



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

| |
|---|
| Título del proyecto: |
| Plan de neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa online “RAMONA” |
| Línea de Investigación: |
| |
| Campo amplio de conocimiento: |
| Administración |
| Autor/a: |
| SHIRLEY MICHELLE BARRAGAN VELEPUCHA |
| Tutor/a: |
| PhD Aizaga Villate Miguel Ángel |

Quito – Ecuador


2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Miguel Angel Aizaga Villate con C.I: 175807058-3 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa online "RAMONA"**.

Elaborado por: Shirley Michelle Barragán Velepucha, de C.I: 172460925-8, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL), como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 3 de Marzo de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE

Yo, SHIRLEY MICHELLE BARRAGAN VELEPUCHA con C.I:1724609258, autor/a del proyecto de titulación denominado: El impacto del neuromarketing en la fidelización de una nueva marca online. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes

Quito D.M., 03 de marzo de 2023

Shirley Michelle Barragán Velepucha

Firma

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE | iii |
| Tabla de contenidos | iv |
| Índice de tablas | vi |
| Índice de figuras | vii |
| INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| Contextualización del tema: | 1 |
| Problema de investigación | 3 |
| Objetivo general: | 4 |
| Objetivos específicos | 4 |
| Beneficios sociales y vinculación con la sociedad | 4 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 6 |
| 1.1. El estado del arte | 6 |
| 1.2. Conceptualización de neuromarketing | 9 |
| 1.3. Importancia del neuromarketing | 10 |
| 1.4. El marketing mix y el neuromarketing | 12 |
| 1.4.1. La publicidad y el neuromarketing | 14 |
| 1.4.2. El desarrollo de la marca y el neuromarketing | 16 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL PROYECTO | 18 |
| 2.1. Tipo de investigación | 18 |
| 2.1.1. Inductiva | 18 |
| 2.1.2. Exploratoria | 18 |
| 2.2. Métodos de investigación | 18 |
| 2.2.1. Transversal | 18 |
| 2.2.2. Descriptiva | 18 |
| 2.3. Enfoque de la investigación | 19 |
| 2.3.1. Cuantitativo | 19 |
| 2.3.2. Cualitativo | 19 |
| 2.4. Población y muestra | 19 |
| 2.4.1. Población | 19 |
| 2.4.2. Muestra | 20 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.5. | Técnicas y herramientas de la investigación | 21 |
| 2.5.1. | Técnicas | 21 |
| 2.5.2. | Instrumentos | 21 |
| 2.5.3. | Encuesta | 21 |
| 2.6. | Resultados de encuestas a los clientes | 22 |
| 2.7. | Resultados de las entrevistas a propietaria de tienda de ropa online RAMONA | 34 |
| CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE FIDELIZACIÓN | | 35 |
| 3.1. | Antecedentes | 35 |
| 3.2. | Diagnóstico | 36 |
| 3.3. | Objetivos | 36 |
| 3.3.1. | Objetivo general | 36 |
| 3.3.2. | Objetivos específicos | 37 |
| 3.4. | Plan de acción | 37 |
| 3.4.1. | Direccionamiento estratégico de la tienda online | 39 |
| 3.4.2. | Estructura organizacional de la tienda online | 39 |
| 3.5. | Indicadores | 42 |
| 3.6. | Resultados esperados | 44 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 45 |
| | Conclusiones | 45 |
| | Recomendaciones | 46 |
| | Bibliografía | 46 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Población Total | 19 |
| Tabla 2. Sexo | 22 |
| Tabla 3. Edad | 23 |
| Tabla 4. Motivo de la compra | 24 |
| Tabla 5. Decisión de compra | 25 |
| Tabla 6. Canal de distribución | 26 |
| Tabla 7. Percepción de compra | 27 |
| Tabla 8. Realización de la compra | 28 |
| Tabla 9. Variables que influye en la compra | 29 |
| Tabla 10. La tienda online | 30 |
| Tabla 11. Sentidos al momento de la compra | 31 |
| Tabla 12. Incentivo para la compra | 32 |
| Tabla 13. Toma decisiones de compra | 33 |
| Tabla 14 Matriz FODA | 36 |
| Tabla 15. Segmentación del mercado para el negocio | 38 |
| Tabla 16. Plan de acción | 40 |
| Tabla 17. Cuadro de mando integral | 42 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo persuasivo de neuromarketing. | 12 |
| Figura 2. El marketing mix y su modelo | 13 |
| Figura 3. Sexo | 23 |
| Figura 4. Edad | 24 |
| Figura 5. Motivo de la compra | 25 |
| Figura 6. Decisión de compra | 26 |
| Figura 7. Canal de distribución | 27 |
| Figura 8. Percepción de compra | 28 |
| Figura 9. Realización de la compra | 29 |
| Figura 10. Variables que influye en la compra | 30 |
| Figura 11. La tienda online | 31 |
| Figura 12. Sentidos al momento de la compra | 32 |
| Figura 13. Incentivo para la compra | 33 |
| Figura 14. Toma decisiones de compra | 34 |
| Figura 15. Criterios de segmentación del mercado (STP) | 38 |
| Figura 16. Cuantificación del nicho de mercado | 39 |
| Figura 17. Estructura de la tienda online | 40 |

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema:

Los cambios en el mercado tradicional a base del desarrollo tecnológico están generando que los directivos de las empresas se proyecten a incorporarse al nuevo modelo de negocio de forma digital. La economía digital es aquella que incorpora las empresas digitales que buscan comercializar los productos y servicios mediante el comercio electrónico. Sin duda, esos cambios requieren de estudios e investigaciones sobre el mercado donde intervienen los compradores y vendedores de forma online. Pero el dilema está en cómo reconocer las necesidades de los clientes o consumidores, es decir, conocer las características en el proceso de compra de las personas que visitan tiendas virtuales.

El desarrollo de la tecnología no solo generó cambios empresariales sino a todo el entorno donde operan los grupos de interés como el gobierno, las universidades, los profesionales, las asignaturas como el marketing, la logística, entre otros segmentos. También han aparecido nuevas profesiones o carreras como la Inteligencia Artificial, la robótica, el e-commerce, los influencers, editor de contenidos y programadores web. Es evidente que, la transformación digital cambio a las personas, a la sociedad y al gobierno, este último debe buscar mecanismos para tributar a las empresas digitales, elaboración de políticas de comunicación para administrar los contenidos que se publicitan en las redes sociales.

Una de las ciencias que más está llamando la atención es la neurociencia, que es una rama de la medicina que se enfoca en el estudio del sistema nervioso. Asimismo, se vincula a la perspectiva del aprendizaje y la educación. El conocimiento del cerebro es vital hoy día porque es el motor del conocimiento e incluso de comportamiento en la vida diaria.

Uno de las asignaturas en el campo empresarial es el marketing, que contiene elementos basados en las 4P, precio, plaza, precio y promoción que tiene por objeto el fortalecimiento de la comercialización de los productos y servicios de una empresa. En otras palabras, el marketing es una ciencia o arte que explora, crea, entrega un valor para la satisfacción de los clientes de un nicho de mercado.

El neuromarketing es la integración de la neurociencia y el marketing para el fortalecimiento de los elementos de marketing tradicional. Por ejemplo, se quiere conocer el comportamiento, sensaciones que genera el contenido, el color, el tamaño de una publicidad sobre un producto y servicio. Es decir, se quiere conocer cómo actúa el cerebro antes de un proceso de compra. Los profesionales del marketing en la actualidad deben enfocarse más en el comportamiento de los clientes.

El comportamiento del ser humano es muy cambiante y para aquello se requiere de una inteligencia de mercado que se enfoque en el branding, posicionamiento, el targeting y canales de comercialización. (Best, 2007). El estudio de las reacciones de las personas frente a las estrategias de marketing son claves en el estudio de mercado. Por ejemplo, en el lado derecho se estudia las emociones, ideas, animo, imágenes, colores y sonido; pero la parte izquierda analiza el dinero, objetivos, lógica, conciencia, crecimiento y patrones.

El objetivo del neuromarketing es la decodificación de los procesos que son parte de la mente del consumidor, especialmente de elementos con deseos, emociones, percepciones e incluso de ambiciones que presentan en el proceso de compra. Aquí está inmerso el conocimiento de las partes del cerebro y transmitirlos en datos cualitativos, cuantitativos para la toma decisiones a nivel empresarial. La neuro científica permite el estudio del posicionamiento de la marca comercial de un producto o servicio. Las dimensiones del neuromarketing están en función de las emociones donde participa los sentidos que tiene el ser humano como la parte visual, olfativo, auditivo, gustativo, táctil y memoria.

Otra de las variables que se consideró para el estudio fue la fidelización de los clientes que implica el cumplimiento de las prioridades de las personas en un nicho de mercado, en el caso del mercado digital son la forma de pago, flexibilización de los requisitos para la navegación en las tiendas virtuales, seguridad de la información personal de los compradores en línea, entre otros elementos que garanticen el valor para los consumidores.

Problema de investigación

Las empresas desde su forma de operación en el mercado tradicional tuvieron problemas para la satisfacción del cliente desde diferentes perspectivas como la calidad, el precio, la promoción, el valor agregado como servicios a domicilio, postventa, descuentos, canales de comunicación, entre las principales. Sin duda, estos problemas se deben a los factores externos e internos de una organización; el marketing es una ciencia que busca disminuir esa brecha de insatisfacción del cliente por medio de estrategias basadas en la ventaja competitiva, donde el análisis de los factores externos como el contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Asimismo, se debe analizar la competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos competidores.

Dentro de este orden de ideas está por medio el desarrollo tecnológico, que es el causante de las modernizaciones en el mercado tradicional que se plasmó en el mercado digital, este último incorpora herramientas tecnológicas como los sitios web, tiendas online, redes sociales y el e-commerce. Al ser una nueva forma de comercio se desconoce o es limitante el conocimiento de las emociones, actitudes, comportamientos y nuevas necesidades de los clientes cuando realizan las compras online. El distanciamiento social a causa de la pandemia del Covid-19, fortaleció las ventas y compras online en el Ecuador, donde el 29.5% de la población ya son parte del comercio electrónica.

La respuesta para mitigar las necesidades de los clientes que son parte del mercado digital es el neuromarketing, que tiene como objetivo el estudio del funcionamiento del cerebro desde un contexto encéfalo, neuronas y neurotransmisiones. El desarrollo y mejora de las estrategias permiten incrementar las ventas, siempre y cuando se conozca la parte emocional del cerebro del consumidor.

Entonces, el problema radicó en comprender el proceso de ventas online de la empresa digital Alma Mía, que se dedica a la venta de prendas de vestir de varias marcas comerciales a nivel local. Las estrategias buscan conocer el tipo, características, frecuencia de compra, percepciones, emociones y

hábitos de compra. Además, la aplicación de las técnicas desde las dimensiones del marketing para la fidelización del cliente; y, luego conseguir la sostenibilidad y la rentabilidad del proceso de venta online.

