



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO**

**TEMA:**

**Las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su  
impacto en las Instituciones de educación superior.**

**AUTORA:**

**Cedeño Pérez, Camila Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMERCIO**

**TUTOR:**

**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD**

**Guayaquil - Ecuador**

**2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO

MODALIDAD EN LÍNEA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Pérez, Camila Alejandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comercio**.

TUTOR

f.

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Eco. Pico Versoza, Lucía, Mgs



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO**

**MODALIDAD EN LÍNEA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cedeño Pérez, Camila Alejandra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “Las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las Instituciones de educación superior” previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 24 de febrero del 2022

AUTORA

f. \_\_\_\_\_  
Cedeño Pérez, Camila Alejandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Cedeño Pérez, Camila Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “Las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las Instituciones de educación superior, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 24 de febrero del 2022

AUTORA

f. \_\_\_\_\_  
Cedeño Pérez, Camila Alejandra

URKUN D

Documento	Lista de fuentes	Bloques
Documento: <a href="#">Com. B. Cedeño Pérez - Te. B. B. - 18 (1027169168)</a>	1/1	
Presentado por: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano.perez@ou.uco.edu.ec)	1/1	
Recibido en: maximiliano.perez@ou.uco.edu.ec	1/1	
de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.	1/1	

Documento	Lista de fuentes	Bloques
A Ma. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano.perez) &- C+		
<a href="#">InP.../www.uco.edu.ec/olms-join-ou</a>	1/1	0
<a href="#">In P.../www.uco.edu.ec/urco/cedenoP/loads/102187_sorr21de-softbomoda-sofdesb11666-</a>	1/1	0
<a href="#">In P.../www.uco.edu.ec/sinde/mision-vision/</a>	1/1	0
Final_Dominguez_Villanueva_Carolina.pdf	1/1	0
<a href="#">UPEL.../www.uco.edu.ec/olms-join-ou/102187_sorr21de-softbomoda-sofdesb11666-</a>	1/1	0
submission.pdf	1/1	0

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMERCIO TEMA 1 las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las estrategias de educación superior.  
AUTORA: CAMILA ALEXANDRA CEDENO PEREZ

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN COMERCIO TUTOR: PH.D MAXIMILIANO BOLIVAR PEREZ CEPEDA Guayaquil, Ecuador

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMERCIO MODALIDAD ONLINE

CERTIFICACION Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Cedeño Pérez, Camila Alejandra, como requerimiento para la obtención del

Título

de Universidad de Comercio TUTOR F.

MAXIMILIANO B. PEREZ CEPEDA, PH.D. DIRECTORA DE CARRERA F. \_\_\_\_\_  
LUCIA PICO VERBOZA, MGS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMERCIO MODALIDAD ONLINE

Revisado: 6 feb 2022...pdf

Mostrar todo X

II P Escriba aquí para buscar



Max. B. Pérez Cepeda

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, porque sin él nada de esto hubiese sido posible, le agradezco por darme la sabiduría necesaria para poder culminar con honores mi carrera.

A mi mamá, Marcela Pérez porque sin todo su apoyo y cariño nunca hubiese podido estar escribiendo estas palabras, gracias a ella por ser el ejemplo más grande de superación y valentía que tengo.

Al esposo de mi mamá, Bryan Lorentzen, por estar siempre conmigo y apoyarme en todo momento, por todas las mañanas que me llevaba a la Universidad y por ser parte de mi familia y quererme como su hija.

Al investigador de neurociencias y dueño de Profits Consulting Group, Eduardo Reinoso porque desde el inicio de este proyecto siempre me dio todo su voto de apoyo.

A mi tutor, el Ph.D Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda, por ser además de mi maestro preferido, fue él quien me inspiró a seguir en esta carrera, por todas las ganas y vocación que tiene para enseñar a sus estudiantes, sin duda alguna es un ejemplo de docente, porque no solo con enseñar la teoría basta, a veces contar historias es necesario.

Camila

## DEDICATORIA

A ti mamá, Marcela Alexandra Pérez Martillo, todos mis logros te los debo a ti.

Tu bendición a lo largo de mi vida me protege y me acompaña a diario, gracias por enseñarme cual es el camino correcto y aconsejarme por donde no debo ir, gracias por criarme como lo has hecho con tanto amor y entrega porque sin un poco de eso no sería la persona que soy ahora. Eres una súper mamá.

Te dedico mi tesis como uno de los logros más importantes de mi vida, uno de tantos que seguramente seguirás acompañándome en ellos siempre.

No encuentro otra manera de decirte que te amo con todo mi corazón y que coincidencia que también se celebra tu vida en la misma fecha que sustento mi trabajo de titulación así que... Feliz cumpleaños mamá. Te amo

A ti ...



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO**

**MODALIDAD EN LÍNEA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**f. Eco. Pico Versoza, Lucía, Mgs**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lic. Garcés Silva, Magaly Noemi, Msc**

**COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Traverso, Paola, Mgs**

**OPONENTE**

f. \_\_\_\_\_





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO

MODALIDAD EN LÍNEA

CALIFICACIÓN

---

f.

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar,  
PhDTUTOR

## ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo .....	XVII
Abstract .....	XVIII
Introducción .....	2
Justificación .....	4
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Líneas de Investigación .....	7
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>8</b>
Definición del Problema .....	8
1.1. Antecedentes .....	8
1.2. Planteamiento del problema .....	9
1.3. Delimitación del problema .....	11
1.4. Formulación del problema .....	11
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>12</b>
Marco Teórico .....	12
2.1. Estudios Previos .....	12
2.2. Teorías relacionadas con el estudio de Caso .....	15
Comportamiento del consumidor .....	15

Modelo de comportamiento de los consumidores .....	16
Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	17
Toma de decisiones del consumidor .....	19
La importancia de las emociones .....	21
Principios básicos de Neuromarketing .....	22
Objetivo del Neuromarketing .....	23
Retos del Neuromarketing .....	23
Aplicaciones del Neuromarketing .....	24
Estrategias de Neuromarketing .....	25
Moderna gestión comercial .....	27
Cerebro y habilidades .....	28
2.3. Marco conceptual .....	33
Emociones básicas.....	33
Neuromarketing.....	33
Neuromarketing visual .....	34
Neuromarketing auditivo .....	35
Neuromarketing kinestésico.....	35
Neuroventas .....	35
Desarrollo comercial.....	36
Cerebro.....	36

Instituciones de educación superior .....	36
Vender .....	37
Proceso de compra .....	37
<b>2.4. Marco Legal.....</b>	<b>38</b>
Constitución del Ecuador.....	38
Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) .....	39
Reglamento de Régimen Académico Consejo Educación Superior .....	40
Estatuto de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.....	40
Ley No. 43 Universidad Particular de Especialidades "Espíritu Santo", .....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
Metodología .....	43
3.1. Diseño de investigación.....	43
3.2. Unidades de investigación .....	44
3.3. Técnicas de investigación .....	44
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	46
3.5. Estrategias de triangulación.....	46
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>48</b>
Trabajo de campo.....	48
4.1 Selección de la Institución.....	48
4.2. Perfil del entrevistado.....	53

4.3. Realización y procesamiento de los instrumentos .....	54
4.4. Análisis e interpretación de resultados.....	60
4.5. Redacción del estudio de caso.....	62
4.5.1. Descripción de la situación actual.....	62
4.5.2. Descripción de la situación propuesta.....	69
4.6. Limitaciones del estudio .....	71
Conclusiones y recomendaciones .....	73
Conclusiones .....	73
Recomendaciones.....	74
Referencias.....	75
Anexos.....	85
Anexo1. Cadena de valores de la UEES.....	85
Anexo2. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE- ENCUESTA .....	86
Anexo 3. Proceso de estrategia de promoción y publicidad de UCSG .....	87
Anexo 4. Proceso de investigación.....	88
Anexo 5. Proceso de entrevista.....	89
Anexo 6. Entrevistado Eduardo Reinoso .....	90
Anexo 7. Curriculum de Eduardo Reinoso .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases del proceso de neuroventas.....	23
Tabla 2. Características de las unidades de investigación.....	44
Tabla 3. Resultados de los instrumentos .....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Influencia de las variables en el consumidor .....	15
<i>Figura 2.</i> Modelo del comportamiento del comprador .....	16
<i>Figura 3.</i> Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	17
<i>Figura 4.</i> Clasificación del estilo de vida VALS .....	19
<i>Figura 5.</i> Toma de decisiones .....	20
<i>Figura 6.</i> Priming .....	25
<i>Figura 7.</i> Neuronas espejo .....	26
<i>Figura 8.</i> Mensaje subliminal Coca Cola .....	27
<i>Figura 9.</i> Moderna gestión comercial .....	28
<i>Figura 10.</i> Cerebro y habilidades .....	29
<i>Figura 11.</i> Sistemas 1 y 2 .....	31
<i>Figura 12.</i> Resumen de neurotransmisores .....	32
<i>Figura 13.</i> Logo de la UCSG .....	48
<i>Figura 14.</i> Evolución de ingreso de estudiantes .....	50
<i>Figura 15.</i> Logo de la UEES .....	50
<i>Figura 16.</i> Distribución de la oferta académica .....	53
<i>Figura 17.</i> Incorporación de tecnología .....	62
<i>Figura 18.</i> Estrategia de promoción de la UEES. ....	63
<i>Figura 19.</i> Estrategia de promoción de la UEES .....	64
<i>Figura 20.</i> Estrategia de promoción de la UCSG .....	66
<i>Figura 21.</i> Estrategia de promoción de la UCSG .....	66
<i>Figura 22.</i> Video promocional de Admisiones .....	67
<i>Figura 23.</i> Estrategia de promoción de la UCSG .....	68

*Figura 24. Impulso a la innovación en UCSG*.....69



## Resumen

El caso de estudio sobre “Las Neuroventas como estrategia comercial y su impacto en las instituciones de educación superior en la ciudad de Guayaquil se efectúa tomando como referencia dos instituciones de la ciudad, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, las mismas que son analizadas por el investigador y consultor en neuromarketing Eduardo Reinoso, por sus logros es embajador de Neuromarketing Science and Business Association, una organización que selecciona a los mejores exponentes del mundo. El objetivo es analizar como las neuroventas impactan en el desarrollo comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Como metodología se utilizó un diseño de investigación, será de tipo descriptivo y explicativo aplicado a las dos instituciones y apoyado en las entrevistas realizadas. Donde se obtuvo que el impacto es más elevado en la UEES debido a que se han preocupado en los estudiantes, en conocerlos y que puedan decidir por esta opción mientras que la UCSG es tradicional y mantiene la misma estructura en el tiempo.

**Palabras claves:** neuroventas, estrategia, comercial, impacto, instituciones de educación superior.

## **Abstract**

The case study on "Neuro-sales as a commercial strategy and its impact on higher education institutions in the city of Guayaquil is carried out taking as a reference two institutions in the city, the Catholic University of Santiago de Guayaquil and the University of Specialities Espiritu Santo , the same ones that are analyzed by the neuromarketing researcher and consultant Eduardo Reinoso, for his achievements he is an ambassador of the Neuromarketing Science and Business Association, an organization that selects the best exponents in the world. The objective is to analyze how neurosales impact the commercial development of the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil and the Universidad de Especialidades Espiritu Santo. As a methodology, a research design was used, it will be of a descriptive and explanatory type applied to the two institutions and supported by the interviews carried out. Where it was obtained that the impact is higher in the UEES because they have been concerned with the students, in knowing them and that they can decide for this option while the UCSG is traditional and maintains the same structure over time.

**Keywords:** neuroventas, strategy, commercial, impact, higher education institutions.

## Introducción

Desde hace varios años, en el mundo empresarial se han adoptado estrategias comerciales diferentes a las tradicionales que no sólo buscaban promocionar los servicios o productos disponibles, sino que se encuentran más enfocadas en la situación actual que comprende identificar las necesidades de los consumidores y los cambios que se generan constantemente. Por ello, también las empresas han implementado departamentos especializados como el departamento de marketing o mercadotecnia que se enfoca en estudiar a los consumidores y coordinar estrategias de venta, que sean efectivas para el negocio.

Mediante este tipo de implementación se busca, identificar si existe alguna relación entre el consumidor y la influencias en las emociones, para encontrar estrategias con base a las Neuroventas y mejorar la efectividad de los procesos relacionados con el cierre de ventas, la captación de clientes y la rentabilidad de las empresas, para adaptarse a las necesidades de las personas, que se han convertido en consumidores más exigentes debido a la gran cantidad de información disponible y de la competencia. Por lo tanto, las neuroventas están siendo reconocidas como una mejor oportunidad de vender y crear vínculos emocionales con las marcas, que se mantiene en una etapa de incipiente desarrollo.

A nivel de las universidades es un trabajo que todavía requiere de estudio debido a que se conocen las necesidades de la población objetivo, sin embargo, se desea llegar al nivel de las empresas y utilizar todas las estrategias para mejorar el impacto de las organizaciones. El objetivo es analizar como las neuroventas impactan en el desarrollo comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la

Universidad de Especialidades Espíritu Santo; a través de la pregunta de investigación planteada ¿Cómo aplicar las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial en las Instituciones de educación superior como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo con la finalidad de mejorar su impacto?

El desarrollo de la investigación se resume en cuatro capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo I, se definen los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema y la respectiva pregunta junto con la delimitación y los objetivos enfocados en desarrollar el tema, con el fin de establecer una propuesta para las universidades.

