

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**EL NEUROMARKETING EN EL ÁMBITO DIGITAL COMO HERRAMIENTA  
DE VENTA**

**SUSTENTADO POR**

<b>ABRIL ALEJANDRA SOLÓRZANO ALCÁNTARA</b>	<b>31811062</b>
<b>ENUIS DEIBY ZEPEDA ESPINAL</b>	<b>31751220</b>
<b>MARÍA MERCEDES MALDONADO BRIZUELA</b>	<b>31551143</b>

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCAOTECNIA**

**FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2021**

**EL NEUROMARKETING EN EL ÁMBITO DIGITAL COMO  
HERRAMIENTA DE VENTA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS  
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCAOTECNIA**

**ASESOR:**

**LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO**

**TERNA EXAMINADORA:**

---

---

---

**FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2021**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de graduación se lo dedico primeramente a Dios por darme la fuerza para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres que incondicionalmente han estado para mí y a mis demás familiares, compañeros y amigos que han formado parte de todo este proceso.

**Abril Alejandra Solórzano Alcántara**

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios por estar siempre presente en cada uno de los pasos que doy, a mis padres y mis hermanos quienes son un pilar fundamental en mi vida por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida personal y profesional, a mi familia por alentarme y apoyarme para cumplir cada una de mis metas, a mis amigos y demás personas que de una u otra forma estuvieron presente en cada momento de este arduo camino.

**María Mercedes Maldonado Brizuela**

El presente estudio realizado se lo dedico a Dios y mi madre que siempre están presente en cada paso que doy, a mi familia, amigos y compañeros por su apoyo incondicional, por su constante animo que me han motivado para finalizar esta meta profesional que me he propuesto.

**Enuis Deiby Zepeda Espinal**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, le agradezco a Dios por nunca soltar mi mano y por la bendición de permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Le agradezco a mis padres por el apoyo constante que me han brindado en todos los años de vida, a mis docentes y compañeros por acompañarme y ser parte de cada meta lograda durante los años de estudio y a todos los que han formado parte de cada logro en mi vida.

**Abril Alejandra Solórzano Alcántara**

Agradezco a Dios, por permitirme culminar este trabajo de investigación y lograr una más de mis metas, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional, por darme la fuerza que necesitaba para seguir adelante, a mi familia por sus palabras de apoyo para no rendirme, a mis docentes que me acompañaron a lo largo de mi carrera brindándome su conocimiento y consejos para mejorar en mi formación profesional, a mis amigos y demás personas por su constante ayuda que han sido pieza clave para poder realizar este trabajo de investigación.

**María Mercedes Maldonado Brizuela**

Le agradezco a Dios por ser mi guía hacia el camino que debo seguir, a mi madre que siempre fue mi gran apoyo, a mi padre y a mis hermanas por estar a mi lado, por su paciencia y por estar siempre con la disposición de apoyarme durante toda esta etapa excepcional de mi carrera profesional, a mis amigos, compañeros, jefes y a mis maestros que han contribuido con éxito en la orientación del presente estudio.

**Enuis Deiby Zepeda Espinal**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo de tesis se busca desarrollar un diagnóstico de como las empresas pueden usar el Neuromarketing como una herramienta de ventas en el ámbito digital, debido a que en la actualidad las empresas hondureñas no están utilizando esta técnica puesto que, no tienen conocimiento del mismo, por ende, incurren en costos adicionales al desarrollar estrategias poco eficaces.

Hoy en día, las empresas hondureñas se han visto en la necesidad de reinventar sus estrategias en el ámbito digital, obteniendo como resultado publicidad poco efectiva generando un déficit en sus ventas. Por ello, es necesario que las empresas inviertan en estudios y análisis científicos que permitan conocer la percepción de los consumidores ante anuncios publicitarios y evaluar cómo funciona el cerebro de los mismos, permitiéndoles a las empresas desarrollar y aplicar estrategias eficaces que incrementen sus ventas a través de los medios digitales.

Se realizó un análisis en base a los resultados obtenidos mediante fuentes primarias, siendo estas: grupo focales, entrevistas a expertos y encuestas, determinando estrategias y técnicas que generen respuestas cognitivas en los consumidores que influyan en la decisión de compra de un producto/servicio en las plataformas digitales.

## **ABSTRACT**

This thesis work seeks to develop a diagnosis of how companies can use Neuromarketing as a sales tool in the digital field, because currently Honduran companies are not using this technique since they have no knowledge of it. Therefore, they incur additional costs by developing ineffective strategies.

Today, Honduran companies have found it necessary to reinvent their strategies in the digital field, resulting in ineffective advertising generating a deficit in their sales. For this reason, it is necessary for companies to invest in scientific studies and analysis that allow them to know the perception of consumers in front of advertisements and evaluate how their brain works, allowing companies to develop and apply effective strategies that increase their sales through of digital media.

An analysis was carried out based on the results obtained through primary sources, these being: focus groups, interviews with experts and surveys, determining strategies and techniques that generate cognitive responses in consumers that influence the decision to buy a product / service in digital platforms.

# Índice

<b>Capítulo I</b> .....	21
1. Introducción.....	21
<b>Capítulo II</b> .....	24
2. Planteamiento del problema.....	24
2.1 Antecedentes del Problema.....	24
2.2.1 Formulación del Problema .....	26
2.3 Preguntas de Investigación .....	27
2.4 Variables de Estudio .....	27
2.4.1 Variable dependiente.....	27
2.4.2 Variable Independiente .....	27
2.5 Justificación.....	29
2.6 Delimitación .....	30
<b>Capítulo III</b> .....	31
3. Objetivos.....	31
3.1 Objetivo General.....	31
3.2 Objetivos Específicos .....	31
<b>Capítulo IV – Marco Teórico</b> .....	32
Plantilla de Depuración de Marco Teórico .....	32
4.1 El Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta .....	33
4.1.1 CRM (es un proceso/estrategia/filosofía del negocio) .....	35
4.1.2 Técnicas del neuromarketing.....	35
4.1.3 Paso CLAIM” (Claim = valor, solución, beneficio) para convencer el cerebro primitivo	36
4.1.4 Preocupaciones éticas con respecto a la implementación del neuromarketing .....	36
4.2 Las Neuroventas .....	37
4.2.1 Venta Neurorrelacional .....	38
4.3 Los tres niveles cerebrales .....	39
4.3.1 Niveles cerebrales .....	39
4.3.2 Influencia del cerebro en el proceso de compra .....	41
4.3.3 Técnicas de Neuromarketing en los tres cerebros. ....	43
4.4 Marketing digital .....	45
4.4.1 Herramientas del marketing digital .....	46
4.4.2 Influencia del neuromarketing en la implementación del precio en tienda online ..	48
4.4.3 Elección de los propios canales.....	48
4.5 Plataformas digitales.....	49

4.5.1	Plataformas digitales .....	49
4.5.2	E – commerce.....	50
4.5.3	Aplicación del Neuromarketing en plataformas digitales para el e – commerce. ....	52
4.5.4	Neuromarketing y redes sociales.....	54
4.6	Decisión de compra .....	55
4.6.1	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. .	56
4.6.2	Técnicas y herramientas de persuasión .....	57
4.6.3	Decisiones de compra de los consumidores en las plataformas digitales.....	58
4.6.4	Influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores..	60
<b>Capítulo V – Metodología de la Investigación .....</b>		<b>62</b>
Plantilla de Operacionalización de Variables.....		62
5.1	Enfoque de la investigación.....	63
5.2	Método de la investigación .....	63
5.3	Tipo de estudio .....	64
5.4	Diseño de la investigación .....	64
5.5	Unidad de Análisis y respuestas .....	66
5.5.1	Encuestas .....	66
5.5.2	Entrevista a Expertos .....	66
5.5.3	Grupos Focales .....	67
5.6	Técnicas e Instrumentos Aplicados .....	67
5.7	Fuentes de Información .....	68
<b>Capítulo VI – Análisis de Datos.....</b>		<b>69</b>
6.1	Encuestas .....	69
6.2	Cruces de Variables .....	89
6.3	Entrevistas .....	96
6.3.1	Perfil 1 .....	96
6.3.2	Perfil 2.....	99
6.3.3	Perfil 3.....	101
6.3.4	Perfil 4.....	103
6.3.5	Perfil 5.....	104
6.3.6	Perfil 6.....	107
6.4	Grupo focal.....	109
6.4.1	Insights .....	109
6.5	Hallazgos .....	112
<b>Capítulo VII.....</b>		<b>115</b>
7.	Conclusiones.....	115
<b>Capítulo VIII .....</b>		<b>118</b>

8. Recomendaciones .....	118
8.1 Propuesta .....	121
Tabla de Congruencia .....	124
<b>Capítulo IX</b> .....	130
9. Referencias .....	130
<b>Capítulo X</b> .....	146
10. Anexos .....	146

## Índice de Tablas

Plantilla de Depuración de Marco Teórico .....	32
Plantilla de Operacionalización de Variables .....	62
Tabla de Congruencia.....	124

## Índice de Gráficos

Gráfico 6.1. ¿Qué tipo de uso le da usted mayormente al Internet? .....	69
Gráfico 6.2. ¿Con que frecuencia usted realiza compras a través de Internet?.....	70
Gráfico 6.3. ¿Por qué realiza sus compras a través de Internet?.....	71
Gráfico 6.4. ¿Qué hace al momento de realizar una compra de un producto/servicio a través de sitio web, redes sociales, blogs? .....	72
Gráfico 6.5. Al momento de recibir un mensaje con una promoción o descuento a través de sitio web, redes sociales, blogs ¿cuál es su acción? .....	73
Gráfico 6.6. Califique del 1 al 5, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante” ¿Qué tipo de contenido considera que es más importante en un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?.....	74
Gráfico 6.7. Como consumidor ¿A qué tipo de estímulo responde cuándo visualiza un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?.....	75
Gráfico 6.8. ¿Qué tipo de videos publicitarios considera usted que le llaman más la atención? .....	76
Gráfico 6.9. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo que observo primero y 5 lo que observó por último en el siguiente anuncio publicitario.....	77
Gráfico 6.10. Cuando observa un anuncio publicitario en un sitio web, redes sociales, blogs. ¿Qué tipo de palabras captan más su atención? .....	78
Gráfico 6.11. Cuando observa un anuncio publicitario en un sitio web, redes sociales, blogs. ¿Qué tipo de palabras captan más su atención? .....	80
Gráfico 6.12. ¿Qué plataforma digital utilizaría más para realizar una compra de un producto/servicio? .	80
Gráfico 6.13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información sobre un producto/servicios?.....	81

Gráfico 6.14. Califique del 1 al 3, siendo 1 “poco importante”, 2 “indiferente” y 3 “importante”, según su opinión ¿Qué factores considera que llaman más su atención en un anuncio publicitario? .....	82
Gráfico 6.15. Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios captan su atención en un mayor grado? .....	84
Gráfico 6.16. ¿Qué le motiva a realizar una compra a través de sitio web, redes sociales, blogs?.....	84
Gráfico 6.17. Género .....	85
Gráfico 6.18. Edad.....	86
Gráfico 6.19. Nivel Educativo .....	87
Gráfico 6.20. Ingresos .....	88
Gráfico 6.21. Cruce de variables. Estimulo vs Palabras que captan la atención.....	89
Gráfico 6.22. Cruce de variables. Frecuencia de Compra vs Plataforma Digital. ....	90
Gráfico 6.23. Cruce de variables. Ingresos vs Acción al recibir un Mensaje. ....	91
Gráfico 6.24. Cruce de variables. Edad vs Palabras que captan mayor atención. ....	92
Gráfico 6.25. Cruce de variables. Genero vs Tipo de videos publicitarios.....	94
Gráfico 6.26. Cruce de variables. Qué hace al momento de realizar una compra vs Redes Sociales. ....	95

## Índice de Figuras

Figura 2.1 Diagrama de variables.....	29
Figura 5.1 Diagrama de Diseño de la Investigación.....	65

## Índice de Imágenes

Imagen 4.1 – Braidot N. (2019). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gusta tú? (Ilustración) p.15.....	33
Imagen 4.2 – Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. Elaborado por Braidot, N.P. (2013).....	38
Imagen 4.3 – Braidot N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que es gustas tú? (Ilustración) p.20 .....	39
Imagen 4.4 – Braidot N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que es gustas tú?.....	42
Imagen 4.5 – Braidot N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que es gustas tú?.....	42
Imagen 4.6 – Imagen de la acción publicitaria, que referencia “oferta” del producto. Elaborado por Diviani (2012). ....	44
Imagen 4.7 – Imagen de la acción publicitaria, que referencia “oferta” del producto. Elaborado por Diviani (2012). ....	44
Imagen 4.8 – Influencia de la publicidad en las compras. Elaborado por Infante, A., Sánchez, A. (2016). ....	58
Imagen 4.9 – Razones del por qué influye la publicidad. Elaborado por Infante, A., Sánchez, A. (2016). 59	
Imagen 4.10 – Factores publicitarios que han influido en las compras por internet. Elaborado por Infante, A., Sánchez, A. (2016). ....	59

## GLOSARIO

- **Biométrica:** son las medidas biológicas, o características físicas, que se pueden utilizar para identificar a las personas. Si bien la clasificación de huellas dactilares, el reconocimiento facial y los exámenes de retina son todas formas de tecnología biométrica, también son las opciones más conocidas.
- **Branding:** es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.
- **Business to Consumer:** significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing.
- **Cerebro límbico:** estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven.
- **Cerebro neocórtex:** capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales.
- **Cerebro reptiliano:** zona más baja del prosencéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata.
- **Cerebro Triuno:** se refiere a las tres partes o cerebros especializados en los seres humanos.
- **CLAIM:** es un mensaje publicitario que sintetiza la propuesta de valor de una marca en el marco de una campaña determinada.
- **Cognición:** es la capacidad que tenemos los seres vivos de procesar la información a partir de la percepción (estímulos que nos llegan del mundo exterior a través de los sentidos), el conocimiento adquirido con la experiencia y nuestras características subjetivas que nos permiten integrar toda esta información para valorar e interpretar el mundo.

- **Customer to Consumer:** es una práctica habitual en marketing por la cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios ofrecidos por empresas.
- **CRM:** es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.
- **E – commerce:** es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.
- **Electroencefalograma:** es una prueba que detecta la actividad eléctrica del cerebro mediante pequeños discos metálicos (electrodos) fijados sobre el cuero cabelludo.
- **Email marketing:** se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.
- **Engagement:** es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.
- **Epigenéticas:** es un campo emergente de la ciencia que estudia los cambios hereditarios causados por la activación y desactivación de los genes sin ningún cambio en la secuencia de ADN subyacente del organismo.
- **Eye – Tracking:** se basa en una tecnología de seguimiento ocular que nos permitirá saber comportamientos visuales del usuario cuando visita nuestra web.
- **Feedback:** es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluarlo.

- **Inbound marketing:** es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.
- **Insights:** Una necesidad que estaba dentro de ti, pero no la conocías.
- **Lead nurturing:** es una técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes actuales para alcanzar un objetivo definido.
- **Ley de Fitts:** es un modelo relacionado con el movimiento humano, aplicado en ergonomía.
- **Ley de Hick:** describe el tiempo que le toma a un sujeto tomar una decisión como resultado del número de opciones disponibles.
- **Ley de Jakob:** principios que abordan diferentes métodos de investigación y diseño.
- **Mailing:** es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca.
- **Marketing Digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.
- **Marketing sensorial:** acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio.
- **Marketing tradicional:** es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrandose su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa.
- **Microsites:** es una página separada e independiente de la website principal de una empresa que tiene su propia URL y se utiliza para promocionar un producto o servicio o hacer una campaña en particular.

- **Mystery shopper:** es un/a profesional que se camufla entre el resto de los clientes para realizar una compra aparentemente normal.
- **Neuro copy writing:** pero no de una manera común, más bien es conocer sobre palabras, tonos, y estilos que atrapan al lector.
- **Neuro Diseño Web:** consiste en aplicar los principios de persuasión psicológica al diseño web.
- **Neurociencia:** es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace.
- **Neuroimagen:** toda aquella imagen que se puede obtener de estructuras neurales mediante técnicas radiológicas.
- **Neurolingüística:** es la relación que existe entre el lenguaje y el estado de ánimo interno, es decir, los circuitos neuronales que se activan en las personas cuando éstas se comunican.
- **Neuromarketing:** es 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.
- **Neuroventas:** son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores.
- **Nicho de Mercado:** es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.
- **Plataformas digitales:** son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.

- **Pop – Ups:** también conocido como ventana emergente o ventana pop-up, es ese contenido que aparece de forma repentina en un navegador web o en la pantalla de tu ordenador.
- **Psicoemocionales:** es utilizada en psicología para describir a aquellas especialidades que tienen como objeto de estudio examinar las emociones y al mismo tiempo relacionarla con aquellas enfermedades que parecen no tener otra causa, más que la mente.
- **Publicidad display:** constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.
- **Ratios:** es el cociente entre dos magnitudes que están relacionadas.
- **Renuencia:** Actitud de quien se muestra reacio o poco dispuesto a hacer una cosa manifestó su renuencia a ayudarnos.
- **Resonancia magnética:** es una técnica de imágenes médicas que utiliza un campo magnético y ondas de radio generadas por computadora para crear imágenes detalladas de los órganos y tejidos del cuerpo.
- **SEM:** son los resultados de pago del buscador.
- **SEO:** es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.
- **Social Media:** es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo.
- **Storytelling:** es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

- **Streaming:** se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real.
- **Target:** consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.
- **Visceral:** remite a las vísceras, ya sea de un modo literal o figurado.

## Capítulo I

### 1. Introducción

El Neuromarketing es la aplicación de la ciencia en el marketing, esta estudia el comportamiento inconsciente que presentan los consumidores cuando se encuentran frente a un producto/servicio, un anuncio o campaña publicitaria. A través de las actividades neuronales, se trata de explicar el comportamiento del consumidor, se estudian los procesos mentales de las personas y cómo se recogen los estímulos exteriores como ser: percepción visual, auditiva y táctil. Las empresas quieren saber qué factores sobre un producto/servicio les interesan a sus clientes, conocer sus pensamientos y lo más importante, las emociones y motivaciones.

El Neuromarketing se está aplicando en el ámbito digital, implementando descubrimientos neurocientíficos en las estrategias de marketing digital. El Neuromarketing Digital implica áreas como el Neuro copy writing, Neuromarketing del color, Neuro Diseño Web, entre otras. La implementación del Neuromarketing Digital ha permitido saber exactamente qué tipo de estrategias utilizar para tener resultados eficaces en sus plataformas digitales, generando un mayor engagement.

Con la presente investigación se busca una futura implementación del Neuromarketing como una herramienta de venta en el ámbito digital en las empresas, hoy en día las personas tanto como las empresas están incrementando el uso de las plataformas digitales, por lo tanto, es importante que las empresas tengan conocimiento de lo que sus clientes están buscando, con la implementación del Neuromarketing como herramienta de venta, podrán identificar factores de compra en sus clientes que les permitirá realizar estrategias digitales para potenciar sus ventas.

En el primer capítulo se observa una breve introducción de cada uno de los capítulos realizados en el presente trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se observa el análisis realizado de investigaciones anteriores sobre el tema “Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta” que permitió conocer la situación actual del mismo, enunciando y formulando el problema identificado. Se plantean preguntas de investigación y las variables de estudio que permiten dar respuesta al tema de investigación, se delimita la zona de estudio y se justifica la razón por la que se escogió este tema.

En el tercer capítulo se encuentra la formulación de objetivo general y objetivos específicos para el desarrollo de la investigación.

En el cuarto capítulo se desarrolla el marco teórico en el cual se recopila antecedentes de investigaciones previas y consideraciones teóricas que servirán para sustentar el presente proyecto de investigación. Se consultó información basada en las variables que se utilizaran. La plantilla de depuración del marco teórico se realizó con el objetivo de conocer si realmente son de ayuda para la investigación cada una de las variables planteadas, como también se realizaron algunas interrogantes para lograr conocer a profundidad cada una de ellas. También se pueden observar las consultas, bibliografías y otros materiales importantes para los propósitos del estudio.

En el quinto capítulo se llevó a cabo el desarrollo de la metodología de investigación que sirve para conocer cada uno de los métodos presentados en este capítulo del trabajo de investigación de los cuales abarca los diferentes temas investigados. En esta etapa de la investigación se delimitaron diferentes formas y técnicas las cuales sirvieron para recabar información sobre el tema de proyecto que se está realizando métodos e instrumentos utilizados.

En el sexto capítulo se muestra el análisis de datos como ser los gráficos con su respectivo análisis de cada una de las preguntas que contenía la encuesta aplicada, se encuentran seis cruces de variables en la cual se relacionaron dos variables en cada cruce para determinar la relación entre variable, también se desarrollaron entrevistas a personas profesionales como ser mercadólogos y especialistas en marketing digital, expertos en el tema de neuromarketing de las cuales se obtuvo una serie de hallazgos que permiten conseguir mayor información sobre le tema de estudio, mostrándose también los Insights obtenidos de la participación de las personas que formaron parte del grupo focal.

En el séptimo capítulo se muestran las conclusiones en base a cada uno de los objetivos y preguntas de investigación.

En el octavo capítulo se realizaron las recomendaciones en base a cada uno de los objetivos y preguntas de investigación, las cuales van a ayudar a comprender mejor los resultados que se obtuvieron en la realización de la investigación del tema de “El Neuromarketing en el ambiente digital como herramienta de ventas”, como también se encuentra el desarrollo de una serie de propuestas que servirán a las empresas a la hora de poner en práctica la herramienta de Neuromarketing, se muestra una tabla de congruencia en la cual se detalla organizadamente las etapas del proceso de la investigación.

En el noveno capítulo se encuentran las referencias de las fuentes consultadas que ayudaron a la realización del presente trabajo de investigación.

En el décimo capítulo se muestran los anexos los cuales aportaron información relevante para el desarrollo de la investigación.

## Capítulo II

### 2. Planteamiento del problema

#### 2.1 Antecedentes del Problema

(Gómez A. d., Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia, 2015) en su tesis doctoral titulada “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia” de la Universidad Complutense de Madrid concluyó que el Neuromarketing se convierte en una solución eficaz de interés para mejorar la eficacia publicitaria actual en escenarios de incertidumbre, ayuda a reducir los grandes desafíos a los que se enfrentan las empresas, permite en la actualidad a los anunciantes y publicistas seleccionar los medios adecuados en donde se debe transmitir un determinado mensaje y el tipo de contenido que es más adecuado en el lanzamiento de una campaña publicitaria para conseguir los mejores resultados.

(Montaño, 2018) en su tesis titulada “Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales” de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales concluyó que trabajar con el neuromarketing visual o auditivo se pueden transmitir emociones, sentimientos y deseos, que cuando se expresen en redes sociales deben ir estratégicamente alineados con neurolingüística y psicología del color que permitirán la completa conexión con el consumidor, por lo anterior las empresas deben adoptar esta práctica complementaria para su negocio, al utilizar esta herramienta se pretende lograr en los consumidores un impacto emocional de manera que llegue al cerebro primitivo creando fidelización de marca, compra del producto o servicio y la recomendación.

(Gutiérrez, 2017) en su tesis “Aplicación del Neuromarketing en las Redes Sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor” de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Palmira, Colombia,

concluyó que el Neuromarketing lanza el reto de balancear la emoción con la razón y plantea que una experiencia positiva es el arma más poderosa para fomentar el branding y el engagement de la categoría, y es justo ahí donde puede entrar el Social Media en favor de las marcas. La implementación del Neuromarketing en las plataformas digitales ayuda a las empresas a identificar exactamente el comportamiento de compra que tendrá el consumidor ante un producto/servicio. Esto les permite a las empresas mejorar sus productos o servicios, el manejo de los precios, el branding, el posicionamiento, target, canales de venta.

(Céspedes, 2016) en su tesis “Neuromarketing aplicado al Marketing Digital en el sector textil español” de la Universidad de Sevilla, España, concluyó que “Las empresas deben aunar esfuerzos para escuchar a sus consumidores, saber lo que quieren y la percepción que tienen de sus productos, es aquí donde aparece el papel del marketing digital; el marketing que centra sus esfuerzos en las redes sociales, aplicaciones web, foros de internet, paginas online muy atractivas, etcétera.

El Neuromarketing estudia el comportamiento inconsciente del consumidor, es decir; antes de comprar el producto, la persona ya ha decidido que es lo que va a comprar, el Neuromarketing estudia esa parte inconsciente que motiva al consumidor a realizar dicha compra, por lo tanto, es imprescindible que las empresas incorporen esta herramienta en las plataformas digitales, estudiando y analizando lo que sus clientes quieren y así generar mayor engagement e incrementar sus ventas a través de Internet.

(Gómez L. , 2018) en su tesis titulada “Marketing Digital” de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua concluyó que por medio del Neuromarketing se puede investigar y analizar el comportamiento del consumidor para generar mayor calidad en los productos y servicios generando así mayores demandas y beneficiándose ambas partes

tanto las empresas como los consumidores o clientes, logrando de esta manera alcanzar las metas de la empresa y el éxito de la misma. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que destaca el valor que genera la implementación del Neuromarketing en las redes sociales, al momento de disponer y comercializar un producto o servicio de manera inmediata.

## 2.2 Enunciado del Problema

Actualmente el tema del Neuromarketing va tomando mayor fuerza en el ámbito digital, pero las empresas no cuentan con conocimientos del Neuromarketing y como aplicarlo como herramienta de venta en las estrategias digitales, por ende, no logran establecer una combinación de variables de neuromarketing que la empresa puede utilizar para lograr el nivel deseado de ventas.

El Neuromarketing debe ser considerado como una herramienta de venta dentro del ámbito digital para que las empresas sean capaces de desarrollar e implementar estrategias que sean más efectivas en sus plataformas digitales, logrando mayor captación de clientes e incrementando sus ventas.

### 2.2.1 Formulación del Problema

Escases de suficientes investigaciones referente al tema “El neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta” en Honduras, por lo anterior, se busca responder a los objetivos y preguntas de investigación al tema expuesto.

## 2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing como herramienta de venta en el ámbito digital?
2. ¿Cómo aplicar las neuroventas para potenciar el comercio a través de las plataformas digitales?
3. ¿Qué técnicas del Neuromarketing conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor?
4. ¿Por qué es imprescindible aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta?
5. ¿Qué plataformas digitales potenciarían las ventas, implementando el neuromarketing como herramienta de venta?
6. ¿Cómo interviene el Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor?

## 2.4 Variables de Estudio

### 2.4.1 Variable dependiente

*El Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de ventas.*

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing, aplicándolo como herramienta de venta en el ámbito digital permitirá conocer las reacciones o el comportamiento que tienen los consumidores frente a un anuncio, producto o servicio pautados en plataformas digitales y que los motiva a realizar una compra.

### 2.4.2 Variable Independiente

#### *1. Las Neuroventas*

Las neuroventas son la aplicación de los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones de las personas al proceso de la compra y venta de un producto o servicio.

## *2. Los tres niveles cerebrales (Cerebro Triuno)*

Cada uno de estos cerebros posee su propia inteligencia, su propia subjetividad individual, su propio sentido del tiempo y el espacio y su propia memoria, además de otras funciones. Estos tres cerebros son, en orden de evolución, el cerebro reptiliano, el límbico y el neocórtex.

## *3. Marketing Digital*

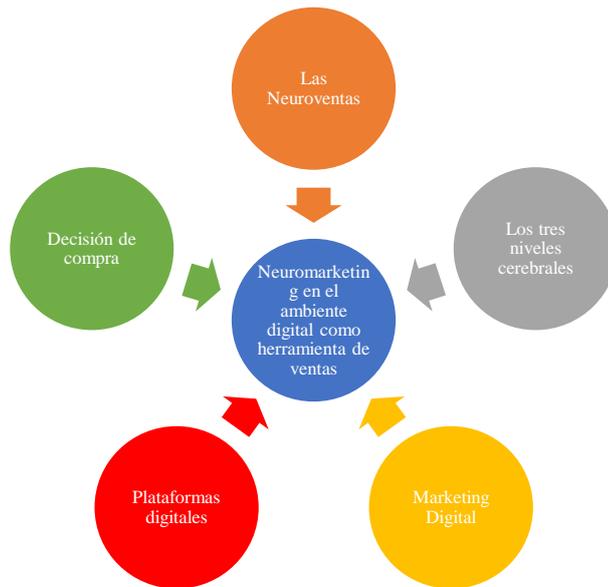
Es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil.

## *4. Plataformas Digitales*

Las plataformas digitales sirven para proporcionar a los usuarios contenidos diversificados que les permitan obtener la información que están buscando. Además, sirven para facilitar la ejecución de múltiples tareas en un mismo momento incluso si están miles de usuarios conectados a la misma plataforma haciendo la misma operación.

## *5. Decisión de compra*

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.



*Figura 2.1 Diagrama de variables*

## 2.5 Justificación

### ▪ *Justificación Teórica*

La presente investigación tiene una justificación teórica porque se llevará a cabo con el propósito de aportar información a las empresas sobre el uso del Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta, cuyos resultados podrán ser considerados por las mismas para generar mayor engagement e incrementar sus ventas dentro de las plataformas digitales.

### ▪ *Justificación Práctica*

La presente investigación tiene una justificación práctica porque en la actualidad existe la necesidad por parte de las empresas de incrementar sus ventas a través del uso de plataformas digitales, implementando teorías aplicadas y técnicas propuestas del

Neuromarketing como herramienta de venta, se podrán desarrollar estrategias eficaces en el marketing digital.

- *Justificación Metodológica*

La presente investigación tiene una justificación metodológica porque se utiliza la metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante la aplicación de encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos obteniendo resultados confiables y válidos que podrán ser utilizados por empresas u otros métodos de estudio.

- *Justificación Social*

La presente investigación tiene una justificación social porque es un tema relevante en la sociedad actual, el conocimiento y el uso del Neuromarketing debe ser aplicado en las distintas plataformas digitales como herramienta de venta por parte de las empresas.

- *Justificación Económica*

La presente investigación tiene una justificación económica porque para las empresas, incrementar el presupuesto destinado para generar mayores ventas en las plataformas digitales puede presentar un alto costo de inversión, por ende, las empresas deben incorporar técnicas aplicadas y propuestas en el estudio sobre el Neuromarketing como una herramienta de venta y minimizar sus costos en el ámbito digital.

## 2.6 Delimitación

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Tegucigalpa MDC durante los meses de entre enero y abril de 2021.

## **Capítulo III**

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico de como el Neuromarketing puede ser utilizado por las empresas como herramienta de venta en las plataformas digitales.