Objetivo general:

Identificar las técnicas del neuromarketing y su impacto en la fidelización de clientes de la tienda ON LINE ALMA MÍA

Objetivos específicos

- Determinar Los conceptos básicos del neuromarketing en el proceso de la toma de decisiones de los consumidores de la tienda de ropa on line ALMA MÍA
- Diagnosticar los efectos de las técnicas de neuromarketing en los clientes de la tienda de ropa on line ALMA MÍA
- Validar la propuesta del plan de fidelización para la obtención de la información primaria.
- Elaborar un plan de fidelización con base en las herramientas del neuromarketing específico para el beneficio de la tienda de ropa on line ALMA MÍA

Beneficios sociales y vinculación con la sociedad

Las empresas de actualidad deben enfocarse en la nueva forma de comprar y vender online, donde existe un desconocimiento de las nuevas formas de comercialización a nivel global, porque el comercio electrónico es eso. La descripción del proceso de compra permite el reconocimiento del problema, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compras y la postventa. Sin embargo, la aplicación de los tipos de marketing como son el visual, auditivo, kinestésico ayudarán a los directivos de la tienda online a aplicar mejor las estrategias de ventas.

Él sabe cuándo se debe lanzar una campaña de rebajas, ofertas y promociones. Un ejemplo, en el mercado local es el día de las fechas festivas como el día de la Madre, donde los contenidos, colores y

atributos son diferentes al día de la mujer. Asimismo, no es lo mismo colocar un video click para las prendas de vestir para niños que para las mujeres adultas.

No es lo mismo vender en una tienda física que online, donde el tacto no está por medio sino la visualización, las facilidades de pago, el catálogo de productos, la modelación 3D, entre otros atributos que se deben dar a los clientes.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. El estado del arte

El estado del arte o en cuestión permite la revisión de investigaciones similares, es decir, sobre el neuromarketing en la fidelización de los clientes. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

El estudio realizado por Zambrano (2016), sobre el impacto del neuromarketing para la fidelización de los clientes que consumen plásticos del grupo HG en la ciudad de Guayaquil.

La investigación fue de tipo Plan de Titulación, donde las variables de estudio fueron el neuromarketing y la fidelización de los clientes, claro este tipo de trabajo se enfocaba al comercio tradicional, donde se hizo referencia a los aspectos psicológicos y neurológicos. Asimismo, se consideró las nuevas tecnologías que están causando un comportamiento distinto a los esperado, y desde la neurociencia se busca comprenderlos. Mientras el marketing debe adaptarse al mercado digital, pero lo importante de esta investigación fue que hizo referencia al análisis de las reacciones del cerebro bajo estímulos de compra como son las promociones y publicidades. El autor consideró que el cliente no responde a las mismas perspectivas que otra cliente por una oferta del 15% de descuento en una mercadería. Donde las percepciones de algunas personas fue que están vendiendo porque no se ha vendido en el tiempo, o sea nadie lo compró y por eso no le parece atractivo. Mientras otras personas consideraron que es una oportunidad porque les gustaba el producto. La metodología se aplicó en la investigación fue de tipo cuantitativo.

Principales conclusiones y hallazgos: Se establece que de todos los encuestados no están fidelizados con los productos de la empresa Grupo HG. Dentro de la selección de compra se adquieren los productos de la empresa Grupo HG por el financiamiento que se ofrece para los pagos. Dentro de los encuestados se refleja una cantidad del 58% que no están fidelizados de manera directa y solo compran los productos por alguna necesidad establecida (crédito, no hay otro proveedor, etc.).

Un estudio realizado por Castro (2019) sobre el neuromarketing y los efectos en el comportamiento del consumidor detalló lo siguiente:

Tipo de documento: el trabajo de titulación tiene la finalidad del presente trabajo de graduación, es estudiar de qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor cuando realiza la compra, el proceso se mueve en un ámbito más específico relacionado con el marketing experiencial, donde los objetivos se integran a los deseos, emociones, comportamientos desde un enfoque de la mercadotecnia en la comercialización tradicional versus el digital, donde el actor principal del proceso es el cliente desde un contexto humano. El ser humano desde un modo racional posee características simples como es la expresión de sentimientos de forma espontánea en la toma de decisiones cotidianas del día a día. Sin embargo, al momento de la selección de un producto o servicio se ha considerado esa parte emocional y más no su origen, es decir, el cerebro. Este elemento del ser humano es la clave cuando una persona toma decisiones, en este caso, la compra de productos.

La metodología que fue aplicada en esta investigación fue la exploratoria, de revisión bibliográfica de artículos, trabajo de investigación, entrevistas, encuestas y reportes de empresas dedicadas al estudio de mercado. Además, consideró un enfoque cualitativo como cuantitativo.

Las conclusiones y los hallazgos determinaron que el estudio sobre neuromarketing implicó la revisión de los conceptos, definiciones y teorías que fortalecieron la parte cognitiva del investigador sobre las ventajas de esta ciencia. Las técnicas del neuromarketing permitió conocer que la visual es la más utilizada para el reconocimiento de las marcas empresariales, por ejemplo, la Coca Cola es una marca posicionada en los consumidores a nivel mundial. Esto demuestra que el ser humano tiene una dicotomía entre lo consciente y no consciente cuando existe un desequilibrio entre el cerebro y las acciones en el proceso de compra.

Holguín (2014) en su investigación con el tema sobre el neuromarketing que hace referencia al aroma de las prendas de vestir y como este afecta a la decisión de compra de los consumidores.

El trabajo de investigación hizo referencia a los elementos del marketing mix y la neurociencia, donde la integración ha generado que los investigadores a nivel profesional tengan una popularidad en las últimas décadas. La descripción de las dimensiones del neuromarketing se encaminan o ponen atención en los sentidos del ser humano como son: la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto. La investigación se enfocó en olfato, especialmente en la fragancia que tienen las prendas de vestir y que los consumidores muchas deciden la compra por este factor. Las fragancias consideradas para este estudio fueron: olor a limón, manzana con canela, miel, pino navideño y rosas que fueron arrojados a las prendas de vestir para entender el comportamiento de los clientes.

La muestra para este experimento fueron 64 personas con un rango de edad de 18 a 30 años, el nivel socioeconómico fue de clase media y media – alta, donde se sometió la fragancia para estipular el impacto en cada una de los participantes. Una de las variables que se identificó que la fragancia que se utiliza en las tiendas de ropa a nivel físico fue de manzana con canela, porque el efecto para los consumidores era de relajación. Por otro lado, la fragancia permitía una percepción de que la tienda de ropa tenga una imagen de exclusividad y lujo, asimismo, se evidenció que el aroma permitía que los clientes se sientan más cómodos y se quedan más tiempo, ese comportamiento permitía más probabilidades de compra de las prendas de vestir.

La metodología que aplicó para esta investigación fue la cuantitativa y cualitativa.

A modo de conclusión, esta investigación permitió que la fragancia tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los productos. Entonces, las personas de género femenino y masculino de 18 a 30 años de nivel socioeconómico media y media –alta optaron por la fragancia de manzana con canela para las tiendas de ropa. Este fragancia genera una alteración en el comportamiento de las emociones y sensaciones; muchos de ellos se relajaban e incluso presentaban expresiones de alegría como de euforia. Entonces, las tiendas de ropa pueden elegir tipos de fragancia con el contenido de manzana con canela para incrementar las posibilidades de compra.

1.2. Conceptualización de neuromarketing

La revisión bibliográfica sobre neuromarketing permite definirlo como la ciencia que estudia el cerebro, especialmente las neuronas del sistema nervioso, esa información permite el desarrollo de estrategias para la fidelización del cliente.

Braidot (2005) ha definido al neuromarketing como una disciplina que ayuda a la comprensión del sistema sensorial del cerebro. Donde cada lado sensorial tiene la funcionalidad de decidir según las alternativas que se da en el mundo exterior. Las sensaciones y emociones están acompañados de elementos como: el lenguaje, movimientos, gestos y acciones de comunicación según la variación lógica de las neuronas para el procesamiento de la información. Uno de los fenómenos que se dan con la funcionalidad de las neuronas es la neuroplasticidad.

El neuromarketing integra aspectos como la psicología, administración, la economía, el marketing que lo plasma en conocimientos compartidos, técnicas y herramientas para el uso en temas empresariales. Por otro lado, la neurociencia involucra asignaturas como la biología molecular, la anatomía, la biología, la neurología, neuropsicología y teorías cognitivas. Kandel (1997) determinó que el neuromarketing es la unión de la neurociencia y el marketing con el objetivo de analizar el comportamiento de los seres humanos desde la funcionalidad sensorial del cerebro.

En este sentido, según las investigaciones médicas explicaron que el cerebro es centro de la mediación en el ser humano, donde la expresión de las emociones y sentimientos se asocian con la toma de decisiones en la vida cotidiana (Murphy et al. 2008).

De forma racional los seres humanos muchas veces no pueden responder o demostrar el porqué de las acciones negativas o positivas. Por ejemplo, una cliente desconoce por qué compra prendas de vestir de marcas caras, simplemente lo compra. Hay otros que desconocen el por qué que le gusta las pastas, así sucesivamente existe muchos casos de diferencia entre las personas (Zarã y Tuțã, 2013).

El desconocimiento del por qué los comportamientos de los consumidores, nace el neuromarketing que, mediante las herramientas, técnicas buscan comprender cada uno de las acciones emergentes según el método FMRI (Resonancia, Magnética, Funcional) permite el incremento de la productividad en función de las estrategias de la marca comercial (Keller, 2008).

La marca comercial está relacionada con el branding, donde la publicidad busca orientar a los consumidores para que fortalezcan las decisiones de compra según el análisis de las emociones, comportamientos identificados en los clientes. Las estrategias relacionadas con el marketing buscan incrementar las ventas manteniendo la calidad y el precio del producto (Roth, 2013).

La diferencia con el marketing tradicional es que, las estrategias están enfocadas en dar una ventaja competitiva y comparativa al producto. La utilización de herramientas como las 4P buscan orientar las estrategias en relación al precio, plaza, promoción y producto. Entonces, el marketing tradicional se limita al análisis profundo de los partes sensoriales del cerebro.

1.3. Importancia del neuromarketing

Los directivos de la empresa se han visto confundidos con las nuevas necesidades de los clientes digitales, en este sentido, la compra y venta online han generado que los empresarios no tienen un contacto directo con los clientes como en tienda física. El desafío de este cambio es cómo reemplazar las acciones que se realiza para la satisfacción de los clientes.

Aunque, el mercado digital permite obtener información en tiempo real sobre las necesidades de los clientes, especialmente cuando se realiza una encuesta para la obtención de datos, una de las herramientas es la base de datos y su respectiva modelación. Las compras online permiten la captación de datos básicos mediante un formulario automatizado que arroja información inmediata para que los especialistas tomen decisiones correspondientes.

La automatización de los procesos, el desarrollo de la inteligencia artificial, la vinculación de las plataformas virtuales con las redes sociales ayuda a la interacción entre ofertante y demandante (Zară y Tuță, 2013).

En el campo empresarial no todo es ventaja, sino hay personas críticas al análisis del cerebro de los clientes, especialmente en el contenido de la publicidad, una de las razones es la vulneración de la privacidad de la información de los clientes. Incluso existe una tendencia de manipulación, hostigamiento con contenidos publicitarios que afectan a la parte psicológica de los clientes. Sin embargo, la información de las características de los clientes permite dar un seguimiento a nivel postventa con el objetivo de fidelizar al cliente (Zară y Tuță, 2013).