En el capítulo II, se describen los estudios previos, las teorías relacionadas, el marco conceptual y el marco legal, en el cual, los temas principales corresponden a neuromarketing, neuroventas, el cerebro y cómo percibe todo lo que pasa alrededor, el proceso de toma de decisiones y estrategias utilizadas en el proceso.

En el capítulo III, se demuestra la metodología utilizada, indicando principalmente como quedó estructurado el diseño, las unidades, las técnicas de investigación y las técnicas de análisis de datos utilizadas en la investigación así como las estrategias de triangulación.

En el capítulo IV, se realiza una revisión de las universidades, se exponen los resultados obtenidos en las entrevistas, se describe la situación actual y la

situación propuesta junto con las limitaciones. Finalmente, se generan las conclusiones y recomendaciones respectivas.

## **Justificación**

La neurociencia evade de manera positiva varios sectores del mercado a nivel mundial y transforma con descubrimientos y tecnología clínica la forma de entender, mejorar, rentabilizar e innovar en la manera de como operar y realizar el trabajo. La neurociencia enseña cómo vender comprendiendo el funcionamiento de la mente humana para obtener resultados efectivos (Klaric, 2017).

En el pasado ninguna persona usaba información sobre el funcionamiento del cerebro para desarrollar su estrategia de venta, ya que no existía la tecnología para identificar como aporta la neurociencia a través del impacto de un estímulo o la aceptación del cerebro. Lo fascinante de comercializar no es solo lograr obtener una satisfacción, comercializar es ofrecer algún producto o servicio, que los clientes murieran por tener y esa es una gran diferencia, dicho lo anterior, los vendedores sin duda son aquellos grandes agentes de servicio (Klaric, 2017)

Las estrategias comerciales pertenecen a un plan diseñado de forma personalizada para cada una de las empresas de acuerdo a las distintas características y objetivos de la organización, en las mismas que se integra un grupo de acciones razonadas y discutidas hacia el interior de la compañía centradas en el cliente para consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado (Silva, 2020).

Además, se resalta el poder generado por las estrategias a nivel de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor; por ello, constantemente se están actualizando y mejorando de acuerdo con lo que se desea

lograr en relación con los datos expresados por algunos estudios que indican la relación con el neuromarketing en un 0.924, en cuanto a los estímulos sensoriales con 0.888; para la dimensión estímulos publicitarios con 0.894; y finalmente correspondiente al mensaje el 0.979 (Palacios, Peña, Arias, & Macias, 2020).

En las neuroventas, el estudio de las funciones sensitivas es una base esencial en el mundo comercial, ya que permiten que toda la información sea procesada por el cerebro para formar una percepción unificada sobre la compañía (Braidot, 2013). Por lo que, se ha convertido en una aplicación del conocimiento científico que evalúa las reacciones del cerebro mediante estímulos que el mismo emite. En el mundo comercial, un vendedor tiene el objetivo de atraer a los clientes incrementando cada vez más su satisfacción, y sin duda alguna, impulsando sus ventas cada vez más.

La investigación propuesta demostrará cómo el investigador y experto de la conducta humana, Eduardo Reinoso a lo largo de su trayectoria en el mundo comercial del mercado ecuatoriano evalúa el comportamiento de los consumidores y cómo la neurociencia se ha convertido en la base esencial de las ventas, además de entender cómo gracias a los avances tecnológicos hoy en día se pueden realizar muchas más estrategias comerciales y llegar a entender cómo funciona la mente para la toma de decisiones y lograr tener éxito en las neuroventas. Propuestas que lo han convertido en un pionero del Neuromarketing en el país; quien además, lidera el equipo de neuroinvestigación de ConsumerLab ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Por lo anterior, el estudio de caso expone la realidad de las neuroventas y como nos permiten comunicarnos con los cerebros responsables para la toma de decisiones al momento de efectuar una compra. Las técnicas usadas correctamente para las neuroventas a lo largo del tiempo muestran un aumento notable en las ventas de

cualquier negocio, al momento de comprender cómo funciona el cerebro de los consumidores se podrá generar una comunicación mucho más fácil y finalizar de la mejor manera una venta.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil es una de las más prestigiosas y con más años en el mercado; sin embargo, cuenta con un porcentaje de retención de estudiantes de un 63% y sus ingresos por matrículas pensiones y otros han disminuido en el último periodo a \$78.827.991 con respecto al año anterior donde generaron un valor de \$8.877.593 (UCSG, 2021).

Por otro lado, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo en el último año ha logrado ampliar su presupuesto, incluso generando un mayor porcentaje hacia las becas que tiene disponible y se enfoca en los siguientes años en continuar trabajando para potenciar su oferta académica de grado y pregrado y mejorar su tasa de retención (UEES, 2020).

## **Objetivo General**

Analizar como las neuroventas impactan en el desarrollo comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

## **Objetivos Específicos**

1. Identificar como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo realizan el desarrollo comercial.

2. Conocer las teorías entorno a neuroventas y la manera en la que el cerebro, a través del sistema nervioso, traduce los estímulos a los que el consumidor está expuesto.
3. Determinar la manera en que las neuroventas impactarían en el desarrollo comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
4. Generar estrategias para el desarrollo comercial en las Instituciones de educación superior como la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo

## **Líneas de Investigación**

El estudio de caso tiene la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Modelos de desarrollo económico

Línea de Facultad # 02: Organización y dirección de empresas

Análisis: La línea de investigación corresponde a la utilización de recursos como la neurociencia, que en los últimos años ha permitido el uso de diferentes estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las Instituciones de educación superior.



# CAPÍTULO I

## Definición del Problema

### 1.1. Antecedentes

En el siglo XIV, la Revolución Industrial surgió como un evento muy importante que cambió la evolución socioeconómica del planeta. Los cambios que se dieron fueron muy importantes pasando de caballos a locomotoras de vapor o del esfuerzo de los hombres por máquinas. En aquella época, la Ciencia aportó con sistemas de Taylor o Fayol para una mayor capacidad de distribución para la apertura de nuevos mercados y número de consumidores. Las técnicas del trueque se fueron convirtiendo en técnicas de ventas que conllevaron a analizar por primera vez a la competencia (Madero, 2003).

La mercadotecnia se perfiló como una forma para iniciar las ventas con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Es necesario distinguir cuales son los elementos que dictaminan el comportamiento de los consumidores, generando así la Revolución de la Mercadotecnia, este enfoque permitió involucrar factores como habilidades, información, conectividad e incluso relaciones (Díaz, 2005).

Esta fase se conoce también como marketing 1.0. A continuación cuando surgió la era de la información, se generó el marketing 2.0, donde los compradores tienen una amplia gama de ofertas con productos y precios similares. En este punto el marketing y las telecomunicaciones ofrecen al mundo mayores oportunidades en los procesos comerciales (Suárez T. , 2018).

Sin embargo, las nuevas tecnologías están constantemente configurándose para entrar a competir en un mercado dinámico. Han llegado al punto de conocer como influir en el comportamiento de los consumidores a nivel cerebral y neuronal. En este periodo, por el afán investigativo se ha generado el Neuromarketing, que busca combinar varias ciencias para conceptualizar todas las posibles teorías en base a los hallazgos de los grupos investigativos y así mejorar la eficacia de las estrategias implementadas por las empresas y mejorar la relación con sus clientes (Mendivelso & Lobos, 2019).

Existen varias universidades en el país, pero dos de las más importantes corresponden a la UCSG fundada el 17 de mayo de 1962. Inició su primer período académico con las Facultades de Jurisprudencia, Filosofía y Ciencias Físicas y Matemáticas y hoy en día cuenta con 9 facultades (UCSG, 2019) mientras que la UEES, que inició sus actividades académicas en el año 1994 como institución privada, autofinanciada y sin fines de lucro y hasta el momento se ha consagrado como una Universidad acreditada por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) (UEES, 2020).

## **1.2. Planteamiento del problema**

El marketing se ha convertido en una estrategia implementada por las empresas a nivel mundial. Y en la actualidad se han presentado varios modelos que se pueden aplicar, uno de ellos corresponde a las neuroventas. Esto se debe a que las personas ya no buscan solamente ciertos productos para sus necesidades básicas sino que también buscan consumir de acuerdo a caprichos y ocio, en este sentido, se

verifican varios ejemplos como la transformación masiva de hábitos de alimentación donde la chatarra adquirió gran popularidad por la masiva difusión de publicidad en diferentes colectivos (Esteinou, 2014).

La sociedad actual es consumista debido a los patrones de publicidad y marketing que se encuentran en todos lados, que hasta cierto punto se ha convertido en un recurso que permite a los individuos ser influenciados, como se indica la publicidad física o digital tiene “muchísima o bastante influencia en el consumo para un 94,3% de los entrevistados” (Estudio de comunicación, 2020, pág. 7). Por ello, las empresas buscan aplicar un bombardeo de estrategias a los clientes sin considerar que existen factores tan variables que influyen en el proceso de compra.

Sin embargo, también se reconoce que existen tipos de publicidad que son valorados por los consumidores, donde resalta el estilo emocional como se indica “es el que más convence al conjunto de los entrevistados (49,8 %), seguido del informativo (17,7 %)” (Estudio de comunicación, 2020, pág. 7).

Por ello, se ha observado que las empresas también han comenzado a considerar diversas teorías con el fin de mejorar su desarrollo comercial y este impulso también se debe a los avances que presenta la ciencia en la actualidad, donde se busca conocer las verdaderas necesidades de los consumidores, cuáles son los factores que influyen en sus decisiones y la innovación que generan las empresas (Martínez & Vargas, 2017). Pero a nivel de las instituciones superiores no se ha considerado que también necesitan estrategias efectivas e innovadoras con el fin de cautivar a los posibles estudiantes.

### **1.3. Delimitación del problema**

La delimitación del problema se genera mediante los siguientes puntos:

- Tiempo: Periodo 2021
- Espacial: La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en la UCSG y en Samborondón en la UEES.
- Académica: Se cumple con los esquemas de presentación y los conceptos relacionados con el tema de investigación.

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo aplicar las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial en las Instituciones de educación superior como la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo con la finalidad de mejorar su impacto?

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Estudios Previos**

Uno de los estudios realizados corresponde a “Efecto e impacto de neuroventas en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce” de los autores Pedreschi & Nieto (2021) tiene como objetivo conocer el efecto e impacto en la decisión de compra de los estudiantes de la facultad, donde se encuestaron a 161 estudiantes por medio de la herramienta Google Forms. Donde finalmente, se confirmó que en un 90.1% conocen sobre el uso del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, mientras que un 9.9% manifestó que no han escuchado o no saben nada del término neuromarketing.

Otro estudio titulado como “Neuroventas 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” del autor Moreno (2016), que tiene como objetivo determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. De esta manera se busca establecer el efecto en el comportamiento de hombres y mujeres al ser expuestos a publicidad para mejorar la eficiencia y la comunicación de un producto.

También se ha expuesto al tema desde “Bases y futuro del atractivo neuroventas” del autor González (2016), tiene como objetivo: exponer evidencias que permiten

demostrar el potencial de crecimiento que posee esta atractiva disciplina basándose en la fiabilidad que han reportado los esfuerzos llevados a cabo en investigación. Donde se realizó una investigación para conocer la actual realidad digital y caracterizarla de acuerdo con las expectativas. También se exponen las técnicas principales asociadas al tema. De los resultados se obtuvo que hay una fiabilidad significativa relacionada con el neuromarketing y los resultados son mayores de acuerdo con la inversión que se realice.

La aplicación de las neuroventas se ha extendido a varios sectores uno de ellos, es el tecnológico, mediante el artículo “Las neuroventas y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador” de los autores Palacios, Peña, Arias & Macías (2020), que tiene como objetivo evaluar la influencia que tiene el neuromarketing sobre la publicidad en redes sociales aplicada a una población de 78439 MiPymes del sector de investigación, donde se obtuvo que existe correlación entre el neuromarketing con 0.924, en cuanto a los estímulos sensoriales con 0.888; para la dimensión estímulos publicitarios con 0.894; y finalmente correspondiente al mensaje el 0.979, todas estas relacionadas respectivamente con las estrategias publicitarias en redes sociales.

El artículo “Neuroventas en universidades. Descripción, análisis y propuestas” de los autores Franco & Arrubla (Franco & Arrubla, 2012) tiene como objetivo evaluar las estrategias y actividades de mercadeo en universidades, donde ha sido considerado como no esencial en las instituciones públicas, mientras que en la privadas se encuentra en una fase inicial que busca dar apoyo al mercado reconociendo el

fenómeno y las posibles unidades de análisis para desarrollar las estrategias adecuadas para cada universidad.

El artículo “Plan Estratégico de Mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo” del autor Ramírez (2012), que tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia para alcanzar un mayor número de matrículas en las carreras ofertadas, la muestra utilizada se basó en poblaciones estadísticamente infinitas, obteniendo un total de 68 mientras que los resultados permitieron establecer un plan que debe estar dirigido hacia los sectores populares de los estratos D y E, sectores conocidos como grupos de bajos ingresos económicos y familias numerosas, y se determinó la factibilidad del plan a nivel técnico, operativo y económicamente porque la institución está en disposición de buscar los recursos humanos y materiales para ponerlo en marcha.