#### 3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las estrategias de la neuroventa que permitan incrementar el comercio en las plataformas digitales.
2. Identificar las técnicas del Neuromarketing que conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor.
3. Conocer la importancia de aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta.
4. Proponer plataformas digitales que potenciarán las ventas, implementando el neuromarketing como herramienta de venta.
5. Establecer la intervención del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

## Capítulo IV – Marco Teórico

### Plantilla de Depuración de Marco Teórico

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas	Bibliografía
4	4.1	El Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de ventas.	Desarrollar un diagnóstico de como el Neuromarketing puede ser utilizado por las empresas como herramienta de venta en las plataformas digitales.	¿Cómo aplicar el Neuromarketing como herramienta de venta en el ámbito digital?	Renvoisé, P. (2013) (Machado, 2019) (Urbina, 2020) (Muñoz, 2021)
	4.2	Neuroventas	Determinar las estrategias de la neuroventa que permitan incrementar el comercio en las plataformas digitales.	¿Cómo aplicar las neuroventas para potenciar el comercio a través de las plataformas digitales?	(Vanegas & Buitrago, 2017) (Barreda & Rueda, 2017) (Alejandra & Gema, 2018)
	4.3	Tres niveles cerebrales (Cerebro Triuno)	Identificar las técnicas del Neuromarketing que conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor.	¿Qué técnicas del Neuromarketing conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor?	(Diviani, 2012) (Lata & Otavalo, 2014)
	4.4	Marketing Digital	Conocer la importancia de aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta.	¿Por qué es imprescindible aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta?	(Paredes & Marin, 2014) (Lugo, Navarro, & Silva, 2019)
	4.5	Plataformas Digitales	Proponer plataformas digitales que potenciarán las ventas, implementando el neuromarketing como herramienta de venta.	¿Qué plataformas digitales potenciarían las ventas, implementando el neuromarketing como herramienta de venta?	(Pardo & Espitia, 2019) (Rodríguez, 2019)
	4.6	Decisión de compra	Establecer la intervención del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.	¿Cómo interviene el Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor?	(Ospina, 2014) (Infante & Sánchez, 2016) (Flechas, 2016)

#### 4.1 El Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta.

(Teira & Feser, 2018) El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.

(Lugo, Navarro, & Silva, 2019) El neuromarketing se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores



Imagen 4.1 – Braidot N. (2019). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gusta tú? (Ilustración) p.15

(Dias, 2019). El neuromarketing no puede utilizarse para encontrar el "botón de compra" en el cerebro del consumidor, pero si puede utilizarse como herramienta complementaria a los métodos convencionales de investigación de mercado.

(Hameli, y otros, 2020) Las historias afectivas pueden conducir a cambios de actitud más inmediatos, pero las historias cognitivas dan como resultado una elaboración más profunda y, por consiguiente, una mejor retención.

Las organizaciones, sin importar su tamaño o el sector al cual pertenezcan, en la actualidad tienen a disposición un conjunto de técnicas que proporciona el neuromarketing, altamente efectivas para conocer los procesos mentales y los elementos psicoemocionales (que ocurren por debajo del umbral de consciencia) determinantes en la decisión de compra de sus productos, que constituye información esencial para desarrollar las estrategias de marketing, tendientes a garantizar su éxito en el mercado. (Urbina, 2020)

“Sin duda que a futuro será una inversión, porque desde la mirada del neuromarketing la venta se considera tanto un arte como una ciencia. Lo artístico se refleja en el uso de elementos visuales, como gráficas, líneas, planos, colores, etc. Por otra parte, se considera una ciencia, porque el aumentar las ventas es un propósito específico y utiliza conceptos de la psicología para influir en las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores” (Muñoz, 2021)

Cada vez más, las empresas emplean publicidad online en la comercialización y venta de productos. Un estudio reciente de Interactive Advertising Bureau reveló que el mercado estadounidense de publicidad en Internet ha crecido hasta \$107.5 mil millones de dólares en 2018 al aumentar en 19,2 mil millones USD (21,8%) con respecto a 2017, mientras que la publicidad digital europea ha alcanzado un valor de mercado de 55 000 millones de euros en el mismo año según el Informe ADEX Benchmark encargado por IAB (Interactive Advertising Bureau) Europe. También se espera que este impresionante crecimiento continúe en los próximos años, y se prevé

que el mercado de la publicidad digital en todo el mundo valdrá más de \$490 mil millones de dólares hasta 2025. Todas estas cifras reflejan que la publicidad online ha crecido hasta convertirse en una de las formas más importantes de marketing. (Future Internet, 2021)

#### 4.1.1 CRM (es un proceso/estrategia/filosofía del negocio)

(Sanclemente, 2015) Implementación del CRM permite incrementar los ingresos provenientes de los clientes actuales, mejorar los ratios de relación de los clientes, adquirir nuevos clientes, mejorar la productividad de los recursos de ventas, aumentar la cuota de mercado y reducir costes transaccionales.

#### 4.1.2 Técnicas del neuromarketing

Según (Gómez A. d., Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra, 2016) los métodos más demandados en el campo del Neuromarketing en neuroimagen son:

- La resonancia magnética funcional(fMRI)
- El electroencefalograma (EEG)
- El magneto electroencefalografía (MEG)

Emplear técnicas de neuromarketing permite identificar elementos visuales que conectan emocionalmente con el usuario, conocer las sensaciones que producen placer en él, encontrando formas de satisfacer deseos y necesidades, así como generar

experiencias memorables a través de la gestión de estrategias comunicacionales en redes sociales. (Machado, 2019)

#### 4.1.3 Paso CLAIM” (Claim = valor, solución, beneficio) para convencer el cerebro primitivo

¿Se ha fijado que el 95% de las webs o folletos empiezan con la misma frase: “Somos los líderes en...”? Este es un ejemplo de un “CLAIM” vacío, que frecuentemente se vuelve en contra del que lo presenta. Por lo que utilizar la frase “somos los únicos que...” es más efectiva para alcanzar al Cerebro Primitivo. Renvoisé, P. (2013)

#### 4.1.4 Preocupaciones éticas con respecto a la implementación del neuromarketing

El neuromarketing es un campo único que se nutre de disciplinas de nicho orientadas a la neurociencia al enfocarse en el consumidor y los innumerables factores que afectan las preferencias individuales y el comportamiento de consumo. Dicho esto, a medida que estas teorías y metodologías de la neurociencia, la psicología y los estudios del comportamiento continúan aplicándose a las soluciones comerciales orientadas al cliente, han surgido nuevas preocupaciones éticas con respecto a las implicaciones de su uso. Entre estas preocupaciones se encuentran:

- Los derechos de privacidad de los ciudadanos cuando se recopilan datos de fuentes colectivas,
- El desarrollo y el cumplimiento de protocolos relacionados con los hallazgos incidentales encontrados durante la recopilación de datos,
- Las ramificaciones de inferencias no intencionales que se realizan a nivel de la individual cuando los datos se derivan de fuentes de información trianguladas,

- Determinación de preferencias de consumo basadas en la genética y
- Establecer derechos de propiedad intelectual cuando se involucran herramientas de investigación de orientación académica de la neurociencia. Como “pracademic”, es decir, un individuo con un rol académico y comercial, enfocaré la discusión en ejemplos orientados a casos relacionados con preguntas éticas basadas en aplicaciones derivadas del campo emergente del neuromarketing, usando ejemplos del gobierno, el mundo académico e industria. (Clark, 2020)

#### 4.2 Las Neuroventas

La metodología de neuroventas tiene alcance más allá de la acción comercial con un cliente externo, con un potencial comprador. Expande sus posibilidades de aplicación también en el ámbito interno dando herramientas y habilidades para que entre personas o equipos de la misma organización tengan mejor interacción. (Gándara, 2017)

(Barajas & Cardona, 2017) Las neuroventas es una intervención dirigida a facilitar el cambio de rol y de actitudes para conseguir que las nuevas estrategias comerciales sean asumidas de forma excelente por toda la fuerza de ventas.

Prácticas de Neuroventas para mejorar la efectividad en el cierre de la venta: Vender historias no solo productos y/o servicios. Capacitar la fuerza de ventas a partir de Programación Neurolingüística, Refuerza los vínculos emocionales para el cliente recuerde su marca y se fidelice, Destacar las características atractivas de los productos y/o servicios que ofrece, Ofrecer valores agregados a sus productos y/o servicios (Vanegas & Buitrago, 2017)

Un vendedor entrenado en neuroventas, conocerá el funcionamiento del cerebro de los actores involucrados en el proceso de comercialización de productos o servicios y

podrá aprovechar aquellos conocimientos del funcionamiento de la mente para buscar otros enfoques que aumenten el número de ventas concretadas; podrá acceder al cliente a través de su conciencia, intuición, agilidad y empatía, utilizando un tono de voz apropiado y lenguaje corporal apropiado, maximizando su tiempo a la vez que reduce el estrés, utilizando un discurso sencillo pero elegante y canales adecuados de comunicación para persuadir a la persona. (Alejandra & Gema, 2018)

#### 4.2.1 Venta Neurorelacional

Braidot, N. P. (2013) Para aplicar el Método de Venta Neurorelacional, que constituye el eje y la razón de ser de la neuroventa, el vendedor necesita incorporar un conjunto de conocimientos sobre el cerebro y su funcionamiento con un triple objetivo:



*Imagen 4.2 – Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. Elaborado por Braidot, N.P. (2013).*

(Barreda & Rueda, 2017) Existen siete etapas en el método de Venta: 1) Preparando el contacto. 2) Iniciando la relación. 3) Desarrollando la empatía. 4) Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades. 5) Detectando la estrategia de compras del cliente. 6) Presentando el producto. 7) Cerrando la venta y construyendo una relación permanente.

En el método de la venta neurorelacional se va entrenando para generar confianza; se aprende a interpretar el lenguaje no verbal de los interlocutores y a manejar con mayor eficacia no sólo los puntos de contacto con el cliente, sino también las diferentes situaciones que pueden desencadenarse durante un proceso de negociación. (Paidá, 2019)

#### 4.3 Los tres niveles cerebrales

##### 4.3.1 Niveles cerebrales

Menciona que MacLean y James, en la década de 1950, presentaron en una conferencia en la Universidad de Queens en Kingston, el modelo de evolución del cerebro humano, bajo la teoría “Triune brain” donde consideraron que el cerebro humano está dividido en 3 partes y estas fueron descritas de la siguiente forma (Maltifano, 2007).

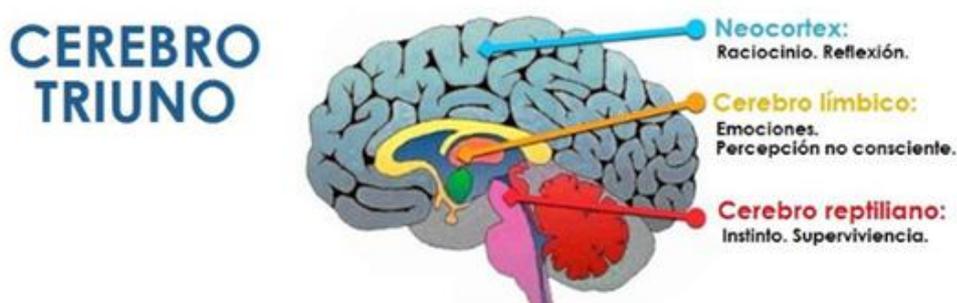


Imagen 4.3 – Braidot N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que es gustas tú? (Ilustración) p.20

Cada zona del cerebro humano tiene una función específica: transformar sonidos en habla, procesar color, percibir miedo, reconocer una cara, o distinguir un pez de una fruta. Pero no se trata de una colección estática de componentes, cada cerebro es un caso especial, constantemente cambiante y exquisitamente sensible a su entorno. Cada zona del cerebro humano tiene una función específica: transformar sonidos en habla, procesar color, percibir miedo, reconocer una cara, o distinguir un pez de una fruta. Pero no se trata de una colección estática de componentes, cada cerebro es un caso especial, constantemente cambiante y exquisitamente sensible a su entorno (Pizarro, 2007)

El Cerebro primitivo, considerado como el cerebro más antiguo, este se encarga de regular la respiración, reflejos y latidos del corazón. Contiene el comportamiento básico para sobrevivir y conservar la especie. Se caracteriza por limitarse, no acepta lo diferente, la mayor parte su lenguaje es no verbal. Su lenguaje generalmente es con gestos.

Cerebro mamífero o Sistema límbico, considerado como el segundo cerebro es el encargado de gestionar el pensamiento el razonamiento y la necesidad. Trabaja la memoria a largo plazo, las emociones, se adapta mejor a la sociedad, divide las situaciones en agradables y desagradables.

El Cerebro Neocórtex, este es considerado el tercer cerebro y el más evolucionado. Se encuentra ubicado en la corteza cerebral, los cuales contiene 2 hemisferios, izquierdo y derecho, quienes coordinan los sentidos y da razón al ser humano.

Al tomar esta o aquella decisión, tres componentes cerebrales entran en juego. El neocórtex es la parte racional y representa el 15% del proceso. Dos características destacan en este caso: es el único vértice del triángulo que escucha al vendedor y también es el único que cree que la compra es responsabilidad suya. Después está el

cerebro límbico o mamífero, es decir, el terreno emocional (50%), que es el que todo buen vendedor debe estimular hasta que el tobogán conduzca a la pradera definitiva, el cerebro primitivo o reptiliano, guardián de un 35% altamente cualificado porque en última instancia es el que dicta sentencia. "Todos compiten por hablarle al 15% racional, pero solo las empresas que hablan al 100% del cerebro triunfan. (Durán, 2019)

Para las empresas es importante utilizar el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados debido a que les permite conocer que reacción tienen los consumidores en su parte cerebral, emocional e instintiva frente al producto o servicio que están ofreciendo y la manera en que lo están comunicando, con el fin de crear campañas de marketing, publicidad y comunicación, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos generando de esta forma más rentabilidad para sus empresas (Gonzales, 2014)

(Ambato, 2014) Neuromarketing como herramienta que permite a los anunciantes descubrir y conocer el cerebro de sus clientes y consumidores para llegar directamente a ellos con mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores a la cual buscamos dar solución.

#### 4.3.2 Influencia del cerebro en el proceso de compra

Según (Braidot, 2015) "Con el neuromarketing es posible identificar cuál es el proceso de la compra en el cerebro. Braidot (2015) describe dos rutas, dos procesos en los que la información recorre el cerebro del consumidor para que este decida comprar o no"

Razón y emociones en la conducta de la compra:



*Imagen 4.4 – Braidot N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que es gustas tú?*



*Imagen 4.5 – Braidot N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que es gustas tú?*

(Ana & Rosa, 2016) El neuromarketing también dio indicios sobre los parámetros que deben considerarse cuando se estudia el cerebro y que buscan evitar que el estudio se vea comprometido, es decir que el consumidor comience mentir.

Las neurociencias han contribuido de gran manera al conocimiento del cerebro y su funcionalidad, es por este conocimiento que áreas como el marketing se pueden beneficiar para comprender el proceso del pensamiento del consumidor, lo que sucede en su cerebro y la percepción que este genera a través de la información que se procesa mediante estímulos. (Catalina, 2017)

Es fundamental que todo negociador conozca, lo mejor posible, lo que sucede en el cerebro cuando estamos negociando, con especial énfasis a la hora de la toma de decisión. Su singular carácter espontáneo (dirigido por el inconsciente), resalta la importancia de la neurociencia, sobre todo, en toda negociación bélica o territorial,

donde la gestión del litigio generará consecuencias que van más allá de simples consecuencias personales, dicha gestión forjará consecuencias morales, políticas, religiosas, sociales, económicas, ambientales (Curseri, 2017)

(Lesther, 2018) La parte del cerebro que influye en el proceso de compra o conversión actúa basándose en los instintos (es la parte más primitiva del cerebro y así es como percibe las cosas). Percibe las amenazas y el dolor fácilmente.

(Alejandra & Gema, 2018) La finalidad del Neuromarketing es aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores.

#### 4.3.3 Técnicas de Neuromarketing en los tres cerebros.

El uso del Neuromarketing visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el efecto de contenido visuales al mesclar, colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas. (Lata & Otavalo, 2014)

Según (Diviani, 2012) en el estudio realizado de la técnica de Eye – Tracking:

**Efecto de la palabra “oferta” con la técnica del Eye – Tracking.**



Imagen 4.6 – Imagen de la acción publicitaria, que referencia “oferta” del producto. Elaborado por Diviani (2012).

La primera imagen muestra un sillón en una extraña posición con una leyenda que se refiere a una irresistible oferta, el precio original del producto y el nuevo precio ofrecido.

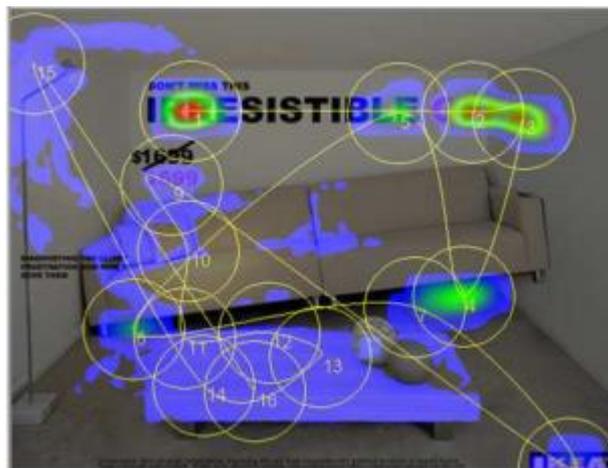


Imagen 4.7 – Imagen de la acción publicitaria, que referencia “oferta” del producto. Elaborado por Diviani (2012).

La segunda imagen ha sido examinada con la técnica Eye – Tracking, obteniéndose así un mapa de calor y un mapa de ruta. El examen del mapa de calor, revela que las zonas donde la atención se concentró más fueron, en primer termino las letras RR de la leyenda, por el impacto visual que genera la forma en que son presentadas; el nivel de atención es también relevante en la zona donde se encuentra la palabra oferta (coloración roja). Otros

puntos que llamaron la atención, pero en menor grado (color verde) están en la localización de las patas sostén derecha trasera del asiento, no perceptibles para el observador, y la pata izquierda delantera, debido al efecto sorpresa que genera la inusual postura del mismo, interpretando el mapa de ruta vemos que la atención del observador es globalmente convocada por el efecto visual del sillón en posición no habitual, reforzado por las letras RR, para dirigirse, a continuación a la palabra oferta. Apreciamos que, luego el interés se concentra en comprender cómo se mantiene el equilibrio del sillón, para después explotar superficialmente (coloración celeste), la mesa y el precio de oferta. Concluyendo en el análisis, que el elemento sorpresa capta la atención del cliente, la cual es luego convocada por la palabra oferta.

#### 4.4 Marketing digital

Según (Naranjo, 2013) “Las pequeñas y medianas empresas -PYMES- en Latinoamérica ahora tienen la oportunidad de alcanzar sus objetivos comerciales de una manera económica y medible por medio del Marketing Digital y la Publicidad Online.”

Se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiara sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocios como son el precio, la segmentación de los productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata. (Paredes & Marin, 2014)

Según (Marco, 2016) la era digital ha evolucionado el paradigma del marketing tradicional. Hoy en día, las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene el internet debido a su alcance global y su poder de realizar ofertas específicas y personalizadas a cada uno de sus clientes ya sean actuales o potenciales.

En un mercado saturado de publicidad, el Neuromarketing puede dar esa ventaja clave para conquistar al consumidor con el marketing digital. La mayoría de las compras se realizan de forma impulsiva, conocer el cerebro es fundamental para provocar reacciones en el target. (Lugo, Navarro, & Silva, 2019)

#### 4.4.1 Herramientas del marketing digital

Según (Garay & Herrera, 2017) el marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

- **Web o blog:** Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.
- **Buscadores:** Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de

anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

- **Email marketing:** Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
- **Redes sociales:** Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

Según (Natiana, 2017) “Es una de las claves para tener éxito. Usar los canales digitales puede facilitar la conexión con la demanda; por eso es tan importante.”

Uno de los puntos primordiales es que las empresas comiencen a darse cuenta de que lo digital es un canal que debe involucrar a todos dentro del proceso. Lo que se está haciendo es evolucionar el comportamiento del ser humano. Por ello necesitamos ir más allá del “me gusta” y enfocarnos a un resultado real de negocio. Entrenar y educar a las personas, porque de pronto son necesidades que aún no se han descubierto. La clave en las redes sociales es volverse relevante ante el público. Los negocios deben ser medidos por ventas y no por “me gusta” o por “compartidos” (Gandara, 2017)

#### 4.4.2 Influencia del neuromarketing en la implementación del precio en tienda online

Según el neuromarketing el dolor en el proceso de compra se activa con el precio. Por lo tanto, debemos tener este factor en cuenta a la hora de presentar los precios en nuestra tienda online (esto no significa ocultarlo sino presentarlo de manera menos dolorosa posible). Usar sinónimos de la palabra precio, compra, dólares, podemos usar ventas o tirar de frases más amistosas como “llévame a casa”. (Suárez, 2018)

(Diego & Melissa, 2018) Las redes sociales, en el marketing son una parte importante del marketing digital que motiva a los clientes a mantener comunicaciones proactivas en el propio sitio web de las empresas y presencias sociales, blogs y formularios.

#### 4.4.3 Elección de los propios canales

(Pedro, 2018) El cliente del marketing digital, se ve impactado cada vez que se genera una nueva información en internet. Las preferencias, gustos y tendencias son influenciados por las múltiples marcas que se disputan el mercado digital.

Señala que se ha demostrado que internet ha sido y sigue siendo una potente y estrategia herramienta de marketing, que va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing y las redes sociales: según el autor, el nuevo marketing es social, viral, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto. (Nuñiz, 2019)

## 4.5 Plataformas digitales

### 4.5.1 Plataformas digitales

(Melgoza, 2020) Las plataformas digitales basan su expansión en la facilidad de recolección y procesamiento de información. El cambio tecnológico, el manejo de grandes bases de datos permite la reducción de diversos costos de búsqueda, de rastreo, de verificación e incluso de transporte.

La publicidad en Internet' es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. Como en otros contenidos de publicidad, el marketing por internet involucra frecuentemente tanto a un publicista, quien integra la publicidad en su plataforma en línea, como a un anunciante quien provee el contenido que será mostrado por el publicista. Otros participantes potenciales son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados. (Infante & Sánchez, 2016)

Según (Borque, 2015) existen los siguientes formatos de publicidad digital:

- **Mailing:** Se basa en el correo tradicional, consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico, se trata de un formato que ha sobrevivido hasta hoy, pero no es la forma más eficaz, ya que debemos convencer al usuario para que lo abra y le interese el contenido.
- **Banners:** Es el formato más popular en internet. Se trata de colocar una imagen en una página web, pueden ser estáticos o animados. Es un medio muy efectivo y económico.

- **Texto:** Se trata de la forma más sencilla de colocar nuestro anuncio en internet, un texto que sea claro, breve, y que atraiga al consumidor.
- **Pop – Ups:** Son simplemente las nuevas ventanas que se abren a la vez con nuestra página.
- **Video:** Son los más populares, captan la atención del cliente y además aportan credibilidad a la marca.
- **Google:** Red de búsqueda y display.
- **Redes sociales:** La gran ventaja de este tipo de anuncios es la posibilidad de llegar al sector del mercado que nos interesa.

#### 4.5.2 E – commerce.

Según Mendoza Flores Gerardo, el comercio electrónico es cualquier transacción o intercambio que implique un producto o un bien a través de la utilización de internet en cualquier dispositivo que tenga acceso a la red de internet, tal como lo es un ordenador o un dispositivo inteligente, accediendo a la información ya sea tangible o intangible, y cuyo objetivo sea el consumo de un bien o de un servicio. (Hernández & Mendoza, 2018)

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto. (Obregon & Meryl, 2018)

Según (Obregon & Meryl, 2018) los diferentes tipos de e - commerce son:

- Comercio electrónico entre empresas (B2B)

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-Marketplace, que también son considerados como un tipo de B2B.

- Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer)

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras.

- Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer)

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de

asociaciones de consumidores con intereses comunes, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto, en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio. Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C.

- Modelo Negocio de Negocio a Empleado (business to employee)

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

#### 4.5.3 Aplicación del Neuromarketing en plataformas digitales para el e – commerce.

(Meléndez & Tejeda, 2019) El Neuromarketing es fundamental a la hora de generar una experiencia de usuario única y adaptada a las expectativas del consumidor, por ende, ofrece 10 lecciones básicas para cualquier e-commerce:

- **Usabilidad del sitio Web:** Mientras más sencillo sea el uso de la interfaz del sitio web, se aumentan las probabilidades de poder fidelizar a los clientes.
- **No abusar de la publicidad disruptiva:** Distráera a los usuarios y crearemos un sentimiento de rechazo, el cual queremos evitar.
- **Información objetiva sobre la oferta de la compañía:** Al presentarle al usuario múltiples opciones de productos y/o servicios, el proceso de decisión se alarga más y podría resultar en que el usuario no adquiera ningún producto y/o servicio.

- **Atención al diseño:** Se debe tener en cuenta que el cerebro es más susceptible a formas redondas, que tengan curvas.
- **Captar la atención a primera vista en los visitantes online:** Buscar causar el mayor impacto en los primeros segundos en los que el usuario entra a la página.
- **Hacer una prueba de la primera impresión usuario:** Existen aplicaciones las cuales nos ayudan a conocer la opinión y el comportamiento del usuario sobre el diseño de la página web.
- **Utilizar la imaginación del usuario empleando “Ownership imagery”:** Así como los usuarios tienen personalidad, lo mismo sucede con las marcas, trata de que estos que sientan identificados con la misma, que sientan que la marca fue hecha por y para ellos.
- **Situar la marca y el logo:** Siempre en el frente y centrado, que haga contacto directo con los ojos de los usuarios.
- **Humanizar y personalizar la automatización:** Tener en cuenta que queremos vender a personas, no a máquinas. Hay que hacerlos sentir son una parte importante del proceso.
- **Crear contenido visual:** Crear contenido que sea agradable al cerebro, dígame imágenes que capten la atención del cerebro en los primeros segundos que este haga contacto con la misma.

El neuromarketing es la herramienta que nos ofrece datos claves y medibles sobre las reacciones emocionales de los usuarios cuando visitan las plataformas digitales. El estudio del neuromarketing avanza y se viene implementado para lograr una conexión más auténtica con las audiencias digitales, es decir, ya no es suficiente tener una presencia estática en la red, sino que se requiere de mayor interacción y adaptabilidad. (Atulande, 2019)

#### 4.5.4 Neuromarketing y redes sociales

Las imágenes son un contenido necesario en la toma de decisión en una compra, especialmente en las redes sociales. Una imagen atractiva aumenta la confianza del usuario y genera un mayor impulso hacia la compra: los usuarios asocian principalmente el uso de imágenes a Instagram (95%), Pinterest (65%), Facebook (42%) y Twitter (28%). Instagram, la principal red social de imagen, permite reforzar la experiencia de compra. Un 45% de encuestados se siente más motivado a adquirir un producto en Instagram que en otras plataformas. Un 17% de los consumidores que ha comprado alguna vez a través de las redes sociales lo han hecho motivados por una imagen promocional atractiva relacionada con el producto. (Pardo & Espitia, 2019)

Según (Rodríguez, 2019):

Los usuarios no suelen pasar más de un par de segundos en cada anuncio y que la cantidad media de publicidad de la red social en un minuto es alrededor del 20%. También muy pocas veces el usuario consigue emocionarse con la publicidad, en cambio sí con publicaciones de sus amigos o graciosas. Las técnicas que se están utilizando hoy en día para medir la eficiencia de las campañas publicitarias como pueden ser el Eyetracker, la respuesta galvánica de la piel o el electroencefalograma.

Por otro lado, se ha hecho hincapié en la necesidad flagrante que tienen las empresas en innovar debido a la cantidad de estímulos publicitarios a los que está sometido el consumidor promedio. Aquí es donde entra la publicidad a través del marketing sensorial que consiste en la creación de una publicidad que vaya un paso más allá. Esta publicidad busca generar una emoción y un recuerdo en el consumidor que le permita diferenciarse del resto de las marcas.

#### 4.6 Decisión de compra

Autores como Schiffman y Kanuk (1992) indican que fue hasta la década de los setentas que se empezó a estudiar que el comportamiento del consumidor se desarrolló a partir de la disciplina que le dieron carácter de ciencia interdisciplinaria, entre éstas destacan:

- **Psicología:** Estudia al individuo en su mundo de motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad, mismos que se muestran mediante el comportamiento.
- **Sociología:** Estudia a los individuos como parte de los grupos y a estos últimos en su propia estructura y desarrollo. Brinda la posibilidad de entender por qué el comportamiento cambia de manera individual y grupal.
- **Psicología Social:** Busca entender la forma en que el individuo opera dentro de los diferentes grupos y, a su vez, la influencia que éstos ejercen cuando la persona tiene que tomar decisiones.
- **Antropología Cultural:** Sigue el rastro del desarrollo de las creencias, los valores y las costumbres, es decir, de la cultura y subcultura dentro de las que se ven envueltos el individuo, los grupos y las organizaciones.
- **Economía:** Explica cómo los individuos determinan un gasto, cómo evalúan las alternativas y de qué manera logran maximizar la satisfacción. En otras palabras, cómo compran sus bienes y servicios.

El proceso de decisión de compra es el resultado de una serie de factores que varían en todo momento. La influencia de los medios de comunicación, los procesos mercadológicos agresivos y los grandes centros urbanos que demandan nuevos y más variados productos y servicios hacen que este entorno sea cada vez más rico e interesante. Reconocer estos detalles le permite ofrecer un mejor servicio a los

consumidores: Productos y precios adaptados a sus necesidades, distribución adecuada que facilita la tarea de compra. Y para las empresas: Incremento de la demanda de productos de la empresa, cuota y beneficios, es el punto de partida del diseño de la estrategia comercial. (Cárdenas, 2014)

#### 4.6.1 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

(Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013) El primer paso en el proceso de decisión de compra del consumidor supone la identificación del problema, después busca información para resolverlo, ya sea internamente en su memoria o en fuentes externas.