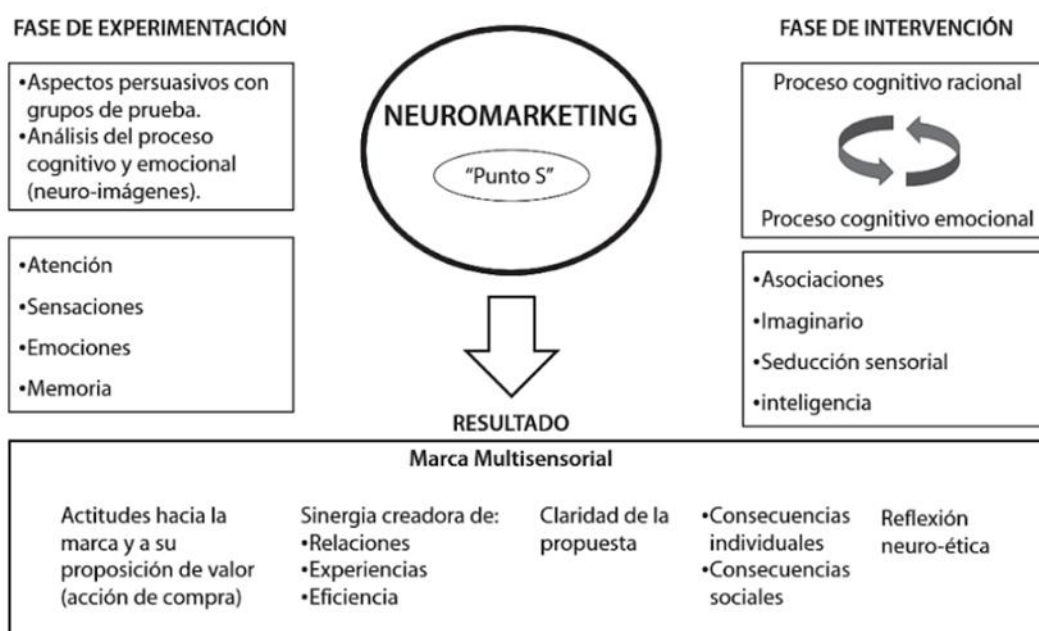
La acumulación de productos similares en el mercado por parte de las industrias ha generado alternativas para los clientes considerando la calidad, precio, entrega, garantía y utilidad. La aplicación de las estrategias basadas en el neuromarketing ayuda a la mejora continua, innovación, desarrollo de los productos y servicios según las especificaciones y necesidades de los clientes (Morin, 2011).

Por otro, la fidelización del cliente va de la mano con las estrategias del neuromarketing; primero, se conoce que es lo que desea el cliente, pero lo más importante es el porqué, cuándo, cómo, para qué lo desea en producto y/o servicio. Las perspectivas del marketing van de la mano del desarrollo tecnológico, donde una buena administración empresarial es adaptarse al mercado digital, sólo en el Ecuador en promedio de 85% tiene acceso al internet y más del 90% tiene un dispositivo móvil (Laros y Steenkamp, 2005).

Los procesos de producción se ven beneficiados porque se estandarizaría las actividades, eso ayudaría a la reducción de costos, mejorar la calidad y orientarse un segmento específico (nicho de mercado). Según Roth (2013) en la actualidad aproximadamente el 80% de los productos tiene fallas en el corto y mediano plazo.

La información de los consumidores ayudan a la mejorar las características de los productos, servicios y permite centrarse en un mejor contenido publicitario para el lanzamiento de marcas comerciales, ofertas, promociones, descuentos, liquidaciones a nivel cualitativo y cuantitativo. Las especificaciones deben ser según el tipo de negocio, no todas las estrategias del neuromarketing son viables para todas las empresas. Por ejemplo, las empresas que producen chocolate debe acompañar la publicidad con actividades de degustaciones con el objetivo de que el cliente saboree el producto, al mismo tiempo se asegura una futura compra en la tienda virtual (Hedda, 2013).

Figura 1. Modelo persuasivo de neuromarketing.



Nota. Tomado de Álvarez del Blanco, 2011.

1.4. El marketing mix y el neuromarketing

Los consumidores de un producto o servicio tienen un proceso de compra que se basa en el precio, producto, plaza y promoción; las necesidades de los clientes se basan en estos elementos principalmente. Por eso, las estrategias de neuromarketing deben asociarse a estos elementos. Por ejemplo, el cliente

analiza y compara el precio según la marca, donde posicionamiento, el color, la publicidad influye sin considerar la calidad y cantidad.

El deseo está por encima de las necesidades del cliente o viceversa, pero las estrategias del neuromarketing permiten adecuarse más a los requerimientos de los clientes previo al análisis de los sentidos del ser humano. Incluso pueden existir una contradicción de la información de cada uno de los sentidos de una persona, por eso la importancia de conocer y dominar el significado de cada lado sensorial del cerebro (Ariely y Berns, 2010).

Kotler y Keller (2006) explicaron que el marketing ha evolucionado desde la aparición del internet, entre ella es la obtención de información de cualquier tema, producto, industria e incluso de los clientes. Sin embargo, la cantidad de información disponible puede afectar al desarrollo de estrategias para que los clientes se orienten a la compra de un producto o servicio.

En el desarrollo de las estrategias de marketing se considera desde color de la marca, publicidad y promociones, por ejemplo, el rojo implica amor, calor, pasión, poder e inclusive peligro. Este color se asocia con las marcas de Coca Cola, Red Bull y Puma. Mientras el color azul implica fuerza, frío, serenidad, confianza e inteligencia, la marca que asocia está Facebook.

Kotler y Armostron (2007) por su parte explicaron que las estrategias de marketing buscan el control de las estrategias basados en 4P que implica dar un valor agregado al producto, fijar el precio según el costo, selección del canal de comercialización según la capacidad del negocio y la promoción según el branding.

Figura 2. *El marketing mix y su modelo*



Nota. Tomado de Kotler y Keller, 2011.

1.4.1. La publicidad y el neuromarketing

Ariely y Berns (2010) explicaron que la publicidad tiene una relación directa con el neuromarketing porque se deriva en el branding, o sea la marca que resulta en un anuncio de contenidos que busca llamar la atención de los clientes.

Entonces, los anuncios publicitarios tienen mensajes, colores, imágenes, tamaños, iluminación del contenido que busca llegar a los consumidores en un nicho de mercado. Si bien la integración de estos elementos estaba empíricamente asociada, con la ciencia de la neurociencia se busca analizarlo el porqué de las preferencias, requerimientos y necesidades de los clientes varían de unos a otros. Mientras los psicólogos están utilizando los elementos de esta ciencia para entender el comportamiento desde una perspectiva sensorial hacia la compra y el consumo (Morin, 2011).

Kenning y Linzmajer (2011) explicaron que la publicidad se realiza según el estudio del comportamiento de los clientes, por ejemplo, el color rojo permite una atracción de los descuentos o promociones de los productos y servicios; es un color vivo que resalta una atracción, curiosidad de las actividades comerciales. Sin embargo, con los elementos del neuromarketing se busca presentar contenidos según las sensaciones de las partes de la corteza prefrontal y el estriado ventral que conlleve

a la actuación de ser humanos en función de las emociones, actitudes y las habilidades cognitivas que poseen para el desarrollo de una actividad. Mientras la relación con el marketing es la P (promoción) que buscan generar una diferencia en los contenidos y el branding para la atracción de clientes de mercados más segmentados y sean los que generan un dinamismo económico.

Con el estudio se busca identificar, analizar el contenido, mensaje, dirección, iluminación y colores de los anuncios publicitarios en función del retorno de la inversión, entre otras palabras, entender si la publicidad generó o no un impacto positivo hacia la compra. Porque los clientes tienen memoria para recordar los anuncios que fueron lanzados en el tiempo, entre los elementos está el color, el tamaño, el contenido e incluso la iluminación.

Uno de los aspectos que analizar los mercados logos son las expresiones faciales de los clientes al revisar unos productos y/o servicios; sólo el hecho de una sonrisa o admiración es sinónimo de que la publicación fue significativa, pero el mismo conlleve a la compra ya es efectiva. (Morin, 2011)

Uno de los elementos que se publica en una cadena de supermercados es el precio de la oferta de las prendas de vestir, las misma se asocia con la calidad, marca y la entrega a los hogares de consumidores. Sin duda, el neuromarketing va más allá de la publicidad sino busca la fidelización en corto, mediano y largo plazo. (Bijmolt et al. 2005).

En el marketing el precio es un factor determinante en la oferta de productos y servicios. La mayoría de los propietarios de los negocios se arriesgan a lanzar campañas publicitarias sin estudio previo de los requerimientos de los clientes. Por ende, la toma decisiones no tienen una validez en el crecimiento del negocio, incluso puede ser un gasto que genere deudas en el tiempo (Kotler y Keller, 2013).

Desde otra perspectiva se evidencia que los consumidores pueden ser perjudicados por el contenido publicitario, donde el precio es sumamente económico pero la calidad es mínima. Por ejemplo, existen productos chinos de pésima calidad y otros son se AAA, es decir, cumplen con todas las normas,

reglamentos y certificaciones, estos productos tienen un precio similar e incluso con mayor precio de los productos de marca reconocidas como Toyota (Kotler y Keller, 2013)

1.4.2. El desarrollo de la marca y el neuromarketing

Los gerentes de las empresas o negocios no tienen la capacidad o conocimiento de las tendencias del marketing, incluso muchos profesionales de otras áreas practican consultorías de investigación de mercados. El dilema del marketing es no ser estudiado desde las diferentes aristas como la psicología, neurociencia, la tecnología, la cultura, lo social, lo económico y hasta religiosidad. En los mercados emergentes se evidencia aún el empirismo. Un ejemplo, son las personas que realizan rótulos, donde la experiencia les encamina a los colores e incluso los contenidos sin previo sondeo de los requerimientos de los clientes. Un ejemplo, porque los clientes son fieles a las marcas como Sony, Coca Cola, Pepsi, Toyota, entre otras marcas. La diferencia el mensaje que han demostrado en los últimos años ha sido agrado de la población.

Bechara y Damasio (2005) demostraron que las marcas referenciales antes mencionadas tuvieron un estudio precio. El color amarillo de Mc Donalds crea una sensación de hambre, consumo y gasto; es evidente que los anuncios tienen ese color e incluso su decoración tienen las tonalidades de amarillo, blanco y rojo.

La creación de marca comercial va más del nombre o siglas de los nombres de los emprendedores sino implica una tendencia hacia el futuro. El caso de Space X, que lidera Elon Musk y ha visto en Tesla un sinónimo de innovación futurista para viajar al espacio. Existe una gran variedad de casos de las marcas comerciales que han tenido éxito y otras no. Desde la otra parte, los consumidores ven en una marca la seriedad, los productos, el personal calificado y el aspecto físico de la infraestructura (plantas de producción). Es decir, las personas en la actualidad analizan el contexto de la publicidad digital por medio de videos, post, tarjetas de presentación, gif, entre otros productos que buscan la fidelización del cliente (Zară y Tuță, 2013).

Las técnicas como EMRI, EEG O MEG hacen posible que los profesionales del marketing tengan acceso a la información del estudio del cerebro, especialmente de los niveles sensoriales de la parte izquierda o derecha que se activan cuando sus emociones se vinculan a la publicidad con valor comercial. Una persona que visita un minimarket tiende a encontrarse con sinnúmeros de marcas con diferentes precios, pero su capacidad de análisis según las experiencias propias o ajenas no dudan en seleccionar el producto correcto.