Finalmente, en el libro “Véndele a la mente, no a la gente” de Klaric (2017) indica como hoy en día ha cambiado la forma de vender, especialmente entre los jóvenes, quienes tienen a su disposición varias universidades y quieren que cada una de ellas les ofrezca un discurso nuevo y diferente; sin embargo, se ha observado que ninguna universidad tiene noción de cómo llegar a su público objetivo debido a la cantidad de información que manejan. Por lo que, las neuroventas se ha convertido en la forma de comercializar cualquier producto o servicio que busca principalmente que las empresas alcancen sus objetivos.

## 2.2. Teorías relacionadas con el estudio de Caso

### Comportamiento del consumidor

El consumidor o potencial cliente es el elemento primordial dentro de las ventas debido a que se busca satisfacer sus necesidades. De acuerdo con los patrones que genera, las empresas despliegan todo tipo de estrategias; su comportamiento es revisado desde las actividades de “búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (Guevara, Cano, & Soto, 2019, pág. 68)

Sin embargo, el consumidor se ve influenciado por diferentes variables que determinan finalmente su comportamiento, estas pueden ser internas o externas como se visualiza en la siguiente figura:



Figura 1. Influencia de las variables en el consumidor

Fuente: Guevara, Cano, & Soto (2019)



Para conocer el comportamiento de los consumidores es importante recoger información de forma periódica sobre: las preferencias en el consumo, las necesidades, dónde y cómo buscan la información para satisfacer sus necesidades, evaluar las alternativas de compra, qué factores influyen en la decisión de compra, momentos en los que se realiza el consumo, y los aspectos para una evaluación posterior (Cardona, Balza, Hernández, & Torrenegra, 2018).

### Modelo de comportamiento de los consumidores

Los consumidores toman decisiones a cada momento en el transcurso de su vida y responden a diversas necesidades, en este sentido se establece un punto de conexión entre las respuestas de acuerdo con las necesidades del comprador y los estímulos que se concentran en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, como se indica a continuación:



Figura 2. Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

## Características que afectan el comportamiento del consumidor

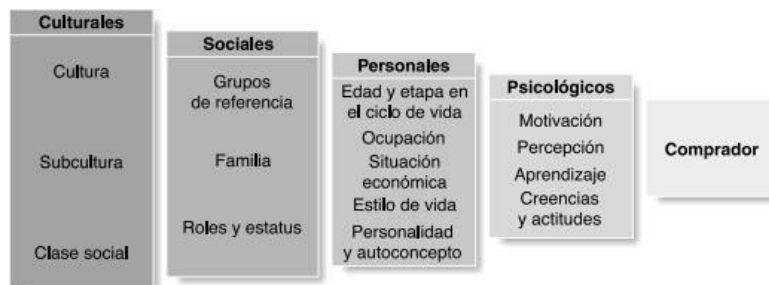


Figura 3. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

En el modelo se puede observar que existen factores que son altamente influenciados en el consumidor como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, dentro de cada uno se presenta un subgrupo que permite verificar los roles en cada uno de los factores. En el primer caso, se presenta:

- **Cultura:** Se relaciona con lo más básico de los deseos y el comportamiento de una persona; por lo que, los mercadólogos investigan los cambios culturales que se han generado para crear nuevos productos.
- **Subcultura:** Corresponde a grupos reducidos que mantienen un sistema de valores compartidos que encuentran sus bases en las experiencias y en las situaciones diarias.
- **Clase social:** Son divisiones que existen en cualquier sociedad y permiten mantener un orden, donde se consideran ciertas variables como la educación, ocupación e ingresos (Kotler & Armstrong, 2007).

Los factores sociales se subdividen en otros grupos como:

- Grupos: Mantienen una relación directa o una influencia sobre determinados grupos generando en ellos cambios.
- Familia: Es la organización de consumo más importante dentro de la sociedad. Es así como los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia de cada persona que integra este grupo.
- Roles y estatus: Cada persona interactúa en diferentes grupos por lo que mantiene un rol en cada una de estas actividades que realiza (Kotler & Armstrong, 2007).

Mientras que los factores personales corresponden a:

- Edad y etapa en el ciclo de vida: De acuerdo con el paso de los años, las personas van cambiando sus gustos o necesidades por lo que, sus compras también cambian en el transcurso del tiempo.
- Ocupación: Las actividades diarias que realizan generan cambios en los bienes y servicios que adquieren, donde mantienen un interés exclusivo en lo que permite realizar su trabajo de forma cómoda.
- Situación económica: Dependiendo de los ingresos cambian las tendencias hacia el ahorro y las compras que se realizan.

- Estilo de vida: Es el patrón de vida y se mide de acuerdo con algunas dimensiones bajo la clasificación del estilo de vida VALS (Kotler & Armstrong, 2007).

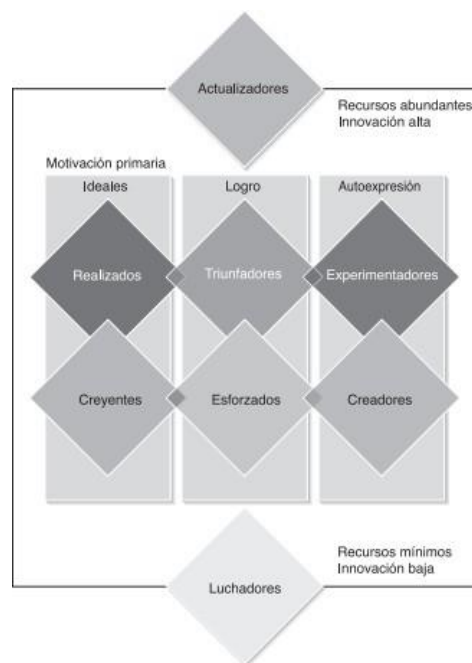


Figura 4. clasificación del estilo de vida VALS

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

### Toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones se refiere a un conjunto de actividades que van desde el momento que se tiene la necesidad hasta el momento que se efectúa la compra. Se involucra el conocimiento, las emociones y las actividades tanto de la empresa para promocionarlas como las acciones físicas. Y el consumidor presenta beneficios como satisfacer su demanda de acuerdo con lo que está dispuesto a pagar

y los beneficios para la empresa corresponden a aumentar sus ventas (Universidad de Jaén, 2020).



*Figura 5. Toma de decisiones*

Fuente: Salazar (2020)

Existen teorías vinculadas con la toma de decisiones como:

- Teoría de las perspectivas: Desarrollada por Kahneman y Tversky en 1979, que tiene como objetivo conocer las actitudes de las personas ante decisiones arriesgadas, sin embargo, no pudieron explicar las bases de esta teoría desde la racionalidad humana, sino que desembocaron en el desarrollo de la teoría de perspectivas.
- Teoría nudge: elaborada a partir del término definido por Thaler y Sunstein en 2008, tomando en cuenta que ciertas decisiones son respuestas por inercia y en otras ocasiones se mantiene la elección de acuerdo con sesgos como statu quo.

- Paternalismo libertario: Se concibe bajo la idea que las personas son seres completamente libres, que pueden tomar sus decisiones sin ninguna imposición, prohibición sino solamente responden a orientaciones por lo que, las personas pueden equivocarse y aprender de este tipo de situaciones (Santos, 2019).

### **La importancia de las emociones**

Se han establecido varias teorías relacionadas con el cerebro y las múltiples capacidades interconectadas, por lo que, se puede analizar el comportamiento humano con base a las emociones. De acuerdo con las evidencias el cerebro se encuentra formado por el sistema límbico que procesa la información y de ahí es filtrada por el cerebro emocional (Benavidez & Flores, 2019). Además, se complementa con otras funciones debido a que el cerebro tiene una enorme capacidad para la reorganización y su adaptación al entorno.

Las emociones se han convertido en un factor clave para los procesos de compra, algunos ejemplos como los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo o la empatía se han convertido en los atributos que provocan determinadas respuestas. Sin embargo, el mundo de las emociones es complejo debido a que interactúa con otros factores como la edad o los cambios en las personas (Coca, 2010).

La influencia de las emociones en la conducta del consumidor es un aspecto considerado muy valioso debido a que

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación (Tiralaso & Rodriguez, 2018, pág. 52).

### **Principios básicos de Neuromarketing**

El neuromarketing se gestiona de acuerdo con su importancia donde “reconocer lo que sucede en la mente de los consumidores a la hora de comprar un bien identificando estímulos, de forma que pueda predecir el comportamiento del cliente, porque comprende el cerebro a la hora de tomar una decisión de compra” (Pedreschi & Nieto, 2021, pág. 117).

Se reconocen siete principios estratégicos dentro del neuromarketing, que son utilizados como estrategia para aumentar las ventas de las empresas (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020):

- Apela a las emociones y deseos
- Activa los sentidos
- Promueve un precio adecuado
- Innovación y sorpresa
- Posicionamiento del producto
- Escasez y exclusividad
- Cuida los detalles

De acuerdo con Barajas & Cardona (2017), el proceso se genera en tres fases, de acuerdo como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Fases del proceso de neuroventas*

Fases	Descripción
Primera	La organización establece que comportamiento requiere y cuáles serán los instrumentos adecuados para el diagnóstico
Segunda	Se realizan intervenciones grupales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuroventas</li> <li>• Entrenamiento práctico</li> </ul>
Tercera	Se programa un plan de seguimiento con un coaching que dirija al jefe y a los grupos

Nota: Barajas & Cardona (2017)

### **Objetivo del Neuromarketing**

El neuromarketing desde que fue acuñado se ha utilizado como una práctica para medir lo que sucede en el cerebro de las personas. Por lo que, el objetivo principal es “decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, para de esta manera, entregarles lo que ellos necesitan” (Cuervo, 2012, pág.21).

### **Retos del Neuromarketing**

El neuromarketing como toda disciplina debe enfrentarse a ciertos retos, pero estos pueden volver más significativos en el caso, cuando una disciplina es muy



reciente por lo que, todavía se presentan pequeños ajustes que deben realizarse para magnificar las ventas. Estos retos comprenden:

- Costes elevados
- Dimensión de la muestra
- Imagen
- Consideraciones éticas
- Falta de acuerdo
- Dificultad de establecer una comunicación (Cuervo, 2012).

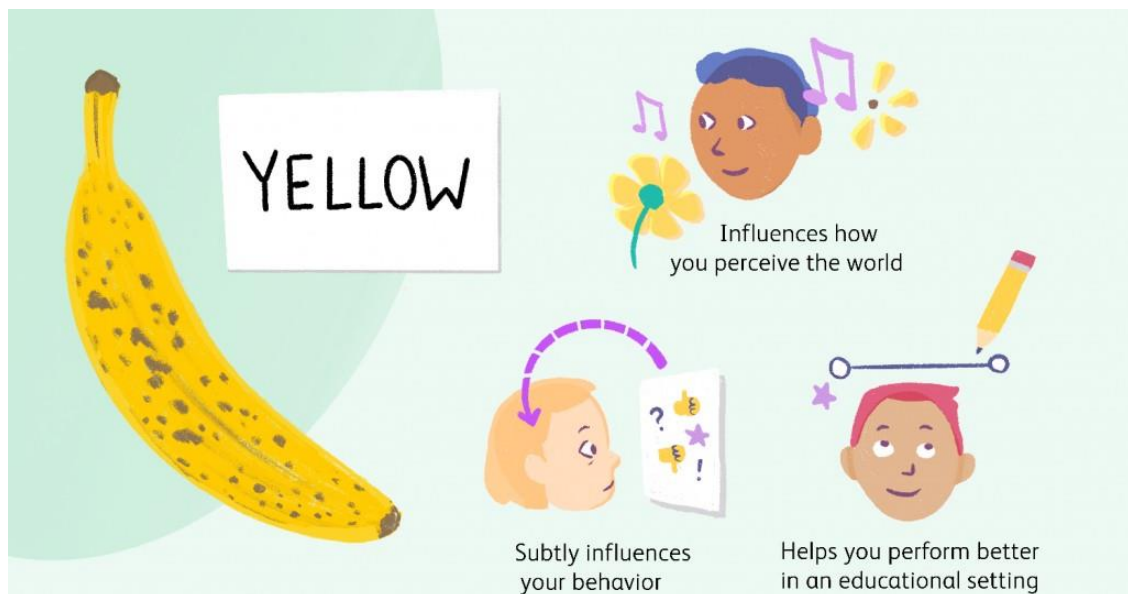
### **Aplicaciones del Neuromarketing**

Debido a la acogida elevada que ha tenido por las reacciones representativas en los consumidores de acuerdo con ciertos estímulos, se ha implementado en las principales industrias como en Pepsi e incluso Coca – Cola, que tiene una mejor posición y mantiene un vínculo emocional con los clientes, que no solo se enfoca en mantener el liderazgo sino promover la fidelidad de los clientes en el producto (Cuervo, 2012).

Debido a que es una disciplina joven ha sido utilizada por empresas como Nestlé, Daimler Chrysler, Disney e incluso Kraft. Mientras que otras empresas para especializarse es así como se ha establecido consultoras bajo el nombre de Neurosense, Ameritest o NeuroFocus. Finalmente, hay empresas que se han dedicado a la investigación bajo ciertos casos como Caso SONY Bravia, Caso SuperBowl o Medición de asociaciones de Marca (Cuervo, 2012).

