



## EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA LAS MIPYMES DE MANABÍ - ECUADOR

**Dra. Dayni Palacios Molina PhD.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
dayni.palacios@uleam.edu.ec

**Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
jvanessa.pena@uleam.edu.ec

**Lcda. Ana Elena Arias Arias Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ana.arias@uleam.edu.ec

**Lic. Diana Marcela Macias Intriago Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
mmaciasi@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dayni Palacios Molina, Isaura Vanessa Peña Vélez, Ana Elena Arias Arias y Diana Marcela Macias Intriago (2020): "El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (septiembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>

### Resumen

El objetivo de la investigación es evaluar la influencia que tiene el neuromarketing sobre la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí. La investigación es documental, de campo, descriptiva y con enfoque cuantitativo. Se aplicó la encuesta con una escala de Likert, validada con el coeficiente Cronbach, obteniendo un valor de 0,998, con 30 ítems. La población corresponde a 78.439 MiPymes de Manabí, con una muestra de 382. Utilizando el software, SPSS, se demostró la correlación entre variables y de las respectivas hipótesis de estudio, mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se confirma un nivel de correlación muy bueno entre éstas. Siendo los resultados obtenidos los siguientes: Con respecto al neuromarketing 0,924, en cuanto a los estímulos sensoriales, 0,888; para la dimensión estímulos publicitarios 0,894; y finalmente correspondiente al mensaje el 0,979, todas estas relacionadas respectivamente con las estrategias publicitarias en redes sociales.

**Palabras clave:** Marketing, Publicidad, Perspectiva global, Economía del consumidor, Cambio tecnológico

### NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA FOR MSMEs IN MANABÍ - ECUADOR

### Abstract

The objective of the research is to evaluate the influence that neuromarketing has on the advertising strategies in social networks of the MSMEs of Manabí. The research is documentary, field, descriptive and with a quantitative approach. The survey was applied with a Likert scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.998, with 30 items. The population corresponds to 78,439 MSMEs in Manabí, with a sample of 382. Using the software, SPSS, it demonstrated the correlation between variables and the respective study hypotheses, using Spearman's Rho coefficient, confirming a very good level of correlation between these. The results obtained being the following: With respect to neuromarketing 0.924, with regard to sensory stimuli, 0.888; for the dimension advertising stimuli 0.894; and finally corresponding to the message 0.979, all of these related respectively to advertising strategies in social networks.

**Key Words:** Marketing, Publicity, Global perspective, Consumer economics, Technological change

## Introducción

El ímpetu social ha traído consigo un cambio significativo para el marketing, mismo que se ha creado por varios factores como la globalización y el avance de la tecnología, que en el presente contexto estimulan la exploración de nuevos procesos y métodos que permitan a las organizaciones lograr un posicionamiento y por tanto alcanzar un lugar sobresaliente en este mercado tan competitivo, generando por tanto una recuerdo favorable de la marca en la mente de consumidor, lo que finalmente se traduce en fidelización hacia sus productos o servicios. (Keller, 2006).

Asimismo, las estrategias publicitarias han tenido un avance progresivo, lo que ha obligado a los medios tradicionales de persuasión a integrarse con los medios digitales, puesto que son éstos los que alcanzan de manera acelerada a un mayor número de consumidores. Además, el manejo de la información que reciben los consumidores a través de los sentidos, mediante la aplicación de estrategias del marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo, tacto y emocional o experiencial, con el propósito de causar sentimientos y emociones que promuevan la evocación y aceptación de una marca, y que a su vez aplicando la neurociencias permita entender e identificar aquellas variables psicofisiológicas del ser humano que influyen en la intención de compra de las personas al momento de escoger un producto o servicio. (Krishna, 2011).

El neuromarketing nace de la fusión entre las neurociencias y la neuropsicología. Esta ciencia explica la razón del por qué y cómo el ser humano tiene comportamientos sensoriales y neuronales que se clasifican y distribuyen de acuerdo con los estímulos exteriores interiores que recibe el individuo.

La neurociencia está explicando mediante el progreso de la tecnología, lo que acontece tanto en la mente como en el cuerpo de un individuo al momento de seleccionar un producto o servicio; así como también la reacción que tienen ante éstos. Además, ha permitido conocer los patrones de comportamiento y la reacción frente a muchos escenarios que se despliegan en el marketing tradicional, consintiendo esto el desarrollo de técnicas direccionadas por la neuropsicología, que se convierten en clave para lograr una campaña publicitaria exitosa.