El branding está relacionado con el neuromarketing porque implica el diseño, el color, el espacio, la imaginación basado a la realidad de los consumidores. Asimismo, la postventa es clave para la fidelización de los clientes, especialmente al lanzar campañas publicitarias de fácil comprensión y sea realista con lo comunica. Sin duda, el mayor de los éxitos es comprender los patrones sensoriales del cerebro como son la lógica, el objetivo, la conciencia, crecimiento, colores, sonidos, motivación, ideas y emociones.

La disciplina del neuromarketing es clave para alcanzar la fidelización de los clientes porque se estudia los comportamientos e interacciones en las prácticas del mercado. En la actualidad, es la comprensión de las interacciones en las redes sociales (Zarã y Tuța, 2013). En otra perspectiva, Kotler (2013) especifica que las marcas comerciales deben ser desarrolladas según un estudio previo del comportamiento de los clientes frente a los productos y servicios que presenta una organización.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

1.1. Tipo de investigación

1.1.1. *Inductiva*

Para este estudio se consideró el tipo de investigación inductiva que se fundamenta de la revisión sistemática de la observación de los hechos para la obtención de las conclusiones, es decir, permite el análisis desde un contexto general hacia lo particular. En este caso, se conocerá la importancia del marketing para la fidelización de los clientes.

2.1.2. *Exploratoria*

Otro de los tipos de investigación está la exploratoria que permite un análisis de la revisión bibliográfica o de los hechos en función de los datos primarios. Este tipo de investigación le permite al investigador a un análisis superficial de los hechos. En el caso del proyecto se observa el comportamiento de los clientes al momento de la compra de un producto y/o servicio.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. *Transversal*

Es la incorporación de varios elementos a las variable dependiente e independiente con el objetivo de la comparación de las características, comportamientos e interacciones de los consumidores al momento de tomar una decisión de compra de un producto y/o servicio.

2.2.2. *Descriptiva*

Una investigación presenta parámetros, causales, hechos, situaciones que conllevan al investigador a describir los efectos de un fenómeno o problema en cuestión. Lógicamente, la descripción viene después de la observación. En el caso de la investigación se evidencia que los consumidores tienen rasgos, emociones, acciones, interacciones a nivel individual como colectiva antes de realizar una compra de un producto y/o servicio.

Desde otro preámbulo, la investigación descriptiva puntualiza las características del fenómeno, o sea él porque de las situaciones. Este método se utiliza porque la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el estudio es transversal.

2.3. Enfoque de la investigación

2.3.2. Cuantitativo

La investigación tiene una tendencia de estudio que se centra en la revisión de los datos, específicamente en estudio se evidencia los KPI sobre la fidelización de los clientes. En otras palabras, el enfoque cuantitativo es numérico, porcentual, proporciones e incluso permite realizar un análisis de datos.

2.3.2. Cualitativo

A diferencia del enfoque cuantitativo se caracteriza por una interpretación de los hechos o de la problemática. La generalidad de caso de estudio se enfoca en las cualidades de los consumidores de los productos y/o servicios. Así se trata de revisar el nivel de satisfacción del cliente cuando realiza la compra.

2.4. Población y muestra

2.4.2. Población

La población se considera como un conjunto de personas u objetos que son considerados para una investigación (Pineda et al., 1994). Tamayo (2012) señaló que la población se considera el total de elementos de un fenómeno. Para el estudio se considerado los clientes del tienda online Ramona y los directivos del sitio.

Tabla 1. Población Total

| Población | Cantidad |
|--------------------------------------|----------|
| TIENDA DE ROPA ON LINE RAMONA | 1 |
| CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA RAMONA | 200 |

Nota: Datos tomados de las empresas on line RAMONA(2023)

2.4.2. Muestra

La muestra es una pequeña porción de la población, la misma es seleccionada y denominada nicho de mercado. La muestra se obtiene de una población finita o por conveniencia. Desde otra conceptualización se evidencia que se puede obtener del muestreo probabilístico y no probabilístico.

En el muestreo probabilístico se aplica la fórmula de la población finita donde los elementos de la población pueden ser elegibles al azar. Mientras en muestreo no probabilístico se puede realizar por ajuste o por conveniencia, las misma se da cuando la población es pequeña.

Para una buena investigación se requiere de una población grande, es decir, mayor número de encuestas mejor será la información primaria. Y una de las desventajas de este tipo de muestro es que puede ser costosa. Para la investigación se consideró una población de 200 clientes que interactúan con la tienda online Ramona. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula:

Donde:

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población (200 clientes)
- Z: nivel de confianza (por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%, $Z = 1,96$)
- p: proporción de la población que cumple con la característica de interés (porcentaje de clientes satisfechos, $p = 0,5$).
- q: $1 - p$ (proporción de la población que no cumple con la característica de interés).
- e: margen de error deseado (margen de error del 5%, $e = 0,05$)

$$n = \frac{1,96^2 * 200 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (200 - 1) + (1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

$$n = 132$$

Para la investigación se requiere de muestra de 132 clientes, las mismas deben llenar el formulario de la encuesta.

2.5. Técnicas y herramientas de la investigación

2.5.1. Técnicas

Las técnicas para investigación permiten la obtención de información primaria. Así lo describe Finol y Nava (1993) que señalaron que las técnicas de la investigación son procedimientos que se lleva a cabo mediante una encuesta, entrevista o focus group, entre otros que ayudan a la recopilación de información de forma descriptiva.

2.5.2. Instrumentos

Los instrumentos de investigación hacen referencia a las herramientas estadísticas, office y otros que ayudan a la tabulación de la información recopilada. Hernández (1991) explicó que los instrumentos más habituales es el Microsoft Excel y Word. A eso se suma los programas estadísticos como el SPSS, Info 7, stata, entre otros.

2.5.3. Encuesta

Es una técnica para la obtención de la información, la misma está compuesta por cuestionario de preguntas cerradas específicamente. Con la encuesta se obtiene información primaria. A eso se suma la entrevista que es un cuestionario de preguntas abiertas, específicamente para los directivos o gerentes de un negocio.

Por último, se consideró la información secundaria, es aquella información que se encuentra en instituciones como el Banco Central, Instituto de Estadística y Censos, entre otros.

Cuestionario

Está compuesto de 10 preguntas, las mismas deben ser respondidas previa lectura.

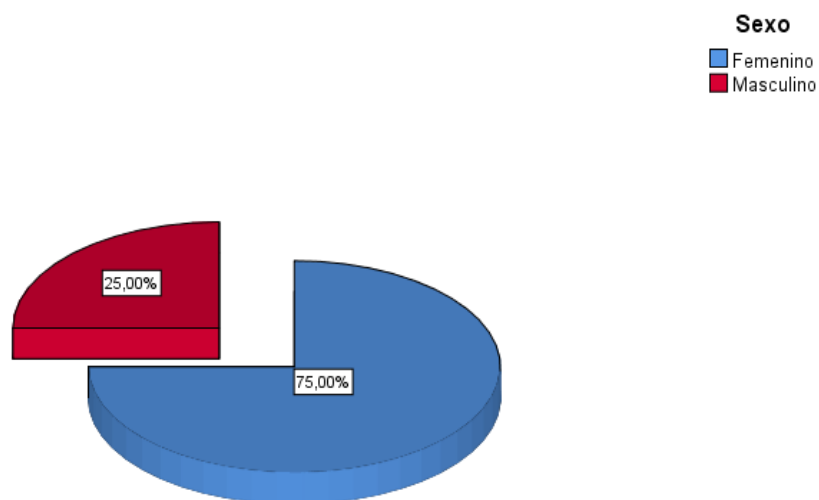
2.6. Resultados de encuestas a los clientes

Tabla 2. Sexo

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 99 | 75,0 |
| Masculino | 33 | 25,0 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 3. Sexo



Elaborado por: Autora

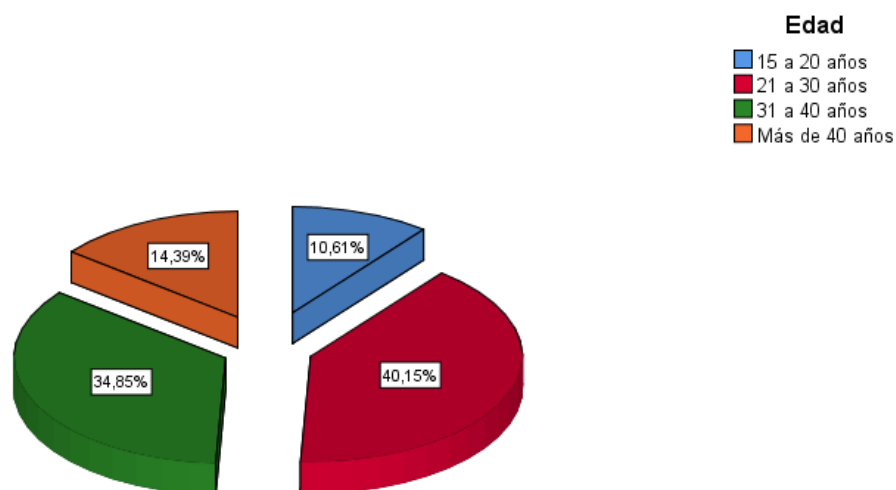
Interpretación

De la población de encuestados se evidencia que el 75% fueron de sexo femenino y apenas el 25% fueron de sexo masculino.

Tabla 3. Edad

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 15 a 20 años | 14 | 10,6 |
| 21 a 30 años | 53 | 40,2 |
| 31 a 40 años | 46 | 34,8 |
| Más de 40 años | 19 | 14,4 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 4. Edad

Elaborado por: Autora

Interpretación

Las edades de los encuestados van desde los 15 años en adelante, en rango edad para esta investigación con más frecuencia son el 21 a 30 años con el 40.2% y 31 a 40 años con el 34.8%.

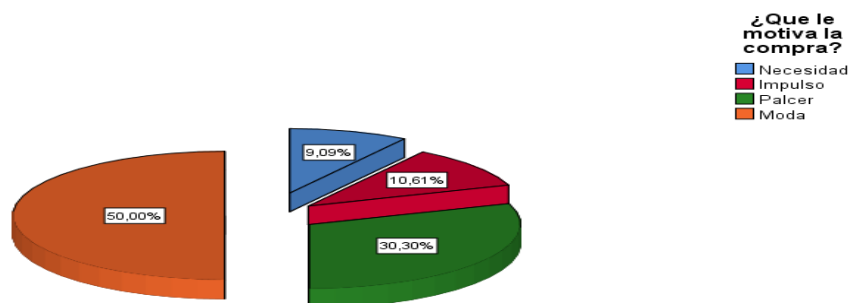
1. ¿Qué le motiva la compra?

Tabla 4. Motivo de la compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Necesidad | 12 | 9,1 |
| Impulso | 14 | 10,6 |
| Característica | 40 | 30,3 |
| Moda | 66 | 50,0 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 5. Motivo de la compra



Elaborado por: Autora

Interpretación

De las personas encuestadas se evidenció que el motivo de la compra se da por la moda con el 50% y placer 30.3%.

Análisis

Para la fidelización de los clientes se evidencia claramente que la moda es una variable a considerar en las personas, al mismo tiempo las mujeres tienen esa característica hacia la compra, otras por necesidades y

por impulso. Las estrategias de la tienda online deben estar enfocados en estas variables para el plan de fidelización.