## Estrategias de Neuromarketing

- Priming: Proceso que va relacionado con la percepción e identificación a la exposición de determinadas palabras y objetos. Para esto, se involucra todos los grupos de neuronas que van o trabajan con el almacenamiento de información y cuando cada grupo se interconecta entre sí, se activan y provocan un estado de conciencia donde se reconocen las asociaciones. Este caso es útil para la publicidad, donde se puede asociar un producto con un sentimiento (Cuervo, 2012).



*Figura 6. Priming*

Fuente: Técnicas de aprendizaje (2017)

- Neuronas espejo: Estas sólo se activan cuando se realiza una acción determinada o cuando se ve realizar ese tipo de tarea. Esta propuesta es viable debido a que se generan procesos exitosos de compra y se transmite satisfacción desde un tercer hacia un personaje que utilice el producto (Cuervo, 2012).



*Figura 7. Neuronas espejo*

Fuente: UNAM (2021)

- Mensajes subliminales: Son mensajes cortos que pueden ser visuales o auditivos y tienen como función ser percibidos en nivel consciente pero también a nivel subconsciente. En la primera exposición son procesados por el subconsciente mientras que después son racionalizados por el consciente cuando existe mayor tiempo (Cuervo, 2012).



*Figura 8. Mensaje subliminal Coca Cola*

Fuente: Toscano (2017)

### **Moderna gestión comercial**

La gestión comercial se enfoca en “la actividad de ventas ocupa un lugar importante en el proceso de dirección de empresas, este permite aportar información útil y oportuna al proceso de toma de decisiones tanto en el mediano como en el largo plazo” (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2017, pág. 13). Por lo que se reconoce como procesos enfocados en conceder información para manejar un producto o servicio y maximizar los beneficios.



*Figura 9. Moderna gestión comercial*

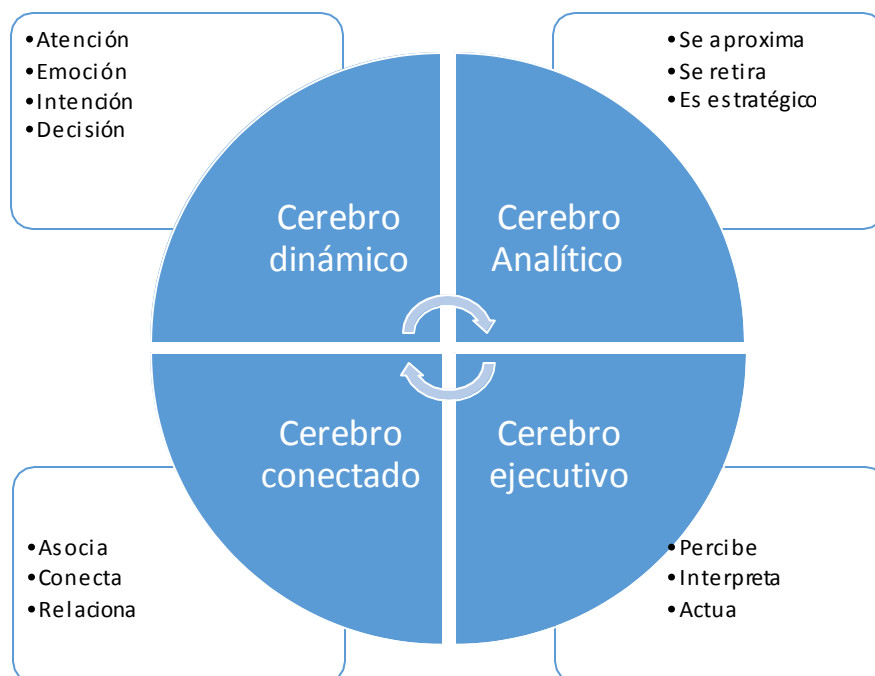
Fuente: Salazar (2020)

### **Cerebro y habilidades**

El cerebro es conocido por ser un “órgano donde residen la mente y las capacidades cognitivas” (García, 2019, pág. 4). Por lo que se indica que cada área o incluso los hemisferios están especializados para desarrollar ciertas tareas con más precisión que otras, pero de acuerdo con los resultados obtenidos se indica que tiene 4 funciones ligadas a 4 tipos de habilidades:

- Cerebro dinámico
- Cerebro ejecutor
- Cerebro analítico
- Cerebro conectado

También se toma en cuenta que los procesos intelectuales y cognitivos se desarrollan a diferentes niveles, donde resaltan: la parte neocórtex que implica el raciocinio – reflexión, el cerebro límbico asociado con las emociones – la percepción no consciente y el cerebro reptiliano que se encarga del instinto – supervivencia, de esta manera, las capas y su interrelación han permitido la evolución humana (García, 2019).



*Figura 10. Cerebro y habilidades*

Fuente: Salazar (2020)

A nivel anatómico se observan cambios cuando se realiza el proceso de ventas o cualquiera relacionado con dinero, para lo cual existen dos vías:

- Vía inferior: Relacionado con “cerebro límbico, corteza cinglada anterior, ínsula, hipocampo y amígdalas” (Barajas & Cardona, 2017, pág. 32). Desde esta parte se realizan conexiones y se da respuesta ante determinados eventos en forma de ataque o de escape.
- Vía superior: Se relaciona con “los circuitos ligados a la corteza órbito frontal, tiene un ramal paralelo que accede a los lóbulos frontales y otros centros superiores” (Barajas & Cardona, 2017, pág. 33). Esta estructura se activa cuando se genera algún proceso de atención y produce una serie de respuestas amplias.

Una de las propuestas creadas por Daniel Kahneman en el 2002 separa al cerebro por medio de Sistemas 1 y 2, donde ambas interactuando para que el hombre tome decisiones, es así como el proceso se genera mediante “el sistema 1 es afectado por las emociones actuando rápido y automáticamente (intuitivo, cognición implícita, procesamiento automático y heurístico). El sistema 2 cuando el líder debe tomar decisiones a consciencia, por medio de un proceso cognitivo y analizando cuidadosamente todo” (Otálora, 2017, pág. 9).

Pensar rápido: Sistema 1	Pensar despacio: sistema 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ágil, automático, intuitivo y emocional</li> <li>• Opción predeterminada para procesar la información</li> <li>• Ejemplo:</li> <li>• Determinar que objetos está lejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenta, consciente, deductivo y lógico</li> <li>• Esfuerzo deliberado que requiere</li> <li>• Ejemplo:</li> <li>• Multiplicar vaarios números</li> </ul>

*Figura 11. Sistemas 1 y 2*

Fuente: Otálora (2017)

Además, se reconoce que existe una amplia correlación de las emociones con varias estructuras neurales como “orbitofrontal por su amplio abanico de conexiones con el sistema dopaminérgico (responsable del deseo), el sistema opioideo (responsable del placer) y estructuras neurales como los ganglios basales, la ínsula, el área medial prefrontal y el córtex cingulado” (Tiralaso & Rodriguez, 2018, pág. 51). Por lo que, se puede resumir las principales experiencias que intervienen para dar una sensación de felicidad en los clientes como se indica a continuación:



Búsqueda de lo novedoso, sorprendente e inesperado.	<b>NORADRENALINA</b>	Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto. Abre mi abanico de posibilidades.
Indulgencia, facilidad y recompensa.	<b>DOPAMINA</b>	Hazme sentir inteligente. Dame la razón. Muéstrame valores agregados. Hazme sentir único.
Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos.	<b>ACETILCOLINA</b>	Enséñame. Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo.
Quitar el dolor.	<b>ENDORFINA</b>	Aligera mi carga. Dame soluciones. Permíteme normalizar. Hazme sentir comprendido.
Vivir emociones: sentir las y expresarlas.	<b>SEROTONINA</b>	Transmíteme tus emociones y sensibilízate hacia las mías.

Figura 12. resumen de neurotransmisores

Fuente: Tiralaso & Rodriguez (2018)

Para el procesamiento de las imágenes, se observa que son captadas por la retina del globo ocular y luego enviadas al mismo por medio del nervio óptico. Y son procesadas en el lóbulo occipital que se encuentra en la parte posterior – inferior del cerebro. Mientras que en la región de Peristriate del lóbulo occipital se realiza el procesamiento visual espacial así como la discriminación del movimiento y del color (Cuervo, 2012).

También se reconoce que la evolución ha permitido el desarrollo biológico del cerebro para la detección de patrones visuales que permiten la supervivencia. Por ejemplo, en la exposición de una imagen, las características que generan un impacto en la memoria, además, “la esquina izquierda es la primera en retener la atención. Seguidamente se desciende un poco la mirada, y en ese punto es donde debe mostrarse la información relevante” (Narvaez, 2019, pág. 55).

## **2.3. Marco conceptual**

### **Emociones básicas**

Las emociones básicas son definidas como “complejas colecciones de respuestas químicas y neuronales que regulan al organismo para actuar frente a un fenómeno determinado. Se desencadenan de forma automática y son fundamentales para la supervivencia” (Cossini, Rubinstein, & Politis, 2017, pág. 253). Esto se debe a que cuando se procesa alguna emoción se genera alguna reacción en las áreas cerebrales por lo que permite mantener una determinada postura.

### **Neuromarketing**

Este término también se reconoce como neuromercadotecnia y es definido como “una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor” (Guevara, Cano, & Soto, 2019, pág. 71). Por tanto, se indica como una rama del marketing que busca analizar las emociones y estímulos en el consumidor.

También puede ser definido como “la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario. Y además cómo nos comportamos los consumidores ante ello” (Merodio, 2020, pág. 5). Es así como la aplicación de distintas técnicas que impactan en el cerebro humano durante todo el proceso para que pueda decidirse.

El término tuvo su origen en el año 2002 por Ale Smidts, pero Gerald Zaltman fue quien estableció las bases iniciales en la década de los 90. Se encargó de fusionar el marketing con la neurociencia y de esta manera se encargó de estudiar detalladamente el panorama al que se enfrenta el vendedor de acuerdo con las sensaciones o estímulos a los que se encuentra expuesto (Salas, 2018).

### **Neuromarketing visual**

El neuromarketing visual es determinado por la vista y su relación con el exterior mediante la elección de color, formas e incluso la luz. El color se expresa como un lenguaje que representa la realidad y que de acuerdo con cada código puede hablar y generar diferentes alteraciones químicas o reacciones en el ser humano; por ello, el color ha contribuido a generar impactos que son utilizados en la publicidad y varían dependiendo del fin (Avendaño, 2013).

Otro de los factores corresponde a la luz; por ello, se verifica el lugar de la publicidad para aplicar diferentes estrategias como en exteriores se utiliza la iluminación en todas las partes del anuncio y también se beneficia de otros fenómenos como las sombras. Finalmente, se tiene a la imagen debido a una imagen habla más que mil palabras es importante realizar la utilización de recursos de valor utilizando técnicas como planos, escalas, fondos o dimensiones (Avendaño, 2013).

### **Neuromarketing auditivo**

Se define mediante su principal propósito que consiste en “comprender el comportamiento del cerebro del consumidor con respecto a diferentes sonidos. Los hechos han demostrado que cierto grupo de personas es más sensible al sonido” (Pedreschi, 2021, pág. 116). Por lo tanto, es importante verificar la imagen que se proyecta e incluso diseñarlas de acuerdo con los clientes.

### **Neuromarketing kinestésico**

Este tipo de neuromarketing se centra en “ la estimulación sensorial del tacto, el gusto y el olfato por parte del consumidor, con esto se intenta establecer diferentes formas de atraer clientes a través del aroma, el sabor o el tacto” (Pedreschi, 2021, pág. 116). Integra todos los sentidos y permite al comprador tomar una decisión más fácil.

### **Neuroventas**

Las neuroventas son denominadas por ser un “método de venta neurorrelacional y consiste en el estudio de todas aquellas sensaciones que experimenta un cliente y/o consumidor ante un producto o servicio” (Salas, 2018, pág. 39). Por lo tanto, sus fundamentos se basan en el resultado obtenido de acuerdo con el tipo de estrategia comunicativa o publicitaria.

## **Desarrollo comercial**

Las empresas buscan el desarrollo económico y comercial debido a que son fuente generadora de ingresos; por lo que, no solo buscan establecer planes para mantener un determinado crecimiento también se busca instaurar principios de eficiencia y rentabilidad que se reflejan en la productividad (Delfin & Acosta, 2016). De esta manera, se articulan diferentes elementos para su integración con el fin de lograr el impacto deseado.

## **Cerebro**

El cerebro es considerado como parte expuesta los estímulos generados por la publicidad, por lo cual, se “utiliza la información sobre los procesos cerebrales frente a los estímulos en las decisiones de los consumidores, ya sean productos, servicios, campañas publicitarias, lo que significa que estudia la mente del consumidor en función de su conducta para su uso” (Suárez N. , 2020, pág. 4).

## **Instituciones de educación superior**

Las instituciones de educación superior comprenden a “universidades u otros establecimientos que estén habilitados como instituciones de enseñanza superior por las autoridades competentes del país y/o sistemas reconocidos de homologación” (UNESCO, 2019, pág. 2). En el país existe diferente tipo de oferta que busca ajustarse a las necesidades de los estudiantes y al entorno del país.

En el caso del país, se busca que exista una vinculación con la sociedad, donde se establece tres funciones sustantivas y desde el 2010, se concentran como un punto de transformación donde se quiere operar debido a que tienen varias fortalezas como el proceso de fortalecimiento, las estrategias generadas, los recursos humanos y la experiencia acumulada hasta el momento (Barreno, Barreno, & Olmedo, 2018).