Al momento de realizar una compra influyen una serie de factores que son determinantes para tomar la decisión, teniendo en cuenta que motiva a una persona a comprar, que ocurre en su mente durante este proceso. Lo primero que sucede es que nos llama la atención un producto, luego nos informamos y determinamos cuánto nos interesa, y en función de ello decidimos la compra. En el neuromarketing se destacan tres factores que influyen en las decisiones de compra y en los procesos, estos son la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro humano. (Ospina, 2014)

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo – respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. La tarea del especialista en marketing es comprender que sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra. Son cuatro los procesos psicológicos: motivación, percepción,

aprendizaje y memoria que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor. (Ruelas, 2017)

#### 4.6.2 Técnicas y herramientas de persuasión

Como técnicas y herramientas de persuasión, lenguaje corporal y recomendaciones sobre cómo es el consumidor actual y qué le motiva a comprar, los lectores podrán:

- Captar la atención del mercado objetivo, atrayéndolo, seduciéndolo y ofreciendo soluciones a través de la proximidad, la frecuencia, la duración y la intensidad.
- Conocer a fondo la importancia extrema de la planeación, donde se explican los pasos necesarios para fidelizar al cliente.
- Cerrar ventas sin tener miedo al rechazo.
- Crear urgencia en las ventas.
- Dominar la comunicación persuasiva y fascinar a prospectos.
- Lograr la confianza inmediata de los clientes mediante diálogos asertivos.
- Convertir las objeciones en oportunidades de venta.
- Saber disuadir a los clientes cuando están tomando una mala decisión.
- Conocer los diferentes tipos de clientes y cómo relacionarse con cada uno de ellos.
- Establecer lazos de confianza duraderos con los clientes.
- Vender de manera fácil solamente realizando preguntas.
- Incrementar de manera significativa sus ingresos como resultado del perfeccionamiento de habilidades que se constituyen como núcleo de cualquier entrevista comercial, como lo son presencia, comunicación, escucha, posicionamiento y lo más importante, retroalimentación. (NOTIMEX, 2019)

#### 4.6.3 Decisiones de compra de los consumidores en las plataformas digitales.

Según (Fernández, 2014) en la actualidad, los usuarios disponen de diferentes herramientas que facilitan la búsqueda de información, pero estos se dejan llevar más por la opinión de otros usuarios. Internet permite que los consumidores compartan sus experiencias, generando comunicación eWOW.

Los consumidores realizan una serie de acciones al momento de realizar una compra por internet, debido al nuevo modelo de compra, estos hacen búsquedas en canales como redes sociales y webs sobre el producto o servicio que se está ofertando en el anuncio digital. Esto es parte del momento cero de la verdad, basado en el nuevo modelo de compra que menciona que los consumidores son atraídos por la publicidad, pero realizan acciones previas a la compra como visitas a un sitio web o redes sociales. Las redes sociales y las webs son muy importantes en este proceso, por lo cual deben estar optimizadas para que el consumidor logre captar toda la información que necesite. Los contenidos, mensajes y diseño de los anuncios van a depender del canal que se utilice, en este caso la mayoría de los consumidores están expuestos a la publicidad por redes sociales, debido al mayor tiempo que estos pasan navegando. En este caso los anuncios son más visuales, apoyados de una buena imagen que transmita lo que se quiere vender por internet. (Infante & Sánchez, 2016)



Imagen 4.8 – Influencia de la publicidad en las compras. Elaborado por Infante, A., Sánchez, A. (2016).

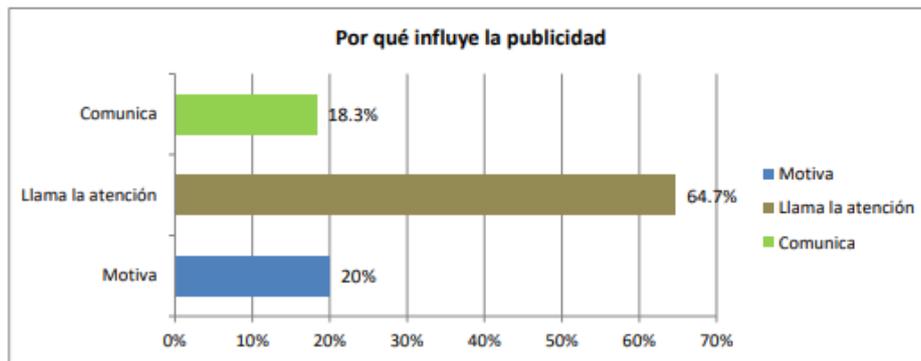


Imagen 4.9 – Razones del por qué influye la publicidad. Elaborado por Infante, A., Sánchez, A. (2016).

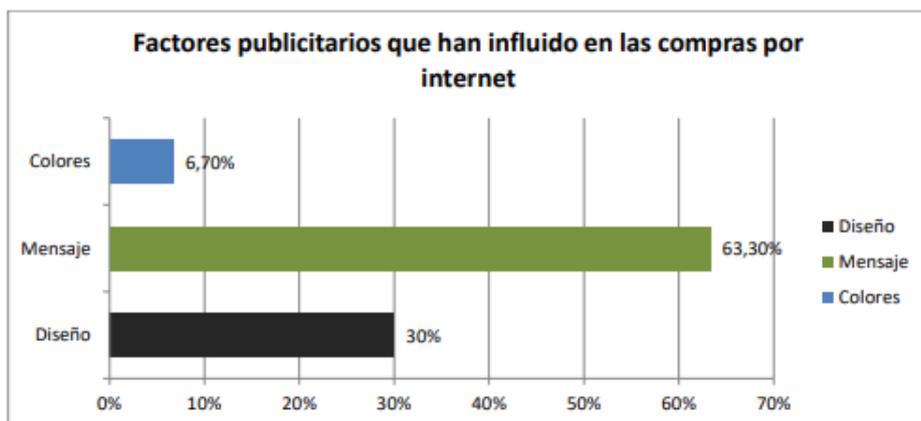


Imagen 4.10 – Factores publicitarios que han influido en las compras por internet. Elaborado por Infante, A., Sánchez, A. (2016).

Al consumidor actual le gusta sentirse importante para las marcas; quiere ser partícipe de la creación o elaboración de la oferta que les proporcionan las empresas, es algo que valora muy positivamente. Le gusta la interacción entre empresa – cliente, quiere sentirse integrado, que la información y las opiniones que estos puedan ofrecer sean escuchadas y tenidas en cuenta en todo el proceso. (Quirós, 2019)

(Quirós, 2019) A menudo muchos consumidores expresan sus opiniones, valoraciones y experiencias con la marca a través Internet, en Redes Sociales, blogs o comunidades virtuales, tanto si son positivas como negativas, estas últimas son las que más perjudican a las compañías.

#### 4.6.4 Influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores.

El Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque por medio de esta herramienta de investigación de mercados se puede conocer la reacción del consumidor frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de decisión de compra, como estos factores son tan difíciles de medir pues dependen de emociones, sensaciones y sentimientos se utiliza la neurociencia para poder saber que tan motivado esta una persona frente a un producto o servicio y que tan efectiva es la comunicación que está brindando la empresa a sus clientes. (Ospina, 2014)

Ante una decisión de compra que se percibe como favorable, se activa la zona conocida como nucleus accumbens septo, la cual se encuentra relacionada con los centros de placer del cerebro. Por el contrario, cuando una decisión de compra no produce satisfacción al consumidor potencial, se activan dos zonas del cerebro: la conocida como córtex prefrontal medio, así como la ínsula, ambas relacionadas con experiencias emocionales, y en particular la primera con la identificación y procesamiento de la sensación del dolor. (Global Network Content Services LLC, 2015)

Las herramientas del Neuromarketing se aplican para averiguar qué patrones sensoriales se activan en la mente del consumidor durante el proceso de compra, ya sea motivación, atención o memoria. Con las herramientas que ofrece el neuromarketing, es posible medir cada uno de los factores que hacen la ergonomía modernista, proporcionando así la capacidad de mejorar la experiencia global en el uso de interfaces digitales, pero también para mejorar la interactividad, fortaleciendo los vínculos entre proveedores y clientes, y promover alianzas estratégicas más eficaces. En conjunto, las herramientas y procedimientos del neuromarketing pueden utilizarse

para conocer el proceso de decisiones de los consumidores y llevar a cabo campañas más eficaces. (Flechas, 2016)

## Capítulo V – Metodología de la Investigación

### Plantilla de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente
<b>Neuromarketing como herramienta de venta.</b>	El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing, aplicándolo como herramienta de venta en el ámbito digital permitirá conocer las reacciones o el comportamiento que tienen los consumidores frente a un anuncio, producto o servicio pautados en plataformas digitales y que los motiva a realizar una compra.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de encuesta Preguntas a grupos focales Preguntas a expertos	Encuestas Grupos focales Entrevistas a expertos
<b>Las Neuroventas</b>	Las neuroventas son la aplicación de los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones de las personas al proceso de la compra y venta de un producto o servicio.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de encuesta Preguntas a grupos focales Preguntas a expertos	Encuestas Grupos focales Entrevistas a expertos
<b>Los tres niveles cerebrales (Cerebro Triuno)</b>	Cada uno de estos cerebros posee su propia inteligencia, su propia subjetividad individual, su propio sentido del tiempo y el espacio y su propia memoria, además de otras funciones. Estos tres cerebros son, en orden de evolución, el cerebro reptiliano, el límbico y el neocórtex.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de encuesta Preguntas a grupos focales Preguntas a expertos	Encuestas Grupos focales Entrevistas a expertos
<b>Marketing Digital</b>	Es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de encuesta Preguntas a grupos focales Preguntas a expertos	Encuestas Grupos focales Entrevistas a expertos
<b>Plataformas Digitales</b>	Las plataformas digitales sirven para proporcionar a los usuarios contenidos diversificados que les permitan obtener la información que están buscando. Además, sirven para facilitar la ejecución de múltiples tareas en un mismo momento incluso si están miles de usuarios conectados a la misma plataforma haciendo la misma operación.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de encuesta Preguntas a grupos focales Preguntas a expertos	Encuestas Grupos focales Entrevistas a expertos
<b>Decisión de compra</b>	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de encuesta Preguntas a grupos focales Preguntas a expertos	Encuestas Grupos focales Entrevistas a expertos

## 5.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto porque se utiliza tanto un enfoque cuantitativo en base a datos numérico y estadísticos y un enfoque cualitativo puesto que se hace un análisis de las cualidades del tema de investigación y sus variables de estudio.

Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos: las relaciones humanas, las enfermedades o el universo. En las investigaciones de métodos mixtos, la recolección y análisis de información se realizan mediante datos cuantitativos y cualitativos para llegar a meta inferencias más allá de las estadísticas y más allá de las categorías cuantitativas. (Sampieri, 2010)

## 5.2 Método de la investigación

La presente investigación tiene un método no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas, por ende, se observan las variables de estudio en su ámbito natural.

Una investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Sampieri & Mendoza, 2018)

### 5.3 Tipo de estudio

La presente investigación utiliza un tipo de estudio exploratorio puesto que, el tema de investigación no se ha estudiado anteriormente, por ende, exploramos por primera vez el tema de investigación y sus variables de estudio.

Los estudios exploratorios son preponderantes en áreas o disciplinas en las que las problemáticas no están lo suficientemente desarrolladas o que el investigador desconoce totalmente, de manera que éste tiene como propósito familiarizarse con la situación antes de formular un problema de manera más específica. (D`Aquino & Barrón, 2020)

### 5.4 Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizará un diseño transversal por que los datos recolectados cuantitativos y cualitativos son vigentes únicamente en un periodo de tiempo específico.

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. (Bernal, y otros, 2014)



*Figura 5.1 Diagrama de Diseño de la Investigación*

## 5.5 Unidad de Análisis y respuestas

### 5.5.1 Encuestas

Formula de la encuesta Infinita

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

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Formula sustituida

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 * 0.50)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2 (0.50 * 0.50))}{931,505}}$$

n = 385 encuestas

Se aplicarán 385 encuestas en línea a la población económicamente activa de Tegucigalpa, MDC, aplicadas a juicio y conveniencia del investigador.

### 5.5.2 Entrevista a Expertos

Se entrevistarán a 6 expertos mediante una video llamada o llamada telefónica, con los siguientes perfiles; 3 Mercadólogos con experiencia activa de más de 5 años en el mercado, 3 profesionales que se desempeñan en el área de Marketing Digital con experiencia activa de más de 5 años en el mercado.

### 5.5.3 Grupos Focales

Se llevará a cabo 1 grupo focal, estará formado por 10 a 12 personas, mujeres y hombres entre las edades de 25 a 45 años residentes en la ciudad de Tegucigalpa MDC, la sesión se realizará mediante la plataforma virtual zoom, con una duración de 45 minutos.

## 5.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados

En la presente investigación se utilizarán los instrumentos de la encuesta para datos cuantitativos, cualitativos, entrevistas a expertos y grupos focales.

### *Entrevistas*

Acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana. (Bembibre, 2010)

### *Grupos Focales*

Es una técnica cualitativa de investigación de mercado para probar productos, servicios, ideas, envases, precios, publicidad, concepto o cualquier otra actividad de mercadotecnia que una empresa esté dispuesta a realizar, generalmente involucra a entre 5 y 12 personas, guiada por un facilitador en la que se solicita a las personas que expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto. (Redacción, 2021)

### *Entrevistas a Expertos*

La entrevista consiste en un interrogatorio realizado ante el grupo por uno de sus miembros, a un experto, persona capacitada o especialista en un tema o actividad. Esta técnica se practica frecuentemente en la televisión y en el radio. Permite obtener información, opiniones, conocimientos especializados, actualización de temas, por lo cual se le puede considerar de utilidad para la enseñanza y el aprendizaje. (Gerza, 2012)

### 5.7 Fuentes de Información

En la presente investigación se utilizan fuentes primarias y secundarias para poder obtener información sobre el tema de investigación y sus variables. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de la aplicación de encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos. Las fuentes secundarias se obtuvieron para el desarrollo del marco teórico por medio de investigaciones en libros, tesis y revistas.

#### *Fuentes primarias*

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos, periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, entre otros. (Sampieri, Collado & Lucio, 2006)

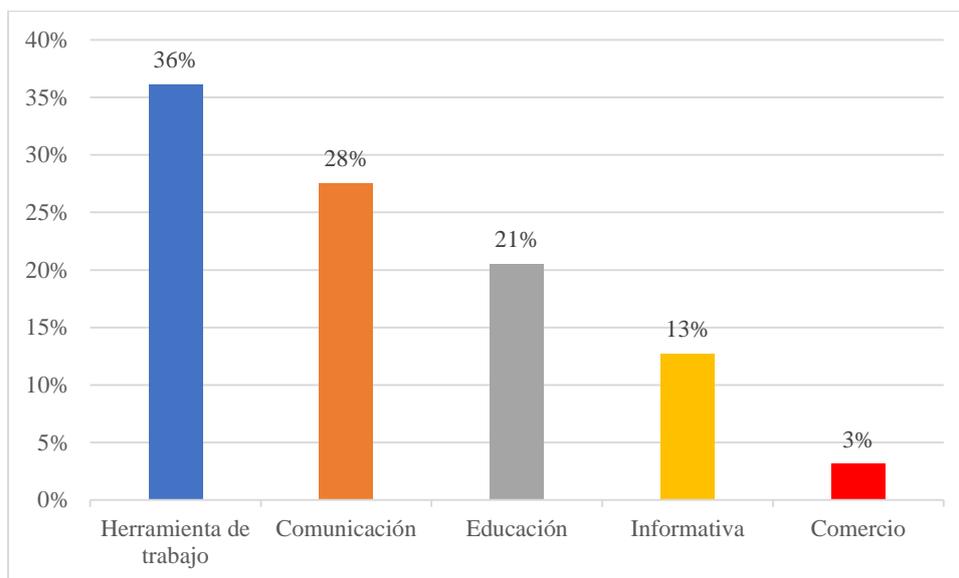
### *Fuentes secundarias*

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados. (Sampieri, Collado & Lucio, 2006)

## **Capítulo VI – Análisis de Datos**

### 6.1 Encuestas

#### 1. ¿Qué tipo de uso le da usted mayormente al Internet?



*Gráfico 6.1. ¿Qué tipo de uso le da usted mayormente al Internet?*

En el gráfico se muestra que un 36% utiliza Internet como una herramienta de trabajo, el 28% para comunicarse, un 21% para educación, un 13% para informarse y un 3% para comercio.

Existen varios factores por los cuales las personas utilizan el internet como una “herramienta de trabajo” ya que, son personas que actualmente trabajan, la segunda opción de uso más importante que se presentó fue la comunicación, esto porque las

personas utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo o estudio. También la utilizan como medio de estudio debido a que actualmente colegios y universidades imparten clases por medios virtuales, se puede observar que no utilizan el Internet para comercio, esto se puede deber a que la mayoría de personas temen ser víctimas de estafa o robo de información.

## 2. ¿Con que frecuencia usted realiza compras a través de internet?

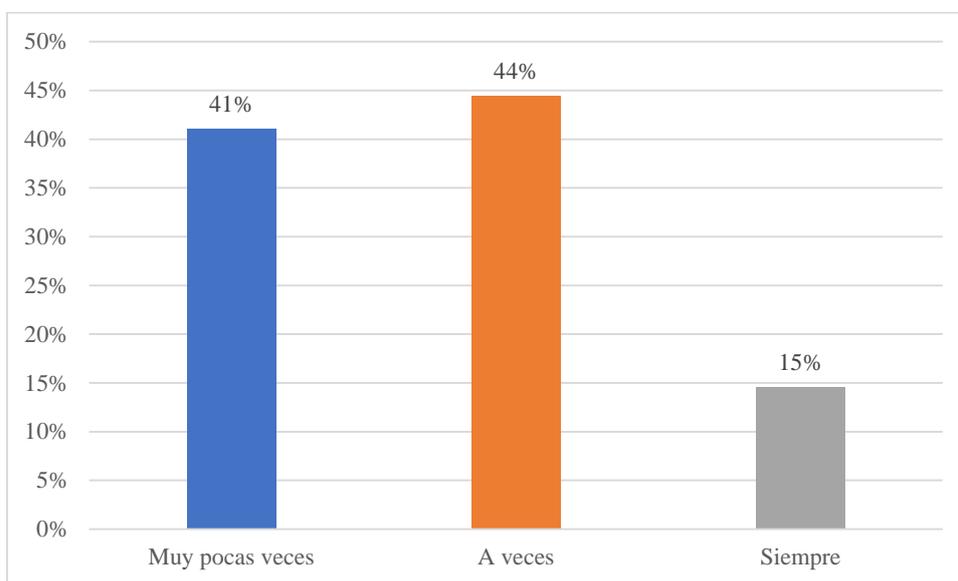


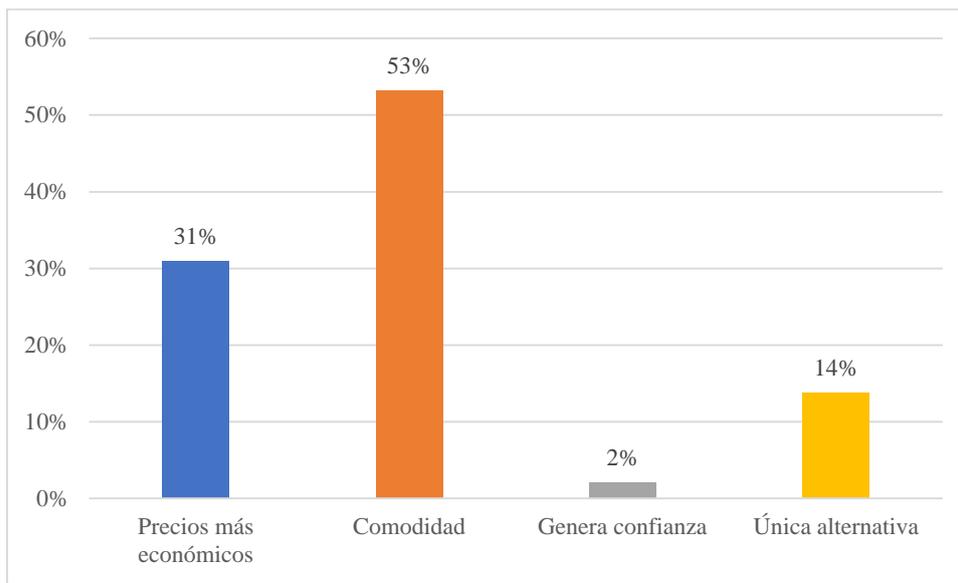
Gráfico 6.2. ¿Con que frecuencia usted realiza compras a través de Internet?

El gráfico presenta que, un 44% de las personas a veces realizan sus compras a través de internet, un 41% muy pocas veces lo hace y un 15% siempre realiza sus compras por medio de internet.

Según los resultados obtenidos, las personas que muy pocas veces realizan sus compras por medio de internet, pueden presentar inseguridad de hacerlo, temen a robo de datos o que no les llegue el producto, entre otros factores. Los que a veces y siempre realizan sus compras en internet puede ser por el hecho de que confían en las páginas a las que

compras un producto/servicio, han tenido una buena experiencia y se sienten seguros de hacerlo.

### 3. ¿Por qué realiza sus compras a través de internet?



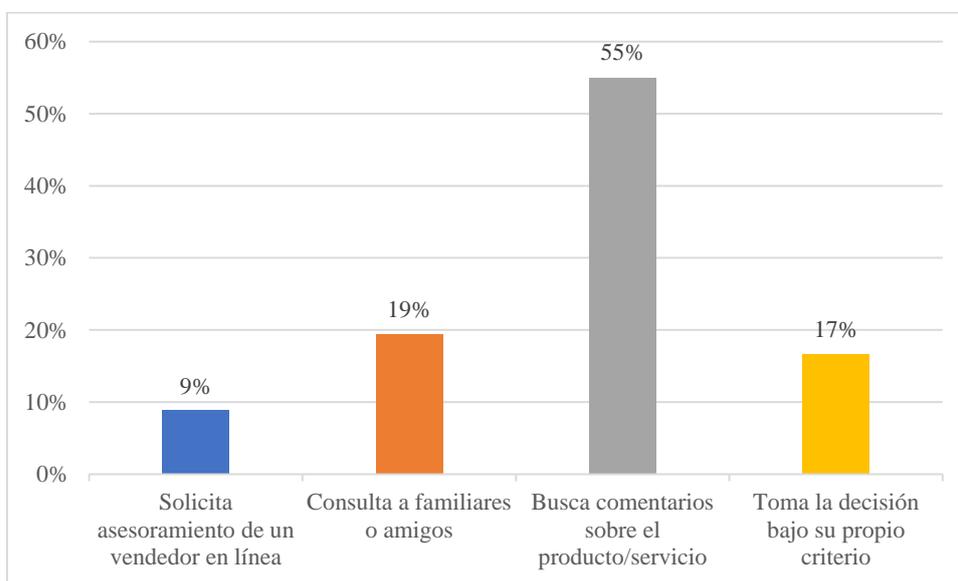
*Gráfico 6.3. ¿Por qué realiza sus compras a través de Internet?*

En el gráfico se puede observar que un 53% realiza sus compras por internet por la comodidad, el 31% lo hace porque encuentra precios más económicos, un 14% porque es su única alternativa y un 2% porque le genera confianza.

Analizando el gráfico se puede observar que las personas realizan sus compras a través de internet por la comodidad que genera ya que, lo pueden realizar desde cualquier parte siempre y cuando se cuente con una conexión a internet, las personas que compran en internet por precios más económicos son porque dentro de las plataformas digitales las empresas ofrecen precios más accesibles, también porque por lo general son cosas de reventa y también les ofrece la opción de comparar precios. Hay personas que su única alternativa es comprar por internet, esto se puede deber a que algunas personas no pueden

visitar las tiendas porque compran en otro país o el producto solo se encuentra en tiendas en línea y se puede observar que las personas no se dejan llevar por que les genere confianza el comprar en línea ya que, hay muchos riesgos y por lo tanto los usuarios tienen la inseguridad y desconfianza de ser estafados.

4. ¿Qué hace al momento de realizar una compra de un producto/servicio a través de sitio web, redes sociales, blogs?



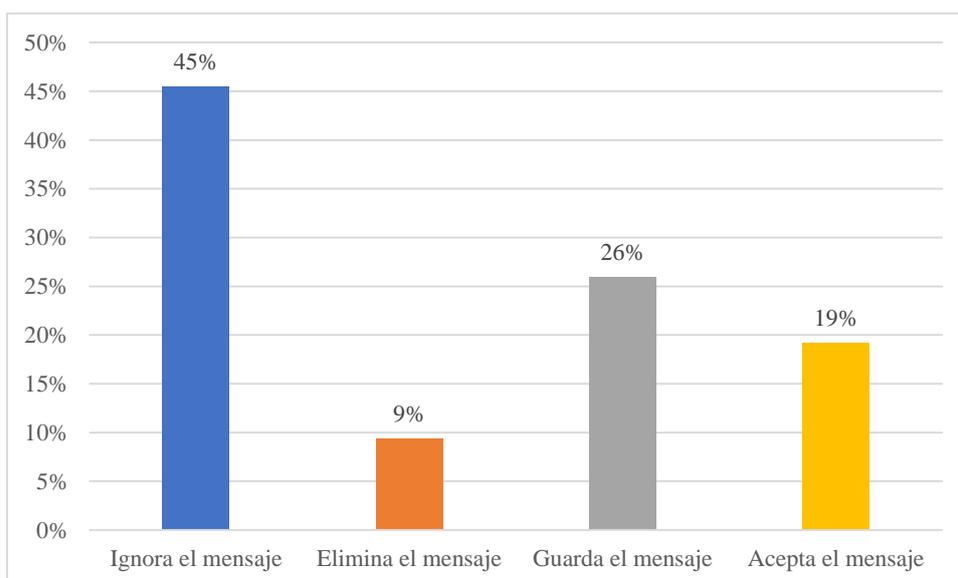
*Gráfico 6.4. ¿Qué hace al momento de realizar una compra de un producto/servicio a través de sitio web, redes sociales, blogs?*

El gráfico muestra que el 55% de las personas buscan comentarios sobre un producto/servicio al momento de realizar una compra, un 19% consulta a familiares o amigos, el 17% toma la decisión bajo su propio criterio y un 9% solicita asesoramiento en línea.

Se puede observar que las personas buscan comentarios de otros usuarios que ya han hecho uso del producto/servicio y buscan las experiencias que han tenido ellos al momento de adquirirlo y después de hacer uso del mismo, también consultan a familiares

o amigos debido a que confían más en la experiencia que ha tenido alguien cercano a ellos. Las personas que toman la decisión bajo su propio criterio pueden ser debido a que no confían en comentarios que otros hacen en las plataformas digitales ni en sus familiares ni amigos y prefiere tomar la decisión él mismo en base a lo que ve en el anuncio y no muchos solicitan asesoramiento en línea puesto que a veces tardan en responder o nunca responden las consultas hechas por el consumidor.

5. Al momento de recibir un mensaje con una promoción o descuento a través de sitio web, redes sociales, blogs ¿cuál es su acción?



*Gráfico 6.5. Al momento de recibir un mensaje con una promoción o descuento a través de sitio web, redes sociales, blogs ¿cuál es su acción?*

En el gráfico se muestra que un 45% ignora el mensaje de una promoción o descuento, el 26% guarda el mensaje, el 19% acepta el mensaje y solo un 9% eliminan el mensaje.

Las personas que ignoran el mensaje pueden ser porque no les interesa ese tipo de producto o información o no cuentan con el tiempo para detenerse a leerlo, los que toman la decisión de aceptar y guardar el mensaje puede deberse a que les interesó y quieren

leerlo detenidamente para informarse de la promoción que les ha llegado. Las personas que elimina el mensaje publicitario son porque simplemente no les interesa ese tipo de información.

6. Califique del 1 al 5, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante” ¿Qué tipo de contenido considera que es más importante en un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?

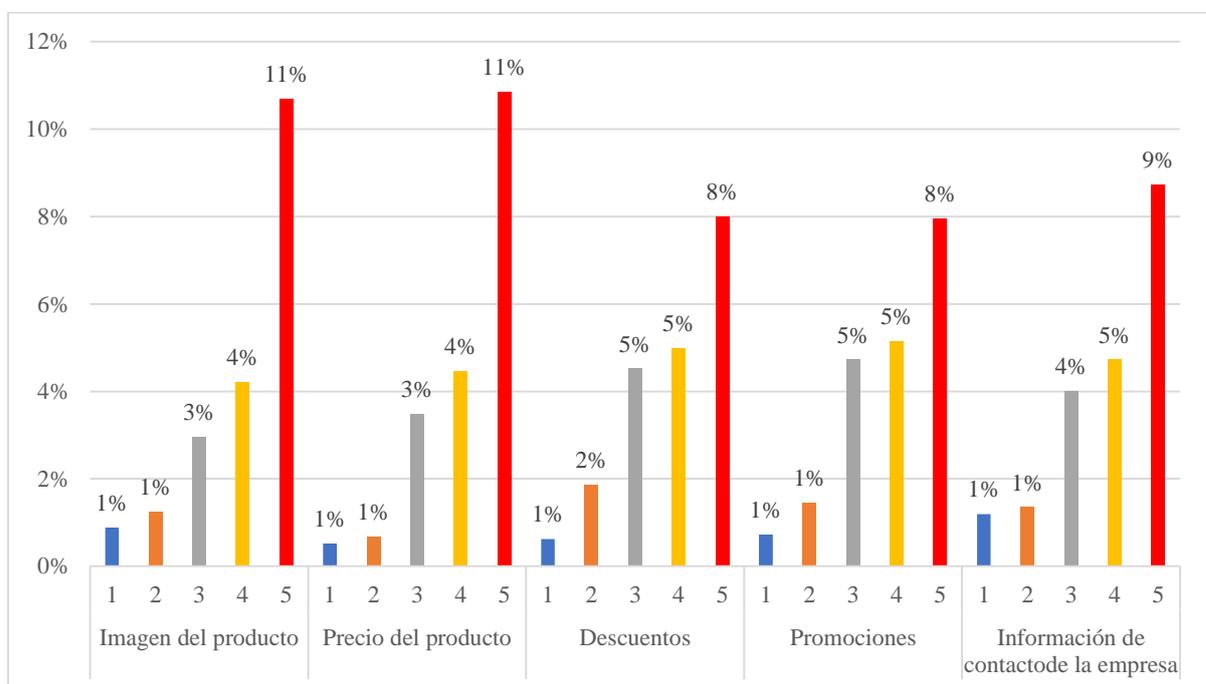
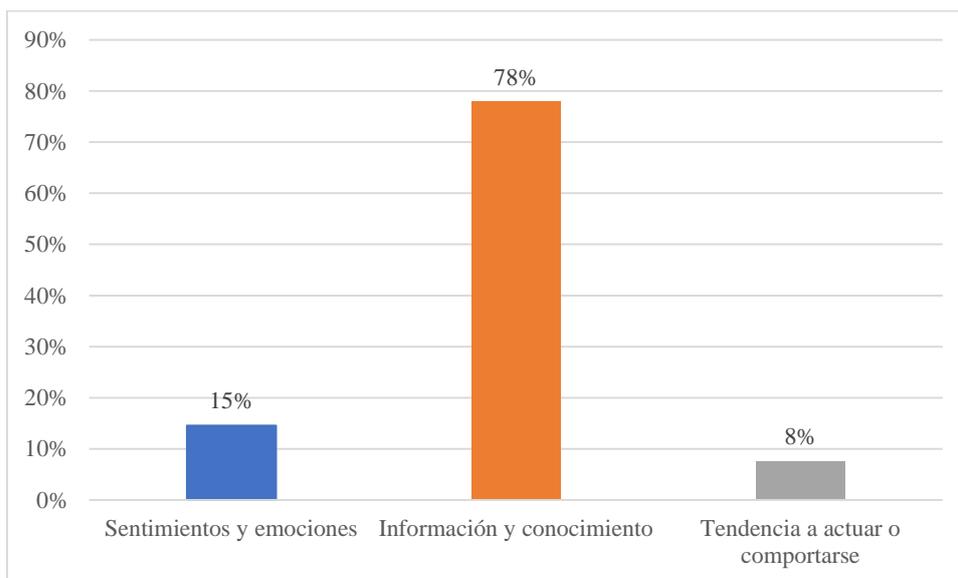


Gráfico 6.6. Califique del 1 al 5, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante” ¿Qué tipo de contenido considera que es más importante en un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?