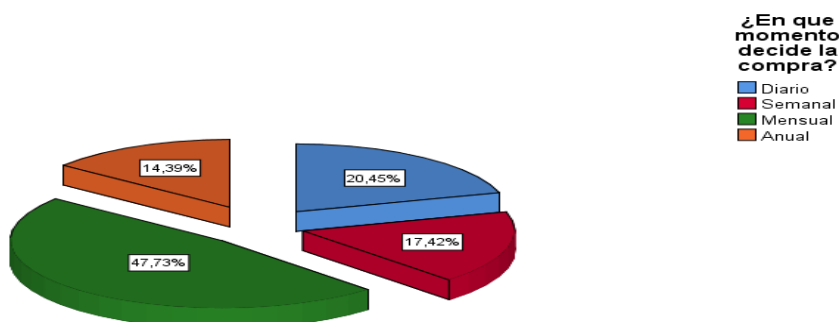
2. ¿En qué momento decide la compra?

Tabla 5. *Decisión de compra*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Diario | 27 | 20,5 |
| Semanal | 23 | 17,4 |
| Mensual | 63 | 47,7 |
| Anual | 19 | 14,4 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 6. *Decisión de compra*



Elaborado por: Autora

Interpretación

Según los encuestados el momento de compra se da a nivel mensual con el 47.7%, diario con el 20.5% y semanal con el 17.4%.

Análisis

La frecuencia de compra de las personas de artículos es muy importante para el estudio, especialmente en el mercado local siempre esperan el fin de mes para la compra, entre las razones es que

reciben el salario. Aunque hay personas a nivel femenino que visitan sitios web de tipo online todos los días.

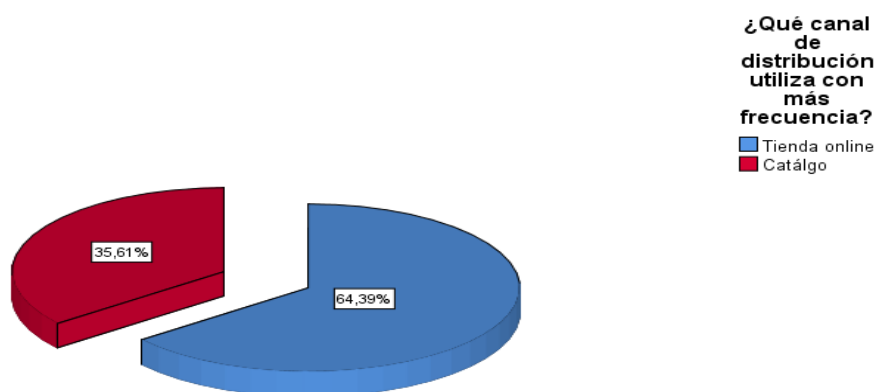
3. ¿Qué canal de distribución utiliza con más frecuencia?

Tabla 6. Canal de distribución

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Tienda online | 85 | 64,4 |
| Tienda Física (Catálogo) | 47 | 35,6 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 7. Canal de distribución



Elaborado por: Autora

Interpretación

Con respecto al canal de distribución se evidencia en la actualidad que, el 64.4% de las personas realizan las compras en plataformas virtuales o tiendas online y el 35.6% en tiendas físicas o mediante catálogos.

Análisis

En la actualidad el mercado digital está presente y será el futuro de las compras, por eso, las estrategias de fidelización cambiaron notablemente según los requerimientos, necesidades de los clientes, especialmente según las nuevas alternativas de pago, logística y compra.

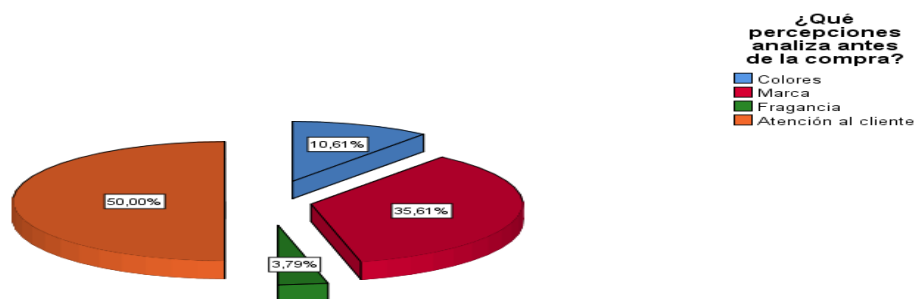
4. ¿Qué percepciones analiza antes de la compra?

Tabla 7. *Percepción de compra*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Colores | 14 | 10,6 |
| Marca | 47 | 35,6 |
| Fragancia | 5 | 3,8 |
| Atención al cliente | 66 | 50,0 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 8. *Percepción de compra*



Elaborado por: Autora

Interpretación

Según las encuestas se evidenció que la percepción de compra el 50% es la atención a los clientes, 35.6% es la marca, 10.6% colores y 3.8% es la fragancia.

Análisis

Es evidente que los clientes para la realización de la compra tienen características únicas y de forma individual, donde el que más prima es la atención del cliente, la marca, fragancia y colores. Es evidente que el desafío de mejora la calidad en servicio en el sitio web.

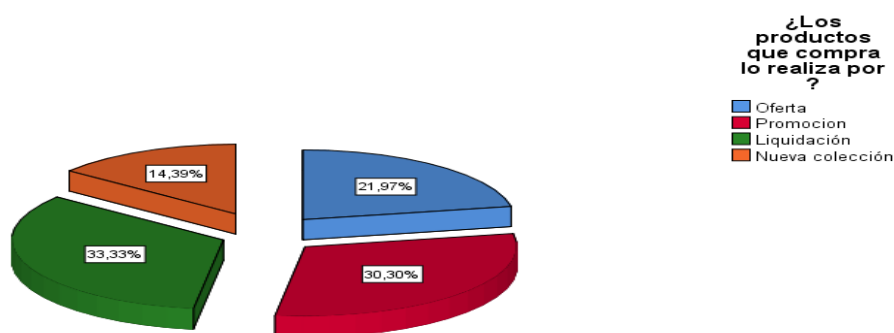
5. ¿Los productos que compra lo realiza por?

Tabla 8. Realización de la compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Oferta | 29 | 22,0 |
| Promoción | 40 | 30,3 |
| Liquidación | 44 | 33,3 |
| Nueva colección | 19 | 14,4 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 9. Realización de la compra



Elaborado por: Autora

Interpretación

Los productos que optan por comprar los encuestados se evidenció que, liquidación con el 33.3%, promoción con el 30.3%, oferta con el 22% y nueva colección con el 14.4%.

Análisis

Para el plan de acción para la fidelización de los clientes en la compra de los productos es evidente que siempre requieren de ofertas, promociones para la introducción de nuevas colecciones. Por eso, la fijación de la tasa o porcentaje deben estar calculados matemáticamente para encontrar el rango del descuento.

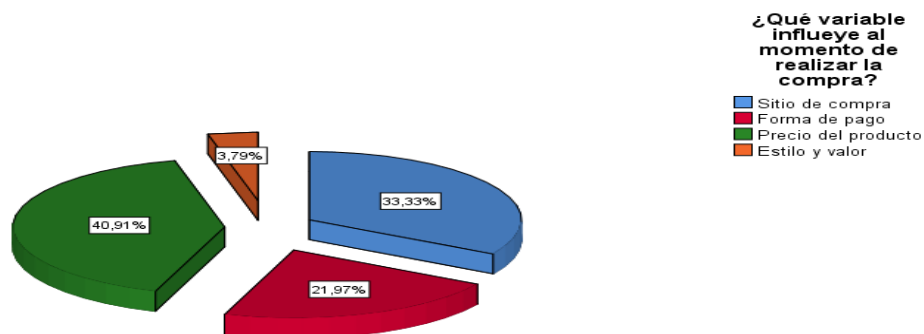
6. ¿Qué variable influye al momento de realizar la compra?

Tabla 9. Variables que influye en la compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Sitio de compra | 44 | 33,3 |
| Forma de pago | 29 | 22,0 |
| Precio del producto | 54 | 40,9 |
| Estilo y valor | 5 | 3,8 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 10. Variables que influye en la compra



Elaborado por: Autora

Interpretación

Los encuestados en cuanto a las variables que influye en la compra fue precio del producto con el 40.9%, sitio de compra con el 33.3% y forma de pago con el 22%, sitio de compra con el 33.3% y estilo con valor con el 3.8%.

Análisis

Los factores que influyen en el proceso de compra de los productos es el precio, por eso la fijación de esta cantidad debe estar en función de los costos, competencias, productos sustitutos y la demanda. Sin duda, la fidelización de los clientes es diferente a la forma tradicional, más bien está enfocado en las redes y plataformas sociales.

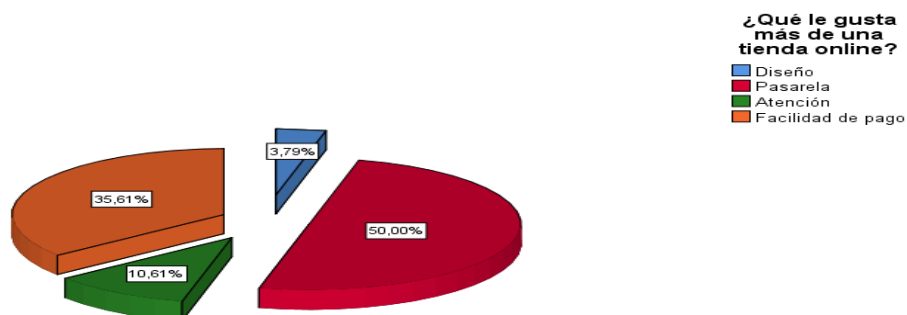
7. ¿Qué le gusta más de una tienda online?

Tabla 10. *La tienda online*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Diseño | 5 | 3,8 |
| Pasarela | 66 | 50,0 |
| Atención | 14 | 10,6 |
| Facilidad de pago | 47 | 35,6 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 11. *La tienda online*



Elaborado por: Autora

Interpretación

Los encuestados evidenciaron que cuando visita un sitio web es la pasarela con el 50%, facilidades de pago 35.6%, atención personalizada con el 10.6% y diseño con el 3.8%.

Análisis

En la actualidad las personas al tener acceso al internet tienen la facultad de visitar sitios web, tiendas virtuales, redes sociales de forma permanente y más seguido. La planificación y el desarrollo de estrategias para la fidelización de los clientes debe estar orientados bajo el marketing mix.

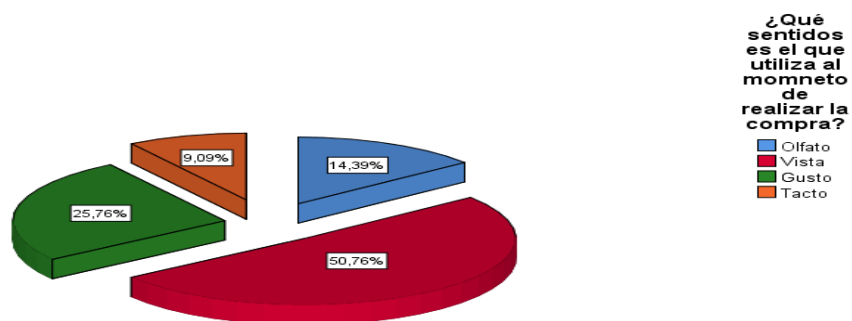
8. ¿Qué sentidos es el que utiliza al momento de realizar la compra?

Tabla 11. Sentidos al momento de la compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Olfato | 19 | 14,4 |
| Vista | 67 | 50,8 |
| Gusto | 34 | 25,8 |
| Tacto | 12 | 9,1 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 12. Sentidos al momento de la compra



Elaborado por: Autora

Interpretación

Asimismo, los encuestados determinaron que para la compra de un producto utilizan sus sentidos con el 50.8% es la vista, gusto con el 25.8%, olfato con el 14.4% y tacto con el 9.1%.