## **Vender**

Vender se describe como “un proceso de comunicación cuya intención es mejorar la realidad de nuestros cliente” (Barajas & Cardona, 2017, pág. 5). Por lo que, en los últimos años se ha impulsado la experimentación de las emociones para aumentar o mejorar las experiencias y así los clientes se sientan identificados y mantengan su lealtad hacia la empresa.

## **Proceso de compra**

El proceso de compra es definido como “el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra” (Quintero & Martínez, 2018, pág. 26). Aunque existen algunas propuestas conocidas se enfoca principalmente en establecer cuál es el requerimiento o necesidad, el tratamiento de la información, evaluación y la elección.

## **2.4. Marco Legal**

### **Constitución del Ecuador**

La educación en el país corresponde a un derecho como se indica en el artículo 26: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado” (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 18) . De acuerdo con este mandato se establece que se debe evaluar todos los programas, carreras y posgrados que oferten las diferentes instituciones de Educación Superior, con el fin de poderlos acreditar de acuerdo con lo que establece la ley.

También se indica en el artículo 27 que:

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos "humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez, impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura básica, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un/e estratégico para el desarrollo nacional (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 18).

## **Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)**

En el caso de las universidades privadas cuentan con fondos provenientes de las actividades que se realizan por lo cual deben llevar un control como se indica en el artículo 26: “Para el uso de los fondos que no provengan del Estado, las instituciones de educación superior particulares estarán sujetas a la normatividad interna respectiva aprobada por el órgano colegiado académico superior” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, pág. 17).

Cuando las instituciones necesitan de ingresos complementarios es necesario que declaren su proveniencia y la inversión para que puedan realizar actividades como “mejorar su capacidad académica, invertir en la investigación, en el otorgamiento de becas y ayudas económicas, en formar doctorados, en programas de posgrado, inversión en infraestructura, promoción y difusión cultural, entre otros, en los términos establecidos en la normativa pertinente” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, pág. 18).

En el artículo 28 también se señalan que como empresa puede ser auditada y contará además con varios beneficios como “exoneraciones en materia tributaria y arancelaria, vigentes en la Ley para el resto de instituciones públicas, siempre y cuando esos ingresos sean destinados exclusivamente y de manera comprobada a los servicios antes referidos” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, pág. 18).

De acuerdo con este reglamento se establece en el artículo 107, que las instituciones deben articular los siguientes puntos con el fin de mantener el sentido o el principio de pertinencia:



su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales: a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

### **Reglamento de Régimen Académico Consejo Educación Superior**

Cada Universidad diseña sus carreras y programas, pero cada una debe ser aprobada de acuerdo con los instructivos implementados. Una vez cuenta con los permisos y acreditaciones, se procede con la promoción en el medio. Esta acción es guiada por el artículo 33, donde se indica que “En dicha promoción deberá aparecer, claramente, el número y fecha de la resolución de aprobación emitida por el CES” (Reglamento de Regimen Académico Consejo Educación Superior, 2017, pág. 18).

### **Estatuto de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

De acuerdo con el Registro se indica que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (US), queda establecida como una institución de Educación Superior, con personería jurídica de derecho privado, autónoma, con patrimonio propio y que recibe asignaciones provenientes del Estado y sin fines de lucro desde su

funcionamiento. Y está acorde con las disposiciones y principios establecidos por las normas vigentes (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , 2019).

### **Ley No. 43 Universidad Particular de Especialidades "Espíritu Santo",**

Se reconoce que la Universidad es una institución de educación superior, que tiene personería y autonomía jurídica; además, cuenta con autonomía financiera. Esta cláusula es aceptada por SENESCYT y todas las entidades públicas y/o privadas desde la expedición de dicha ley en 1993. Por lo que, queda establecido lo siguiente:

La Universidad Particular de Especialidades "Espíritu Santo", como entidad de derecho privado con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, sin fines de lucro, y que, inicialmente, contará con las siguientes especialidades académicas:

1. Administración de Banca, en estudios de pregrado (carrera completa);
2. Administración de Seguros, en estudios de pregrado (carrera completa);
3. Administración en Comercio Exterior, en estudios de pregrado (carrera completa);
4. Post - grado en Administración y Contratación Pública;
5. Post - grado en Derecho Monetario y Bancario; y,
6. Post - grado en Derecho Tributario.

Sus actividades académicas se regularán de conformidad con lo dispuesto en la Constitución Política de la República y en la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas (Ley de la Universidad Particular de Especialidades Espiritu Santo, 1992). De acuerdo con lo indicado, la institución busca maximizar la experiencia de sus estudiantes.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología**

#### **3.1. Diseño de investigación**

El diseño de investigación será de tipo descriptivo debido a que “el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020, pág. 166). También se indica como el procedimiento utilizado para describir las características de la investigación y se realiza desde la observación de lo que ocurre (Martínez, 2010)

Por lo que, mediante la investigación se busca exponer cuales son las estrategias que se han puesto en marcha, también se busca esclarecer cual es el comportamiento de los estudiantes frente al fenómeno (estrategias para el desarrollo comercial en las instituciones de educación superior) y por lo tanto, cuál es su elección final entre las dos universidades elegidas.

También se aplicó la investigación explicativa, se centra en “explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 98). Este alcance lo que busca es mediante el planteamiento de la hipótesis de investigación determinar cuáles son las causas y efectos que han generado esta interacción (Ramos, 2020).

De esta manera, se centra en analizar la aplicación de la neurociencia en las ventas como una aplicación de tipo predictivo donde interactúan varias

variables de acuerdo con la comprensión del fenómeno en estudio; en este caso, también se busca comprobar la hipótesis que se ha planteado.

### 3.2. Unidades de investigación

Las unidades de investigación corresponden a “a unidad de estudio u objeto/sujeto de estudio (los elementos que van a ser estudiados)” (Facultad de ciencias sociales, 2017, pág. 13). Para el estudio comprende a dos Instituciones de Educación Superior como la UCSG y la UEES, que responden a las siguientes características:

Tabla 2. *Características de las unidades de investigación*

	<b>UCSG</b>	<b>UEES</b>
Ubicación	Guayaquil	Samborondón
Estudiantes	20000	5000
Carreras	37	51
Modalidades	Presencial Semipresencial Distancia Dual Online	Presencial Online
Activa	1962	1993

Nota: Elaborado por: Cedeño (2022)

### 3.3. Técnicas de investigación

- Revisión documental: se define como “herramienta ayuda en la

construcción del conocimiento, amplia los constructos hipotéticos de los estudiantes y como enriquece su vocabulario para interpretar su realidad desde su disciplina” (Gómez, Carranza, & Ramos, 2017, pág. 5).

Se identificará las investigaciones anteriores relacionadas con el objeto de estudio, para construir premisas de partida y elaborar la base teórica para generar las comparaciones respectivas con los datos obtenidos por las otras técnicas de investigación. El proceso consta de los siguientes pasos:

- Identificación y selección
  - Integración de la información a partir de los contenidos seleccionados.
- Entrevista: es considerada como “una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso & Amaya, 2017, pág. 330)

Se realizará una entrevista semiestructurada a Eduardo Reinoso, experto investigador de la conducta humana y del Neuromarketing. También se entrevistará a alumnos de ambas universidades con el fin de conocer su apreciación de la institución donde estudian.

Debido a las condiciones actuales por la pandemia Covid- 19, la entrevista se realizó vía Zoom con cada uno de los participantes, quienes ya tenían conocimiento de la estructura que iba a ser

aplicada. De esta forma el video queda como un registro formal de las respuestas detalladas para el tratamiento posterior. En cada uno de los casos el consentimiento para la grabación fue generado con anterioridad y de uso exclusivo para la investigación.

### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

La entrevista con Eduardo Reinoso va a generar datos relacionados con los temas principales como: la Neurociencia, la relación con las instituciones de educación superior, proceso de análisis de estrategias de la empresa. Durante el proceso realizado en un laboratorio se generan varios datos (informes) para que la empresa pueda establecer estrategias.

Mientras que la entrevista con los estudiantes de las dos universidades va a brindar una percepción de su actual unidad de estudio, de su exposición a las estrategias y se pedirá indicar sobre un posible cambio de unidad de acuerdo a su criterio y de lo que han podido conocer hasta momentos previos de la videollamada.

### **3.5. Estrategias de triangulación**

Se utilizará la triangulación concurrente con el fin de validar la información obtenida a través de la entrevista con Eduardo Reinoso y la entrevista aplicada a los estudiantes tanto de la UCSG como de la UEES; de esta manera se realizará “la interpretación y la discusión se terminan de explicar

las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 590).



## CAPÍTULO IV

### Trabajo de campo

#### 4.1 Selección de la Institución

**Universidad:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



*Figura 13.* Logo de la UCSG

Fuente: UCSG (2020).

**Perfil:** La Institución mantiene un perfil que le ha ganado el reconocimiento colectivo como un centro en el que convergen, permanentemente, una gestión profesionalizante y un valor esencialmente formativo de cara a la responsabilidad social.

Desde el 2019 generó una a Planificación Estratégica Institucional como herramienta para vincularse con la sociedad y que se emprendan diversos proyectos y acciones de vinculación que generen e intercambio de conocimientos y experiencias valiosas. También se impulsa la internacionalización y la movilidad de docentes y estudiantes como parte de la gestión (UCSG, 2018).

**Dirección:**

Av. Carlos Julio Arosemena Km 1 ½, en el Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, Ecuador.

**Misión:**

Promover y consolidar una cultura de investigación en la UCSG a través de la generación del conocimiento científico, básico y aplicado, para contribuir al desarrollo integral y sustentable del Ecuador (UCSG, 2020)

**Visión:**

Posicionar y hacer reconocer a la UCSG como una de las principales universidades de investigación del Ecuador y Latinoamérica, por su producción científica, generación del conocimiento, preservación y desarrollo de la cultura, que contribuyen a la ciencia y a la sociedad, desde la perspectiva del desarrollo humano integral y sostenible, con una fuerte articulación e integración a redes del conocimiento y con los actores sociales, públicos y privados, regionales, nacionales e internacionales (UCSG, 2020).

**Oferta Universitaria:**

En la actualidad, la UCSG mantiene 9 facultades que se relacionan concarreras que van desde Arquitectura y Diseño, Ciencias Médicas, Artes y Humanidades, Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, Ingenierías, Educación Técnicas para el desarrollo, Jurisprudencia y ciencias políticas y sociales y ciencias económicas administrativas y empresariales (UCSG, 2020).

**Distribución de la Oferta Académica:**

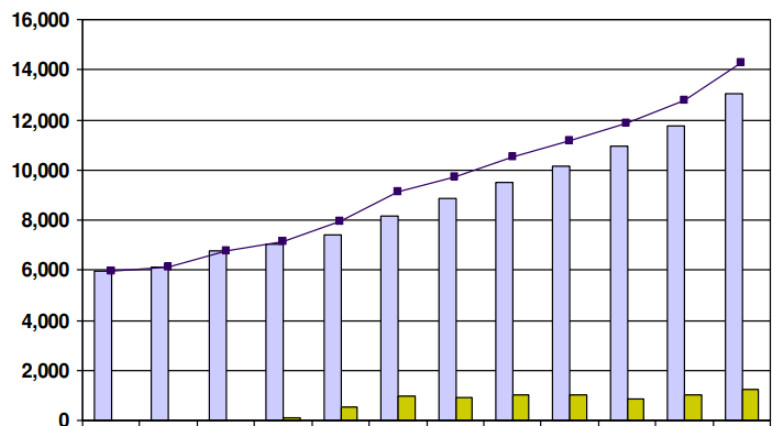


Figura 14. Evolución de ingreso de estudiantes

Fuente: UCSG (2012)

**Universidad:** Universidad Espíritu Santo



Figura 15. Logo de la UEES

Fuente: UEES (2022).

**Perfil:** Desde que inició sus actividades en 1994 ha buscado mantener su espíritu de compromiso y constante innovación presentes en la calidad del servicio que ofrece a su comunidad. En los últimos años ha implementado convenios

internacionales para ampliar las propuestas de estudio con universidades en distintas partes del mundo.

En el año 2016 fue acreditada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y mediante un proceso de evaluación externa, logró la categoría A (UEES, 2021), por lo que, ha adquirido un compromiso con los estudiantes mediante la oferta académica que va desde el tercer nivel, cuarto nivel y educación continua.

**Dirección:**

Km 2,5 de la vía Puntilla - Samborondón, en el Cantón Samborondón de la provincia del Guayas, Ecuador.

**Misión:**

Servir a la sociedad mediante la generación de entornos de aprendizaje para la formación integral de personas que, a través de la docencia, investigación y vinculación, contribuyan al desarrollo del país (UEES, 2022).

**Visión:**

La UEES se visualiza como un centro de docencia, investigación y vinculación que aporta alternativas para el desarrollo del país (UEES, 2022).

**Principios Fundacionales:**

- Democracia

- Familia
- Rigor Académico
- Respeto a la vida
- Ética
- Conciencia Ecológica
- Libertad (UEES, 2022).

