



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Naturaleza y alcance de un laboratorio de neuromarketing”

AUTOR: Jaime Alexander Amaya Lema

TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

COTUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Naturaleza y alcance de un laboratorio de neuromarketing**” presentado por el señor **Jaime Alexander Amaya Lema** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de septiembre del 2022



Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 020180176-8

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación “**Naturaleza y alcance de un laboratorio de neuromarketing**” presentado por el señor **Jaime Alexander Amaya Lema** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de septiembre del 2022



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jaime Alexander Amaya Lema**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jaime Alexander Amaya Lema

C.I. 0503458069

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 14 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jaime Alexander Amaya Lema

C.I. 0503458069

RESUMEN EJECUTIVO

El Neuromarketing como campo emergente de la investigación de mercados, ha traído la oportunidad de utilizar herramientas derivadas de la neurociencia, en este contexto, este trabajo pretende aportar con un mayor conocimiento tanto académico como empresarial en torno a la naturaleza y alcance de un laboratorio de Neuromarketing, teniendo como punto de partida el seguimiento ocular como un proceso de medición, donde están mirando, es decir, registrar la posición de los ojos y los movimientos que se realizan.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación justifica plantear como objetivo la disposición del uso de un laboratorio de neuromarketing, a través de la exploración subyacente de la percepción en los sectores comercial, servicios, industrial y automotriz en Ambato-Ecuador.

El estudio de comportamiento de compra es el más significativo, seguido del análisis de empaques, análisis de emociones, procesamiento facial, pruebas de reacción en tiendas, análisis de spots publicitarios. En el componente precio de los servicios la percepción se divide entre muy caros y caros. Respecto al componente comunicación, las características más evocadas para dar a conocer el laboratorio incluyeron redes sociales, capacitación, asesorías personalizadas. En relación con el componente plaza, los calificativos fueron la limpieza y accesibilidad.

Los cuatro sectores materializan la intención de utilizar los servicios, medida que impulsa a futuro el diseño estructural del laboratorio de neuromarketing en Ambato-Ecuador.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING, INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR, MERCADO, INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

ABSTRACT

Neuromarketing as an emerging field of market research, has brought the opportunity to use tools derived from neuroscience, in this context, this work aims to contribute with more knowledge both academic and business around the nature and scope of a Neuromarketing laboratory, taking as a starting point the eye tracking as a measurement process, where they are looking, that is, record the position of the eyes and the movements that are made.

It is for this reason that the present research work justifies raising as an objective the provision of the use of a neuromarketing laboratory, through the underlying exploration of perception in the commercial, service, industrial and automotive sectors in Ambato-Ecuador.

The study of purchase behavior is the most significant, followed by the analysis of packaging, emotion analysis, facial processing, reaction tests in stores, analysis of advertising spots. In the price of services component, the perception is divided between very expensive and expensive. Regarding the communication component, the most evoked characteristics to make the laboratory known included social networks, training, personalized consulting. In relation to the plaza component, the qualifiers were cleanliness and accessibility.

The four sectors materialize the intention to use the services, a measure that drives the future structural design of the neuromarketing laboratory in Ambato-Ecuador.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, MARKETING, CONSUMER RESEARCH, MARKET, PRODUCT INFORMATION

ENLACE DEL ARTÍCULO PUBLICADO

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/4190>