Análisis

Un ejemplo, para el desarrollo de estrategias para la fidelización de los clientes es el análisis de las personas en función de los cinco sentidos existentes, sin duda, los clientes siempre quieren ver, tocar e incluso probarse el producto para la respectiva compra. Por eso, debe enfocarse actividades o proceso de diseño de las pasarelas online.

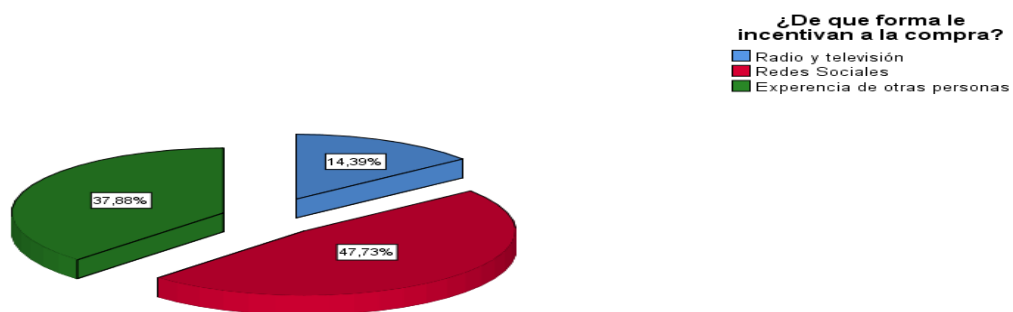
9. ¿De qué forma le incentivan a la compra?

Tabla 12. *Incentivo para la compra*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Radio y televisión | 19 | 14,4 |
| Redes Sociales | 63 | 47,7 |
| Experiencia de otras personas | 50 | 37,9 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 13. *Incentivo para la compra*



Elaborado por: Autora

Interpretación

Los encuestados respondieron que los factores que influyen a la compra de los productos son las redes sociales con el 47.7%, experiencias de otras personas con el 37.9%, radio y televisión con el 14.4%.

Análisis

Las redes sociales son una herramienta que deber ser utilizado con contenidos bajo del branding, donde los colores, las formas, tipo de letra, el mensaje, el contenido y la explicación simple ayuda a la presentación de nuevas experiencias que vivido las otras personas.

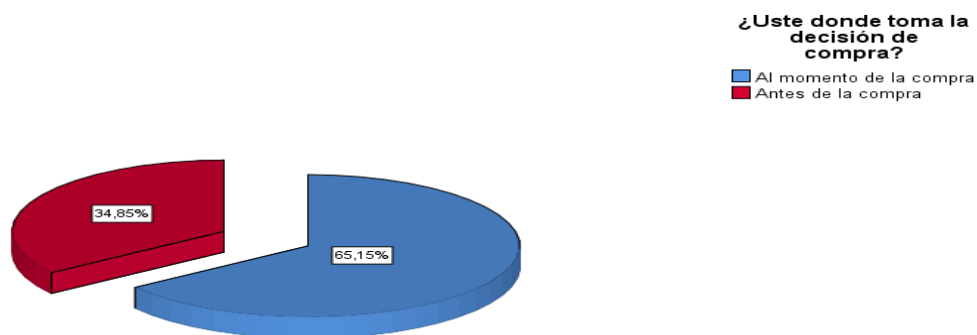
10. ¿Usted donde toma la decisión de compra?

Tabla 13. Toma decisiones de compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Al momento de la compra | 86 | 65,2 |
| Antes de la compra | 46 | 34,8 |
| Total | 132 | 100,0 |

Elaborado por: Autora

Figura 14. Toma decisiones de compra



Elaborado por: Autora

Interpretación

Los encuestados respondieron que el 65.2% toman decisiones al momento de la compra y 34.8% lo hacen de la compra.

Análisis

Los clientes buscan utilizar todas las percepciones para la compra de un producto, es decir, mira la marca, la calidad, el uso, el precio, los colores e incluso las experiencias de otras personas, por eso no duda en realizar compra en sitios online. Pero hay personas muy desconfiadas por las noticias de estafa.

2.7. Resultados de las entrevistas a propietaria de tienda de ropa online RAMONA

1. ¿Qué estímulos de impacto (visuales, auditivos u otros) implementa para mostrar el producto?

Se implementa estímulos visuales inicialmente, estímulos auditivos en las redes sociales mediante reels. También me gusta aplicar estímulos sensoriales a través de imágenes con texturas de las telas que te generan una idea de cómo puede sentirse la tela (este último no sé si te sirva)

2. ¿Cuál es la estrategia que aplica con respecto al precio?

Me gusta ser justa con los precios en cuanto a las prenda que va desde el diseño, el patronaje, la confección, el marketing de la prenda hasta el envío de la esta.

3. ¿De qué manera atrae a los clientes para que permanezcan más tiempo en el punto de venta, incrementen su gasto y regresen?

La manera más frecuente de las estrategias que se aplica para que mis clientes permanezcan más tiempo con mi tienda de ropa, es mediante promociones mensuales y regalos de la marca específicos para cada uno de mis clientes.

4. ¿Cómo hace el control y seguimiento de sus clientes frente a la fidelizados con su producto?

Mediante una lista de clientes frecuentes (VIP) especificada en EXCEL donde se determina los ingresos y el numero compras realizados por cada uno, y por medio de un monitoreo diario de los mensajes directos y abiertos que se generan por las redes sociales

5. ¿Cómo cree que las técnicas de neuromarketing aplicadas han fidelizado sus clientes?

Las técnicas de neuromarketing utilizadas en mi tienda de ropa me han permitido la fidelización de esta por mi enfoque personal en el manejo de la tierra, sustentabilidad, negocio Justo, diseños personalizados y únicos diseños

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE FIDELIZACIÓN

3.1. Antecedentes

La tienda Online nace hace dos años, específicamente después de la pandemia del Covid-19, donde la propietaria tuvo las necesidades de ofertar los productos (línea de ropa) que antes de la pandemia lo comercializaba por medio de catálogos en las redes sociales y algunas veces en sitios físicos. Sin embargo, se decidió optar por el 100% la venta en línea, para la misma se tuvo que diseñar una tienda virtual enfocado en la industria textil y/o de la confección para la venta marcas nacionales e internacionales.

El boom de las redes sociales y los sitios web permitió ir abriendo mercado a las personas que tienen acceso a la internet, donde se puso en marcha el catálogo de productos. De forma resumida, el mercado digital se tuvo que adaptarse a las necesidades, requerimientos de los clientes. Sin embargo, las estrategias comerciales y de marketing no tuvieron los resultados esperados, por eso, la alternativa de estudiar mejor al cliente desde la ciencia de la neurociencia que desencadena en el neuromarketing. La idea crear una identidad, un flujo de suscriptores o afiliados al vincular el tráfico de visitantes de las redes sociales y generar perspectivas de compra de los productos.

La tienda Online en la actualidad vende en promedio de \$500 a \$1.000 dólares mensuales, las entregas se realizan de forma personalizada a los clientes locales e incluso se utiliza medios de entrega

digitalizados como Rappi, Pedidos Ya, entre otras empresas digitales. En la actualidad se cuenta con tres personas que administran la tienda, las mismas se rotan según el tiempo disponible. Las personas tienen profesiones en administración de empresas, diseño gráfico y ventas. Por último, la tienda al ser creado y adaptado de forma empírica a las nuevas tendencias de las redes sociales el e-commerce busca proyectarse con estrategias y acciones según las realidades del mercado para garantizar la sostenibilidad, competitividad en la economía digital.

3.2. Diagnóstico

Con los antecedentes descritos en el anterior apartado y la información que se obtuvo en la encuesta a los clientes y la entrevista a la propietaria de la tienda online se encontró los siguientes aspectos.

Tabla 14 *Matriz FODA*

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---------------------------------------|
| Cartera de clientes | Crecimiento población |
| Reconocimiento en el mercado textil | Acceso al internet de la población |
| Catálogo de productos | Población con teléfonos inteligentes |
| Tráfico de visitantes de las redes sociales | Presencia de redes sociales |
| Inventario de las marcas nacionales e internacionales | Presencia Influencers |
| Incremento de las ventas | Economía digital |
| Debilidades | Amenazas |
| Sin plataforma E-commerce | Impuestos a los negocios digitales |
| No utiliza medios de pagos electrónicos | Vulneración de la información digital |
| Clientes insatisfechos | Nuevas tiendas online |
| Demora en la entrega de pedidos | Presencia de sitios falsos |
| Tardanza en la interacción con cliente | |
| La marca comercial no está posicionada | |

Elaborado por: Autora

3.3. Objetivos

Los objetivos están enmarcados en el plan de fidelización de los clientes que visitan la tienda online.

3.3.1. *Objetivo general*

Proponer estrategias para la fidelización de los clientes a base de las técnicas del neuromarketing para el incremento de las ventas en la tienda online.

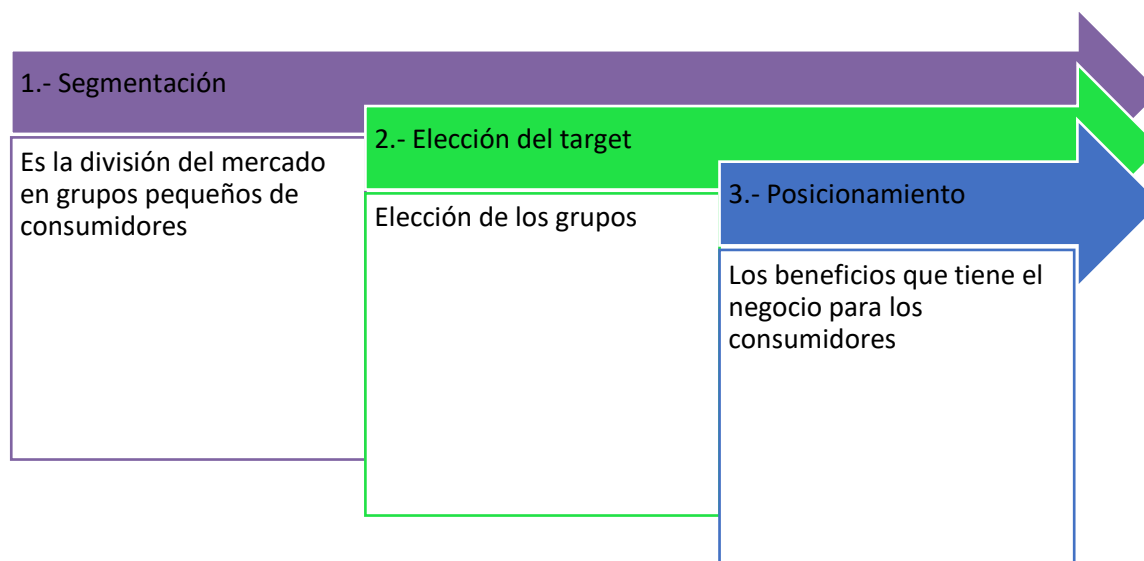
3.3.2. *Objetivos específicos*

- Identificar el nicho de mercado al que oferta los productos actualmente la tienda online bajo la segmentación de mercados.
- Diseñar un programa de fidelización de clientes para tienda online en función del marketing mix con enfoque digital.
- Presentar un plan de seguimiento para los programas de fidelización de clientes de la tienda online mediante indicadores de tráfico e interacciones en las redes sociales y plataforma web.