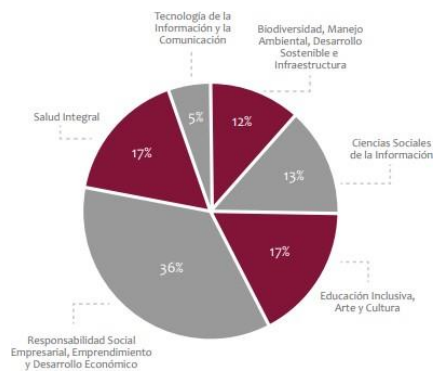
### **Oferta Académica:**

La oferta académica cubre varias modalidades como presencial, en línea y presencial – en línea, por lo que, se tiene las diferentes facultades del mundo:

- Esai Business School
- Escuela de Derecho
- Escuela de Medicina
- Escuela de Educación
- Otros programas (UEES, 2022).

### **Distribución de la Oferta Académica:**

De acuerdo con la demanda en el mercado laboral y las tendencias de estudio a nivel nacional e internacional, la distribución de las carreras queda establecida de la siguiente manera:



*Figura 16. Distribución de la oferta académica*

Fuente: UEES (2018)

## 4.2. Perfil del entrevistado

**Nombre:** Eduardo Reinoso

**Puesto en que se desempeña actualmente:**

- Experto investigador de la conducta humana
- Referente de Neuromarketing
- Consultor Internacional en Marketing
- CEO de Profits Consulting Group

**Logros:**

- Embajador de Ecuador de la Neuromarketing Science and Business Association
- Speaker
- Profesor de programas de Maestría internacionales

- Director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing
- Fundador de ConsumerLab
- Ha sido seleccionado como el personaje ecuatoriano más influyente y de mayor reconocimiento de neuromarketing y neuroresearch del Ecuador
- Observador Ad Honorem en procesos presidenciales efectuados en los países de la región.

### 4.3. Realización y procesamiento de los instrumentos

**Entrevista:** Eduardo Reinoso

1. **¿Cómo consideran las personas a los procesos de neurociencia, neuromarketing o neuroventas?**

Las personas antes pensaban que las decisiones eran por impulsos, hoy en día se reconoce que tiene que ver con partes del cerebro como el córtex, esta sección permite tener respuestas coherentemente exactas.

2. **¿Cómo se relacionan los procesos de neuroventas con las Instituciones Educativas?**

Se relacionan mediante la innovación, los tiempos van cambiando y es necesario adaptarse.

3. **¿Cómo ha sido el proceso de asesoramiento de marketing con la UEES?**

Al firmar un contrato con la UEES, ellos definen que es lo que quieren que los estudiantes experimente. Entonces, el equipo comienza a analizar a las

personas y se genera un reporte, donde se indican las distintas medidas que la institución debe aplicar para lograr los objetivos establecidos.

**4. ¿Cómo es la reacción de los estudiantes entre la UEES y la UCSG?**

Los estudiantes reaccionan hacia la UCSG por tradición y temas económicos, respuesta indicada por el córtex mientras que para la UEES, se muestra a través del límbico relacionado con los sentimientos, atrae la atención de los jóvenes.

**5. ¿Usted cómo estudiante cual universidad escogería entre UEES y la UCSG?**

Yo como estudiante seleccionaría a la UEES debido a que está en constante evolución.

**6. ¿Cuáles son los factores que influyen al seleccionar una de estas universidades?**

Los factores que influyen corresponden a los cambios, a la innovación mientras que la UCSG se queda en el camino, la UEES busca constantemente estar cambiando e implementando tecnología e incluso ha generado una apertura a la innovación.

**7. ¿Cómo afecta la imagen de las universidades al seleccionar personal graduado de la UEES y la UCSG?**

La imagen que se mantiene de la UCSG es que gradúa buenos profesionales mientras que de la UEES, mantiene una imagen joven que recién se está abriendo paso en el mercado educativo, por lo que los empleadores tienden a irse por lo tradicional.



- 8. Finalmente, ¿Cuál cree sería la elección de los estudiantes entre las dos universidades (si mantuvieran los recursos y las posibilidades para acceder a cualquiera)?**

Sí sucediera este escenario, los estudiantes escogerían 100% a la UEES.

**Entrevista: Estudiante 1**

- 1. ¿Por qué decidió estudiar en la UCSG?**

Decidí estudiar en UCSG debido a que todos mis hermanos han estudiado aquí.

- 2. ¿Cuáles considera son los beneficios de estudiar en la UCSG?**

Al ser una universidad reconocida es más fácil aplicar a un empleo y obtenerlo.

- 3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de universidad elegiría UEES? ¿Por qué?**

La verdad me hubiera gustado debido a que se está transformando en una universidad de gran prestigio.

- 4. ¿Cuál es la primera emoción que siente al ver videos o publicidad de la UCSG?**

Me genera sentimientos de alegría, felicidad, satisfacción e incluso orgullo.

- 5. ¿Cuándo lee la palabra UCSG que recuerdo viene a su mente?**

Tradición, a mis hermanos hablando de sus carreras, de sus planes, de amigos.

**Entrevista: Estudiante 2**

- 1. ¿Por qué decidió estudiar en la UEES?**

Es la universidad que escogieron mis padres debido a que la carrera es más práctica – experimental.

**2. ¿Cuáles considera son los beneficios de estudiar en la UEES?**

Como beneficio, se tiene un mayor alcance de la tecnología.

**3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de universidad elegiría UCSG? ¿Por qué?**

No, porque mi carrera no mantiene una malla similar en la UCSG.

**4. ¿Cuál es la primera emoción que siente al ver videos o publicidad de la UEES?**

Me siento reconocido e integrado a una gran universidad, que busca ofrecerme lo mejor para mi educación

**5. ¿Cuándo lee la palabra UEES que recuerdo viene a su mente?**

Dinámica-evolución

**Entrevista: Estudiante 3**

**1. ¿Por qué decidió estudiar en la UCSG?**

Decidí estudiar en UCSG porque en esta universidad estudió mi padre.

**2. ¿Cuáles considera son los beneficios de estudiar en la UCSG?**

La UCSG mantiene una tradición importante que la hace de una de las universidades más reconocidas en el medio, generando así facilidades para el ingreso al mundo laboral.

**3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de universidad elegiría UEES ? ¿Por qué?**

El cambio de universidad no lo haría debido a que me gusta lo que estoy estudiando actualmente e incluso la malla y sus diferentes componentes me acercan a lo que me quiero especializar.

- 4. ¿Cuál es la primera emoción que siente al ver videos o publicidad de la UCSG?**

Me genera orgullo.

- 5. ¿Cuándo lee la palabra UCSG que recuerdo viene a su mente?**

Viene a mi mente los recuerdos de mi padre explicándome sobre sus años de juventud y estudio.

#### **Entrevista: Estudiante 4**

- 1. ¿Por qué decidió estudiar en la UEES?**

Cuando hice el cambio de ciudad, se consideró con mis padres que era la mejor opción.

- 2. ¿Cuáles considera son los beneficios de estudiar en la UEES?**

Entre los beneficios se verificó una mejor malla y acceso.

- 3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de universidad elegiría UCSG? ¿Por qué?**

No, me siento bien en la carrera actual en la UEES

- 4. ¿Cuál es la primera emoción que siente al ver videos o publicidad de la UEES?**

Siento que se vincula mucho con las necesidades de los estudiantes.

- 5. ¿Cuándo lee la palabra UEES que recuerdo viene a su mente?**

Innovación, tecnología y reconocimiento.

**Entrevista:** Estudiante 5

**1. ¿Por qué decidió estudiar en la UCSG?**

Escogí la UCSG debido a que me queda cerca de la casa y mi padre estudió en la misma universidad.

**2. ¿Cuáles considera son los beneficios de estudiar en la UCSG?**

La UCSG promueve mucho el trabajo colaborativo y profesional entre los alumnos desde los primeros años.

**3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de universidad elegiría UEES ? ¿Por qué?**

No creo debido a que se me complica llegar, pero he escuchado que hay algunos buenos programas de estudio.

**4. ¿Cuál es la primera emoción que siente al ver videos o publicidad de la UCSG?**

Cuando veo alguna publicidad o algo similar recuerdo donde paso la mayor parte del día, aunque actualmente estamos en línea, era un lugar de encuentro entre amigos y donde uno no sólo estudiaba sino que pasaba muy bien.

**5. ¿Cuándo lee la palabra UCSG que recuerdo viene a su mente?**

Yo lo relaciono con tradición, experiencia.

### Entrevista: Estudiante 6

**1. ¿Por qué decidió estudiar en la UEES?**

Desde que conocí las instalaciones de la UEES, decidí que cuando me graduara del colegio, estudiaría en esta universidad.

**2. ¿Cuáles considera son los beneficios de estudiar en la UEES?**

Como beneficio, se tiene un mayor alcance de la tecnología.

**3. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de universidad elegiría UCSG? ¿Por qué?**

No, porque mi carrera no mantiene una malla similar en la UCSG.

**4. ¿Cuál es la primera emoción que siente al ver videos o publicidad de la UEES?**

Alegría y conexión entre la universidad y los estudiantes, que permiten cubrir las necesidades de los estudiantes.

**5. ¿Cuándo lee la palabra UEES que recuerdo viene a su mente?**

Compromiso

## 4.4. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3. *Resultados de los instrumentos*

Categoría	Dimensión	Subcategoría	Respuestas
Estrategias de neuroventas	Procesos	Priming	En la entrevista con Eduardo Reinoso se evidenció que UCSG se relaciona con tradición mientras que UEES genera atención mientras que las entrevistas con los estudiantes se validan las respuestas generadas por el

		Reacciones	<p>experto con relación a la UCSG mientras que en la UEES indica que se relaciona con evolución, dinámica.</p> <p>En las entrevistas realizadas a los sujetos se evidencia que UEES genera reacciones por el alcance de la tecnología mientras que UCSG se relaciona con la posibilidad de obtener mejores empleos</p>
Impacto en IES	Factores	<p>Gestión comercial</p> <p>Entornos</p>	<p>En la entrevista resalta el proceso de evolución de la UEES mientras que en las entrevistas a los alumnos se reconocen los sentimientos que generan con la publicidad expuesta.</p> <p>En la entrevista con Reinoso se verifica que las elecciones se basan en los beneficios que entregan las universidades mientras que las entrevistas realizadas se evidencia el poder de la familia sobre su decisión</p>

Como se puede observar entre los datos generados por el señor Eduardo Reinoso y los estudiantes se evidencia como el gran impacto de la innovación a los cambios, a la innovación le ha permitido escalar no sólo como una empresa sino que también promoviendo una mejor educación en los estudiantes mientras que la UCSG se queda en el camino y se mantiene en lo tradicional, en sus estrategias que han mantenido toda la vida, sin reconocer que las personas evolucionan y su necesidades cambian constantemente. Por lo que, es necesario incursionar en nuevas estrategias para fortalecer los servicios prestados y la imagen ante el público.

## 4.5. Redacción del estudio de caso

### 4.5.1. Descripción de la situación actual

La UEES después de la cuarentena por Covid- 19 ha propuesto determinadas estrategias comerciales y de comunicación en los canales tradicionales y mediante redes sociales, a continuación se muestran material relacionado con la publicidad del lugar:

Al mantener una restricción por aforo determinado por el COE Cantonal se mantiene el uso de la tecnología para mostrar la universidad a los alumnos que deseen ingresar, para ello se ha implementado un sistema para agendar las citas de acuerdo con la disponibilidad en el campus.



Figura 17. Incorporación de tecnología

Fuente: UEES (2021)

Uno de los mayores logros de la universidad corresponde a los reconocimientos a nivel internacional, que les permiten mejorar su imagen, por lo que las personas preverán que existe un motivo de comunicación para impulsar la asistencia de personas y así elevar sus ingresos, para lo cual se ha promulgado la siguiente información como:



*Figura 18.* Estrategia de promoción de la UEES.

Fuente: UEES (2021)

Otro de los carteles publicitarios utilizados describe los puestos que han alcanzado ex alumnos:





*Figura 19. Estrategia de promoción de la UEES*

Fuente: UEES (2021)

Además, se reconocen los ámbitos de interés de los estudiantes que comprenden:

- Diversidad de la oferta educativa.
- Formación en docencia e investigación.
- Bilingüismo.
- Movilidad.
- Recursos técnicos para la docencia.
- Inserción laboral y empleabilidad.
- Imagen y prestigio.
- Formación integral.
- Voluntariado.
- Extensión cultural.
- Oferta deportiva (UEES, 2021).

También debido a la función de la universidad, se reconoce que un material desarrollado para mejorar el ingreso de alumnos de colegios. Además, también se busca influir en los graduados de pregrado para que continúen con sus estudios mediante la oferta de formación continua y la oferta académica necesaria para cumplir con los objetivos establecidos (UEES, 2021).

Como se puede observar la publicidad para atraer nuevos estudiantes toma en cuenta la asociación del color y emoción con el cerebro y principalmente, utilizan un fondo blanco que “imperan en las mejores web, ya que transmiten pureza, claridad, honestidad y credibilidad. Recuerda que menos es más” (Narvaez, 2019, pág. 57). Además, toma en cuenta la promoción de como un escaparate donde exhibe a sus exalumnos para demostrar la gran experiencia que corresponde estudiar en este lugar.

Mientras que la UCSG se enfoca en promocionar sus carreras de acuerdo con la vocación de los futuros estudiantes. Reforzando el lema de “Encuentra tu pasión y conviértete en un excelente profesional” en las principales redes sociales. Además, todas las publicaciones se realizan de acuerdo con las normativas vigentes relacionadas con la gestión institucional.