Ante lo mencionado, se puede decir que el neuromarketing cumple un rol esencial como asociación interdisciplinaria, apoyándose éste en la implementación de varias técnicas imagenológicas como la resonancia magnética funcional, la tomografía óptica funcional difusa, la tomografía por emisión de positrones, la tipografía de estado estable, la magneto encefalografía y el seguimiento ocular, y que por tanto procura generar conocimiento en las áreas de mercadeo y economía, en función a de los procesos cerebrales, cognitivos y emocionales, mismos que son articulados con las fases de compra de un producto o servicio.

Es trascendental considerar siempre que un producto o servicio debe ser realmente atrayente para poder ser elegido por el consumidor, puesto que éstos tienen diferentes conductas a la hora de realizar la compra. Po esto, los publicistas tienen que mantenerse atentos sobre la forma en la que basan sus decisiones estos individuos para poder direccionar adecuadamente sus estrategias de comunicación con el fin de promover una acción positiva hacia la marca.

Según Martínez & Calvo (2014), la toma de decisiones es un proceso irracional, puesto que generalmente la elección o compra de productos o servicios, proviene de factores no consientes como la personalidad, el contexto social y las características neurofisiológicas de los clientes. Es así

como en muchos casos el consumidor no tiene el conocimiento absoluto de lo que compra. Cabe mencionar que algunas marcas se han podido posicionar fuertemente en la mente de sus usuarios, gracias al vínculo emocional que han establecido con el cliente, ya sea por coincidencias con eventos significativos o por experiencias agradables con las mismas. Ante lo mencionado se acentúa la importancia del neuromarketing, ya que permite conocer lo que piensan los clientes sobre la marca y por tanto lo que dicen de ella. Esta información es primordial para poder mejorar las estrategias de comunicación y promoción de cualquier emprendimiento.

Otra variable fundamental en esta investigación, son las redes sociales, mismas que están presente mundialmente y que han cambiado la forma de comunicación tanto a nivel personal como empresarial; y que al relacionarse ésta con el Neuromarketing, permiten plantear magníficas estrategias de promoción, convirtiéndose hoy en día en una herramienta poderosa para lograr la venta de cualquier producto o servicio.

Las redes sociales en la actualidad son un sistema que abarca el uso mixto de las características típicas de la información en medios publicitarios tradicionales; lo que ha apremiado el traslado de la publicidad hacia campos virtuales, ampliando la gestión de contenidos eficaces en cuanto al mensaje publicitario, para de esta manera cautivar la atención del receptor. El neuromarketing por su parte actúa como herramienta estratégica que permite anticipar y medir las percepciones del internauta ayudando así a crear contenidos exitosos que alcancen la parte emotiva del cerebro, y resulten en la aceptación del producto o servicio. En tanto que las redes sociales conectan con mayor alcance a las marcas con el segmento deseado, además de generar viralización.

Las neurociencias permiten estar al tanto del nivel de atención que ponen las personas frente a un comercial o anuncio publicitario. Siendo así que el neuromarketing tiene un mayor alcance, pues presenta la posibilidad de precisar preferencias en cuanto a las emociones que tenga el usuario. (Benito & Guerra, 2011)

La manera en la que se relacionaba la oferta y la demanda ha sido modificada por las redes sociales; es así como los usuarios hoy en días se han convertido en expertos en cuanto a la transmisión de información, gracias a factores como, la saturación publicitaria, la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, el aumento del número de clientes exigentes; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, así como de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones. (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015)

El social media permite personalizar el mensaje que se quiere entregar, y además posibilita la interacción con sus destinatarios, teniendo ventajas como, conseguir una aproximación con el target, generar notoriedad a costos más bajos, posibilidad de segmentación y fidelización de los consumidores, y evaluar eficientemente los resultados de las campañas publicitarias. (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015)

## **Funciones del cerebro**

El sistema cerebral humano es complejo en cuanto a su estructura. Este órgano está ubicado dentro del cráneo, mismo que concentra toda la actividad del sistema nervioso. Por tanto, al encontrarse cerca de los principales sentidos, como la visión, la audición, el equilibrio, el gusto y el olfato, el cerebro gracias a que tiene muchas neuronas ordena toda nuestra actividad mental, yendo desde los procesos inconscientes, como el hecho de respirar; hasta los pensamientos filosóficos. (Corbetta & Shulman, 2002)

Controlar y regular la mayoría de las funciones de la mente y el cuerpo, son una de las primordiales labores del cerebro, además de encargarse de asuntos vitales, como respirar, regular el pulso cardíaco, el sueño, el hambre, la sed, llegando a realizar tareas mayores como la memoria, el razonamiento, la atención, así como controlar las emociones y la conducta del ser humano. (Miller & Cohen, 2001).