3.4. Plan de acción

El plan de acción se encamina en la fidelización de los clientes que son parte de la tienda online, para la misma se ha considerado la segmentación de mercados. La segmentación de mercado está dividida en geográfica, demográfica, conductual y psicológica. En torno al primer objetivo se presenta la segmentación de mercados. El objetivo es el establecimiento de una comunicación al segmento meta los beneficios de la empresa.

Figura 15. *Criterios de segmentación del mercado (STP)*



Elaborado por: Autora

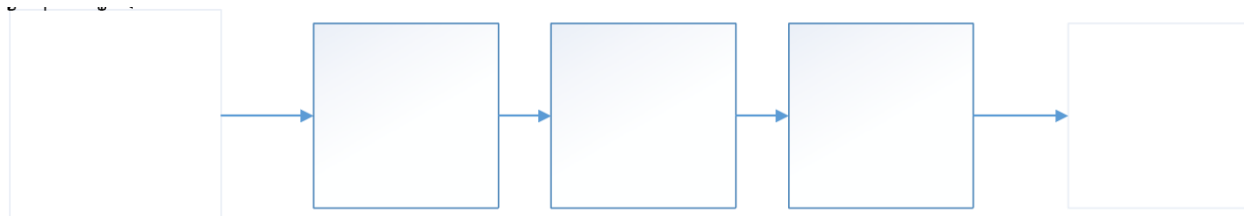
Tabla 15. Segmentación del mercado para el negocio

| Segmentación de mercados | Detalle |
|--------------------------|--|
| Geográfica | País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Quito. |
| Demográfica | Sexo: Femenino Edad: 12 a 20 años Edad: 21 a 30 años Edad: 31 a 50 años |
| Conductual | Compras online Acceso al internet Manejo de redes sociales Dispone de cuenta bancaria Emociones Sensaciones Decisión de compra |
| Psicográfica | Moda. Ropa de marca Calidad de tela Promociones y descuentos Comunicación Satisfacción al cliente Necesidad del cliente |
| Socioeconómicos | Personas que pertenecen al PEA. |

Elaborado por: Autora

Después de la segmentación de mercado es evidente que el negocio oferta y comercializa ropa para el género femenino y el mercado actual será la ciudad de Quito. A continuación, se cuantifica el nicho de mercado:

Figura 16. *Cuantificación del nicho de mercado*



Elaborado por: Autora

La identificación del nicho de mercado permite presentar los elementos desde un entorno empresarial con tendencia al marketing digital y la perspectiva del e-commerce es una opción muy importante tanto en la estructura organizacional y el mapa de procesos:

3.4.1. Dirección estratégico de la tienda online

El direccionamiento estratégico permite dar a conocer la misión y visión del negocio online:

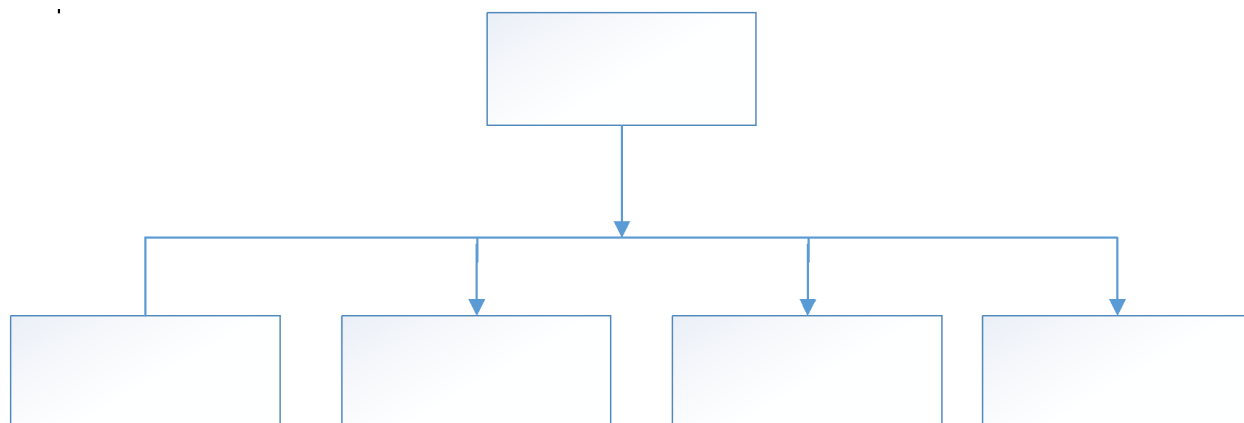
Misión: Ser una tienda online especializada en la venta de prendas de vestir con y sin exclusividad según la moda sumado en la experiencia de la asesoría de compra y la asesoría digital mediante contenidos creativos acorde a las expectativas de los clientes.

Visión: Marcar una experiencia única en el mercado digital ofertando las marcas de las prendas de vestir mediante un canal de fuerzas basado en contenido digital que proyecte las características de los productos según las necesidades de los clientes.

3.4.2. Estructura organizacional de la tienda online

La estructura de la tienda online estará conformada de la siguiente manera:

Figura 17. *Estructura de la tienda online*



Elaborado por: Autora

El segundo objetivo de la propuesta es la presentación de un plan de acción según el marketing mix con enfoque digital.

Tabla 16. Plan de acción

| Objetivo | Estrategia | Actividad | Tiempo | Costo | Resp. | | |
|---|--|--|--------|-------|-------|--------|-----------------------------------|
| Identificar las emociones de los clientes cuando visitan la tienda online | Identificación de la rueda de las emociones de Robert Plutchik Proyectar una imagen ideal de la marca comercial de la tienda online | Analizar las primeras impresiones del cliente | 1 | | | \$1000 | Especialista en Marketing digital |
| | | Generación de contenidos e historias de felicidad | 1 | | | | |
| | | Presentar videos con experiencias de satisfacción | 1 | | | | |
| | | Relacionar a las emociones con el color | 1 | | | | |
| Revisar las sensaciones de los clientes cuando se interactúan en la tienda online | Interactuar con la sensaciones del cliente | La melodía del corazón mediante el oído (audiobranding) | 1 | | | \$250 | |
| | | Recibir sugerencias de los clientes sobre la vista de la tienda online | 1 | | | | |
| | | Entender las reacciones positivas o negativas sobre la marca comercial | 1 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|--------------------------------------|
| Entender los estímulos psicológicos para convencer al cliente | Promocionar estímulos a los clientes | Elaboración de contenidos con información de la producción de la prendas de vestir | | | | | | | | | | | | \$250 | |
| | | Exponer datos relevantes de las prendas de vestir | | | | | | | | | | | | | |
| | | Proyectar la novedad de la moda internacional | | | | | | | | | | | | | |
| Identificar el proceso de la decisión de compra | Atraer hacia la decisión de compra a los clientes | Reconocer el problema que tienen los clientes | | | | | | | | | | | | \$500 | Investigador de mercados y psicólogo |
| | | Buscar información sobre prendas de vestir | | | | | | | | | | | | | |
| | | Evaluar alternativas | | | | | | | | | | | | | |
| | | Postventa | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Autora

Las políticas para la operación de la tienda online están en función de los elementos del marketing mix:

| Factor | Política online |
|----------|---|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> La tienda online tiene la facultad de cambiar los catálogos de las prendas de vestir cada 30 días, donde cada prenda está codificada según la fecha de compra. La tienda virtual tiene la razonabilidad de rematar la mercadería cada 120 días, con el valor económico de compra. La tienda virtual ofrece la garantía de cambiar de prenda en caso de fallas o daños en las adquisiciones, el tiempo para este proceso es de 7 días después de la compra online. |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> Los precios de las prendas de vestir se fijarán de acuerdo a los costos de operación y comercialización de la tienda online. Los descuentos de las prendas de vestir no serán acumulables, por eso el cliente solo tiene una elección de acuerdo a su conveniencia. El porcentaje de descuento de la tienda online no debe ser superior al 50%. Las colecciones de las prendas de vestir serán remarcadas con descuento después de los 60 días que está en la plataforma online. |

| | |
|-----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Los precios varían de la etiqueta con la entrega a domicilio, el cargo dependerá del sector de la ciudad de Quito. • El proceso de pago en la actualidad es mediante transferencias y tarjetas de crédito. • Las compras de las prendas vestir deben superiores a los \$50. |
| Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • La tienda online en la actualidad presenta las mismas colecciones de prendas de vestir para el mercado local, nacional e internacional. • La entrega de las prendas de vestir mediante las empresas de entrega en 12 horas como máximo y 48 fuera del nicho de mercado. • La tienda online se respalda en un espacio físico para la solución de problemas y confianza de los clientes. • La interacción con los clientes en la tienda virtual es personalizada y está vinculada con las redes sociales. |
| Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de promociones serán comunicadas a los clientes afiliados con 15 días de anticipación. • La publicidad de los descuentos estará proyectada en las redes sociales. • El descuento a base de las promociones será igual o superior a los montos de \$100. • Los descuentos por la compra de prendas de vestir están estipulados en 10% para la primera compra y 15% para la segunda compra en diferentes prendas de vestir. |

Elaborado por: Autora

3.5. Indicadores

Los indicadores de la tienda online están en función del incremento de las ventas, desarrollo tecnológico y cualificación de las personas que son parte del e-commerce. La herramienta que se utilizó fue el CMI (Cuadro de Mando Integral).

Tabla 17. Cuadro de mando integral

| Objetivo | Estrategia | Acción | Indicador | Resultados | Costo |
|----------------------|--|--|---|-------------|--------|
| Incremento de ventas | Promociones según las tendencias de la moda. | Direccionar a un blog y las redes sociales el contenido de las promociones | Incremento de la ventas/ prendas vendidas | Facturación | \$3000 |

| | | | | | |
|--------------------------|--|--|---|--------------------------|--|
| | | Incrementar un sitio con enfoque en vitrina o modelación 3d | Número compras online /Número de | | |
| | Utilizar un medio de pago Kushki | Afiliarse al plan de pagos Kushki para facilitar el pago de las prendas de vestir al cliente | Ventas por Kushki / total medio de pago | Clientes afiliados | |
| | | Coordinar las compras mediante las herramientas de Instagram IG Shop | Compras en tienda online /compras en redes sociales | | |
| | Implementar la trazabilidad de las prendas de vestir | Presentar catálogos por tipo y tiempo de la moda | Número de visitas en la tienda online/ 365 días | Registro en el sitio web | |
| | | Presentación de la prendas de vestir mediante el cobranding | Número de me gustan en redes sociales /365 días | | |
| Desarrollo tecnológico | Inversión para la potenciación del sitio web | Evaluación de costos de operación de la tienda online | Presupuesto 2023 | Contabilidad | |
| | | Cuantificación de los costos por envío de los productos al domicilio | Gastos comerciales /total presupuesto | | |
| | Contratar una consultora para determinar el costo beneficio de la tienda online | Búsqueda de consultoría para marketing digital | Ventas /costo de asesoría | Informe financiero | |
| | | Calcular el costos beneficio | B/C Ventas /costos totales | | |
| | Implementar un software para la automatización de los proceso de venta en la tienda online | Levantar procesos de la tienda online | Número de actividades /Tienda Online | Eficiencia | |
| Automatizar los procesos | | Número de clientes/ gasto software | | | |

| | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|----------------------------|
| Cualificación del Talento Humano | Identificación de las responsabilidades y políticas del puesto | Analizar las hojas de vida del personal | Personal contratado/personal reclutado | Nómina |
| | | Check list de funciones y responsabilidades | Número habilidades con tienda online/total habilidades | |
| | Desarrollo de un manual de procedimiento para el personal | Evaluación del desempeño de las personas | Evaluación 360° | Formación continua |
| | | Análisis de las herramientas del e-commerce | Nivel de desempeño laboral | |
| | Plan de capacitación | Programas de capacitación en marketing digital | Número de habilidades /total empleados | Desarrollo de las personas |
| | | Formación en actividades de e-commerce y moda | Número de personas capacitados/Total presupuestos | |