Figura 20. Estrategia de promoción de la UCSG

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2020)



Figura 21. Estrategia de promoción de la UCSG

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2020)

Como empresa se enfoca en mejorar los programas y procesos a su cargo mediante la percepción y la necesidad de los estudiantes, por lo que realiza con

frecuencia distintas encuestas para “identificar las percepciones obtenidas, acciones y aspectos a mejorar de los servicios ofrecidos a los clientes internos” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , 2006, pág. 1).

También se observa como en sus videos recuerda y refuerza su trayectoria de 60 años trabajando para la comunidad, en la formación de líderes, por lo que demuestra uno de los beneficios que otorga.



*Figura 22.* Video promocional de Admisiones

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2020)



*Figura 23.* Estrategia de promoción de la UCSG

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2020)

Como se ha indicado el color tiene un fuerte impacto en el cerebro y el ojo humano es muy sensible especialmente al color rojo aunque existen otras variables que generan una determina interpretación y sentido. Mientras que los colores que se han utilizado en las últimas imágenes corresponde a una paleta que genera serenidad y juventud (Cuervo, 2012).

Son pocos los avances que ha realizado en comparación con otras universidades; sin embargo, se ha permitido innovar y modernizarse con la colaboración de otras universidades como el Tecnológico de Monterrey.



*Figura 24.* Impulso a la innovación en UCSG

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2020)

#### 4.5.2. Descripción de la situación propuesta

Para el caso de la UEES puede implementar estrategias en sus redes sociales de forma que comparte momentos o situaciones que se generan entre los estudiantes o en la universidad que permiten crear buenos recuerdos o experiencias, dado que la universidad facilita estos procesos de desarrollo entre sus estudiantes, una vez que se crean estos episodios, es fácil traerlos a la mente del consumidor para “liberar dopamina tras la activación del conocido: sistema de la recompensa” (Narvaez, 2019, pág. 60). Por lo que, se afianza el impacto de las emociones en los estudiantes.

También se puede mantener un calendario de lo que se realizará cada día para promover las ventas debido a que es positivo establecer un horario, que permita a los

clientes sentirse comprometidos con la gran experiencia que les espera y decidirán compartirla rápidamente. Además, es importante no utilizar tanto texto, que dificulta la lectura rápida.

Cada diseño debe mantener la línea evolutiva de trabajo que se maneja con un contraste para que la percepción visual consiga generar el comportamiento deseado en el consumidor. Mientras que mantiene sus colores tradicionales, puede involucrar un parte del contenido en tonos azules debido a que proporcionan una sensación de confianza y seguridad, necesaria para que los alumnos se inscriban en las plazas de estudio. Es así como se reconoce que en conjunto permite aumentar el conocimiento y reconocimiento de las universidades entre los jóvenes estudiantes.

En un mercado tan competitivo, para el caso de UCSG se recomienda mantener la tradición debido a que las personas confían en determinadas organizaciones por las recomendaciones o pruebas sociales, por lo cual, es importante mantener una diferenciación. Como se indica “8 de cada 10 personas confían en la opinión de familiares y amigos al momento de hacer una compra. Además, el sentido de pertenencia y la aprobación que podrían obtener al hacer una compra puede impactar directamente en las ventas” (Narvaez, 2019, pág. 45).

Pero también es importante mantener imágenes de alto contraste, que capten la atención y no sólo mantener la imagen de los estudiantes continuamente sino mantener una imagen positiva que eleve el autoestima de las personas y se relacione con la defensa de los intereses deseados para obtener los objetivos establecidos. Se debe tomar en cuenta que los textos utilizados no deben ser largo o corporativos sino que deben ser armónicos con el resto de la información y de lo que se desea transmitir

para convertirse en una marca relevante entre el público objetivo. El tipo de letra también debe ser adaptable a cualquier tipo de pantalla debido a que el contenido debe ser atractivo.

Mientras se reconoce, que se debe mantener un estilo renovado para que la audiencia, que es joven se vea interesada y reconocida como parte primordial tomando en cuenta que debe mantenerse una combinación de máximo dos tipos para no generar confusiones. Además, es importante reconocer las necesidades actuales de los estudiantes para ofrecerles los servicios acorde a que las experiencias que necesitan.

En ambos casos, es importante resaltar el principio de Reciprocidad que permite tanto a estudiantes como a la institución ganar, a los primeros no sólo productos como cursos, o similares sino la experiencia positiva de educarse a la vanguardia y a los directivos mejorar sus procesos para futuros estudiantes que tienen la confianza de educarse ahí.

#### **4.6. Limitaciones del estudio**

Entre las limitaciones del estudio se presentan:

- Poco o nulo acceso a las estadísticas de ventas de estudiantes al menos en los últimos años.
- Poca o nula exposición de las estrategias generadas para atraer a un mayor número de estudiantes.



- Poca exposición en las redes sociales de anuncios relacionados con el ingreso de nuevos estudiantes.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Al analizar a ambas instituciones educativas como Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo se pudo observar aspectos generales que utilizan para darse a conocer entre los estudiantes como la promoción de sus servicios (carreras universitarias) de forma tradicional para la primera institución, que no arriesga y apuesta por los aspectos positivos que han influido por décadas entre sus estudiantes. Mientras que en la segunda institución se reconoce que hay un proceso de continua evolución no sólo para ellos como una organización sino también para los estudiantes quienes continuamente necesitan de otros servicios y de otra forma de impactarlos para que puedan alcanzar sus expectativas.

Una de la teorías que resalta con relación a los procesos intelectuales y cognitivos que se desarrollan en el cerebro resalta que la parte neocórtex implica reflexión, el cerebro límbico está asociado con las emociones, la percepción no consciente y el cerebro reptiliano se encarga del instinto – supervivencia, verificándose como ha evolucionado la mente humana y como cada elección depende del impacto generado.

El proceso de neuroventas en la UCSG ha emprendido con pequeños pasos para implementar la innovación, así como la utilización de nuevos colores para generar un mensaje más atrayente entre los futuros estudiantes, superando las acciones tradicionales mientras que la UEES mediante el neuromarketing puede

resaltar que la mente humana no sea vea restringida sino que sea estimulada de acuerdo con la orientación que mantiene en la publicidad.

Al revisar las estrategias relacionadas con teorías entorno a neuroventas y la manera en la que el cerebro, traduce los estímulos a los que el consumidor está expuesto, se reconoce que la mente humana está relacionada con todos los sentidos y que cada dato disponible lo convierte de acuerdo con el área o la emoción que genere de esta manera son archivadas y ante una posible exposición, esos recuerdos aparecen como respuestas emocionales.

### **Recomendaciones**

- Es importante que las organizaciones principalmente las educativas comprendan como responde el cerebro a ciertos estímulos para que puedan determinar las posibles respuestas de los estudiantes.
- También se puede implementar el neuromarketing a los procesos actuales para que la conexión con los estudiantes sea más profunda.
- Buscar la estrategia de neuroventas que tenga relación con los objetivos de cada institución y aplicarlos para obtener resultados exitosos.

## Referencias

- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*.
- Barajas, V., & Cardona, S. (2017). *Los conocimientos más recientes sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones aplicadas a la venta aplicadas a la venta*. Obtenido de <http://itemsweb.esade.es/webalumni/docs/neuroventas190509.pdf>
- Barreno, M., Barreno, Z., & Olmedo, A. (2018). La educación superior y su vinculación con la sociedad: referentes esenciales para un cambio. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Benavidez, V., & Flores, R. (2019). La importancia de las emociones para la neurodidáctica. *Rev. Estud. de Psicología UCR*, 25-53.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas*. Granica.
- Cardona, D., Balza, V., Hernández, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2017). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguin*.

Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*.

Constitución del Ecuador. (2008). *Decreto Legislativo 0*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Cossini, F. C., Rubinstein, W. Y., & Politis, D. G. (2017). ¿Cuántas son las emociones básicas? estudio preliminar en una muestra de adultos mayores sanos. *Anuario de Investigaciones*, 253-257.

Cuervo, M. (2012). *El poder del color*. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V\\_GADE\\_septiembre12.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf)

Delfin, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & gestión*, 184-202.

Díaz, A. (2005). *Capítulo 3: La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/diaz\\_a\\_d/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf)

Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*.

Estudio de comunicación. (2020). *Influencia de la publicidad en las actuales tendencias de consumo*. Obtenido de [https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2021/01/201116ISO-ESTUDIO-Influencia-publi-tendencias-consumo\\_LaPublicidad-V2.pdf](https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2021/01/201116ISO-ESTUDIO-Influencia-publi-tendencias-consumo_LaPublicidad-V2.pdf)

Facultad de ciencias sociales. (2017). *Iniciándonos en el mundo de la investigación.*

Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2017/08/Cuaderno-N4-Etapas-de-investigacion.pdf>

Franco, J., & Arrubla, J. (2012). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas.* Obtenido de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>

García, C. (2019). Los modelos de aprendizaje como herramientas y técnicas para potenciar la trayectoria académica del universitario. *Revista Cubana de Educación Superior.*

Gómez, D., Carranza, Y., & Ramos, C. (2017). *Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios.* Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/340396607\\_REVISION\\_DOCUMENTAL\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_PARA\\_EL\\_MEJORAMIENTO\\_DE\\_LAS\\_COMPETENCIAS\\_DE\\_LECTURA\\_Y\\_ESCRITURA\\_EN\\_ESTUDIANTES\\_UNIVERSITARIOS](https://www.researchgate.net/publication/340396607_REVISION_DOCUMENTAL_UNA_HERRAMIENTA_PARA_EL_MEJORAMIENTO_DE_LAS_COMPETENCIAS_DE_LECTURA_Y_ESCRITURA_EN_ESTUDIANTES_UNIVERSITARIOS)

González, B. (2016). *Bases y futuro del atractivo neuromarketing.* Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22173/TFG->

[N.583.pdf;jsessionid=4338ED14D652A347410BCD83F839691D?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22173/TFG-N.583.pdf;jsessionid=4338ED14D652A347410BCD83F839691D?sequence=1)

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173.

Guevara, R., Cano, M., & Soto, D. (2019). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/09CA201902.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metdología de la investigación*. México, DF: Mc Graw Hill.

Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Paidós empresa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)

Ley de la Universidad Particular de Especialidades Espiritu Santo. (1992). *Ley 43*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-43-ley-universidad-645314349>

Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). *Registro Oficial Suplemento 298*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Madero, M. d. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+de+las+ventas&ots=72cvXMsVYP&sig=iRvA6qg2FJBpdZHt74MOFt47\\_gA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+de+las+ventas&ots=72cvXMsVYP&sig=iRvA6qg2FJBpdZHt74MOFt47_gA#v=onepage&q&f=false)

Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Martínez, C. (2010). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

- Martinez, E., & Vargas, M. (2017). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en*. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%2020184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del Marketing: una aproximación integral*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Merodio, J. (2020). *Principios básicos de neuromarketing para aplicar en tu negocio*. Obtenido de <https://myperuglobal.com/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Neuromarketing-Negocio-Juan-Merodio.pdf>
- Moreno, A. (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>
- Narvaez, J. (2019). *Módulo 2.2019*. Obtenido de <https://juanantonionarvaez.com/wp-content/uploads/2019/04/Mo%CC%81dulo-2.2019.pdf>
- Otálora, L. (2017). *El neuroliderazgo y el clima organizacional en la diversidad de género*. Obtenido de



<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5825/OTALORA%20GOMEZ%2C%20LINA%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*

Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macías, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.*

Pedreschi, R. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce.* Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis\\_cognita/article/view/2324/2152](https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152)

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Orbis Cognita.*

Quintero, L., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacios, 22-30.*

Ramírez, W. (2012). *Plan Estratégico de Mercadeo Para captación de nuevos estudiantes para el Instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo.* Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1159/Wramirez.pdf?sequence=1>

Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Reglamento de Regimen Académico Consejo Educación Superior. (2017). *Resolución del Consejo de Educación Superior 51*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20R%C3%A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf>

Ruiz, J. A. (12 de 12 de 2015). El impacto de las TICs en la calidad de la educación superior. *Revista de investigación en Ciencias Contables y Administrativas*, 17.

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*.

Salazar, C. (2020). *Artículo Arquitectura de las ventas*.

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 621-642.

Silva, D. D. (2020). *Guía para construir una estrategia comercial*.

Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Rev. Cubana Salud Pública*.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0 . *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.

