. Fin: 14:15 p.m.	3	PRIMERA REVISIÓN FINAL.
7	2018-04-10	Inicio: 09:15 a.m. Fin: 13:15 p.m.	4	REVISIÓN INICIAL DE DOCUMENTO COMPLETO, CON CORRECCIONES ESPECÍFICAS.
8	2018-19-10	Inicio: 11:15 a.m. Fin: 14:15 p.m.	3	SEGUNDA REVISIÓN FINAL.

TERAN MOLINA DIANA VERONICA
PROFESOR(A)

PERALTA JARAMILLO JESSICA SUSANA
ESTUDIANTE

SANTILLAN ALVARADO FLORA CECIBEL
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND PERALTA - SANTILLAN 1.docx (D43074173)
Submitted: 10/25/2018 10:00:00 PM
Submitted By: dteranm@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

CarlosZambrano.docx (D29401590)
TESIS MARÍA JOSÉ HIDALGO VALENCIA.pdf (D31640098)
ensayos neuromarketing 9no 1.docx (D32323331)
<https://citysem.es/blog/>
<https://citysem.es/neuromarketing/>

Instances where selected sources appear:

10