El gráfico presenta que, un 11% de las personas consideran más importante dentro de un anuncio publicitario la imagen del producto y el precio del mismo, un 9% considera que la información de contacto de la empresa es importante y un 8% considera que los descuentos y promociones deben colocarse en un anuncio publicitario.

Para las personas encuestadas lo más importante en un anuncio publicitario es el precio y la imagen del producto, esto puede ser porque les sirve de indicador antes de tomar la decisión de comprar o no el producto que les están ofreciendo y hacen una comparación de calidad – precio. La información del contacto de la empresa, descuentos y promociones también son factores que logran influir en la atención de los usuarios a la hora de visualizar un anuncio, puesto que las personas se dejan llevar por precios más bajos o cuando perciben que están comprando un producto y le están regalando el segundo.

7. Como consumidor ¿A qué tipo de estímulo responde cuándo visualiza un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?



*Gráfico 6.7. Como consumidor ¿A qué tipo de estímulo responde cuándo visualiza un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?*

El gráfico muestra que un 78% de las personas responden a estímulos de información y conocimientos, un 15% a estímulos de sentimientos y emociones, solo un 8% a anuncios que estimulan la tendencia a actuar o comportarse.

Las personas presentan una alta preferencia por anuncios publicitarios que estimulen mediante información y conocimientos, debido a que a los consumidores les gusta saber toda la información referente a un producto/servicio y se sienten más seguros de realizar una compra. Otras personas reaccionan a anuncios que estimulen los sentimientos y emociones, puesto que prefieren comprar algo que les genere un recuerdo o la seguridad de que es un producto que les ha satisfecho anteriormente.

8. ¿Qué tipo de videos publicitarios considera usted que le llaman más la atención?

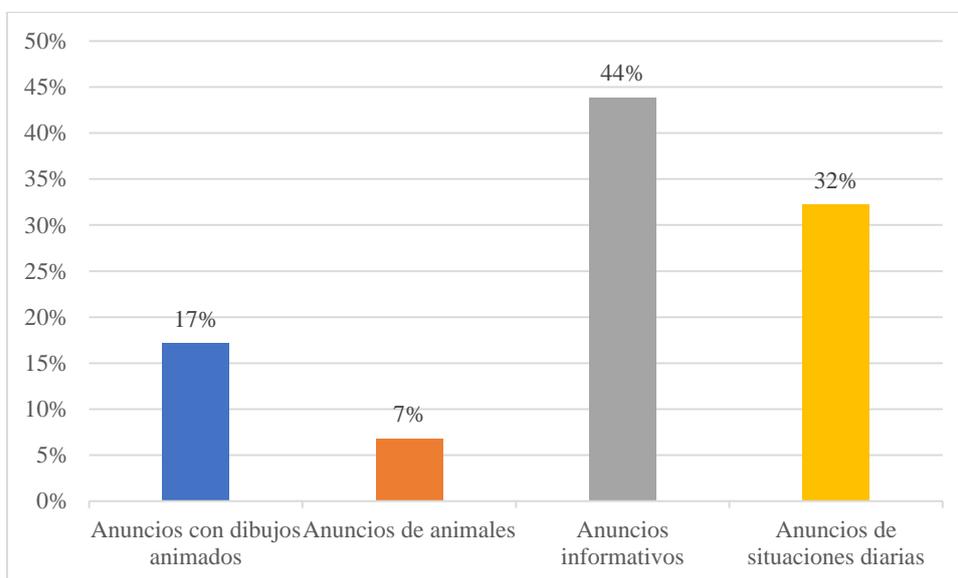


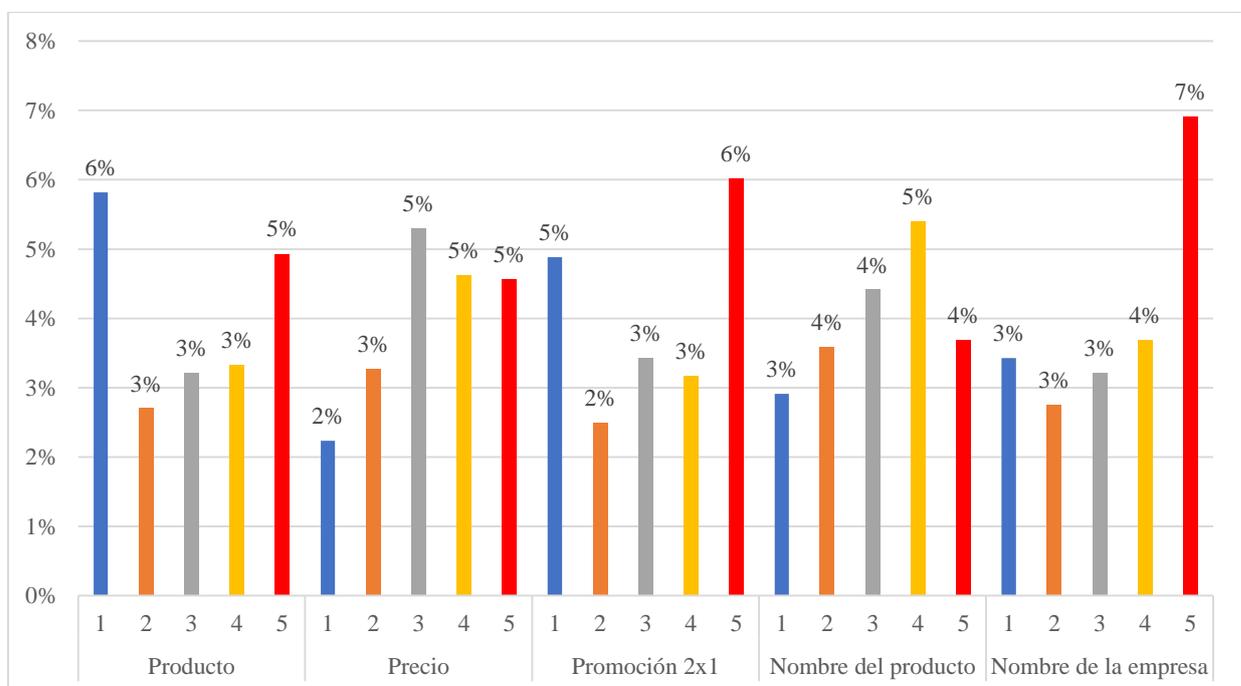
Gráfico 6.8. ¿Qué tipo de videos publicitarios considera usted que le llaman más la atención?

El gráfico muestra que un 44% de las personas considera que les llama más la atención videos informativos, un 32% prefieren anuncios de situaciones diarias, un 17% anuncios con dibujos animados y solo un 7% anuncios de animales.

Se puede observar claramente la inclinación que tuvieron las personas en cuanto a que prefieren anuncios informativos, es decir; les gusta conocer de nuevos productos o marcas que están en tendencia en el mercado, también conocer sobre los beneficios que les puede

brindar la adquisición de un producto/servicio. Las personas que optan por anuncios de situaciones diarias, son personas que quizás realizan tareas del hogar a diario y conocen las necesidades que se presentan en el mismo y les gusta estar pendientes de productos/servicios que les facilite su diario vivir, por otro lado, hay personas que prefieren anuncios con dibujos animados y de animales debido a que pueden ser personas más emocionales.

9. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo que observo primero y 5 lo que observó por último en el siguiente anuncio publicitario.



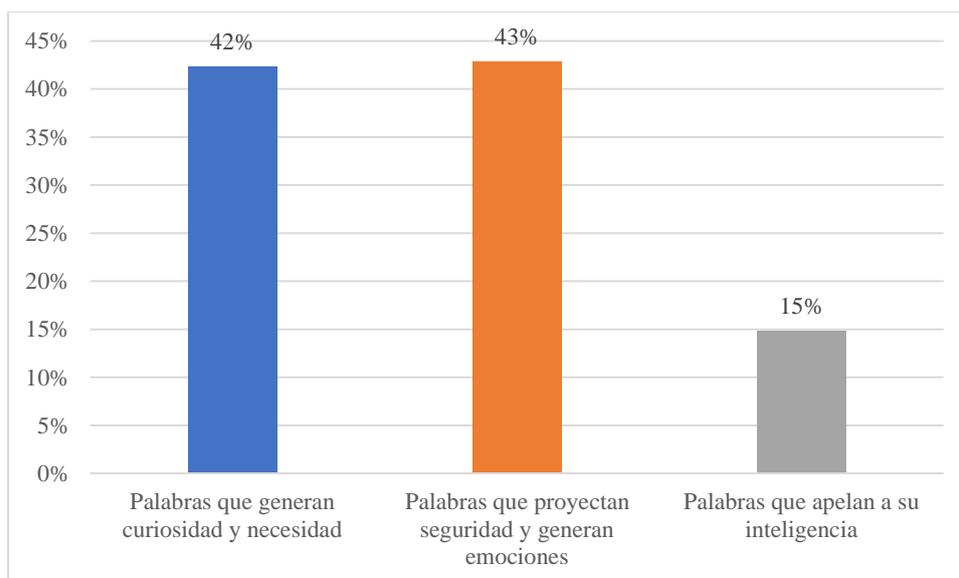
*Gráfico 6.9. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo que observo primero y 5 lo que observó por último en el siguiente anuncio publicitario.*

En el gráfico se puede observar que un 6% de las personas observaron en primera instancia el producto y un 5% lo observó de último, en el precio; un 2% lo observó de primero y un 6% de último, con respecto a la promoción 2x1, un 5% lo observaron de primero y otro 6% lo observaron de último, con referencia al nombre del producto, el 3%

lo observó de primero y un 4% de último y en el nombre de la empresa un 3% lo observó de primero y un 7% de las personas observaron de último.

Analizando el gráfico, se puede decir que las personas tienden a observar primero el producto dentro del anuncio publicitario debido a que es lo que les interesa más puesto que es lo que adquirirían si deciden comprarlo. El nombre del producto es lo que observan en segunda instancia, debido a que quieren conocer cómo se llama lo que ya observaron de antemano, luego observan el precio puesto que les interesa saber qué valor tiene el producto y si vale la pena pagarlo. Por último, observan el nombre de la empresa, las promociones y descuentos, debido a que una vez observando el precio y el producto, pueden determinar si les beneficia adquirir el producto o si la promoción o descuento presentada realmente les favorece.

10. Cuando observa un anuncio publicitario en un sitio web, redes sociales, blogs. ¿Qué tipo de palabras captan más su atención?



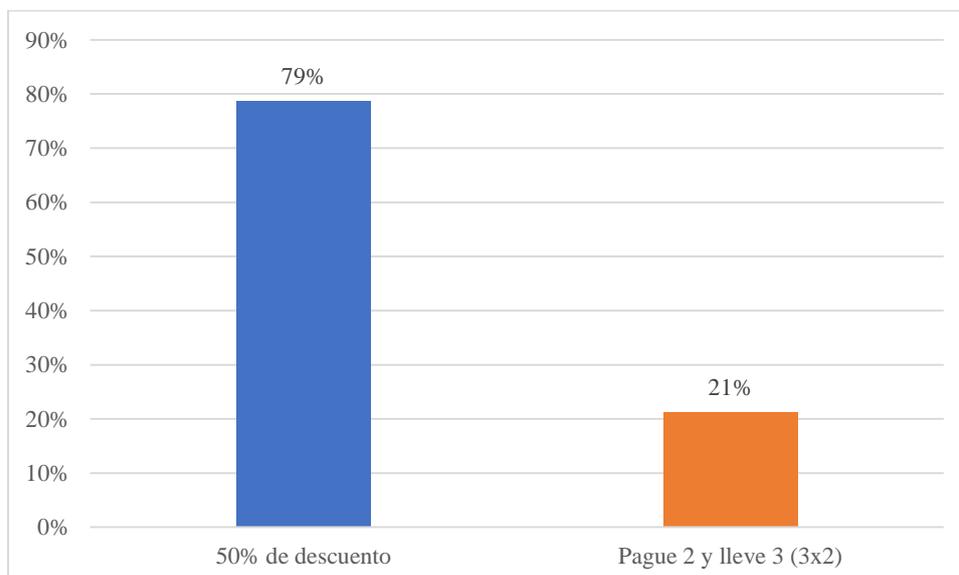
*Gráfico 6.10. Cuando observa un anuncio publicitario en un sitio web, redes sociales, blogs.*

*¿Qué tipo de palabras captan más su atención?*

El gráfico muestra que el 43% de las personas les capta más la atención un anuncio cuando observan palabras que les proyectan seguridad y generan emociones, un 42% cuando observa palabras que generan curiosidad y necesidad y otro 15% cuando son palabras que apelan a su inteligencia.

Se puede observar que a las personas les llama más la atención anuncios con palabras que proyectan seguridad y generan emociones debido a que pueden ser anuncios que cuentan historias con personas comunes lo cual, genera mayor afinidad y confianza con las personas a las cuales va dirigido el mensaje ya que, sienten que son personas igual a ellos, otras personas prefieren anuncios con palabras que generan curiosidad y necesidad debido a que las personas al ver o escuchar anuncios que les ofrecen algún producto o servicio del cual están necesitando en ese momento va a captar de inmediato su atención o si es un producto nuevo le genera la curiosidad de probarlo. Como último, las personas que prefieren palabras que apelan a su inteligencia es debido a que los hacen sentir al importantes debido a que apela al sentido de obtener sus propios méritos.

11. ¿Qué opción elegiría si se le presentara la siguiente promoción?

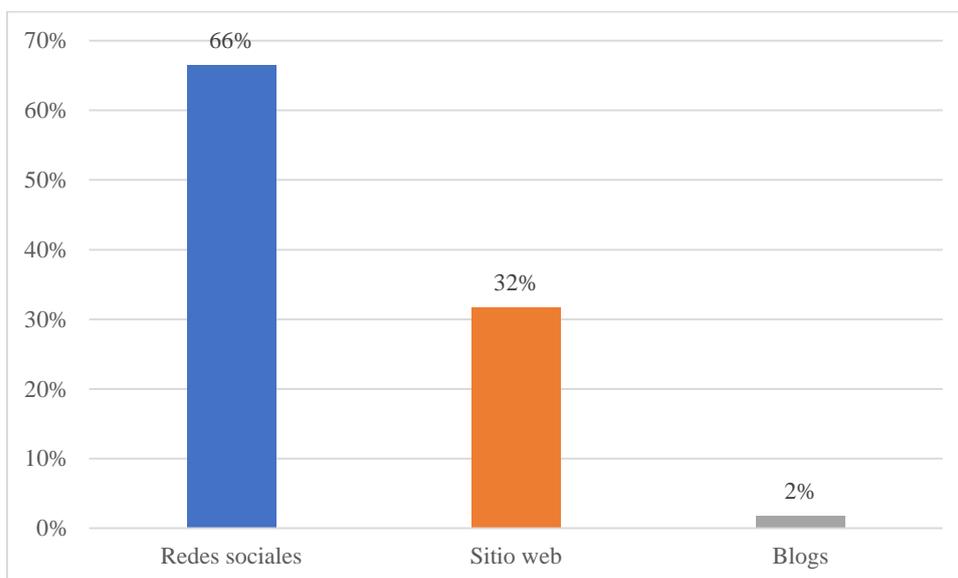


*Gráfico 6.11. Cuando observa un anuncio publicitario en un sitio web, redes sociales, blogs. ¿Qué tipo de palabras captan más su atención?*

El gráfico muestra que un 79% de las personas eligen la promoción del 50% de descuento y un 21% optan por la opción de que pague 2 y lleva 3 (3x2).

Analizando el gráfico, se puede deducir que las personas se dejan influenciar por el descuento del 50% percibiendo que están pagando menos por un producto, a diferencia de llevar 3 productos y solo pagar 2. En la última opción, posiblemente las personas solo necesitan productos en unidad y no se interesan en la promoción de al 3x2.

12. ¿Qué plataforma digital utilizaría más para realizar una compra de un producto/servicio?



*Gráfico 6.12. ¿Qué plataforma digital utilizaría más para realizar una compra de un producto/servicio?*

Según el gráfico un 66% utiliza las redes sociales para realizar sus compras, un 32% utiliza los sitios web y solo un 2% hace uso de blogs.

Las personas respondieron que utilizarían más las redes sociales puesto que en ellas puede encontrar con facilidad lo que se busca y todo tipo de productos que tanto empresas como personas individuales ponen a disposición de los compradores, aparte pueden encontrar comentarios y experiencias de personas que ya han usado el producto/servicio. Las personas que compran en sitios web son debido a que le están comprando directamente a la empresa o a páginas que están certificadas para el comercio y les genera una mayor confianza y seguridad, como última opción las personas consideran los blogs, esto puede deberse a que no les genere la seguridad o muchas personas desconozcan de la posibilidad de comprar por medio de esta plataforma digital.

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información sobre un producto/servicios?

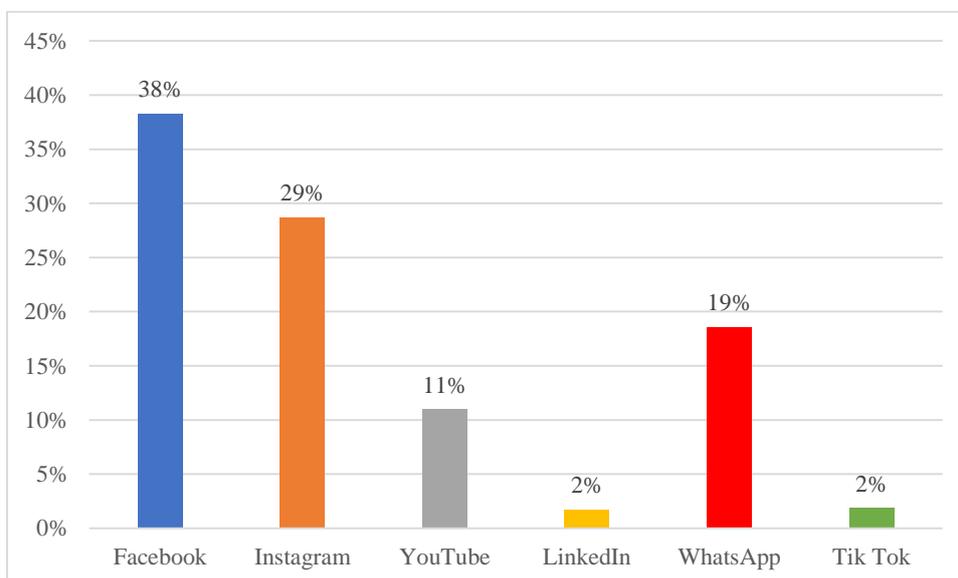
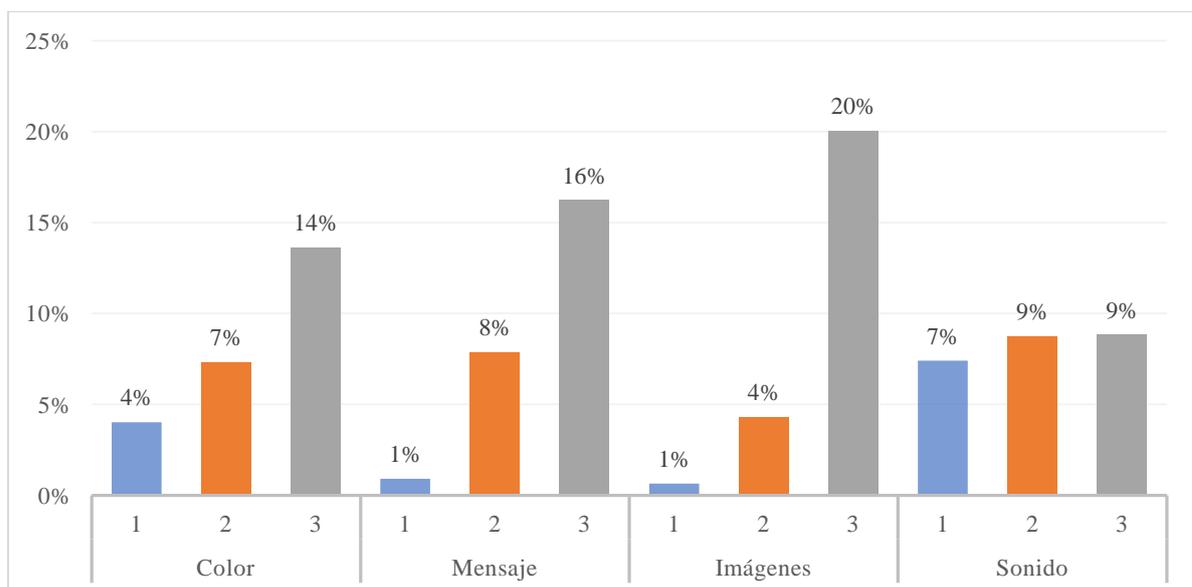


Gráfico 6.13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información sobre un producto/servicios?

En el gráfico se muestra que un 38% personas dijeron que utilizan Facebook para buscar información, el 29% utiliza Instagram, un 19% hace uso de WhatsApp, el 11% usa YouTube y solo un 2% utiliza LinkedIn y Tik Tok.

Se puede observar que las redes sociales de las que más uso hacen las personas para obtener información son Facebook, Instagram y WhatsApp debido a que son una de las plataformas que cuentan con un mayor número de usuarios y son las que las empresas prefieren para dar a conocer sus productos.

14. Califique del 1 al 3, siendo 1 “poco importante”, 2 “indiferente” y 3 “importante”, según su opinión ¿Qué factores considera que llaman más su atención en un anuncio publicitario?

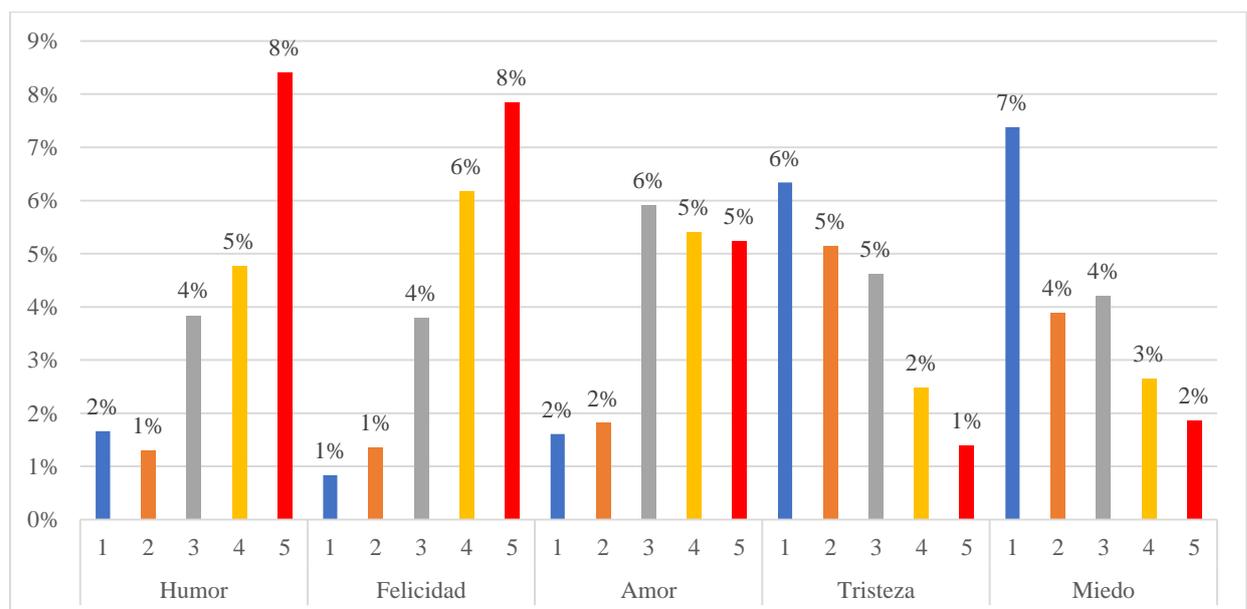


*Gráfico 6.14. Califique del 1 al 3, siendo 1 “poco importante”, 2 “indiferente” y 3 “importante”, según su opinión ¿Qué factores considera que llaman más su atención en un anuncio publicitario?*

El gráfico presenta que a un 20% de las personas consideran que les llama más la atención las imágenes en un anuncio publicitario, el 16% considera que el mensaje es importante, un 14% consideran importante el color y un 9% el sonido.

Los resultados muestran que para las personas es más importante observar anuncios publicitarios que contengan imágenes, debido a que se les hace más fácil y llamativo observar el producto/servicio pautaado en el mismo, aparte se conoce que todo entra primero por la vista. Las personas que consideran el mensaje importante son debido a que les gusta conocer más del producto/servicio, observar información de los beneficios o información de precios o promociones, las personas que se orientan más por el color y sonido, es debido a que son personas más animadas y les llama la atención este tipo de anuncios que estimulan mediante colores llamativos o música alegre y movida.

15. Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios captan su atención en un mayor grado?

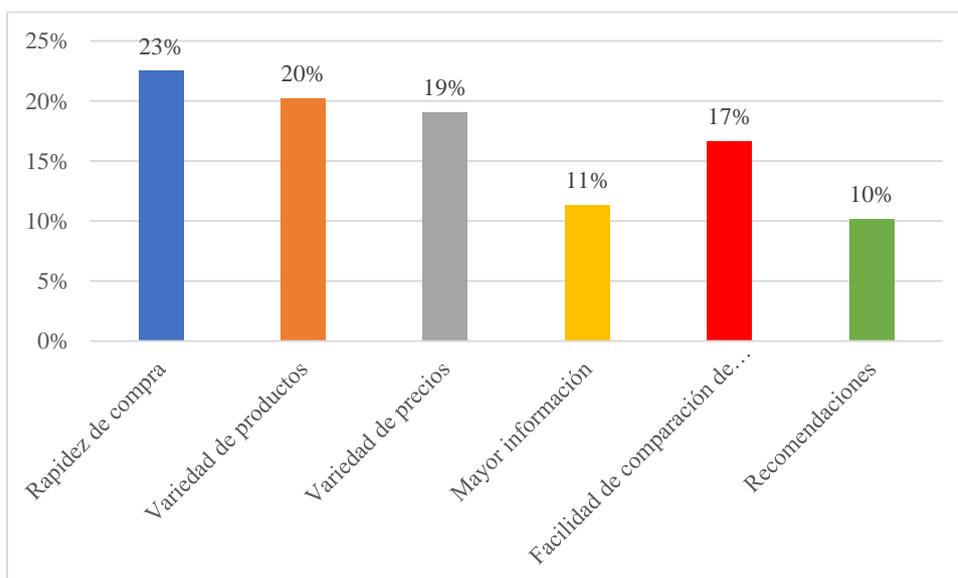


*Gráfico 6.15. Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios captan su atención en un mayor grado?*

En el gráfico se muestra que un 8% de las personas prestan mayor atención a anuncios publicitarios que sean humorísticos y de felicidad, un 5% prefieren anuncios de amor, a un 2% le gustan los anuncios que generan miedo y un 1% prefiere anuncios tristes.

Como se puede ver reflejado en el gráfico para las personas el grado que más capta su atención en un anuncio publicitario es el humor y la felicidad, debido a que las personas les gusta pasar un buen momento o tener una buena experiencia al comprar y usar un producto/servicio, las personas se sienten más atraída por anuncios graciosos que les hacen pasar un momento agradable y cause motivación a la compra y de felicidad porque perduran en la mente de las personas, permitiendo recordar el producto o servicio del cual se habló en el anuncio.

16. ¿Qué le motiva a realizar una compra a través de sitio web, redes sociales, blogs?



*Gráfico 6.16. ¿Qué le motiva a realizar una compra a través de sitio web, redes sociales, blogs?*

El gráfico presenta que un 23% de las personas se sienten motivadas a realizar sus compras por internet por la rapidez de compra, un 20% por la variedad de producto, el 19% por la variedad de precios, un 17% por la facilidad de comprar precios, un 11% por que encuentra mayor información y un 10% por recomendaciones.

Las personas encuestadas según se observa en el grafico se motivan más por la rapidez de compra a la hora de comprar en línea, seguidamente la variedad de productos y precios que se encuentran, teniendo la libertad de poder escoger el que mejor se adapte a sus necesidades a través de los sitios web, redes sociales o blogs, también les motiva la facilidad de comparar los precios puesto que, teniendo tantas opciones de empresas virtuales pueden ir de una a otra sin necesidad de esforzarse o perder tiempo como sería en el caso de hacerlo yendo a la tienda física.