Técnicas de aprendizaje. (2017). *Priming y la Psicología de la Memoria*. Obtenido de <https://tecnicasdeaprendizaje.net/priming-y-la-psicologia-de-la-memoria-2/>

- Tiralaso, H., & Rodriguez, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 47-57.
- Toscano, D. (2017). Publicidad subliminal, cultura de masas y neurociencias: Un cóctel fuerte para los estudios semióticos. *Razón Y Palabra*, 45-54.
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- UCSG. (2012). *Evolución de Población*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/Evolucin%20de%20la%20Poblacin%20Estudiantil.pdf>
- UCSG. (2018). *Informe de Gestión*. Obtenido de [https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/vinculacion/rendicion-de-cuentas\\_vinculacion.pdf](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/vinculacion/rendicion-de-cuentas_vinculacion.pdf)
- UCSG. (2019). *Historia*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/cea/historia-facultad/>
- UCSG. (2020). *Misión, visión y políticas*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/mision-vision/>
- UCSG. (2021). *Rendición de Cuentas 2020*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/rendicion-cuentas2020.pdf>
- UEES. (2020). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/quienes-somos/>

UEES. (2020). *Rendición de cuentas*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1tTsTLpQbvdnL-y4FvRm4efNZ6-cAs9gs/view>

UEES. (2021). *Informe de sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/corr23deoctinformedesostenibilidad-201023174555.pdf>

UEES. (2022). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/quienes-somos/#:~:text=Servir%20a%20la%20sociedad%20mediante,contribuyan%20al%20desarrollo%20del%20pa%C3%ADs.>

UNAM. (2021). *Espejear el sentimiento del otro: las neuronas espejo*. Obtenido de <http://ciencia.unam.mx/leer/1126/espejear-el-sentimiento-del-otro-las-neuronas-espejo>

UNESCO. (2019). *Educación Superior*. Obtenido de [https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_informe\\_pdfs/siteal\\_educacion\\_superior\\_20190525.pdf#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20superior%20est%C3%A1%20conformada,de%20homologaci%C3%B3n%E2%80%9D%20\(UNESCO%2C%201997](https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_educacion_superior_20190525.pdf#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20superior%20est%C3%A1%20conformada,de%20homologaci%C3%B3n%E2%80%9D%20(UNESCO%2C%201997)

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . (2006). *Medición de satisfacción institucional*. Obtenido de [https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ppp\\_medic\\_cuantit\\_serv\\_cliente.pdf](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ppp_medic_cuantit_serv_cliente.pdf)

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2020). *Admisiones abiertas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/UCSGye/photos/%F0%9D%97%94%F0%9D%97>

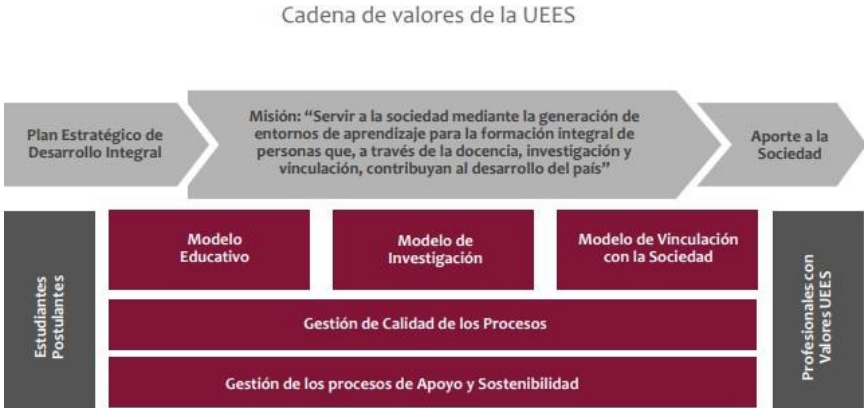
%B1%F0%9D%97%BA%F0%9D%97%B6%F0%9D%98%80%F0%9D%97%  
B6%F0%9D%97%BC%F0%9D%97%BB%F0%9D%97%B2%F0%9D%98%80  
%F0%9D%97%AE%F0%9D%97%AF%F0%9D%97%B6%F0%9D%97%B2%  
F0%9D%97%BF%F0%9D%98%81%F0%9D%97%AE%F0%9D%98%8

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2019). *El Estatuto de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de [https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ESTATUTO\\_2019.pdf](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ESTATUTO_2019.pdf)

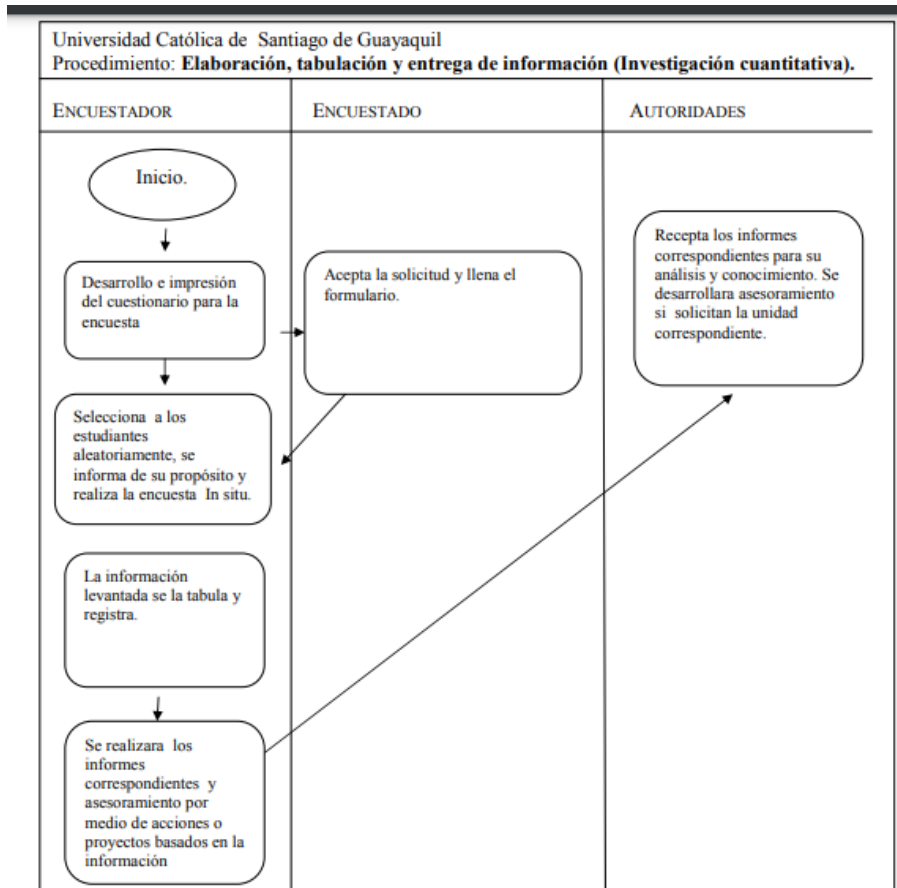
Universidad de Jaén. (2020). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

# Anexos

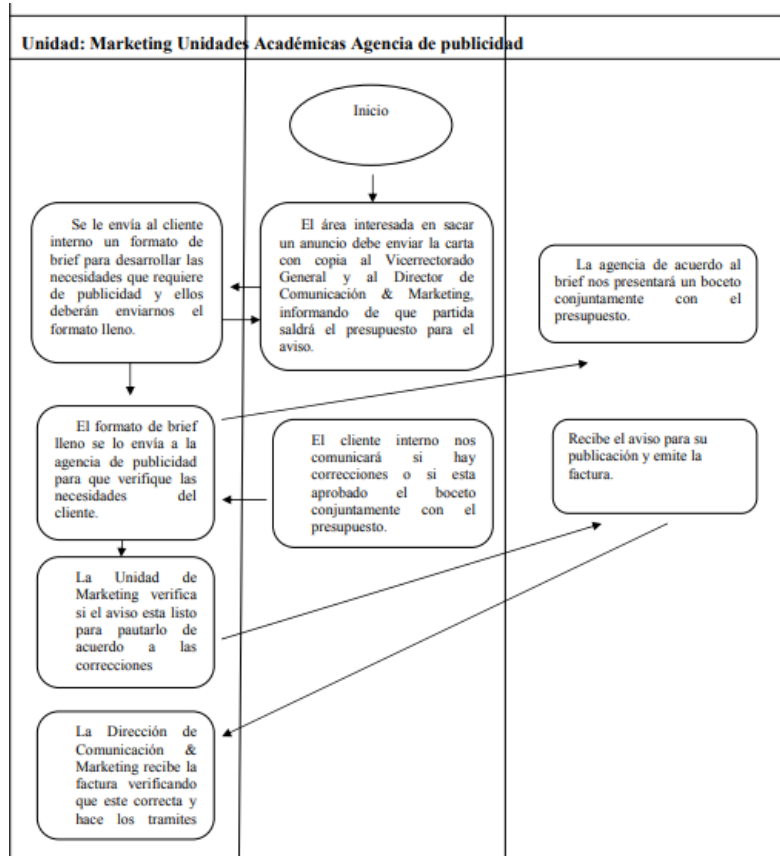
## Anexo1. Cadena de valores de la UEES



## Anexo2. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE- ENCUESTA



### Anexo 3. Proceso de estrategia de promoción y publicidad de UCSG

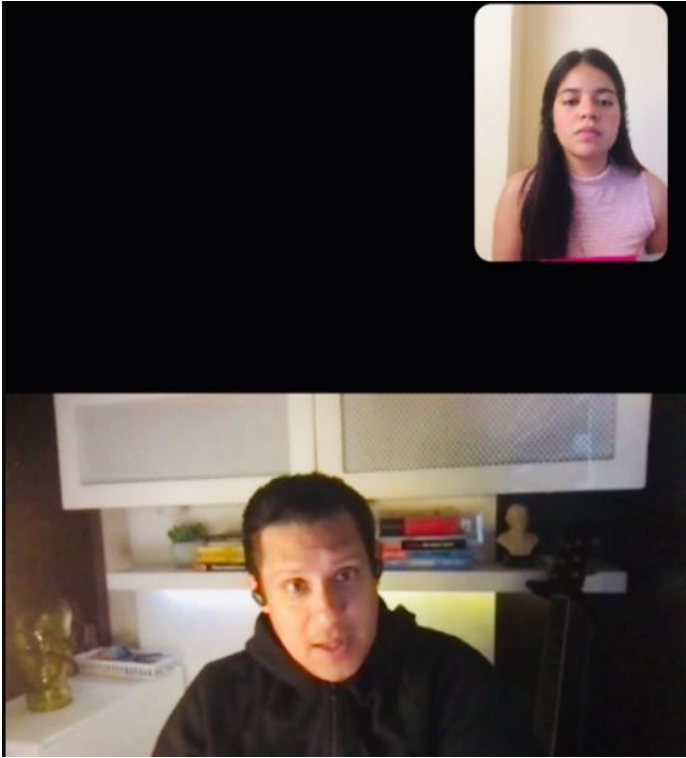




**Anexo 4. Proceso de investigación**



**Anexo 5. Proceso de entrevista**



**Anexo 6. Entrevistado Eduardo Reinoso**



## **Anexo 7. Curriculum de Eduardo Reinoso**

### **Biografía**

Marketer, investigador y consultor internacional, revolucionó la forma de hacer marketing y comunicación en su país; es referente en neuromarketing y un experto en conducta humana. Fundó Consumerlab, y es el único asesor investigador con un laboratorio de neurociencia catalogado como unos de los más avanzados de Sudamérica, Centroamérica y el Caribe.

Su pasión por el estudio del cerebro y el conocimiento del inconsciente lo llevó a manejar destacadas marcas tanto en el ámbito empresarial como en el político. Hoy por hoy es Local Chair de la Neuromarketing Science & Business Association, CEO de Profits Consulting Group, embajador de la Neuroscience Institute of Latam NIL, y asesor de en la construcción de marca personal de importantes líderes políticos y personalidades.

### **Educación**

The George Washington University

Nombre de la titulación Political Marketing

Fechas de estudios o fecha de graduación prevista 2011

Tecnológico de Monterrey

Nombre de la titulación Negociation

Fechas de estudios o fecha de graduación prevista 2007

Universidad Adolfo Ibáñez

Nombre de la titulación Planeación Estratégica

Fechas de estudios o fecha de graduación prevista 2004

### **Experiencia de voluntariado**

Lazos de Amor Mariano

Misionero

Nombre de la empresa Lazos de Amor Mariano

Fechas de voluntariado jun 2014 – 2017 Duración del voluntariado 3 años

Causa benéfica Servicios sociales

Ayuda a personas en necesidad material y espíritu



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cedeño Pérez, Camila Alejandra, con C.C: # 0950834952 autora del trabajo de titulación: **Las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las Instituciones de educación superior**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de febrero de 2022.

f. \_\_\_\_\_

Cedeño Pérez, Camila Alejandra

C.I. 0950834952



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Las neuroventas como estrategias para el desarrollo comercial y su impacto en las Instituciones de educación superior		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cedeño Pérez, Camila Alejandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comercio		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	24 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Neuroventas, Estrategia, Educación Superior		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Neuroventas, estrategia, comercial, impacto, instituciones de educación superior		

**RESUMEN/ABSTRACT:** El caso de estudio sobre “Las Neuroventas como estrategia comercial y su impacto en las instituciones de educación superior en la ciudad de Guayaquil se efectúa tomando como referencia dos instituciones de la ciudad, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, las mismas que son analizadas por el investigador y consultor en neuromarketing Eduardo Reinoso, por sus logros es embajador de Neuromarketing Science and Business Association, una organización que selecciona a los mejores exponentes del mundo. El objetivo es analizar como las neuroventas impactan en el desarrollo comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Como metodología se utilizó un diseño de investigación, será de tipo descriptivo y explicativo aplicado a las dos instituciones y apoyado en las entrevistas realizadas. Donde se obtuvo que el impacto es más elevado en la UEES debido a que se han preocupado en los estudiantes, en conocerlos y que puedan decidir por esta opción mientras que la UCSG estradicional y mantiene la misma estructura en el tiempo

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593 99 154 8875	E-mail: camilacedeno14@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: <b>Garcés Silva, Magaly Noemi</b>	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046	
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	