Elaborado por: Autora

3.6. Resultados esperados

Según el plan de acción se busca determinar los resultados esperados a nivel cualitativo y cuantitativo, con a este último se presenta el retorno de la inversión. La información permite identificar que el gasto de plan de fidelización se encamina en \$5.000 y la población objetivo que se determinó fue 62.877 personas.

$$ROI = \frac{\text{Ventas} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{\$220.080 - \$5.000}{\$5.000}$$

$$ROI = 43.01$$

El ROI para la propuesta alcanzó el 43.01% que viene ser aceptable, donde las ventas se consideraron el 10% de 62.877 personas (62.877 personas por el 10% = 6.878) y el precio por prenda que compra un cliente es de \$35. (62.878 personas*\$35 = \$220.080 al año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la revisión bibliográfica se evidenció que existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes, la misma fue determinante en un estudio realizado con la prueba de Rho de Spearman con $r=0,458$ y el p-valor de 0,00. Con esta información se sustenta el proyecto que se ha realizado para la tienda online.

Las técnicas que se identificaron en la investigación fueron las emociones, sensaciones, estímulos y decisión de compra que presentan los clientes en función de la marca de las prendas de vestir, el conocimiento de los productos, la calidad de atención e interacción en la tienda online. Asimismo, toda

persona proyecta la percepción visual, percepción táctil sobre las variedades, calidad, modelos, promociones, beneficios antes de realizar la compra. En el Ecuador, el 29.5% de las personas ya realizan las compras online.

La propuesta está enmarcada en las dimensiones del neuromarketing y los elementos de fidelización de los clientes mediante la aplicación de las cuatro P del marketing Mix con tendencia digital. El e-commerce, las redes sociales, el catálogo de productos, el contenido promocional e incluso la publicidad mediante la estrategia afiliaciones promovería incrementar las interacciones, estos a su vez reorientarlos a la decisión de compra, que según el 62.5% lo realiza al momento de visualizar, palpar y gustarle la prensa de vestir.

Una de las herramientas para verificar la importancia del neuromarketing es el ROI, y según el proyecto alcanzó el 43.01 que están en el rango del mercado digital. Por una parte, se ahorran recursos en relación al mercado tradicional, por otra parte, se requiere de inversiones en Inteligencia Artificial, softwares que permitan automatizar los procesos y garanticen seguridad, confidencial de la información de los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de la tienda online que apliquen la estadística inferencial entre las variables de neuromarketing y la fidelización de los clientes para determinar si existe una relación directa y positiva entre las variables.

Los directivos del negocio deben alinearse a los requerimientos de los clientes y uno de las alternativas es la aplicación de pago online como Kushki.

La decisión de compra de los clientes no es tarea fácil, por eso se debe apoyarse en especialistas como los psicólogos del marketing que son personas especializadas en entender mejor el comportamiento de los clientes en plataformas virtuales. Por eso se recomienda contratar un psicólogo para este tipo de estrategias.

Se recomienda levantar procesos y crear una base de datos de todas las personas que interactúan en la tienda online y las redes sociales para darle un seguimiento antes y después de la compra.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. USA: Financial Times – Prentice Hall.
- Ariely, D. y Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico:
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. España: Esic Editorial. Braidot, N. (2000). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.
- Cebrian, M., Lazer, D., y Pentland, A. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Glimcher, P. W. (2009). *Neuroeconomics: Decision-making and the brain*. London: Elsevier. Hedda, S. (2013). *Neuromarketing – Science and Practice*, Volumen 1, 1-10.
- Hawkins I.D. y Coney A.K. (2004).
- Hoyer, W., Innis, M. y Deborah, J. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Laros, J.M. y Steenkamp, J-B. (2005) *Branding: Administración Estratégica de Marca*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kenning, P., Plassmann, H., y Ahlert, D., (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research*, 10(2), 135–152. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2777534> 117
- Conceptualización del Neuromarketing y su relación con el ... / Muñoz Kotler P. y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Keller, K. (2011).

- Lazar, L. (1997). The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool. Bachelor Thesis Conference, June 27th, Enschede, The Netherlands, pp. 1-16. Schi man,
- Lindstrom, M. (2009). Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research* 58(10), 1437-1445.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). Verdades y mentiras de porque las personas compran. España: Grupo Editorial Norma.
- Morin, C. (2011) Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Murphy, E. R., Illes, J., y Reiner, P. B. (2008) Social sensing for epidemiological behavior change. In *Proceedings of the 12th ACM international conference on Ubiquitous computing* (291-300)
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., y Rangel, A. (2012) The New science of consumer behavior; symposium: consumer culture in global perspective. *Springer Science Business Media*, 131-135.
- Robinette, S. y Brand, C., (2001) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054.
- Roth, V. (2013). Marketing emocional: cómo lograr la delidad del cliente. Chile: Editorial Planeta Chilena – Diario Financiero.
- Zarã I.A. y Tuę a M. (2013). Neuromarketing Research – A Classi cation and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*; Vol. 2(8), 95-10

ANEXO 1:**Entrevista a propietaria de tienda de ropa online RAMONA**

- ¿Qué estímulos de impacto (visuales, auditivos u otros) implementa para mostrar el producto?
- ¿Cuál es la estrategia que aplica con respecto al precio?
- ¿De qué manera atrae a los clientes para que permanezcan más tiempo en el punto de venta, incrementen su gasto y regresen?
- ¿Cómo hace el control y seguimiento de sus clientes frente a la fidelizados con su producto?
- ¿Cómo cree que las técnicas de neuromarketing aplicadas han fidelizado sus clientes?

ANEXO 2 PREGUNTAS ENCUESTA:

- ¿Qué le motiva la compra?
- ¿En qué momento decide la compra?
- ¿Qué percepciones analiza antes de la compra?
- ¿Los productos que compra lo realiza por?
- ¿Qué variable influye al momento de realizar la compra?
- ¿Qué le gusta más de una tienda online?
- ¿Qué sentidos es el que utiliza al momento de realizar la compra?
- ¿De qué forma le incentivan a la compra?
- ¿Usted donde toma la decisión de compra?

ANEXO 3:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

Plan neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa on line RAMONA. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por:

Título obtenido: MBA con mención en Gestión de la Calidad y Productividad

C.I.: 1717721169

E-mail: josse_937@hotmail.com

Institución de Trabajo: EP PETROECUADOR

Cargo: Especialista de Programación de costos

Años de experiencia en el área: 5 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;

- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “Plan neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa on line

RAMONA”

| Indicadores | Muy adecuado | Bastante Adecuado | Adecuado | Poco adecuado | Inadecuado |
|-------------------|--------------|-------------------|----------|---------------|------------|
| Impacto | | X | | | |
| Aplicabilidad | X | | | | |
| Conceptualización | X | | | | |
| Actualidad | X | | | | |
| Calidad Técnica | X | | | | |
| Factibilidad | | X | | | |
| Pertinencia | | X | | | |
| TOTAL | 20 | 12 | | | |

Observaciones: Aplicar neuromarketing en empresas en línea tiene un gran impacto para los emprendedores porque les permite aprovechar al máximo el contacto del cliente con sus empresas a través de sus plataformas virtuales, además de que permite tener un enfoque más claro en las herramientas en las que los emprendedores pueden invertir con más factibilidad y menor riesgo.

Recomendaciones: es importante que la investigación involucre metodologías y herramientas actuales que potencialicen el contacto del cliente acorde con el tipo de segmento del mercado al que está dirigido, por ende, que su aplicabilidad esté íntimamente ligada con el mercado meta al que se quiere llegar.

Lugar, fecha de validación: Quito. 8 de marzo de 2023.



Firmado electrónicamente por:
**JOSELYN ESTEFANIA SALAZAR
CEVALLOS**

**Firma del especialista
JOSELYN ESTEFANÍA SALAZAR CEVALLOS**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa on line RAMONA. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: **ÁLVARO ALFONSO TELLO ACOSTA**

Título obtenido: MAGISTER EN FINANZAS

C.I.: 0926569286

E-mail: ALVAROTELLO10@HOTMAIL.COM

**Institución de Trabajo: GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS -
PREFECTURA**

Cargo: ANALISTA SENIOR DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Años de experiencia en el área: 3 AÑOS

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

•

Tema: “Plan neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa on line

RAMONA.”

| Indicadores | Muy adecuado | Bastante Adecuado | Adecuado | Poco adecuado | Inadecuado |
|-------------------|--------------|-------------------|----------|---------------|------------|
| Impacto | X | | | | |
| Aplicabilidad | | | X | | |
| Conceptualización | | X | | | |
| Actualidad | X | | | | |
| Calidad Técnica | | X | | | |
| Factibilidad | X | | | | |
| Pertinencia | X | | | | |
| TOTAL | | | | | |

Observaciones:.....

.....

.....

.....

.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

.....

.....

.....
.....

Lugar, fecha de validación: QUITO, 10 DE MARZO DEL 2023.



Firmado electrónicamente por:
ALVARO ALFONSO TELLO ACOSTA

Firma del especialista

Mgs. ÁLVARO ALFONSO TELLO ACOSTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACION DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa on line RAMONA. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos *Andrés Amoroso Serrano.*

Ualidado por: *LI*

Título obtenido: *MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

C.I.: *1803765310*

E-mail: *waamorosos@gmail.com*

Institución de Trabajo: *BANCO PICHINCHA C.A.*

Cargo: *OFICIAL COMERCIAL BANCA EMPRESARIAL*

5 AÑOS.

Instructivo:

- Responda cada criterio con la maxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulaci3n; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan neuromarketing para la fidelizacion de clientes en la tienda de ropa on line RAMONA.

| Indicadore s | Muy adecuado | Bastante Adecuado | Adecuado | Poco adecuado | Inadecuado |
|-------------------|-----------------|----------------------|----------|------------------|------------|
| Impacto | | X | | | |
| Aplicabilidad | | X | | | |
| Conceptualizacion | | | X | | |
| Actualidad | | X | | | |
| Calidad T3cnica | | X | | | |
| Factibilidad | | | | | |
| Pertinencia | X X | | | | |
| TOTAL | | | | | |

Observaciones:.....

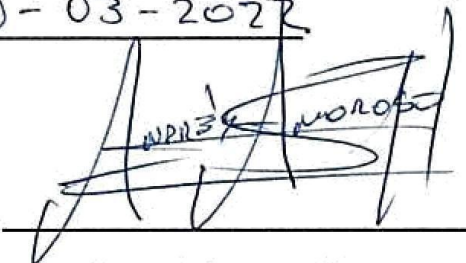
..

Recomendaciones:.....

.....

Lugar, fecha de validación:

QUITO.

10-03-2022


Firma del especialista

Nombre del especialista