## 17. Género

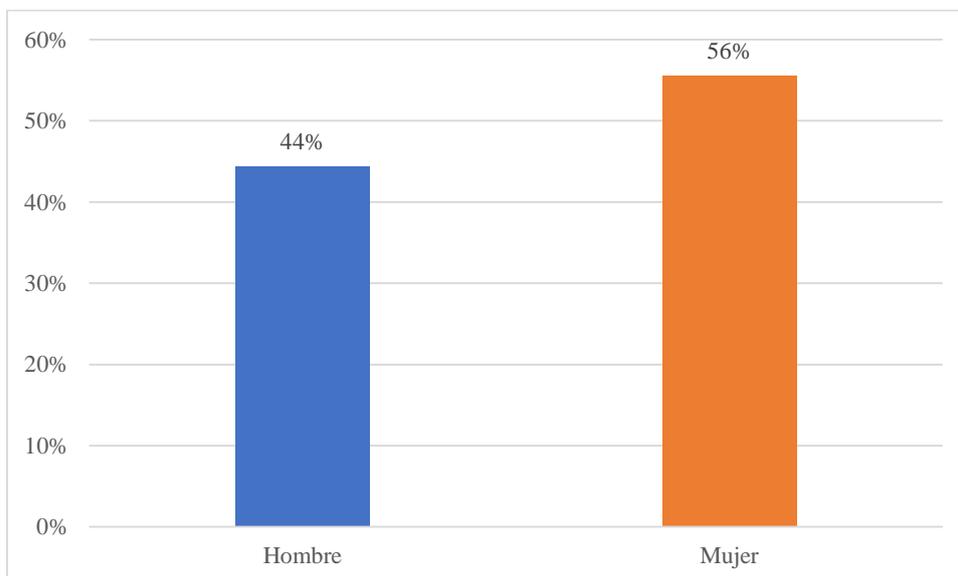
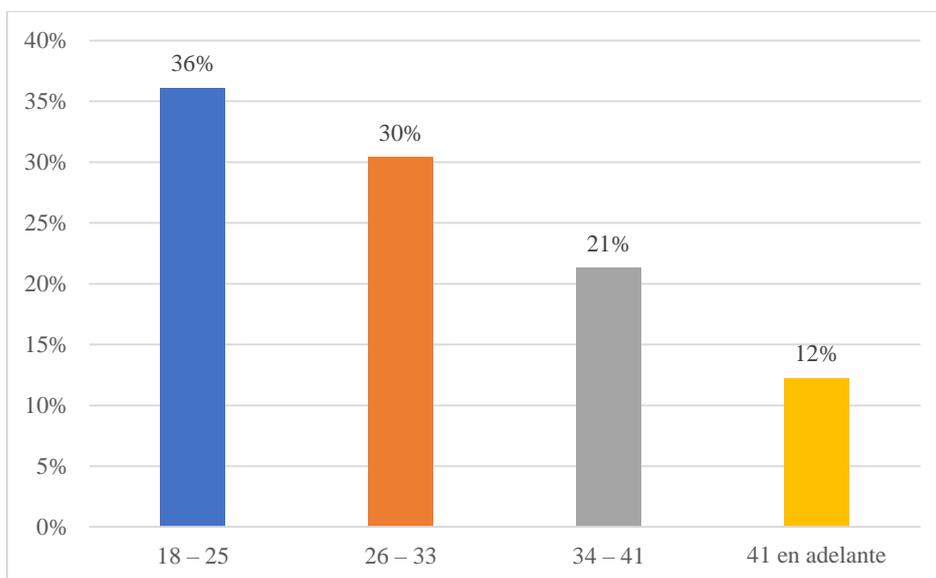


Gráfico 6.17. Género

En el gráfico se observa que un 56% de las personas encuetadas son mujeres y el otro 44% son hombres.

Lo anterior indica que las mujeres a diferencia de los hombres, son las que realizan más compras a través de las plataformas digitales como ser redes sociales, sitios web y blogs.

### 18. Edad

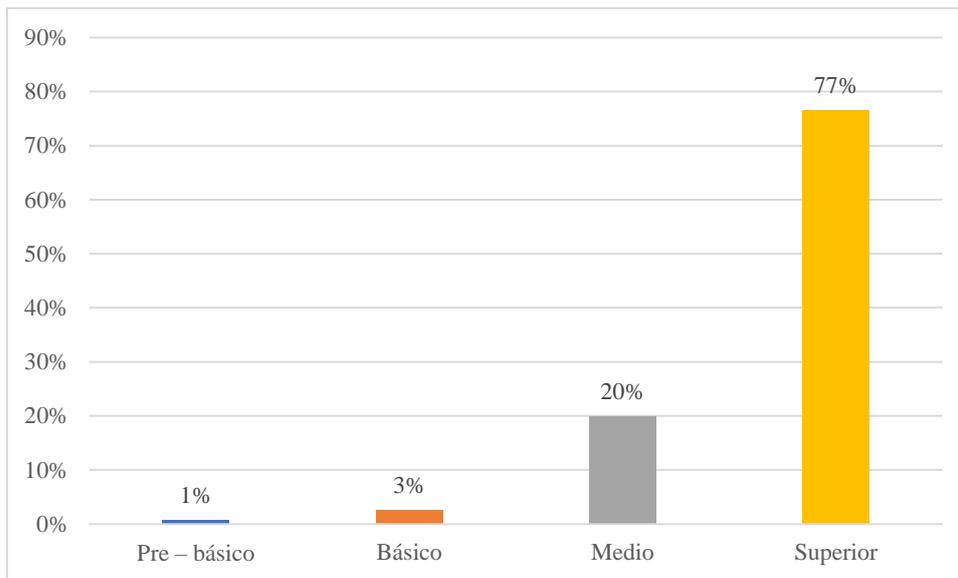


*Gráfico 6.18. Edad*

El gráfico muestra que el 36% de las personas se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, un 30% son personas de 26 a 33 años, un 21% se encuentra entre los 34 y 41 años de edad y el 12% son personas de 41 años en adelante.

Se puede observar que los jóvenes son los que realizan mayormente las compras a través de las plataformas digitales debido a que están más conectados y actualizados en cuanto a tecnología se refiere.

## 19. Nivel Educativo

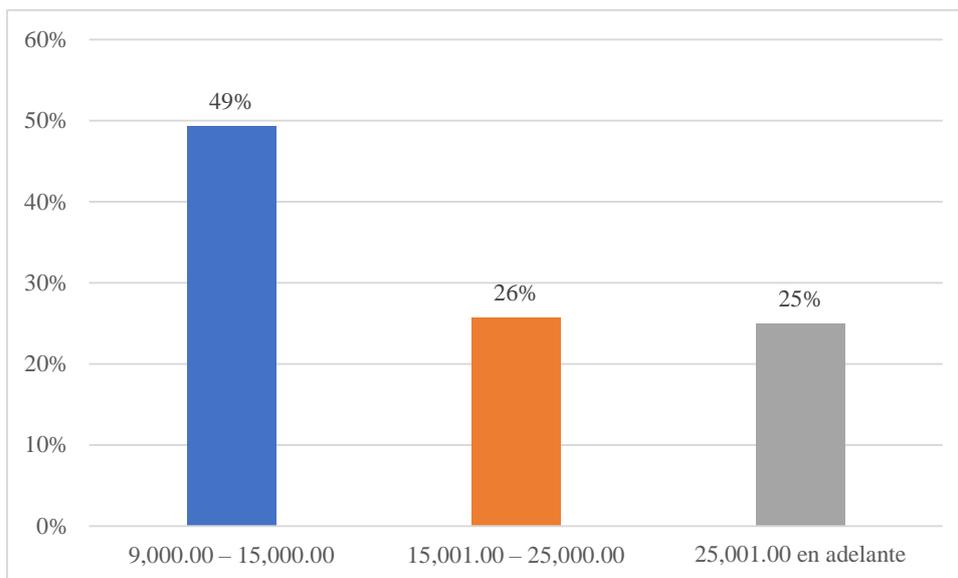


*Gráfico 6.19. Nivel Educativo*

El gráfico muestra que el 77% de las personas cuentan con un nivel educativo superior, el 20% con un nivel educativo medio, un 3% con educación básica y solo un 1% con educación pre – básica.

El nivel educativo que más prevalece es el nivel superior lo cual quiere decir que son estudiantes o graduados de la universidad los que realizan mayormente compras por medio de las plataformas digitales.

## 20. Ingresos



*Gráfico 6.20. Ingresos*

En el gráfico se presenta que un 49% de las personas cuentan con un ingreso de entre 9,000.00 – 15,000.00, en un 26% se encuentran las personas que cuentan con un ingreso de 15,001.00 – 25,000.00 y con un 25% las personas con un ingreso de 25,001.00 en adelante.

Se puede observar que las personas con un ingreso menor, realizan compras a través de las plataformas digitales, debido a que encuentran precios más cómodos y accesibles dentro de las mismas. Las personas con un ingreso superior y promedio realizan compras en menor instancia, debido a que prefieren ir a las tiendas de las marcas donde se aseguran de comprar productos originales.

## 6.2 Cruces de Variables

### 1. Estímulo vs Palabras que captan mayor atención

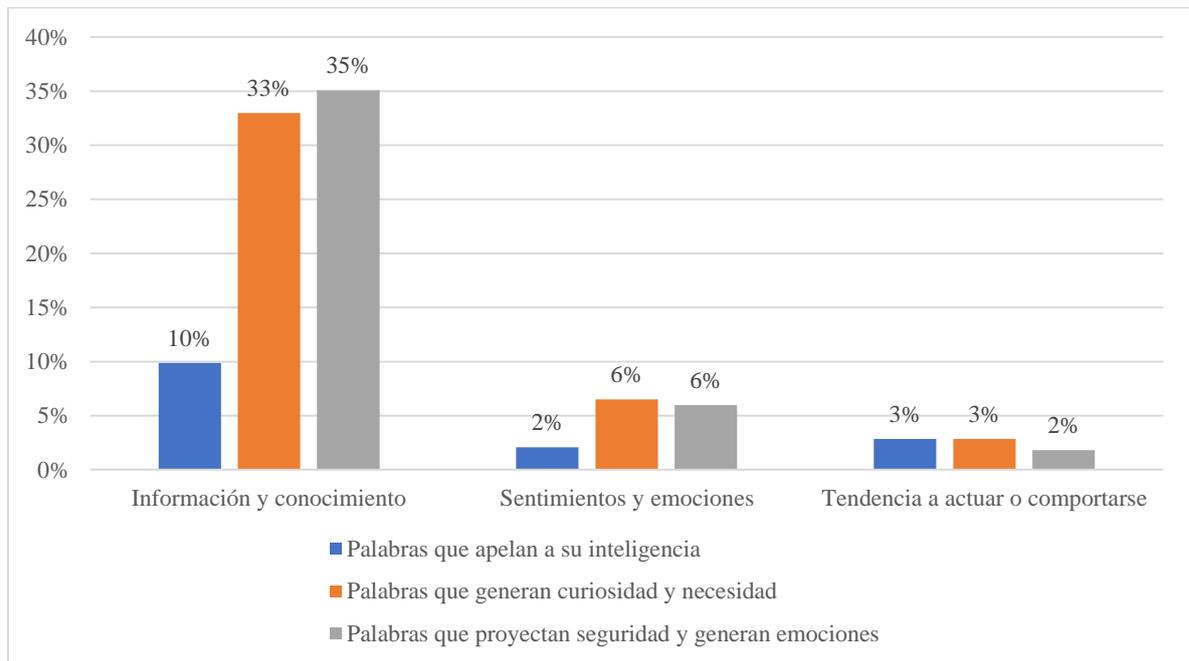


Gráfico 6.21. Cruce de variables. Estimulo vs Palabras que captan la atención.

Cuando el consumidor observa un anuncio publicitario a través de plataformas digitales con estímulos informativos y de conocimientos, el 35% de ellos muestran mayor interés a palabras que proyectan seguridad y generan emociones, el 33% prestan más atención a palabras que generan curiosidad y necesidad y un 10% le prestan mayor atención a las palabras que apelan a su inteligencia. Al momento de mostrarles un anuncio publicitario con estímulos sentimentales y emocionales, el 6% le prestan más atención a palabras que les genera curiosidad y necesidad, el otro 6% presta mayor atención a palabras que proyectan seguridad y generan emociones, solo un 2% prefiere palabras que apelen a su inteligencia. Cuando observan un anuncio publicitario que estimule la tendencia a actuar o comportarse, un 3% presta mayor atención a las palabras que apelan a su inteligencia y el otro 3% se muestran más interesados a palabras que les genera curiosidad y necesidad y un 2% muestra mayor interés a palabras que proyectan seguridad y generan emociones.

Los consumidores son estimulados mediante anuncios publicitarios informativos y de conocimiento, cuando estos muestran en su contenido palabras que les proyecten seguridad y emociones, esto se debe a que, entre más palabras de seguridad se utilicen en un anuncio publicitario, los consumidores percibirán que están obteniendo mayor información del producto o servicio, generando mayor confianza y seguridad. Se puede observar que también son estimulados mediante anuncios emocionales y sentimentales, siempre y cuando presenten palabras que les generen emociones, necesidad, seguridad y curiosidad, esto se puede deber a que, al momento de observar ese tipo de palabras, perciban que conectan emocionalmente con el anuncio publicitario y las personas que son estimuladas por anuncios que les motivan a actuar o comportarse, prefieren palabras que apelen a su inteligencia, curiosidad y necesidad debido a que las personas

## 2. Frecuencia de Compra vs Plataforma Digital

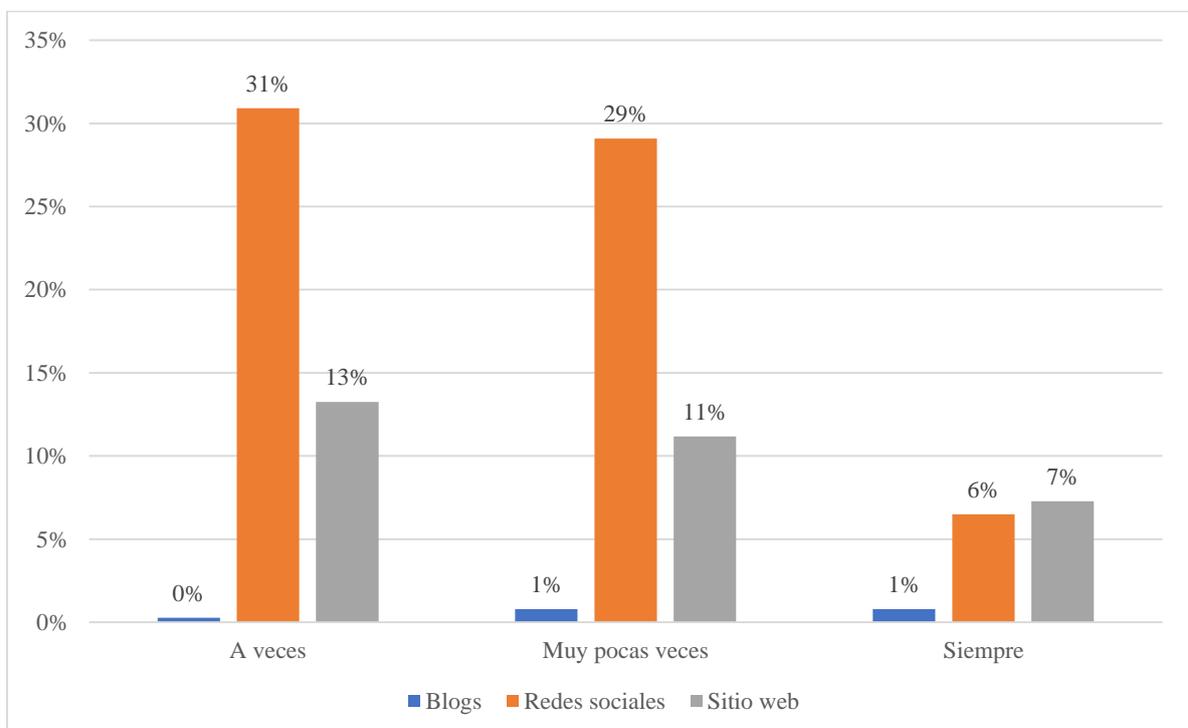


Gráfico 6.22. Cruce de variables. Frecuencia de Compra vs Plataforma Digital.

El cruce de variables muestra que el 31% de los consumidores a veces realiza compras de un producto/servicio a través de las redes sociales, un 13% a través de las páginas web y un 0% en blogs, así como también un 29% lo realiza muy pocas veces a través de redes sociales, un 11% por medio de páginas web y un 1% a través de blogs. Solo el 7% de los consumidores realizan siempre sus compras a través de sitios web, el 6% realiza siempre sus compras a través de redes sociales y un 1% por medio de blog.

Se puede observar que las personas realizan mayormente sus comprar a través de redes sociales y plataformas digitales considerando que son las dos plataformas de mayor uso actualmente, siendo su última opción los blogs pudiendo deberse a que no son muy utilizados ya que generan poca confianza para realizar compras.

### 3. Ingresos vs Acción al recibir un mensaje

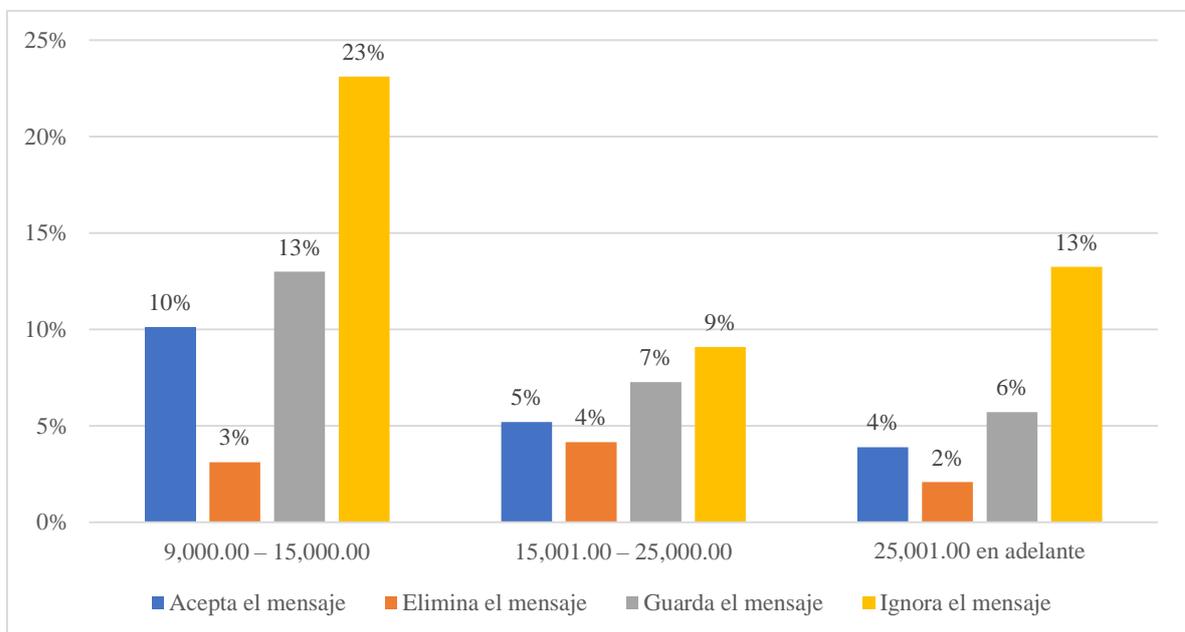


Gráfico 6.23. Cruce de variables. Ingresos vs Acción al recibir un Mensaje.

El gráfico muestra que las personas con un ingreso entre 9,000 a 15,000 lempiras un 23% de ellos ignoran el mensaje, un 13% guardan el mensaje, el 10% aceptan el mensaje y un

3% elimina el mensaje. Las personas con un ingreso entre 15,001 a 25,000 lempiras un 9% de ellos ignoran el mensaje, un 7% guardan el mensaje, el 5% aceptan el mensaje y un 4% elimina el mensaje. Las personas con un ingreso entre 25,000 lempiras en adelante, un 13% de ellos ignoran el mensaje, un 6% guardan el mensaje, el 4% aceptan el mensaje y un 2% elimina el mensaje.

Se puede observar que las personas con un menor ingreso optan por ignorar los mensajes de publicidad, porque cuentan con poco presupuesto para comprar un producto/servicio, sin embargo, guardan los mismos para considerar adquirir dicho producto/servicio en otro momento. Para las personas que cuentan con un ingreso mayor y promedio las opciones de aceptar, guardar, ignorar o eliminar un mensaje publicitario no varían mucho ya que, cuentan con la capacidad económica de poder adquirir un producto/servicio en cualquier momento que lo necesite.

#### 4. Edad vs Palabras que captan mayor atención

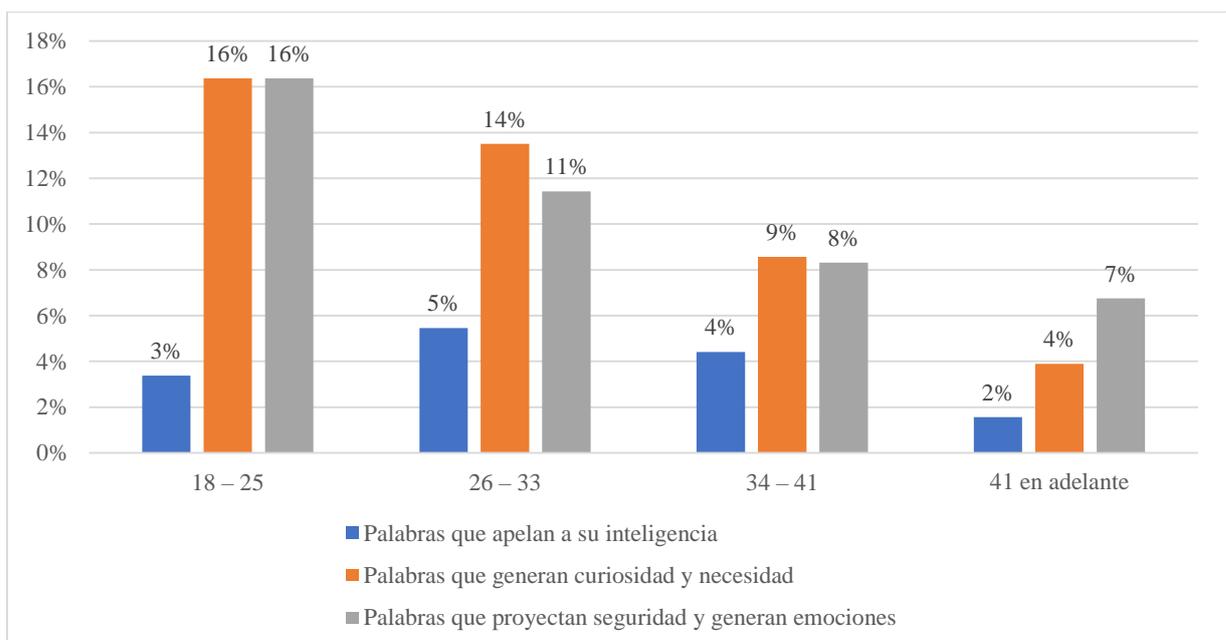


Gráfico 6.24. Cruce de variables. Edad vs Palabras que captan mayor atención.

En el gráfico se puede observar que a los consumidores entre las edades de 18 a 25 años las palabras que captan mayor atención en anuncios publicitarios a través de redes sociales son las palabras que generan curiosidad y necesidades con un 16% al igual que las que proyectan seguridad y generan emociones y un 3% palabras que apelan a su inteligencia, para las edades entre 26 a 33 años las palabras que captan mayor atención son las palabras que generan curiosidad y necesidades con un 14%, palabras que proyectan seguridad y generan emociones un 11% y un 5% palabras que apelan a su inteligencia, edades entre 34 a 41 años, un 9% captan mayor atención palabras que generan curiosidad y necesidades, un 8% palabras que proyectan seguridad y generan emociones y un 4% palabras que apelan a su inteligencia. Edades ente 41 años en adelante muestra que el 7% las palabras que captan mayor atención son las palabras que generan curiosidad y necesidades, el 4% las palabras que proyectan seguridad y generan emociones y un 2% palabras que apelan a su inteligencia.

Se observa que a las personas jóvenes les llama más la atención los anuncios publicitarios que contengan palabras de curiosidad y necesidad, se puede deber a que son personas que se dejan llevar por la curiosidad de probar un nuevo producto/servicio, así como también consideran que es necesario adquirirlos para estar actualizados. Las personas de mayor edad muestran interés en anuncios que contengan palabras que proyecten seguridad y generan emociones ya que, por su experiencia en compras, prefieren anuncios que muestren mayor información de un producto/servicio, así como también los que les hagan sentir o recordar la satisfacción que tuvieron al hacer uso del mismo.

## 5. Genero vs Tipo de videos publicitarios.

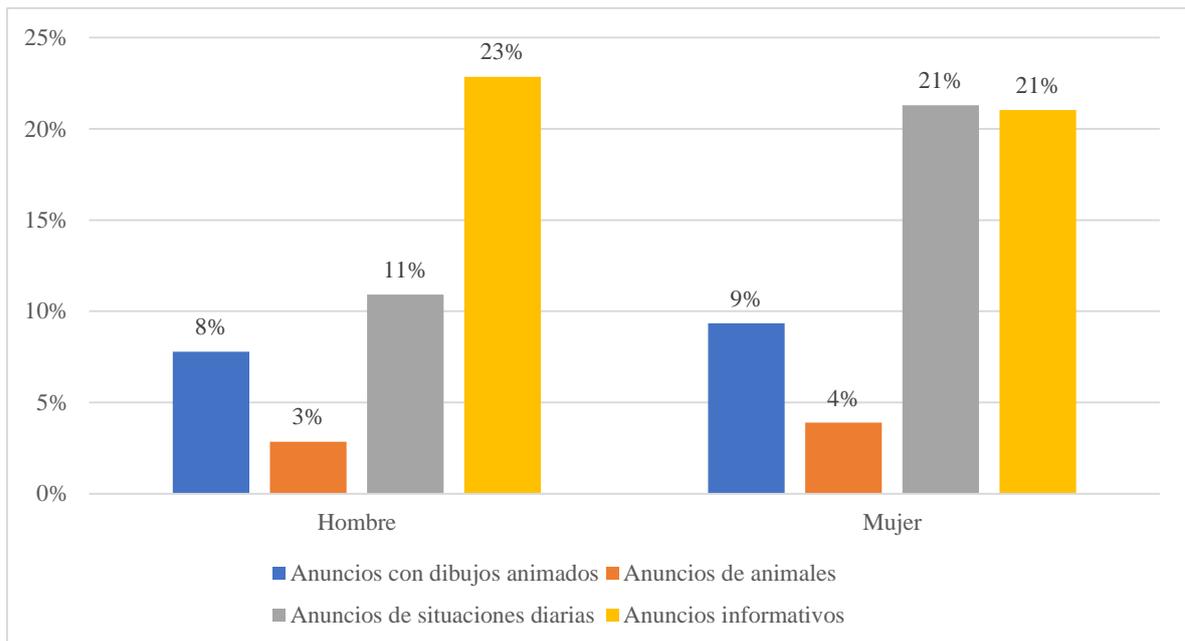


Gráfico 6.25. Cruce de variables. Genero vs Tipo de videos publicitarios.

En el gráfico se observa que un 23% de los hombres prefieren ver videos informativos, un 11% videos de situaciones diarias, el 8% de ellos optan por videos con dibujos animados y solo un 3% son captados por videos que contengan animales. En el caso de las mujeres se puede observar que un 21% prefieren videos de situaciones diarias e informativos, el 9% gusta de videos con dibujos animados y un 4% optan por videos de animales.

Se puede observar que ambos generos tienden a ser más racionales que emocionales puesto que, tanto los hombres como las mujeres les llama más la atención ver videos informativos puesto que les gusta conocer de las nuevas marcas o productos de mayor tendencia en el mercado, sin embargo, las mujeres presentan un equilibrio en cuanto a los videos que muestran situaciones diarias y al mismo tiempo son informativos, lo anterior se debe a que las mujeres tienden a tomar la decisión de compra en el hogar.

## 6. Que hace al momento de realizar una compra vs redes sociales.

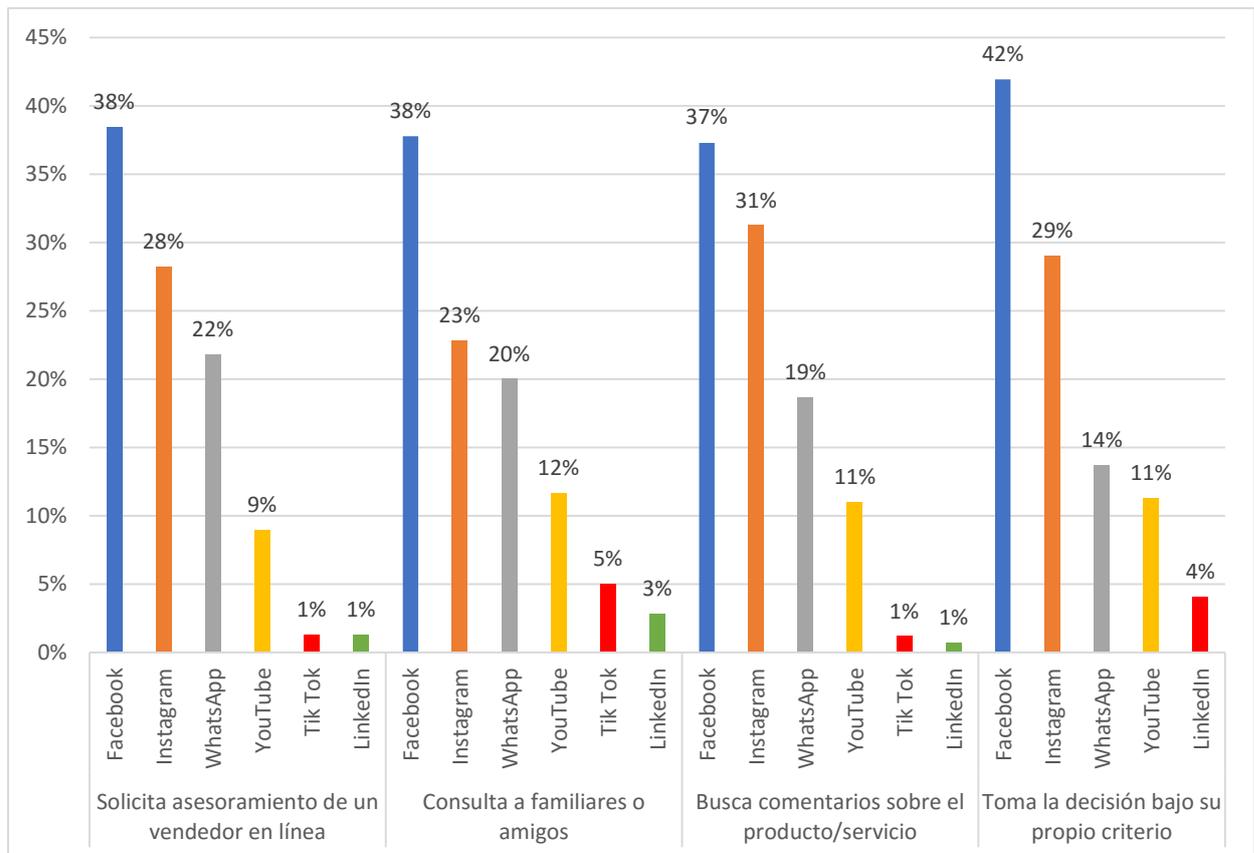


Gráfico 6.26. Cruce de variables. Qué hace al momento de realizar una compra vs Redes Sociales.

En el gráfico se muestra que al momento de realizar una compra de un producto/servicio en redes sociales si el consumidor necesita un asesoramiento de un vendedor en línea elige utilizar la red social de Facebook representado con un 38%, luego Instagram con un 28%, WhatsApp 22%, YouTube 9%, 1% para Tik Tok y LinkedIn. Consulta a familiares o amigos el consumidor elige utilizar Facebook con un 38%, Instagram con un 23%, WhatsApp 20%, YouTube 12%, Tik Tok 5% y 3% LinkedIn, Busca comentarios sobre el producto/servicio el consumidor elige Facebook con un 37%, Instagram con un 31%, WhatsApp 19%, YouTube 11%, 1% Tik Tok y LinkedIn. Toma la decisión bajo su propio criterio en Facebook con un 42%, Instagram con un 29%, WhatsApp 14%, YouTube 11%, Tik Tok 11% y 4% LinkedIn.

Se puede observar en los consumidores que, al momento de realizar una compra a través de las redes sociales, toma la decisión bajo su propio criterio a través de Facebook, puesto que las personas se dejan influir por los anuncios pautados en esta red y no buscan comentarios ni experiencias de otros usuarios, por otra parte al momento de buscar comentarios sobre el producto/servicio hacen un mayor uso de Instagram puesto que, esta red muestra imágenes de los productos, en donde los usuarios realizan comentarios de sus experiencias de consumo. Para buscar asesoramiento de un vendedor en línea utilizan WhatsApp ya que, es la red más usada por las empresas y de fácil acceso para los consumidores y para consultar a familiares o amigos lo hacen por medio de YouTube ya que, en esta red social se puede encontrar con videos de amigos (Influencers).

### 6.3 Entrevistas

#### 6.3.1 Perfil 1

PERFIL 1	
<b>Nombre:</b> Gabriela Moreira	
<b>Profesión:</b> Licenciada en Mercadotecnia y Diseño Gráfico	
<b>Trabajo:</b> Roatán, Proyecto Residencial Palmas, departamento de marketing y ventas.	
<b>Especialidad:</b> Minor en Neuromarketing y experta en presencia digital con propósito y de impacto.	
¿Qué elementos del Neuromarketing considera usted que generan mayor interés en los consumidores?	Para las estrategias me baso en dos elementos, uno que es el marketing que sería las emociones como influenciadores y lo combino con la psicología del color a nivel gráfico, estos elementos no deben faltar en una estrategia que pertenece al Neuromarketing, la psicología del color forma una parte importante de todo lo que implica media o material gráfico y visual que es en lo que se desarrolla los medios o plataformas digitales y lo combinamos con el respaldo de las emociones que el usuario está necesitando para determinar su decisión de compra, esos 2 factores son importantes porque son los que le dan la introducción al consumidor para llevarlo a una compra, es importante manejar una imagen armónica en cuanto a redes sociales, de entrada es lo que le da la permanencia al usuario en las plataformas.

<p>¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?</p>	<p>Considero que actualmente se están integrando ambas técnicas, actualmente contamos con muchos medios y estrategias tradicionales que a raíz del cambio de generación y mentalidad han quedado obsoletas, considero que no tomaran un rumbo diferente si no que se van a integrar y lo que está sucediendo en el mercado es que el consumidor se está volviendo cada vez más exigente, se está despertando una nueva realidad la cual debemos descifrar, en el mercado todos hemos pasado por una situación incierta de manera que nuestro punto de vista a nivel de consumidores y productores ha cambiado a un nivel de 360 grados, las redes sociales solían ser una plataforma de unicornio, escarcha y perfección, hoy en día vende la naturalidad, lo real, lo que puedo alcanzar, antes se vendían estándares que eran difícil de alcanzar, entonces siento que se van a integrar de manera que terminarán siendo uno solo, porque hasta el marketing incluso tradicional se basa en insight y datas antes de crear sus estrategias en lo digital, entonces son una integración.</p>
<p>¿Considera usted que las empresas hondureñas invierten en realizar estudios de Neuromarketing para implementarlo en sus estrategias de ventas?</p>	<p>Si, pero no lo suficiente, siento que las empresas hondureñas están todavía en una renuencia de migrar por completo y lo cual no es conveniente hacerlo, una estrategia que le funcione a una empresa no le funcionará a la otra, las estrategias de marketing funcionan al mercado que se le está apuntando.</p> <p>A raíz de la pandemia las empresas han apuntado muchísimo a migrar sus estrategias a plataformas digitales, pero todavía hay renuencia a ello, todavía apuntan a por lo menos intentar estrategias tradicionales que incurren en costos adicionales, las empresas deberían enfocarse en que los usuarios están en las plataformas digitales.</p>
<p>¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?</p>	<p>Las emociones como influenciador es la estrategia que reina a nivel de Honduras, no estamos tan abiertos a las innovaciones como biométrica o eye – tracking, pero si utilizan campañas en base a emociones, como Coca cola que tropicaliza sus campañas a través de región, utilizan mucho la estrategia de emociones como influenciadores.</p>
<p>¿Cuál de los factores de Neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?</p>	<p>A pesar de que nos basamos y guiamos en las emociones, no significa que todas sean buenas, no significa que compramos solo por alegría, porque algo me encanta.</p> <p>Hay muchas otras emociones que las empresas utilizan como factor importante para influenciar en la compra, una de ellas es el miedo, los mercadólogos la utilizamos mucho porque basamos nuestra estrategia en crear aquel miedo de que “si no utilizan nuestra marca, terminaran utilizando otra marca que no funcionara”, hay otros factores de los que no se habla como la culpa, este tiende a jugar un buen papel en el sentido de que les creamos a los consumidores ausencia, que podríamos suplirlo con un producto o servicio nuestro, otro es la escasez, generar el sentido de urgencia en un consumidor es muy efectivo, porque aunque no necesitan un producto, con el sentido de ausencia lo compran y el orgullo, es un factor importante porque somos una generación que cree merécelo</p>

	<p>todo, te lo mereces por el simple hecho de existir, merecemos todo sin hacer nada para conseguirlo, el dolor puede ser otro factor.</p>
<p>¿En cuál de los tres cerebros considera que se debe dar mayor atención al momento de la elaboración de un anuncio publicitario?</p>	<p>No deberíamos enfocarnos en uno, eso depende mucho de la estrategia que estemos usando, no podemos basarnos o dar una generalidad como tal, depende muchísimo de la estrategia que se está desarrollando.</p> <p>Cuando estudiamos el target objetivo estudiamos las necesidades, en que medios o plataformas se desarrollan y cuáles son sus emociones para eventualmente desarrollar estrategias, pero creo que el límbico es el que está enfocado a las emociones y de repente tomarlo como primera instancia para eventualmente integrar los demás porque el Neuromarketing se basa en emociones y sentimientos, por eso le daría más enfoque al límbico, pero depende mucho de la estrategia.</p>
<p>¿Considera que en los anuncios publicitarios en la actualidad se realizan en base a técnicas de Neuroventas?</p>	<p>No en su totalidad, pero si está muy integrada, en Honduras se está viendo la nueva estrategia que es mostrar contenido en tiempo real, sin tanto retoque, sin tanta preparación, sin añadir tanto.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?</p>	<p>En el ámbito digital en Honduras, la falta de herramienta o vanguardia, hay muchas estrategias que en otros países se están desarrollando desde hace mucho y en el país a penas se vienen integrando.</p> <p>El miedo a integrarlas y la renuencia del consumidor a estrategias completamente nuevas, a lo desconocido, hay un 50% del mercado que está esperando nuevas cosas y otro 50% que se reusa a lo nuevo y está esperando ver si funciona en otras personas, como tenemos un mercado totalmente dividido, estos 2 pueden ser un obstáculo: la falta de enfoque de información, innovación y vanguardia y la renuencia del consumidor.</p>
<p>¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?</p>	<p>Definitivamente, nuestro mercado por ser un mercado limitado de presupuesto basamos las estrategias en contra resultados “me funciona, la implemento”.</p> <p>Es difícil para los mercadólogos representando empresas o desarrollando marcas arriesgarse a lo desconocido, obviamente si las marcas empiezan a ver que el consumidor está listo para desarrollarse en un ambiente digital hasta el punto final de su compra, eso los motivara a invertir un poco más en tiempo, esfuerzo y presupuesto.</p>
<p>¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad</p>	<p>Considero que no podemos enfocarnos en una, hay que integrarlas. Debemos influir en el consumidor como marca de que somos confiables, una vez influyendo de que somos marcas confiables, se persuade de que utilice el producto por primera vez si no lo ha</p>

<p>que se presenta en plataformas digitales?</p>	<p>hecho aún o llevarlos a otro nivel con los productos si es lo que estamos tratando de hacer y luego activarlo que es una vez que ya probó nuestro producto.</p> <p>Aparte de eso, añadiría una atención post – compra, esto es muy importante, ya que nos estamos basando en emociones y sentimientos, debemos saber que la experiencia de un usuario no se termina al realizar la compra, luego de eso hay algo más y es un seguimiento a la experiencia de compra y de consumo, cuando implementamos esto garantizamos fidelización de los consumidores.</p> <p>Lo que se busca con darle seguimiento después de su compra es crear una marca con consumidores fieles, si no es así, nunca creamos un respaldo, entre más consumidores fieles tengamos, tendremos más recomendaciones de story en story, de post en post, de comment a comment, es de suma importancia darle seguimiento de compra a la persona para recibir un feedback de consumo y experiencia del producto.</p>
--	--

### 6.3.2 Perfil 2

PERFIL 2	
<b>Nombre:</b> Giselle García	
<b>Profesión:</b> Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
<b>Trabajo:</b> Lovable, departamento de publicidad	
<b>Especialidad:</b> Marketing Digital	
¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?	Sí, puesto que hoy en día todo lo que una empresa realiza es a través de las plataformas digitales y no considero que en un futuro se vayan a dividir, creo que actualmente ya están tomando caminos diferentes.
¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?	Si afecta de manera positiva, pero todo depende de a qué mercado nos estemos dirigiendo para establecer estrategias que sean efectivas para los clientes. Si nos dirigimos al target que queremos llegar, claramente obtendremos buenos resultados.
¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?	No, actualmente no tengo conocimiento de ninguna empresa hondureña que utilice técnicas de Neuromarketing, conozco de muchas técnicas como el eye – tracking, electroencefalograma, resonancia magnética pero actualmente aquí en Honduras ninguna.

<p>¿Cuál de los factores de Neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?</p>	<p>Aparte de las emociones, influye bastante todo el diseño que se utiliza para un anuncio e incluso como se diseñan las plataformas digitales, recordemos que entramos por la vista, así que debemos ser amigables para los ojos de los usuarios.</p>
<p>¿Qué tipo de plataformas digitales considera que tienen un mayor impacto en los consumidores al momento de publicar un anuncio publicitario?</p>	<p>Actualmente las que más influyen son las redes sociales, pero hay otras plataformas que hoy en día están siendo un impacto en el mercado y son estas plataformas de streaming, también Spotify, que es una plataforma de música que muchas personas utilizan y muy pocos la pagan, por lo tanto, es un buen lugar para publicar nuncios.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?</p>	<p>Los dos obstáculos que detienen a las empresas hondureñas considero yo que son tanto el desconocimiento del tema porque le puedo decir que la mayoría de las empresas hondureñas ni conocen del tema, incluso en la empresa anterior les comentaba sobre el Neuromarketing y no sabían que era, la otra es el presupuesto, implementar estrategias de Neuromarketing en las empresas es muy costoso y las empresas no quieren invertir tanto.</p>
<p>¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?</p>	<p>Sí, las empresas pueden sentirse motivadas y créame que una vez viendo lo efectivo que es el uso del Neuromarketing en las estrategias a implementar dentro de las plataformas digitales harían uso del mismo, pero por lo que le comenté anteriormente no conocen del tema y también es muy costoso implementar el Neuromarketing.</p>
<p>¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?</p>	<p>Considero que se deben enfocar en las tres secuencias, influir, persuadir y activar. Y empezamos por la influir y persuadir, debemos hacerles ver nuestros consumidores que nuestro producto o servicio es mejor que el de la competencia y una vez logrando eso activamos al cerebro para que realice la compra. También es muy importante que como marca le demos seguimiento a nuestros clientes de cómo fue su experiencia con el producto o servicio adquirido.</p>

## 6.3.3 Perfil 3

PERFIL 3	
<b>Nombre:</b> Christian Nieto	
<b>Profesión:</b> Licenciado en Mercadotecnia y Master en Dirección de la Comunicación Corporativa	
<b>Trabajo:</b> Istmania, Optica santa Lucia, Argos, departamento de marketing y ventas.	
<b>Especialidad:</b> Minor en Neuromarketing y experta en presencia digital con propósito y de impacto.	
¿Qué elementos del Neuromarketing considera usted que generan mayor interés en los consumidores?	Hoy en día el neuromarketing está ligada a crear estímulos, recordatorios, motivación y percepción, con el fin de crear fuertes estímulos de recompra, muy ligado a las tecnologías como son las redes sociales principalmente, ya que explora y mide las reacciones de las personas con el fin es entender al consumidor en su subconsciente para obtener información estímulos positivos o negativos, por lo que el principal elemento del neuromarketing va ligado las emociones del consumidor las cuales dan pautas a las empresas para identificar los principales factores de compra y publicidad más eficiente.
¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?	Siempre va ir ligado a factores culturales, digamos que en Honduras aún hay muchos consumidores que mantienen su lado tradicional por esa razón las empresas continúan utilizando lo que son encuestas, estudios comportamiento social o mystery shopper para así saber qué es lo que hace la competencia para atraer clientes y poder ponerlo en práctica ellos también.  Pero algo nos ha mostrado el 2020 a partir de la pandemia y es que el marketing tradicional ya no es de toda una disciplina efectiva y se ha logrado una migración digital en conocer la psicología del consumidor, añadiendo nuevas experiencias al consumidor, y de una manera directa o indirecta cambiando hábitos de consumo, que han dado pautas a muchas empresas y microempresarios de como reforzar sus comunicaciones principalmente en entender al cliente.
¿Considera usted que las empresas hondureñas invierten en realizar estudios de Neuromarketing para implementarlo en sus estrategias de ventas?	Si, de hecho, en las grandes y medianas empresas hondureñas se ha podido observar que están cada vez se está dando servicios más personalizados, los consumidores son más exigentes y reclaman estrategias en las que se prioricen necesidades y deseos, por ende, hay más apuesta en la imagen y reputación de marcas.
¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?	Creo que siempre existirán estas interrogantes ¿Qué le gusta la cliente? ¿Cómo explotar sus emociones? ¿Qué lo estimula?  Y en muchos casos se sabe que no se compra por racionalidad, sino que, por emociones, considerando estos puntos siempre he considerado factores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling de marcas</li> <li>• Mencionar recomendaciones</li> <li>• Promover exclusividad</li> <li>• Identificación social</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativas de pago</li> </ul>
¿Cuál de los factores de Neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?	Conexión con el consumidor, hoy en día los aspectos visuales en la plataforma digitales en combinación con las palabras deben ser efectivas para crear un estímulo y conectar con el consumidor.
¿En cuál de los tres cerebros considera que se debe dar mayor atención al momento de la elaboración de un anuncio publicitario?	En el sistema límbico ya que apela al sistema emocional, así se crean lazos a largo plazo, impulsa a la acción y tiene impactos inmediatos en la memoria a la hora de comprar un producto o servicio debido a los anuncios que se les presentan que transmiten emociones en los consumidores.
¿Considera que en los anuncios publicitarios en la actualidad se realizan en base a técnicas de Neuroventas?	<p>El neuromarketing y neuroventas a mi parecer son dos cosas distintas.</p> <p>Ya que el neuromarketing investiga una diferenciación o beneficio en la experiencia de venta.</p> <p>La neuroventa considero que es como el comercial mediante su experiencia da una prospección al cliente.</p> <p>En algún punto deben de alinearse y tener una lectura apropiada de sus clientes para utilizar la mejor técnica que haga efectivo la venta de algún producto o servicio, y no necesariamente debe ser un anuncio publicitario, todo depende de la lectura del prospecto.</p>
¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?	En primer lugar, consideraciones culturales no todas las personas en Honduras cuentan con internet, personal especializado y conlleva un costo elevado.
¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?	Si de hecho, ya que ofrecen datos que permiten un mejor acercamiento hacia los consumidores, digamos que hace 5 años en Honduras ninguna empresa o solamente un puñado invertían en contenido inorgánico en redes sociales, hoy en día cada vez van sumando más esta tendencia, sumando una o más plataformas de redes sociales o publicidad digital, tanto en grandes, mediana y micro empresa, han creado valiosa información estadística que eventualmente migrara a una herramienta más especializada como es el neuromarketing.
¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más	Diría que activar, persuadir e influir Activa el interés

influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?	Persuade con emociones Influye con experiencia compra.
--	---

#### 6.3.4 Perfil 4

PERFIL 4	
<b>Nombre:</b> Rubén Antúnez	
<b>Profesión:</b> Licenciado en Mercadotecnia e Ingeniero en Informática.	
<b>Trabajo:</b> Ingenio Digital, Asesor comercial Servicios Digitales	
<b>Especialidad:</b> Marketing Digital	
¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?	No, hay muchas disciplinas que mantienen sus bases fundamentales y principios, al referirnos a digital únicamente le damos representación al canal de Internet, medios digitales que nos permiten llegar a las personas. Los métodos y técnicas de neuromarketing se mantienen y van perfeccionando con el tiempo con la posibilidad de llegar a más personas con el medio digital o internet.
¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?	Actualmente lo hace siempre que las mismas estrategias estén dirigidas a la personalización del usuario y a la experiencia de compra del mismo.
¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?	En Honduras hay muchas falencias en cuando al uso de técnicas de marketing digital como tal no digamos en Neuromarketing, actualmente hay empresas que aplican estrategias sobre las emociones de las personas, por medio de marketing de contenido (contenido de nostalgia, felicidad entre otros) para atraer a un público deseado, darle seguimiento con estrategias de marketing, que aún son muy básicas realmente.
¿Cuál de los factores de Neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?	La experiencia de compra y la híper personalización al usuario son factores donde se saca mayor provecho o que influyen en el proceso de compra en Internet.
¿Qué tipo de plataformas digitales considera que tienen un mayor impacto en los consumidores al momento de publicar un anuncio publicitario?	Cada red social tiene un nicho de mercado y tipo de usuario con rango de edades que maneja, al conocer a que publico maneja se puede determinar con cual trabajar, sin lugar a duda las estrategias de atraer, encantar y convertir al cliente se mantienen siendo el contenido el que juega un rol fundamental sin importar la red social.

<p>¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?</p>	<p>La aplicación de estas estrategias va encaminada a empresas que tienen amplia experiencia en marketing y que conocen a su cliente final, en Honduras falta mucho conocimiento en marketing digital antes de saltar al ámbito de neuromarketing.</p>
<p>¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?</p>	<p>No de momento, hay mucha cultura a las que abrimos paso, la pandemia ha ayudado que el consumidor local (hondureño) se acerque al consumo digital sin embargo aún hay camino de conciencia y capacitación a las empresas sobre cómo deben usar estas herramientas en Internet.</p>
<p>¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?</p>	<p>Influir al consumidor por medio de publicidad creativa, puntual y creíble, el usuario siempre valora su decisión en torno de la confianza que le brinde la marca, las estrategias publicitarias enfocadas en ello de una u otra manera influyen en la decisión final de compra de los usuarios.</p>

### 6.3.5 Perfil 5

PERFIL 5	
<b>Nombre:</b> José Enrique Sandoval	
<b>Profesión:</b> Licenciado en Mercadotecnia e Ingeniero en Sistemas	
<b>Trabajo:</b> Creative Solutions	
<b>Especialidad:</b> Marketing Digital	
<p>¿Qué elementos del Neuromarketing considera usted que generan mayor interés en los consumidores?</p>	<p>Los colores, dentro de la propuesta de la psicología del color, cada uno de los colores representa un tipo de emoción, un tipo de sentimiento o despierta algún tipo de reacción neuronal dentro de nuestro cerebro, no importa si es azul, rojo, naranja y todos los que nos podamos imaginar, siempre van a tener una respuesta distinta, por que lógicamente es una frecuencia distinta, entonces nosotros concatenamos estos colores con la información genética que está dentro de nuestra célula, entonces cuando vemos algo rojo lo concatenamos con peligro o nos llama mucho la atención, porque en la naturaleza hace 2000 años éramos cazadores recolectores toda esa información ha ido quedando dentro de nuestro genes a nivel etiquetas epigenéticas y podemos dilucidar que algo de</p>

	<p>azul claro representa para nosotros algo que es serenidad, confianza, si es algo verde lo concatenamos directamente con lago seco que es algo bueno para nosotros, para mí los elementos más importantes son los colores y las formas, las estructuras, y si extrapolamos esto al campo de la digitalización, la psicología del consumidor y las estructuras a páginas web o aplicativos entonces intervienen cosas más interesantes que son leyes, como la ley de Hick y ley de Fitts que dicen que tanto es el recorrido que una persona tiene para poder llegar a una decisión en el sentido de las formas y de los canales, la ley de Hick es cuando tenemos muchas opciones, entonces el humano se desconcierta, se abruma entonces solo hay que poner dos o tres, la más conocida es la Ley de Jakob, esta se basa en las tendencias y si yo ya sé que el botoncito de configuración es una ruedita que va en la esquina derecha superior de mi aplicativo, es intuitivo porque por medio de la ley de Jakob todas las aplicaciones tienen lo mismo.</p>
<p>¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?</p>	<p>Creo que las cosas ya están puestas y que las cosas van evolucionando respecto a cómo va evolucionando nuestra tecnología lógicamente, pero aun que nosotros seamos más digitales hoy en día, que la mayoría de las cosas en un futuro próximo todas las transacciones, todas las compras, todas las ventas las vamos hacer a nivel digital, siempre, siempre, siempre vamos a tener el medio análogo, pues por que existimos, verdad, entonces creo que va ir mermando el camino del neuromarketing tradicional va ir se cómo mermando en el sentido de cantidad de ventas, los supermercados siempre van a existir, siempre te van a poner el merenguito cuando este comprando, siempre van a poner los anuncios en rojo, amarillo en las ofertas, esto siempre va a pasar, pero de menor manera, porque cada vez menos vamos a estos lugares a comprar, el neuromarketing digital realmente es el que va a tomar la mano, por qué? Porque estamos dentro de la era digital y ese son los rumbos que se van a tomar.</p>
<p>¿Considera usted que las empresas hondureñas invierten en realizar estudios de Neuromarketing para implementarlo en sus estrategias de ventas?</p>	<p>Creo que todavía no hay una cognición sobre qué tan importante es este tipo de ciencia dentro de una estrategia de ventas, por qué? porque simplemente es un campo dentro de marketing que no ha tenido como mucho estudio, además que la aplicabilidad de los estudios de neuromarketing en las estrategias de ventas, se han dado en países de desarrollado y nosotros simplemente las hemos copiado, pero es muy difícil que alguien venga que diga, ok voy a conectarle muchos electrodos a una persona en un laboratorio y le voy a empezar a mostrarle publicidad a ver cómo reacciona, esto no va a pasar aquí, no va a pasar aquí, simplemente es muy raro que una empresa hondureña invierta en estudios de neuromarketing, lo que sí creo yo es que las empresas hondureñas están empezando a invertir sobre cómo las personas o la población perciben las marcas y eso si ahora mismo están dándose muchos estudios de eso.</p>
<p>¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?</p>	<p>Ninguna, no existen, porque las empresas todavía no conocen que es una la fidelización en ventas, no digamos utilizar el neuromarketing que casi no se conoce para esto, es complejo.</p>

<p>¿Cuál de los factores de Neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?</p>	<p>Las leyes de experiencia de usuario, son importantísimas aquí, ¿por qué? Porque esta ley de Hick y Ley de Fitts, ley de Jakob y ley de Miller, son importantísimas, que tan bien manejamos estas leyes, que bien manejamos la ley de Gestalt, respecto a la estructura de diagramación en la experiencia de usuario dentro de nuestras plataformas digitales, ya sean apps o sitios webs</p>
<p>¿En cuál de los tres cerebros considera que se debe dar mayor atención al momento de la elaboración de un anuncio publicitario?</p>	<p>Límbico definitivamente, porque todos tenemos un neocórtex, una corteza prefrontal desarrollada todos los humanos, es más por eso somos una especie “dominante” en el planeta, pero si queremos despertar emociones tenemos que enviar mensajes a nuestro sistema límbico, a nuestro cerebro límbico que es el que genera las emociones, genera los sentimientos y no es tan racional, lo que está más orientado a supervivencia más que todo.</p>
<p>¿Considera que en los anuncios publicitarios en la actualidad se realizan en base a técnicas de Neuroventas?</p>	<p>Si y no, si porque lo hacen de manera inconsciente, se utiliza digamos que vos ves un anuncio de Ficohsa y decimos “hecho en casa” y vemos la cascada y vemos una loma linda, vemos algo verde una familia abrazándose, todo esto son mensajes directos a nuestro cerebro límbico, a nuestro segundo cerebro, entonces lo están haciendo, pero no creo que lo hagan de manera consciente, me entiendes voy a poner estas tomas en verde, en azul y voy a poner este encuadre así el director de tecnología está tratando de crear algo bonito, algo que sea fotográficamente muy bueno pero créeme que todavía no tenemos la conciencia a nivel de diseño, de fotografía digamos en un anuncio comercial en el cual digamos esta toma la estoy haciendo, con este encuadre, con estos colores y con estos personajes y en esta acción, para que cree un sentimientos, una emoción en nuestro sistema límbico, eso no está pasando todavía, todavía no estamos a ese nivel de publicidad, pero puede ser que lleguemos algún día.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?</p>	<p>Educación, no estamos educados, los publicadas solo estamos tratando en vender, pero solo estamos tratando de vender de manera planificada bajo la ciencia, porque solo estamos como venga, lleve, aquí esta, vemos la diferencia entre un carro que vende verduras en la calle y una campaña publicitaria de una marca no hay mucha diferencia de que no hay ciencia metida en esto, y no es culpa de nosotros, simplemente no teneos la capacidad educativa y el conocimiento.</p>
<p>¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?</p>	<p>Si, definitivamente, recordemos que nosotros estamos atrasados, prácticamente unos cinco años de la brecha digital y dentro de cinco años yo creo que las marcas se van a dar cuenta que tan importante son las plataformas digitales, se dieron cuenta ahora por la situación de la pandemia por que vieron de que es muy importante digitalizar sus procesos, no solo por el ahorro de costos si no que para aumentar el valor que le damos a nuestros clientes respecto a nuestro producto o servicio, pero aun nos hace falta camino para que ellos pueden entender, bueno las marcas grandes ya lo están haciendo no puedo decir que no, pero las marcas pequeñas, todavía no saben que es un click to</p>

	action, lives, finor de ventas que tan poderoso pueden llegar hacer las plataformas digitales, para poder hacer nuestras campañas de brandig, campañas de ventas
¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?	Nosotros hemos probado varias metodologías y la secuencia que realmente más nos ha funcionado y que más nos hemos encontrado cómodos y que también nos ha dado una mejor respuesta de la población es la de inbound marketing,

### 6.3.6 Perfil 6

PERFIL 6	
<b>Nombre:</b> Waleska López Durón	
<b>Profesión:</b> Licenciado en Mercadotecnia	
<b>Trabajo:</b> Empodera	
<b>Especialidad:</b> Las ventas	
¿Qué elementos del Neuromarketing considera usted que generan mayor interés en los consumidores?	En los consumidores los estímulos visuales son de tremenda importancia. Lo que ellos ven, es lo que desean, en segundo lugar, el uso de influenciadores, pero se alta potencia (artistas, por ejemplo) no cualquier cara bonita, tiene que ser alguien que de verdad hale gente y en tercer lugar la aversión a la perdida, lo que estimule la competencia si Juan tiene algo yo lo quiero también, no me puedo quedar sin eso.
¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?	Bueno, del marketing tradicional lo que rescataremos por siempre es la parte investigativa, los resultados de la investigación nos llevan a la toma de decisiones digitales, ¡Punto para lo tradicional! pero por todos es bien sabido que actualmente genera más ventas un buen post en Instagram que una valla publicitaria de carretera, así es que, todo lo que va directo al cerebro del consumidor en forma de estímulos puntuales dejara atrás al marketing tradicional que dicho sea de paso, siempre ha sido considerado como un gasto por muchos gerentes
¿Considera usted que las empresas hondureñas invierten en realizar estudios de Neuromarketing para implementarlo en sus estrategias de ventas?	Definitivamente no, no hacen estudios formales ni grandes inversiones en investigación, sin embargo, las empresas están claras en que la forma de llegar a los consumidores debe atacar directamente lo neurológico, de otra forma cualquier esfuerzo seria tirar el dinero.
¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a	Lo que más se utiliza en Honduras es el eyetracking, casi todo esfuerzo es visual, en otros países hasta los olores importan, pero aquí solo importan dos estímulos: como se ve y cuánto cuesta.

sus clientes a través de las plataformas digitales?	
¿Cuál de los factores de Neuromarketing influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?	Esta se deriva de la anterior, siendo que en las redes digitales no podés palpar, ni oler ni probar las empresas están llamadas a hacer una gran labor visual y auditiva, es la única forma en la que pueden alcanzar grandes masas y lograr estimular para la venta.
¿En cuál de los tres cerebros considera que se debe dar mayor atención al momento de la elaboración de un anuncio publicitario?	Desconozco como funciona este punto, me parece muy médico y no puedo hablar algo que no domino.
¿Considera que en los anuncios publicitarios en la actualidad se realizan en base a técnicas de Neuroventas?	No, las empresas contratan publicistas para que les hagan sus campañas de comunicación y estos no siempre manejan la terminología del neuromarketing, en Honduras todavía la comunicación es muy pasional, no estudiada.
¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?	Los costos, para generar una estrategia de comunicación que involucre el neuromarketing hay que hacer inversiones, lo que las empresas no están dispuestas a hacer, por supuesto, me refiero a Honduras, en países con otro desarrollo es lo primero que se busca, el estudio de la mente del público objetivo. aquí no tanto.
¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?	Creo que los jóvenes son los que obligarán a las empresas a estudiar bien antes de lanzar un producto o campaña si es que quieren vender, actualmente vemos niños que manejan el mundo digital como profesionales y no es sencillo engañarlos o seducirlos a la compra, para ellos el uso de influenciadores es básico.
¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?	Definitivamente persuadir es lo que todos buscamos porque es ahí donde se genera el clic que cierra una venta. Te recomiendo ver un video de una campaña hecha con neuromarketing del más visceral, como el mundo se une a través del fútbol y todo eso se puede pagar con...Visa. al ver y escuchar el anuncio puedes sentir y vibrar, si se fija el spot no dice absolutamente nada con palabras. <a href="https://youtu.be/QYIeri4usOk">https://youtu.be/QYIeri4usOk</a>

## 6.4 Grupo focal

### 6.4.1 Insights

*“Utilizo más redes sociales como Instagram”*

*“Actualmente realizo mis compras en redes sociales como Facebook e Instagram”*

*“Solo compro en páginas seguras como Amazon y Apple”*

*“Yo compro en Amazon, Instagram, Facebook entre otros”*

*“Yo compro en páginas web como Amazon e eBay”*

*“Utilizo Instagram porque aparte de que sale bastante publicidad, realmente siempre me sale lo que ando buscando, entonces lo encuentro confiable, fácil y siempre encuentro lo que necesito”*

*“Cuando compro por Facebook o Instagram es todo pago contra entrega, eso me genera confianza al momento de comprar y la comodidad por la pandemia”*

*“Lo que busca el usuario es la seguridad, Amazon ayuda en la variedad de precios, seguridad y si sale algo malo te hacen la devolución o te reembolsan el dinero”*

*“Compro en Amazon e eBay por la confianza y disponibilidad que ofrece la página al momento de visualizar el producto”*

*“Yo no compraba en línea, pero ahora que uso en Instagram me gusta la presentación, si consulto por algún producto las personas son agradables, pacientes, me vienen a dejar los productos a casa, seguro, y me gusta la seriedad que tienen”*

*“Es útil porque muchas veces nos ayuda a estar enterados de promociones, pero cuando hay exceso es molesto”*

*“Depende del tipo de anuncio, pero la verdad en la mayoría del tiempo es incómoda porque de la nada aparecen los anuncios, pero en la actualidad es normal”*

*“No me gusta para nada que aparezcan videos publicitarios en medio de los videos que estoy viendo, tengo que esperar a que termine el video para poder seguir viendo el que ya miraba, si es una imagen en cualquier otro lado no me molesta, pero en vídeos sí”*

*“A mi parecer las interrupciones cuando estoy en algún sitio son incomodas porque al momento de querer cerrar las ventas me redirecciona a otro sitio me desconcentra de lo que estoy realizando”*

*“Creo que un anuncio publicitario debe contener imágenes de los productos, eso llama bastante la atención, el precio, nombre de la empresa, descuentos y promociones. Pero primeramente debe ir la imagen, el precio y el nombre de la empresa”*

*“Más que todo ofertas, precios que tenían como un comparativo de lo que se rebajó y la descripción del producto”*

*“Lo que más llama la atención son las ofertas, promociones, descuento que tenga un producto, siempre buscamos calidad – precios y también me gusta que muestren que beneficios me trae a mi adquirir ese producto y eso me anima a verlo y comprarlo”*

*“Me gusta que proyecten el producto, una buena imagen que llame la atención, por naturaleza nos vamos por el precio y a veces tienen una promoción adicional, el producto tiene un plus”*

*“Yo les recomendaría a las empresas que en los anuncios publicitarios coloquen información, que se apeguen a la realidad y colocar publicidad que no sea falsa, realmente que se sienten más a la publicidad real, no vender mercadotecnia falsa”*

*“Hacer una clase de filtro para cada país, me gusta cuando un anuncio tiene las palabras coloquiales del país, me siento más identificado y me llama más la atención”*

*“Que se centren en la descripción del producto, evitar la publicidad engañosa y colocar el precio y que sea realmente lo que ellos ofrecen”*

*“Colocar imagen del producto, precio, jugar bien con los colores, colocar las páginas de Facebook, Instagram, el teléfono de la empresa y tener cuidado con el tipo y tamaño de la letra”*

*“Publicidad real, es feo que te vendan algo que no es real y el precio, colocar el precio para facilitar la obtención de información para sus clientes”*

*“Me gustaría encontrar más anuncios publicitarios en Instagram, ha sido de mucha trascendencia esa aplicación”*

*“Me gusta más Instagram, muchas empresas utilizan la plataforma para promover sus anuncios, la publicidad sale de la nada y ahorita en estos momentos las empresas quieren darse a conocer”*

*“En redes sociales no me gustaría, pero en las páginas web que esté navegando un producto que yo haya dejado como historial de búsqueda si lo aceptaría”*

*“En ningún lado, me parece molesto e incómodo y para investigar sobre un producto me voy a Google”*

*“Las plataformas digitales facilitan tiempo y puedo comparar precios”*

*“Facilidad de comprar, tener mejores precios porque hay facilidad de comparación, no se anda de tienda en tienda”*

*“Si la recomiendo pero que no dejen de hacer sus comprar en físico, es mejor ver el producto en físico, colores, textura. Prefiero las compras en físico porque las hago a mi gusto y no tengo ningún problema, pero por la situación actual es mejor comprar en línea”*

*“Si la recomiendo, la compra en físico no hay que perderlo, se controla más la calidad y no se corre el riesgo de comprar un producto malo o que no te llegue, pero en la actualidad es necesario comprar en línea porque no nos arriesgamos y nos brinda la facilidad de adquirir productos a mejores precios y tener más variedad”*

## 6.5 Hallazgos

Hay dos elementos fundamentales dentro del Neuromarketing que funcionan para incrementar ventas dentro de las plataformas digitales influyendo en la decisión de compra de los consumidores, logrando captación y retención siendo la psicología del color, diseño y emociones, aplicar colores que sean atractivos a la vista, no ofensivos, diseñando páginas que sean de fácil entendimiento y manejo y ofreciendo información de relevancia para el cliente, combinándolo con emociones para conectar con los clientes.

Es fundamental dirigirse a los tres cerebros al momento de desarrollar una estrategia de marketing digital, pero también se debe tomar en cuenta que todo depende de qué tipo de estrategia se vaya a desarrollar y a qué tipo de segmento se dirige.

Las empresas hondureñas actualmente no hacen uso de técnicas de Neuromarketing y se pueden considerar algunos factores como ser que se desconoce del tema “Neuromarketing”, las empresas no quieren invertir en algo novedoso puesto que el uso de estas técnicas requiere de un alto presupuesto y fracasar en los resultados, gran parte del mercado es renuente a cosas nuevas y espera observar resultados en otros para considerar si es factible o no el uso de nuevas técnicas.

Al momento de construir una comunicación con los clientes es importante que se implementen factores como influir, persuadir y activar, pero otro factor a considerar es la comunicación post – venta con el cliente, es decir; conocer la experiencia que tuvo el cliente después de comprar y hacer uso del producto/servicio, esto permite fidelizar y tener una relación más estrecha con los mismos.

Cuando se desarrollan estrategias digitales es importante conocer muy bien el mercado al que se quiere llegar puesto que, para obtener buenos resultados, se deben desarrollar estrategias que capturen y retengan al cliente y eso solo se logrará si se realizan para el segmento meta.

Las plataformas digitales que se consideran tener un mayor impacto dentro de la sociedad son las redes sociales puesto que tanto consumidores como empresas están día con día realizando ventas, compras, publicando anuncios, observando anuncios y es donde se concentra la mayor cantidad de usuarios. Pero actualmente hay otras plataformas que están captando mercado siendo estas plataformas de streaming y Spotify.

La cultura que prevalece en la sociedad influye en la decisión de compra de los consumidores, las distintas observaciones que las personas realizan en las redes sociales como ser los comentarios buenos o malos sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Las empresas hacen uso del Mystery shopper para evaluar la experiencia que reciben los clientes quienes son una pieza fundamental en su negocio y es de suma importancia conocer el grado de satisfacción que presentan cuando compran en las distintas páginas con las que cuenta su empresa ya que muchas veces las páginas tienen un mal manejo por parte del personal encargado, la información que este obtenga será de gran ayuda a las empresas.

El Storytelling es una buena herramienta a usar dentro de las plataformas digitales puesto que, el cliente no compra producto o servicio compra emoción y una buena historia que les inspira tomar acción de compra y sentir el significado que es para ellos tener algo de una determinada marca.

Los medios digitales favorecen a la comunicación y al intercambio de información entre los usuarios y productores de contenidos digitales para definir las estrategias, objetivos y canales a los cuales se va a dirigir para comunicar a sus clientes potenciales.

La estrategia de marketing de contenido permite crear contenido relevante y valioso enfocado al interés del público y de esa forma incrementa las posibilidades de atraer nuevos clientes.

Las empresas buscan normalmente un nicho de mercado específico para la venta de productos o servicios así se ahorran tiempo y recursos.

Una publicidad cuenta con dos objetivos claves, o se realiza branding o se realiza ventas, cuando una publicación tiene muchas interacciones, nos da una pauta de que se pudo haber segmentado bien el mercado, pero la publicidad estuvo orientada más a branding, para que una publicidad este orientada a ventas, se necesita que las personas entren a un ciclo de ventas, ya que si solo existe una interacción, no se entra a este ciclo, por ende la publicidad debe contener mensajes, como por ejemplo que los usuarios entren y nos den su número de teléfono, para poder convertir este anuncio en una oportunidad de venta.

El Inbound marketing cuenta con un flujo de cuatro acciones, como ser la de atraer, convertir, cerrar y deleitar (fidelización)

Las leyes UX que se deben conocer para poder aplicar el neuromarketing correctamente son: Ley de Hick, Ley de Fitts, Ley de Jakob y Ley de Miller.

## Capítulo VII

### 7. Conclusiones

1. El neuromarketing es una herramienta necesaria y estratégica que permite a las empresas obtener mejores resultados en sus anuncios publicitarios, siendo esta ciencia un estudio que requiere un alto costo de inversión, las empresas hondureñas pueden analizar estudios realizados en países desarrollados, al aplicar algunas de esas estrategias y técnicas podrán lograr esa efectividad que se busca en una publicidad transmitida, dado que las redes sociales forman parte del día a día de millones de personas y que los consumidores hondureños cada vez más realizan sus compras a través de plataformas digitales, este medio se convierte en una opción indispensable para las empresas, al aplicar el neuromarketing ya sea visual o auditivo, les permite conocer los gustos y preferencias reales de los consumidores, aumentando el valor e importancia que se debe dar a los clientes respecto a los productos o servicios que comercializa la empresa.
2. Al vender un producto/servicios en plataformas digitales, las neuroventas juegan un papel muy importante, su trabajo es aprovechar esos errores que comete el cerebro humano al momento de procesar un anuncio publicitario, incluyendo este tipo de estrategia comercial, las empresas hondureñas podrán vender sus productos/servicios sin que el consumidor perciba que se le está intentando vender, la clave es convencer a los consumidores dirigiendo el mensaje al cerebro reptiliano y límbico ya que, ambos son extremadamente emocionales y no atienden a la razón, como por ejemplo se puede utilizar estrategias en anuncios publicitarios a través de plataformas digitales tales como promociones de 50%, anuncios con solo imágenes del producto/servicio si su target son hombres en donde se muestre varias opciones de uso, beneficios, características del mismo, tal que su contenido sea mayormente informativo, también

se cuenta con la estrategia de comparación de precios, como el antes y después, informar a los consumidores por medio de los anuncios que la empresa ofrece soluciones rápidas de compra tales como las opciones de pago por medio transferencias, compras clic, envíos a domicilio, todas las estrategias mencionadas anteriormente son las que los consumidores hondureños muestran una mayor respuesta.

3. Implementar técnicas de Neuromarketing que conecten con los tres cerebros es importante para las empresas porque logran captar la parte inconsciente del ser humano y obtienen grandes beneficios puesto que, esta parte científica se basa en la investigación del sistema nervioso sobre todo en el estudio de los procesos cerebrales, como ser: en sus sistemas reptiliano, límbico y neocórtex, para poder interpretar la conducta y decisión de compra de los clientes y usuarios, con la ayuda de diversas técnicas como el eye – tracking que útil para medir respuestas psico – fisiológicas ante ciertos estímulos que lleva al cliente a elegir un producto por encima de otro, el neuromarketing visual ya que ayudan a estudiar la forma en que impactan en el consumidor las imágenes, los colores, el tamaño y la forma, del neuromarketing auditivo para saber cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación a los diferentes sonidos, hacer uso de la electroencefalografía para conocer cómo actúa el cerebro del consumidor de una forma realista.
4. El uso del Neuromarketing en las estrategias digitales es imprescindible porque se les presenta una mayor oportunidad en el mercado ante su competencia, debido a que les permite minimizar sus costos al generar contenido eficaz en las plataformas digitales, una vez las empresas conozcan a su target meta, podrán desarrollar estrategias que vayan dirigidas a cada uno de ellos como ser el tener en cuenta el movimiento de los ojos, la simplicidad de uso en las páginas web, evitar hacer uso de publicidad

disruptiva, crear ofertas limitadas, escoger precios estratégicamente, logrando captación y engagement de los usuarios.

5. En la actualidad, las empresas están incorporando las plataformas digitales a sus modelos de negocio y es importante que puedan aplicar en cada una de ellas, estrategias y técnicas de Neuromarketing de manera eficaz y eficiente para poder incrementar sus ventas y minimizar sus costos a través de las mismas. Según los resultados obtenidos, se conoce que los consumidores digitales prefieren hacer uso de las redes sociales como ser: Facebook (38%) porque la consideran una red confiable, rápida y encuentran mayor variedad de productos, Instagram (29%) y WhatsApp (19%) para realizar sus compras y buscar información sobre productos/servicios que se encuentren en tendencia dentro del mercado, también se debe incorporar nuevas plataformas como ser Spotify y plataformas de streamings.
6. La intervención del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra es fundamental puesto que, permite conocer la reacción que muestra un consumidor frente a diferentes estímulos que se utilizan para anunciar un producto/servicio. Por los resultados obtenidos, se conoce que algunas técnicas y factores de Neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores al observar un anuncios publicitario son Imágenes (20%), Mensaje (16%), Color (14%) y sonido (9%), los anuncios que ofrecen un contenido humorístico y de felicidad son los que captan mayormente la atención de los consumidores hondureños y las razones por la que realizan sus compras a través de las plataformas digitales son por la rapidez de compra, variedad de productos/precios y la facilidad de comparación de los mismos.

## Capítulo VIII

### 8. Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas hondureñas elaborar anuncios publicitarios utilizando la herramienta del neuromarketing, elaborar anuncios en donde se busque estimular en gran parte al cerebro límbico, considerando que a los consumidores hondureños les interesa más los anuncios que contienen información en general del producto y/o la empresa, anuncios informativos que contienen palabras que les transmitan emociones, seguridad, curiosidad, el objetivo es crear esa sensación en el consumidor de que somos seres racionales al momento de realizar una compra ya que, solo se cuenta con entre 6 a 10 segundos para captar la atención de los usuarios, por lo anterior se recomienda también utilizar la psicología del color para hacer aún más efectiva esta publicidad.
2. En base a los resultados obtenidos de la investigación realizada, para los consumidores hondureños (21%) ver un anuncio con la promoción de pague 2 y lleve 3, no es tan motivadora para realizar una compra, gran parte de los consumidores (79%) prefieren promociones del 50%, por lo que se recomienda a las empresas

hondureñas, publicar en plataformas digitales anuncios con promociones del 50%, utilizar comparación de precios, como el antes y después, anuncios elaborados enfatizando imágenes del producto, mensajes como mencionar las características del producto, utilizar colores como ser rojo que expresa atención, ofrecer soluciones rápidas como facilidades de compra por medio de transferencias, compras clic entre otros, también agregar servicios adicionales como el de envío del producto, al integrar todas estrategias de las neuroventas se mejorara la efectividad de la publicidad obteniendo un mayor número de ventas.

3. Se recomienda a las empresas segmentar a su mercado, debido a que los consumidores reaccionan de diferente manera frente a diferentes estímulos, por ende, si se quiere captar un mercado emocional, se utilizan técnicas de Neuromarketing tales como el eye – traking, electroencefalografía, neuromarketing visual y auditivo que estimulen los sentimientos y emociones, si el target de la empresa es más racional, se utilizan técnicas que estimulen mediante información y conocimiento y si su mercado responde a estímulos reptilianos, se recomienda el uso de anuncios que creen y muestren una necesidad.
4. Se recomienda a las empresas implementar el Neuromarketing en sus estrategias digitales, incorporando estímulos que generen una reacción en los consumidores siendo estos, anuncios publicitarios que estimulen por medio de información y conocimientos (78%), por medio de sentimientos y emociones (15%) y anuncios que estimulen la tendencia a actuar o comportarse (8%) debido a que a los consumidores les gusta estar informados, conectar y conocer de nuevos productos/servicios en el mercado, ofrecerles una página web de fácil acceso, incluir la palabra gratis en alguna promoción o usar números impares para captar la atención de los usuarios, eliminar

anuncios invasivos los cuales no le agradan a las personas y facilitar la navegación al usuario.

5. Se recomienda que las empresas consideren estudios de países desarrollados sobre el Neuromarketing para analizar y comprender a su target meta digital para poder implementar estrategias y técnicas del Neuromarketing que sean eficaces para potenciar sus ventas, siendo este enfoque en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, pero también implementando nuevas plataformas en tendencia como ser las que permiten realizar streamings y Spotify, estas plataformas captan una mayor audiencia y están expuestos a anuncios publicitarios constantemente.
6. Se recomienda realizar estudios e implementar técnicas de Neuromarketing en sus estrategias digitales que permitan influir en la decisión de compra de los consumidores hondureños, colocando en sus anuncios publicitarios imágenes y colores que capten la atención de los mismos debido a que se dejan influenciar por lo que observan, también se recomienda colocar un mensaje que informe al cliente sobre precios, beneficios y características del producto/servicio debido a que los consumidores digitales se sienten más seguros cuando conocen todo sobre el mismo, obteniendo esa información, los consumidores analizan si realmente el producto/servicio se acomoda a su necesidad y si la adquisición lo vale.

### 8.1 Propuesta

1. Se propone a todo tipo de empresas hondureñas implementar el uso del Neuromarketing en sus anuncios publicitarios, desarrollando estrategias y técnicas que estimulen a los consumidores, enfocándose en el cerebro límbico desarrollando anuncios que conecten con la parte emocional y sentimental del consumidor. Enfocar sus estrategias digitales en las redes sociales debido a que el consumidor digital enfoca mayormente su tiempo en estas plataformas y considerar la elaboración de vídeos publicitarios con un tiempo no mayor a 10 segundos.
2. Se propone a todo tipo de empresas hondureñas, implementar técnicas de Neuroventa en sus anuncios publicitarios para poder potenciar sus ventas, siendo estas: anuncios con promociones del 50%, ofrecer el precio del antes y después para que el consumidor pueda realizar una comparación, colocar imágenes del producto y mensajes informativos, realizar un seguimiento de post – venta para generar fidelización.
3. Se propone a todo tipo de empresas hondureñas identificar a qué tipo de mercado va a dirigir sus estrategias digitales, como también el implementar técnicas de

neuromarketing como ser el eye tracking, electroencefalografía, neuromarketing visual y auditivo para conocer mejor como actúan los consumidores y si el mercado responde a estímulos emocionales, se debe implementar técnicas a través de anuncios/videos de animales, anuncios/videos animados y anuncios/videos que les recuerde a algo o alguien y logre conectar con las emociones del consumidor. Si el mercado responde a estímulos racionales, las técnicas de Neuromarketing a utilizar son anuncios/videos que informan de los beneficios y cualidades del producto/servicio a adquirir y anuncios/videos de nuevos producto/servicios que se encuentren en tendencia dentro del mercado, si se identifica que el mercado responde a estímulos reptilianos, los anuncios/videos publicitarios deben mostrar productos/servicios que los consumidores necesiten en su diario vivir o crear una necesidad de nuevos productos/servicios.

4. Se propone a todo tipo de empresas hondureñas desarrollar estrategias digitales que capten la atención de los consumidores colocando la imagen del producto, el precio, el nombre del producto debido a que es información que capta mayormente a los consumidores y generar un mayor tráfico de usuarios redireccionarlos a sus páginas web con un fácil acceso para una mejor navegación donde puedan encontrar mayor información y variedad de productos y precios, utilizar promociones del 50% puesto que las personas reaccionan mayormente a este tipo de estrategias, como también haciendo uso algunas veces de la palabra gratis que es otra de las cosas que motiva a los usuarios a comprar y hacer uso de precios estratégicos.
5. Se propone a todo tipo de empresas hondureñas conocer a profundidad su target meta, lo cual le permitirá a las empresas desarrollar estrategias específicas para cada uno de sus consumidores, resaltando que algunas estrategias digitales a utilizar pueden ser: crear anuncios que permitan interactuar con los usuarios, es importante que las

empresas no se enfoquen en solo realizar Branding de la marca sino que también se deben enfocar en conocer que satisface al cliente y la experiencia post – compra del consumidor, lo anterior permite lograr fidelizar a los clientes ya que, la empresa muestra un interés hacia el mismo, también le permite conocer si el proceso de compra fue de agrado para el consumidor y en qué aspectos se puede mejorar tanto del producto o servicio. Implementar dentro de las páginas web un funcionamiento de fácil uso, acceso y con diseños atractivos para los usuarios.

6. Se propone a todo tipo de empresas hondureñas desarrollar un modelo de estrategias digitales a incorporar que sean eficaces, colocando en sus plataformas anuncios publicitarios que contengan imágenes y colores que sean atractivos a la vista de los consumidores pero que no sean ofensivos, algunos de los colores que se propone utilizar en un anuncio publicitarios siendo estos colores suaves, son: naranja, azul cielo, amarillo, verde y rojo. Considerar también colocar mensajes que generan seguridad y necesidad ya que, las personas responden a este tipo de estímulos porque les gusta sentirse seguros de que el producto/servicios que adquieran realmente lo necesitan y está en las mejores condiciones.

## Tabla de Congruencia

Variable	Objetivos	Preguntas	Conclusión	Recomendación	Propuesta
<b>El Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de ventas.</b>	Desarrollar un diagnóstico de como el Neuromarketing puede ser utilizado por las empresas como herramienta de venta en las plataformas digitales.	¿Cómo aplicar el Neuromarketing como herramienta de venta en el ámbito digital?	El neuromarketing es una herramienta necesaria y estratégica que permite a las empresas obtener mejores resultados en sus anuncios publicitarios, siendo esta ciencia un estudio que requiere un alto costo de inversión, las empresas hondureñas pueden analizar estudios realizados en países desarrollados, al aplicar algunas de esas estrategias y técnicas podrán lograr esa efectividad que se busca en una publicidad transmitida, dado que las redes sociales forman parte del día a día de millones de personas y que los consumidores hondureños cada vez más realizan sus compras a través de plataformas digitales, este medio se convierte en una opción indispensable para las empresas, al aplicar el neuromarketing ya sea visual o auditivo, les permite conocer los gustos y preferencias reales de los consumidores, aumentando el valor e importancia que se debe dar a los clientes respecto a los productos o servicios que comercializa la empresa.	Se recomienda a las empresas hondureñas elaborar anuncios publicitarios utilizando la herramienta del neuromarketing, elaborar anuncios en donde se busque estimular en gran parte al cerebro límbico, considerando que a los consumidores hondureños les interesa más los anuncios que contienen información en general del producto y/o la empresa, anuncios informativos que contienen palabras que les transmitan emociones, seguridad, curiosidad, el objetivo es crear esa sensación en el consumidor de que somos seres racionales al momento de realizar una compra ya que, solo se cuenta con entre 6 a 10 segundos para captar la atención de los usuarios, por lo anterior se recomienda también utilizar la psicología del color para hacer aún más efectiva esta publicidad.	Se propone a todo tipo de empresas hondureñas implementar el uso del Neuromarketing en sus anuncios publicitarios, desarrollando estrategias y técnicas que estimulen a los consumidores, enfocándose en el cerebro límbico desarrollando anuncios que conecten con la parte emocional y sentimental del consumidor. Enfocar sus estrategias digitales en las redes sociales debido a que el consumidor digital enfoca mayormente su tiempo en estas plataformas y considerar la elaboración de vídeos publicitarios con un tiempo no mayor a 10 segundos.
<b>Neuroventas</b>	Determinar las estrategias de la neuroventa que permitan	¿Cómo aplicar las neuroventas para	Al vender un producto/servicios en plataformas digitales, las neuroventas	En base a los resultados obtenidos de la investigación	Se propone a todo tipo de empresas hondureñas,

	<p>incrementar el comercio en las plataformas digitales.</p>	<p>potenciar el comercio a través de las plataformas digitales?</p>	<p>juegan un papel muy importante, su trabajo es aprovechar esos errores que comete el cerebro humano al momento de procesar un anuncio publicitario, incluyendo este tipo de estrategia comercial, las empresas hondureñas podrán vender sus productos/servicios sin que el consumidor perciba que se le está intentando vender, la clave es convencer a los consumidores dirigiendo el mensaje al cerebro reptiliano y límbico ya que, ambos son extremadamente emocionales y no atienden a la razón, como por ejemplo se puede utilizar estrategias en anuncios publicitarios a través de plataformas digitales tales como promociones de 50%, anuncios con solo imágenes del producto/servicio si su target son hombres en donde se muestre varias opciones de uso, beneficios, características del mismo, tal que su contenido sea mayormente informativo, también se cuenta con la estrategia de comparación de precios, como el antes y después, informar a los consumidores por medio de los mismos anuncios que la empresa ofrece soluciones rápidas de compra tales como las opciones de pago por medio transferencias, compras clic, envíos a domicilio, todas las estrategias mencionadas anteriormente son las que los</p>	<p>realizada, para los consumidores hondureños (21%) ver un anuncio con la promoción de pague 2 y lleve 3, no es tan motivadora para realizar una compra, gran parte de los consumidores (79%) prefieren promociones del 50%, por lo que se recomienda a las empresas hondureñas, publicar en plataformas digitales anuncios con promociones del 50%, utilizar comparación de precios, como el antes y después, anuncios elaborados enfatizando imágenes del producto, mensajes en donde se mencionen las características del producto, utilizar colores como ser rojo que expresa atención, ofrecer soluciones rápidas como facilidades de compra por medio de transferencias, compras clic entre otros, también agregar servicios adicionales como el de envío del producto, al integrar todas estrategias de las neuroventas se mejorara la efectividad de la publicidad obteniendo un mayor número de ventas.</p>	<p>implementar técnicas de Neuroventa en sus anuncios publicitarios para poder potenciar sus ventas, siendo estas: anuncios con promociones del 50%, ofrecer el precio del antes y después para que el consumidor pueda realizar una comparación, colocar imágenes del producto y mensajes informativos, realizar un seguimiento de post – venta para generar fidelización.</p>
--	--	---	---	---	---

			consumidores hondureños muestran una mayor respuesta.		
<b>Tres niveles cerebrales (Cerebro Triuno)</b>	Identificar las técnicas del Neuromarketing que conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor.	¿Qué técnicas del Neuromarketing conectan con los tres niveles cerebrales del consumidor?	Implementar técnicas de Neuromarketing que conecten con los tres cerebros es importante para las empresas porque logran captar la parte inconsciente del ser humano y obtienen grandes beneficios puesto que, esta parte científica se basa en la investigación del sistema nervioso sobre todo en el estudio de los procesos cerebrales, como ser: en sus sistemas reptiliano, límbico y neocórtex, para poder interpretar la conducta y decisión de compra de los clientes y usuarios, con la ayuda de diversas técnicas como el eye – tracking que útil para medir respuestas psico – fisiológicas ante ciertos estímulos que lleva al cliente a elegir un producto por encima de otro, el neuromarketing visual ya que ayudan a estudiar la forma en que impactan en el consumidor las imágenes, los colores, el tamaño y la forma, del neuromarketing auditivo para saber cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación a los diferentes sonidos, hacer uso de la electroencefalografía para conocer cómo actúa el cerebro del consumidor de una forma realista.	Se recomienda a las empresas segmentar a su mercado, debido a que los consumidores reaccionan de diferente manera frente a diferentes estímulos, por ende, si se quiere captar un mercado emocional, se utilizan técnicas de Neuromarketing tales como el eye – tracking, electroencefalografía, neuromarketing visual y auditivo que estimulen los sentimientos y emociones, si el target de la empresa es más racional, se utilizan técnicas que estimulen mediante información y conocimiento y si su mercado responde a estímulos reptilianos, se recomienda el uso de anuncios que creen y muestren una necesidad.	Se propone a todo tipo de empresas hondureñas identificar a qué tipo de mercado va a dirigir sus estrategias digitales, como también el implementar técnicas de neuromarketing como ser el eye tracking, electroencefalografía, neuromarketing visual y auditivo para conocer mejor como actúan los consumidores y si el mercado responde a estímulos emocionales, se debe implementar técnicas a través de anuncios/videos de animales, anuncios/videos animados y anuncios/videos que les recuerde a algo o alguien y logre conectar con las emociones del consumidor. Si el mercado responde a estímulos racionales, las técnicas de Neuromarketing a utilizar son anuncios/videos que informan de los beneficios y cualidades del producto/servicio a adquirir y anuncios/videos de nuevos producto/servicios que se encuentren en tendencia dentro del mercado, si se identifica que el mercado responde a estímulos reptilianos, los anuncios/videos publicitarios deben mostrar productos/servicios que los

					consumidores necesiten en su diario vivir o crear una necesidad de nuevos productos/servicios.
<b>Marketing Digital</b>	Conocer la importancia de aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta.	¿Por qué es imprescindible aplicar el Neuromarketing en las estrategias digitales como herramienta de venta?	El uso del Neuromarketing en las estrategias digitales es imprescindible porque se les presenta una mayor oportunidad en el mercado ante su competencia, debido a que les permite minimizar sus costos al generar contenido eficaz en las plataformas digitales, una vez las empresas conozcan a su target meta, podrán desarrollar estrategias que vayan dirigidas a cada uno de ellos como ser el tener en cuenta el movimiento de los ojos, la simplicidad de uso en las páginas web, evitar hacer uso de publicidad disruptiva, crear ofertas limitadas, escoger precios estratégicamente, logrando captación y engagement de los usuarios.	Se recomienda a las empresas implementar el Neuromarketing en sus estrategias digitales, incorporando estímulos que generen una reacción en los consumidores siendo estos, anuncios publicitarios que estimulen por medio de información y conocimientos (78%), por medio de sentimientos y emociones (15%) y anuncios que estimulen la tendencia a actuar o comportarse (8%) debido a que a los consumidores les gusta estar informados, conectar y conocer de nuevos productos/servicios en el mercado, ofrecerles una página web de fácil acceso, incluir la palabra gratis en alguna promoción o usar números impares para captar la atención de los usuarios, eliminar anuncios invasivos los cuales no le agradan a las personas y facilitar la navegación al usuario.	Se propone a todo tipo de empresas hondureñas desarrollar estrategias digitales que capten la atención de los consumidores colocando la imagen del producto, el precio, el nombre del producto debido a que es información que capta mayormente a los consumidores y generar un mayor tráfico de usuarios redireccionarlos a sus páginas web con un fácil acceso para una mejor navegación donde puedan encontrar mayor información y variedad de productos y precios, utilizar promociones del 50% puesto que las personas reaccionan mayormente a este tipo de estrategias, como también haciendo uso algunas veces de la palabra gratis que es otra de las cosas que motiva a los usuarios a comprar y hacer uso de precios estratégicos.
<b>Plataformas Digitales</b>	Proponer plataformas digitales que potenciarán las ventas, implementando el	¿Qué plataformas digitales potenciarían las ventas,	En la actualidad, las empresas están incorporando las plataformas digitales a sus modelos de negocio y es	Se recomienda que las empresas consideren estudios de países desarrollados sobre el	Se propone a todo tipo de empresas hondureñas conocer a profundidad su target meta, lo

	neuromarketing como herramienta de venta.	implementando el neuromarketing como herramienta de venta?	importante que puedan aplicar en cada una de ellas, estrategias y técnicas de Neuromarketing de manera eficaz y eficiente para poder incrementar sus ventas y minimizar sus costos a través de las mismas. Según los resultados obtenidos, se conoce que los consumidores digitales prefieren hacer uso de las redes sociales como ser: Facebook (38%) porque la consideran una red confiable, rápida y encuentran mayor variedad de productos, Instagram (29%) y WhatsApp (19%) para realizar sus compras y buscar información sobre productos/servicios que se encuentren en tendencia dentro del mercado, también se debe incorporar nuevas plataformas como ser Spotify y plataformas de streamings.	Neuromarketing para analizar y comprender a su target meta digital para poder implementar estrategias y técnicas del Neuromarketing que sean eficaces para potenciar sus ventas, siendo este enfoque en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, pero también implementando nuevas plataformas en tendencia como ser las que permiten realizar streamings y Spotify, estas plataformas captan una mayor audiencia y están expuestas a anuncios publicitarios constantemente.	cual le permitirá a las empresas desarrollar estrategias específicas para cada uno de sus consumidores, resaltando que algunas estrategias digitales a utilizar pueden ser: crear anuncios que permitan interactuar con los usuarios, es importante que las empresas no se enfoquen en solo realizar Branding de la marca sino que también se deben enfocar en conocer que satisface al cliente y la experiencia post – compra del consumidor, lo anterior permite lograr fidelizar a los clientes ya que, la empresa muestra un interés hacia el mismo, también le permite conocer si el proceso de compra fue de agrado para el consumidor y en qué aspectos se puede mejorar tanto del producto o servicio. Implementar dentro de las páginas web un funcionamiento de fácil uso, acceso y con diseños atractivos para los usuarios.
<b>Decisión de compra</b>	Establecer la intervención del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.	¿Cómo interviene el Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor?	La intervención del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra es fundamental puesto que, permite conocer la reacción que muestra un consumidor frente a diferentes estímulos que se utilizan para anunciar	Se recomienda realizar estudios e implementar técnicas de Neuromarketing en sus estrategias digitales que permitan influir en la decisión de compra de los consumidores	Se propone a todo tipo de empresas hondureñas desarrollar un modelo de estrategias digitales a incorporar que sean eficaces, colocando en sus plataformas anuncios

			<p>un producto/servicio. Por los resultados obtenidos, se conoce que algunas técnicas y factores de Neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores al observar un anuncios publicitario son Imágenes (20%), Mensaje (16%), Color (14%) y sonido (9%), los anuncios que ofrecen un contenido humorístico y de felicidad son los que captan mayormente la atención de los consumidores hondureños y las razones por la que realizan sus compras a través de las plataformas digitales son por la rapidez de compra, variedad de productos/precios y la facilidad de comparación de los mismos.</p>	<p>hondureños, colocando en sus anuncios publicitarios imágenes y colores que capten la atención de los mismos debido a que se dejan influenciar por lo que observan, también se recomienda colocar un mensaje que informe al cliente sobre precios, beneficios y características del producto/servicio debido a que los consumidores digitales se sienten más seguros cuando conocen todo sobre el mismo, obteniendo esa información, los consumidores analizan si realmente el producto/servicio se acomoda a su necesidad y si la adquisición lo vale.</p>	<p>publicitarios que contengan imágenes y colores que sean atractivos a la vista de los consumidores pero que no sean ofensivos, algunos de los colores que se propone utilizar en un anuncio publicitarios siendo estos colores suaves, son: naranja, azul cielo, amarillo, verde y rojo. Considerar también colocar mensajes que generan seguridad y necesidad ya que, las personas responden a este tipo de estímulos porque les gusta sentirse seguros de que el producto/servicios que adquieran realmente lo necesitan y está en las mejores condiciones.</p>
--	--	--	---	---	---

## Capítulo IX

### 9. Referencias

Alcibeiro, M. (24 de agosto de 2018). godaddy. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Alejandra & Gema. (2018). *El Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8721/1/18772.pdf>

Ambato. (2014). *Neuromarketing y su influencia*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8633/1/231%20MKT.pdf>

Ana & Rosa. (2016). *La neuropublicidad en el proceso creativo de campañas*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19504/Neuropublicidad%2C%20cuidado%20al%20natural%20con%20Zahal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Atevenio. (22 de febrero de 2017). atevenio. Obtenido de <https://www.atevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Atulande. (2019). *Neuromarketing digital en sitios web*. Obtenido de Mambrum.: <https://mambrum.com/blog/neuromarketing-digital-en-sitios-web/>

Bahi, L. (21 de octubre de 2021). semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

Barajas, V., & Cardona, S. (2017). *Neuroventas*. Obtenido de <http://itemsweb.esade.es/webalumni/docs/neuroventas190509.pdf>

Barreda, C., & Rueda, H. (13 de 03 de 2017). *Neuromarketing aplicado a las ventas*.

Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8100/1/18239.pdf>

Bembibre. (Marzo de 2010). Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Bernal, A. R., Ponce, F. J., García, J. A., Alvarenga, J. C., Pérez, L. L., & Tapia, Y. R.

(2014). *Metodología De La Investigación, Bioestadística Y Bioinformática 2ed*.

Obtenido de

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954>

blog. (07 de octubre de 2019). blog.ida.cl. Obtenido de <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/leyes-de-ux-ley-de-jakob/>

Borque, T. (2015). *Tipos de publicidad digital*. Obtenido de NETYTEC.:

<http://netytec.com/tipos-de-publicidad-digital/>

Braidot. (2015). *LA PERSPECTIVA DEL CEREBRO HUMANO A TRAVÉS DEL*

*NEUROMARKETING Y LA*. Obtenido de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10517/6/2017\\_Cerebro\\_Humano\\_Neuromarketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10517/6/2017_Cerebro_Humano_Neuromarketing.pdf)

Caballero, B. (21 de marzo de 2018). Obtenido de

<https://lamenteesmaravillosa.com/cerebro-triuno-tres-cerebros-una-persona/>

Chinchilla, G. (01 de julio de 2020). Nido colectivo. Obtenido de

[https://nidocolectivo.com/blog/que-es-](https://nidocolectivo.com/blog/que-es-neurocopywriting#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20ciencia,estilos)

[neurocopywriting#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20ciencia,estilos](https://nidocolectivo.com/blog/que-es-neurocopywriting#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20ciencia,estilos)

%20que%20atrapan%20al%20lector.&text=Por%20lo%20que%20es%20muy,c  
on%20tu%20producto%20o%20servicio.

Canelles, E. (13 de julio de 2012). solucionesc2. Obtenido de  
<https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. Obtenido de UNID Editorial Digital:  
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/41181>

Cardona, L. (23 de noviembre de 2018). Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

Catalina. (2017). *INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS CIENTÍFICOS PARA SU  
APLICACIÓN EN*. Obtenido de  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10517/6/2017\\_Cerebro\\_Hu  
mano\\_Neuromarketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10517/6/2017_Cerebro_Hu<br/>mano_Neuromarketing.pdf)

Cerrillo, R. Á. (2016). *Le economía digital y el comercio electrónico*. Obtenido de  
Dykinson.

Clark, K. R. (2020). *Chapter Two - A field with a view: Ethical considerations for the  
fields of consumer neuroscience and neuromarketing*. Obtenido de  
<https://doi.org/10.1016/bs.dnb.2020.03.002>.

Cognifit. (julio de 2014). cognifit. Obtenido de <https://www.cognifit.com/es/cognicion>

Curseri. (2017). *CerebroTriuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda  
«Negociación*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058776001/29058776001.pdf>

Debitoor. (23 de marzo de 2021). debitoor. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

D`Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y Metodología de la Investigación*. Obtenido de Editorial Maipue: <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/160000>

Dias, A. (2019). *Tesis Una Perspectiva del Neuromarketing en el Consumidor Verde*. Obtenido de [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62173538/940557\\_Master\\_thesis\\_Neuromarketing\\_final.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62173538/940557_Master_thesis_Neuromarketing_final.pdf)

Diego & Melissa. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Designificados. (23 de marzo de 2021). designificados. Obtenido de <https://designificados.com/visceral/>

Digiworks. (21 de enero de 2013). digiworks. Obtenido de <https://digiworks.es/neuro-diseno-web-que-es-y-como-aprovecharlo-en-tu-pagina-web-i/#:~:text=El%20Neuro%20Dise%C3%B1o%20Web%20consiste,sitios%20web%20que%20%E2%80%9Cvenden%E2%80%9D.>

Diviani, M. (2012). *Neuromarketing: Marketing Conciencia*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana.: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111703.pdf>

Durán, F. (07 de 01 de 2019). *El gurú de las neuroventas, Actualidad Economica; 28*. Obtenido de [search.proquest.com/magazines/el-gurú-de-las-neuroventas/docview/2164053105/se-2?accountid=35325](http://search.proquest.com/magazines/el-gurú-de-las-neuroventas/docview/2164053105/se-2?accountid=35325)

Economipedia. (23 de marzo de 2021). economipedia. Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/marketing-](https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20es%20aquella,servicio%20que%20general%20la%20empresa.)

[tradicional.html#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20es%20aquella,servicio%20que%20general%20la%20empresa.](https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20es%20aquella,servicio%20que%20general%20la%20empresa.)

Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Obtenido de Universidad de Oviedo.:

[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM\\_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=24C0D92D76B98B03EEC0347D472E0399?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=24C0D92D76B98B03EEC0347D472E0399?sequence=6)

Flechas, B. (2016). *Aporte de las herramientas de neuromarketing a la organización de eventos operativos para potenciar la efectividad de estos*. Obtenido de Pontificia

Universidad Javeriana, Bogotá.:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35824/Tesis%20Bibliografico.pdf?se>

Future Internet. (2021). *The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study*. Obtenido de

<http://dx.doi.org/10.3390/fi13010018>

Gandara. (2017). *Herramientas de marketing digital*. Obtenido de

<https://search.proquest.com/docview/1935601390/fulltextwithgraphics/9E211BC6C50345F6PQ/22?accountid=35325#1>

Gándara, N. (15 de 08 de 2017). *Prensa Libre, Guatemala*. Obtenido de

<https://search.proquest.com/docview/1929250479/9E211BC6C50345F6PQ/1?accountid=35325>

Garay & Herrera. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES*. Obtenido de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

genome. (23 de marzo de 2021). genome. Obtenido de <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Epigenetica>

Gerza. (2012). Obtenido de [https://www.gerza.com/tecnicas\\_grupo/todas\\_tecnicas/entrevista.html#:~:text=La%20entrevista%20consiste%20en%20un,televisi%C3%B3n%20y%20en%20el%20radio.](https://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/entrevista.html#:~:text=La%20entrevista%20consiste%20en%20un,televisi%C3%B3n%20y%20en%20el%20radio.)

Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Global Network Content Services LLC, D. N. (2015). *Cómo actúa el cerebro cuando compramos*. Obtenido de Economista: <https://search.proquest.com/docview/1688919131/537F2C90E5514AB4PQ/12?accountid=35325>

Gómez, A. d. (2015). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>

Gómez, A. d. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>

Gómez, L. (18 de 10 de 2018). *Marketing digita*. Obtenido de Neuromarketing en redes sociales: <https://repositorio.unan.edu.ni/10812/1/19200.pdf>

Gonzales. (2014). *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.* Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1>

Guardiola, E. (6 de julio de 2016). semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Gutiérrez, P. A. (2017). *APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS REDES SOCIALES CON MIRAS A POTENCIALIZAR EL IMPULSO DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.* Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17367/66779892.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hameli, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Jayarethanam Pillai. (2020). *Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach.* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>

Hernández, D., & Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales.* Obtenido de Universidad Autónoma del estado de México.: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Higuerey, E. (22 de julio de 2018). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>

- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de University of Texas at Austin.: <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/93232>
- Inboundcycle. (23 de marzo de 2021). inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads#:~:text=El%20lead%20nurturing%20o%20nutrici%C3%B3n,en%20el%20caso%20de%20clientes>
- Infante, A., & Sánchez, A. (2016). *Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1217/1/T-ULVR-1328.pdf>
- INE. (30 de 08 de 2018). *Población Total Francisco Morazán*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/francisco-morazan/>
- Kaspersky. (2020). Obtenido de <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/biometrics>
- Lata & Otavalo. (2014). *Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>
- Lesther. (2018). *Marketing digital*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10812/1/19200.pdf>
- Lugo, B., Navarro, P., & Silva, M. (2019). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.: <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>

- Machado, A. C. (08 de 02 de 2019). *Las redes sociales: una herramienta experiencial en la comunicación estratégica de marcas ecuatorianas*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8249/CRUZ%20MACHADO%2C%20ANAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mafra, E. (1 de julio de 2020). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Maltifano. (2007). *NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MALLS* . Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)
- Marco. (2016). *Impacto del marketing digital*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Martin, A. (23 de marzo de 2021). ebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#:~:text=La%20publicidad%20display%20constituye%20un,o%20lateral%20de%20la%20misma.>
- Mayoclinic. (mayo de 1998). mayoclinic. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/eeg/about/pac-20393875>
- Mayoclinic. (03 de agosto de 2019). mayoclinic. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/mri/about/pac-20384768>
- Mdmarketingdigital. (23 de marzo de 2021). mdmarketingdigital. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- Meléndez, D., & Tejeda, Á. (2019). *Aplicación de las estrategias de Neuromarketing por la tienda virtual Amazon*. Obtenido de UNAPEC: [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM\\_CI\\_MER\\_06\\_2019\\_ET190164.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_06_2019_ET190164.pdf)
- Melgoza, J. N. (2020). *Las plataformas digitales y el mercado relevante*. Obtenido de El Economista: <https://search.proquest.com/docview/2469333417/DC9A69C4FBC54E50PQ/2?accountid=35325>
- Moreira, B. (24 de enero de 2019). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- Muñoz, J. C. (18 de 01 de 2021). *La Cuarta*. Obtenido de Póngale ciencia y arte a la renovación del mobiliario de su negocio este verano: <https://search.proquest.com/newspapers/póngale-ciencia-y-arte-la-renovación-del/docview/2478958096/se-2?accountid=35325>
- Naranjo. (2013). *Neuromarketing en redes sociales*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9409/1/19048.pdf>
- Natiana. (2017). *El éxito de ventas de una empresa va más allá del like*. Obtenido de <https://www.eleconomista.net/economia/El-exito-de-ventas-de-una-empresa-va-mas-alla-del-like-20170906-0106.html>
- Navarra, u. d. (2020). cun. Obtenido de <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/neuroimagen>
- Neoattack. (23 de marzo de 2021). neoattack. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/pop-up/>

NOTIMEX. (31 de 1 de 2019). *NOTIMEX; México City* . Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2173838273/9E211BC6C50345F6PQ/13?accountid=35325>

Nuñez, V. (19 de septiembre de 2018). vilmanunez. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-mailing/>

Nuñiz. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=1B8186A1B767895A738FBB928825F1FD?sequence=5>

Obregon, G., & Meryl, J. (2018). *El marketing digital y el e - commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia*. Obtenido de Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ospina, L. (2014). *Influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1#:~:text=El%20neuromarketing%20influye%20en%20el,su>

Paida, C. R. (2019). *Desarrollo de Estrategias para el incremento de consumo de productos Agroecológicos de la Provincia del Azuay-Ecuador*. Obtenido de <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/3518/Rivera%20Paidá.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pardo, J., & Espitia, S. (2019). *Neuromarketing Digital a Sajir\_Store Plataforma Online de Artesanias*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16886/4/2019\\_neuromarketing\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16886/4/2019_neuromarketing_digital.pdf)
- Paredes & Marin. (2014). *Plan de marketing digital*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Pedro. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Peña, S. R. (2019). *sergiorevuelta*. Obtenido de <https://sergiorevuelta.com/que-es/claim/>
- Pizarro. (2007). *EL CEREBRO TRÚNICO*. Obtenido de <https://web.oas.org/childhood/es/lists/temas%20%20proyectos%20%20actividad%20%20documento/attachments/511/9%20beatriz%20pizarro%20ponencia.pdf>
- Psicoemocional. (23 de marzo de 2021). *psicoemocional*. Obtenido de <https://www.fisioterapia-online.com/psicoemocional-psicosomatico-que-es-causas-sintomas-diagnostico-tratamiento#:~:text=La%20palabra%20psicoemocional%20es%20utilizada,causa%2C%20m%C3%A1s%20que%20la%20mente>.
- Psicología. (23 de marzo de 2021). *psicología*. Obtenido de [https://psicologia.fandom.com/es/wiki/Ley\\_de\\_Hick](https://psicologia.fandom.com/es/wiki/Ley_de_Hick)
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. Obtenido de Universidad de Sevilla:

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El\\_consumidor\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reasonwhy. (23 de marzo de 2021). reasonwhy. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-me>

Redacción. (Febrero de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/grupos-focales/>

Rodríguez, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia. : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2>

Romero, S. (23 de marzo de 2021). muyinteresante. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/ciencia/preguntas-respuestas/que-es-la-neurociencia-891527156664>

Ruelas, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super market Melo`s E.I.R.L*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano - Puno, Perú.: [http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa\\_Ruelas\\_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rumpelstinski. (23 de marzo de 2021). rumpelstinski. Obtenido de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/que-es-un-microsite-y-para-que-sirve>

- Salesforce. (2017). salesforce. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Editorial Mc Graw Hill: <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Editorial Mc Graw Hill.: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sampieri, Collado & Lucio. (Abril de 2006). Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Sanchez, J. (17 de noviembre de 2015). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Sanchez, J. (31 de diciembre de 2015). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- Sanclemente, M. d. (18 de 12 de 2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- SEBAT. (09 de julio de 2018). neurolinguistica. Obtenido de [https://www.amicsdelpais.com/es/publicaciones/la\\_neurolinguistica\\_el\\_lenguaje\\_del\\_inconsciente\\_influencia\\_en\\_nuestras\\_decisiones/830/](https://www.amicsdelpais.com/es/publicaciones/la_neurolinguistica_el_lenguaje_del_inconsciente_influencia_en_nuestras_decisiones/830/)

Sendinblue. (13 de agosto de 2019). sendinblue. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Silva, D. d. (10 de octubre de 2020). zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/#:~:text=Podemos%20considerar%20que%20las%20neuroventas,satisfacci%C3%B3n%20e%20impulsar%20las%20ventas.>

Socialmediaycontenidos. (01 de junio de 2014). socialmediaycontenidos. Obtenido de <https://www.socialmediaycontenidos.com/ley-de-fitts-la-piedra-angular-del-diseño-de-interacción-web/>

Sulz, P. (5 de julio de 2019). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Suárez. (2018). *Marketing digital*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10812/1/19200.pdf>

Teira, M., & Feser, M. G. (09 de 2018). *Influencia del Neuromarketing en la mente de los consumidores*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/299817404.pdf>

Triglia, A. (23 de marzo de 2021). psicologiaymente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

Turijobs. (24 de julio de 2018). turijobs. Obtenido de <https://www.turijobs.com/blog/mystery-shopper/>

Urbina, N. O. (02 de 07 de 2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Obtenido de Revista Academia &

Negocios, vol. 6, núm. 1, :

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/html/index.html>

Valdez, P. (25 de abril de 2020). inboundcycle. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vanegas, M. M., & Buitrago, Z. S. (2017). *Neuroventas: ¿Cómo Una Técnica Basada En*

*El Pensamiento Del Consumidor Puede Mejorarla Efectividad Comercialen Las*

*Pyme?* Obtenido de <http://35.227.45.16/handle/20.500.12277/1334?show=full>

Verizon. (23 de marzo de 2021). espanol.verizon. Obtenido de

<https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

Vieria, D. (02 de febrero de 2019). ockcontent. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

## Capítulo X

### 10. Anexos

#### *Formato de Encuesta*

Buen día, somos estudiantes de la universidad de Ceutec, estamos realizando una investigación para determinar si el Neuromarketing puede ser utilizado como una herramienta de ventas en el ámbito digital.

Neuromarketing: Podemos considerar que el neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores antes de comprar, mientras están comprando y después de la compra.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas, las cuales nos ayudarán a obtener información necesaria para la elaboración de este estudio, agradecemos su colaboración.

1. ¿Qué tipo de uso le da usted mayormente al Internet?

- Herramienta de trabajo
- Comunicación
- Educación
- Informativa
- Comercio

2. ¿Con que frecuencia usted realiza compras a través de internet?

- Muy pocas veces
- A veces
- Siempre

3. ¿Por qué realiza sus compras a través de internet?

- Precios más económicos
- Comodidad
- Genera confianza

- Única alternativa

4. ¿Qué hace al momento de realizar una compra de un producto/servicio a través de sitio web, redes sociales, blogs?

- Solicita asesoramiento de un vendedor en línea
- Consulta a familiares o amigos
- Busca comentarios sobre el producto/servicio
- Toma la decisión bajo su propio criterio

5. Al momento de recibir un mensaje con una promoción o descuento a través de sitio web, redes sociales, blogs ¿cuál es su acción?

- Ignora el mensaje
- Elimina el mensaje
- Guarda el mensaje
- Acepta el mensaje

6. Califique del 1 al 5, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante” ¿Qué tipo de contenido considera que es más importante en un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Imagen del producto	<input type="radio"/>				
Precio del producto	<input type="radio"/>				
Descuentos	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Información de contacto de la empresa	<input type="radio"/>				

7. Como consumidor ¿A qué tipo de estímulo responde cuándo visualiza un anuncio publicitario a través de sitio web, redes sociales, blogs?

- Sentimientos y emociones

- Información y conocimiento
- Tendencia a actuar o comportarse

8. ¿Qué tipo de videos publicitarios considera usted que le llaman más la atención?

- Anuncios con dibujos animados
- Anuncios de animales
- Anuncios informativos
- Anuncios de situaciones diarias

9. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo que observo primero y 5 lo que observó por último en el siguiente anuncio publicitario.



	1	2	3	4	5
Producto	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Promoción 2x1	<input type="radio"/>				
Nombre del producto	<input type="radio"/>				
Nombre de la empresa	<input type="radio"/>				

10. Cuando observa un anuncio publicitario en un sitio web, redes sociales, blogs. ¿Qué tipo de palabras captan más su atención?

- Palabras que generan curiosidad y necesidad
- Palabras que proyectan seguridad y generan emociones

- Palabras que apelan a su inteligencia

11. ¿Qué opción elegiría si se le presentara la siguiente promoción?

- 50% de descuento
- Pague 2 y lleve 3 (3x2)

12. ¿Qué plataforma digital utilizaría más para realizar una compra de un producto/servicio?

- Redes sociales
- Sitio web
- Blogs

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información sobre un producto/servicios? Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp
- Tik Tok

14. Califique del 1 al 3, siendo 1 “poco importante”, 2 “indiferente” y 3 “importante”, según su opinión ¿Qué factores considera que llaman más su atención en un anuncio publicitario?

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imágenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios captan su atención en un mayor grado?

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Humor	<input type="radio"/>				
Felicidad	<input type="radio"/>				
Amor	<input type="radio"/>				
Tristeza	<input type="radio"/>				
Miedo	<input type="radio"/>				

16. ¿Qué le motiva a realizar una compra a través de sitio web, redes sociales, blogs?

Puede seleccionar más de una opción.

- Rapidez de compra
- Variedad de productos
- Variedad de precios
- Mayor información
- Facilidad de comparación de precios entre diferentes páginas
- Recomendaciones

17. Género

- Mujer
- Hombre

18. Edad

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 41
- 41 en adelante

19. Nivel Educativo

- Pre – básico
- Básico
- Medio
- Superior

#### 20. Ingresos

- 9,000.00 – 15,000.00
- 15,001.00 – 25,000.00
- 25,001.00 en adelante

#### *Formato de Grupo Focal*

Moderador: Abril Solórzano

Duración: 45 minutos a 1 hora.

Plataforma: Zoom

No. de participantes: 10 – 12 personas.

Fecha:

### **GUIA DE MODERACION**

#### Introducción

Buen día/Buenas tardes. Mi nombre es ..... y estamos realizando un estudio sobre el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta, es decir; que técnicas pueden utilizar las empresas para poder incrementar sus ventas y conocer qué buscan los consumidores al momento de comprar productos a través de las plataformas digitales.

La idea es poder conocer sus distintas opiniones. En este sentido, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente su opinión sincera.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Esperamos que no haya ningún inconveniente en que grabemos la conversación. Les recordamos que el uso de esta grabación es exclusivamente para la investigación y para analizar a profundidad sus opiniones, en ningún momento esto será compartido con alguien. Voy a pedirles que hable una sola persona a la vez y que levante su mano para que haya mayor orden. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Preguntas “rompe hielo”

Se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿A qué se dedican?

Preguntas de apertura:

- ¿Qué plataformas digitales (por ejemplo: página web, redes sociales, blogs) utiliza para comprar en línea productos o servicios?
- ¿Por qué utiliza esa plataforma digital para realizar sus compras?
- ¿Le agrada que le aparezcan anuncios publicitarios en sus redes sociales?
- ¿Qué piensa de esos anuncios publicitarios?

Preguntas específicas:

- ¿Qué piensan ustedes que es bueno que contenga un anuncio publicitario en plataformas digitales?
- ¿Me podría decir que tipo de anuncios recuerdan en este momento? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez vieron un anuncio publicitario y a consecuencia del mismo, decidieron comprar el producto/servicio? ¿Por qué?

Utilizamos la técnica proyectiva de imágenes y videos, ya que el participante responde con lo primero que se le viene a la mente una vez vea el anuncio publicitario, esto quiere

decir que son las palabras de interés que necesitamos saber con la que asocian, en este caso hacia lo que buscan en un anuncio publicitario.

A continuación, les mostraré un anuncio publicitario, les pido que presten mucha atención ya que les haré algunas preguntas al finalizar.

*Primer anuncio publicitario:*



- ¿Qué les transmite este anuncio publicitario? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiaría de este anuncio publicitario?
- ¿Qué color les llama más la atención en este anuncio publicitario?
- ¿Comprarían ese producto? ¿Por qué?

*Segundo anuncio publicitario: (Video)*

Video a mostrar: <https://www.youtube.com/watch?v=xijhmSJI-PY>

- ¿Qué les transmite este anuncio publicitario? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiaría de este anuncio publicitario?
- ¿Qué color les llama más la atención en este anuncio publicitario?
- ¿Comprarían ese producto? ¿Por qué?

*Tercer anuncio publicitario: (Video)*

Video a mostrar: <https://youtu.be/ZFOgU9ieRZ4>

- ¿Qué les transmite este anuncio publicitario? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiaría de este anuncio publicitario?
- ¿Qué color les llama más la atención en este anuncio publicitario?
- ¿Comprarían ese producto? ¿Por qué?

Ahora les realizaré unas preguntas para finalizar esta sesión:

Preguntas de Cierre

- ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas sobre que tipo de contenido colocar en los anuncios publicitarios?
- ¿En qué plataformas digitales le gustaría más, encontrar anuncios publicitarios?
- ¿Recomendaría a las demás personas utilizar plataformas digitales para realizar comprar de un producto/servicio? ¿Por qué?

Despedida

Hemos finalizado, les agradecemos por su participación en este grupo focal y por sus comentarios honestos acerca de las preguntas y anuncios presentados.

*Formato de Entrevista a Expertos*

- Nombre del entrevistado:
- Profesión y especialidad:
- Trabajo actual:
- Duración:
- Fecha:

Buen día \_\_\_\_\_, quiero agradecerle por el tiempo y los conocimientos que nos brindará a través de esta entrevista, los cuales son muy valiosos para el desarrollo de esta investigación.

### **Mercadólogo**

1. ¿Qué elementos del Neuromarketing considera usted que generan mayor interés en los consumidores?
2. ¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?
3. ¿Considera usted que las empresas hondureñas invierten en realizar estudios de Neuromarketing para implementarlo en sus estrategias de ventas?
4. ¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?
5. ¿Cuál de los factores de Neuromarketing considera que influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?
6. ¿En cuál de los tres cerebros considera que se debe dar mayor atención al momento de la elaboración de un anuncio publicitario?
7. ¿Considera que en los anuncios publicitarios en la actualidad se realizan en base a técnicas de Neuroventas?
8. ¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?
9. ¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?
10. ¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted que es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?

### **Marketing Digital**

1. ¿Cree usted que el Neuromarketing tradicional y el Neuromarketing digital tomarán un camino diferente en un futuro?
2. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

3. ¿Qué técnicas de Neuromarketing conoce usted, que utilizan las empresas hondureñas para fidelizar a sus clientes a través de las plataformas digitales?
4. ¿Cuál de los factores de Neuromarketing considera que influyen en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales?
5. ¿Qué plataformas digitales o redes sociales considera que tienen un mayor impacto en los consumidores al momento de publicar un anuncio publicitario?
6. ¿Cuáles considera que son los obstáculos a los que se presenta el Neuromarketing en el ámbito digital como herramienta de venta en Honduras?
7. ¿Cree usted que el consumidor hondureño que realiza sus compras a través de plataformas digitales puede llegar a ser un elemento de motivación para que las empresas inviertan en estrategias de ventas elaboradas a través del uso del Neuromarketing digital?
8. ¿Qué secuencia (influir, persuadir, activar) considera usted es la más influyente para construir una comunicación eficaz en la publicidad que se presenta en plataformas digitales?