## **Partes del cerebro y su categorización.**

Tanto para el área del neuromarketing como para efectos de esta investigación, es de suma importancia reconocer las partes que componen el cerebro y entender cuál es el auténtico decisor en el comportamiento del consumidor.

Para Renvoisé, P y Morin, C. (2007), establecen que el cerebro está categorizado por tres partes: el nuevo, el medio, y el viejo cerebro, mismos que se comunican entre sí y constan de diferente composición celular y funcional. Es así como el nuevo cerebro, es aquel que termina de desarrollarse a los 24 años y que tienen como función principal, pensar y procesar datos racionales. El cerebro medio, es el que tienen como tarea los sentimientos y el procesamiento de emociones y sensaciones. Finalmente, el cerebro viejo es aquel que toma en consideración los aportes de los otros dos cerebros y además es el que decide.

Por lo tanto, al entender que este último es el que toma las decisiones, es transcendental conocer su evolución a través del tiempo, destacando que éste se desarrolló mucho antes que el medio y el nuevo cerebro, además cumple un rol esencial en la determinación de la información sensorial que irá al nuevo cerebro y sobre las decisiones que serán aceptadas, siendo por tanto considerado como predominante en el ser humano, ya que filtra y escoge la información sensorial para posteriormente decidir partiendo de estas, por lo que resulta evidente que el éxito del neuromarketing depende en gran medida de las estrategias que se utilicen para impulsar al único influyente el proceso de toma de decisiones.

### **Origen y definición del Neuromarketing**

En los años noventa, varios científicos y filósofos iniciaron un estudio del cerebro, puesto que durante mucho tiempo existió la integrante sobre el origen de los pensamientos, la conciencia, la creatividad y las emociones de los individuos. Esta pesquisa fue la antesala de aparición de la neurociencia que posteriormente se desencadenó en varias orientaciones.

Esta ciencia que estudia las neuronas intenta descubrir la incógnita que existe entre la mente, la conducta y la actividad propia del tejido nervioso, en cuanto su relación. Es así como, partiendo de un estudio que engloba varias aristas como las moléculas, neuronas, redes neuronales, conductas y la parte cognitiva, la neurociencia pretende descubrir la forma en la que la actividad cerebral se conecta con la psiquis y los procedimientos conductuales de los seres humanos (Neurocapital humano, 2016).

De acuerdo con Roberto Álvarez (2011) la ciencia que surge de la mezcla entre el marketing y la neurociencia nace con la predicción de Antonio Damásio, neurocientífico que pronosticó que el ser humano además de utilizar su parte racional también hace uso de las emociones del cerebro. Por tanto, esta ciencia está orientada a revelar el proceso que conlleva la decisión de compra.

Por otro lado, Pinel (2007), declara que el principal objetivo del neuromarketing consiste en desarrollar eficientes estrategias y planes de mercadeo, por medio del entendimiento de los estímulos que el marketing causa en el cerebro del consumidor.

Ante lo hasta ahora mencionado, se puede aseverar que este nuevo marketing, se orienta claramente en la toma de decisiones del consumidor en cuanto a la acción de compra. Es por esto por lo que hoy en día las organizaciones deben ir más allá en cuanto al desarrollo de estrategias de comunicación y planes de mercadeo, intentando así concebir lo que le acontece al usuario en el instante que recibe algún estímulo, pudiendo ser estos: visuales, auditivos, olfativos o sensoriales, ya que en un mundo globalizado como en el que estamos sumergidos, la cantidad de información que recibe el consumidor es muy grande y además la remembranza de la marca es fundamental.

### **Avance de la concepción de Neuromarketing.**

Para comprender el comportamiento del consumidor y la fusión entre esta disciplina y el Marketing. Es fundamental analizar las implicaciones de la Neurociencia. Esta ciencia que estudia las neuronas del ser humano intenta explicar el comportamiento de este en cuanto al dinamismo del encéfalo y cómo es influenciado por varios factores. Ayudándonos a entender efectivamente la conducta de consumo de los individuos, permitiéndonos divisar la dificultad que tienen éstos al querer expresar las razones emocionales que impulsan sus hábitos de compra (Carrillo, A, 2010).

De acuerdo con Constanzo (2006) el sistema nervioso está compuesto por una red, que concentra elementos sensoriales que distinguen cambios en los estímulos ambientales y que además a partir de la información que reciben, producen una respuesta.

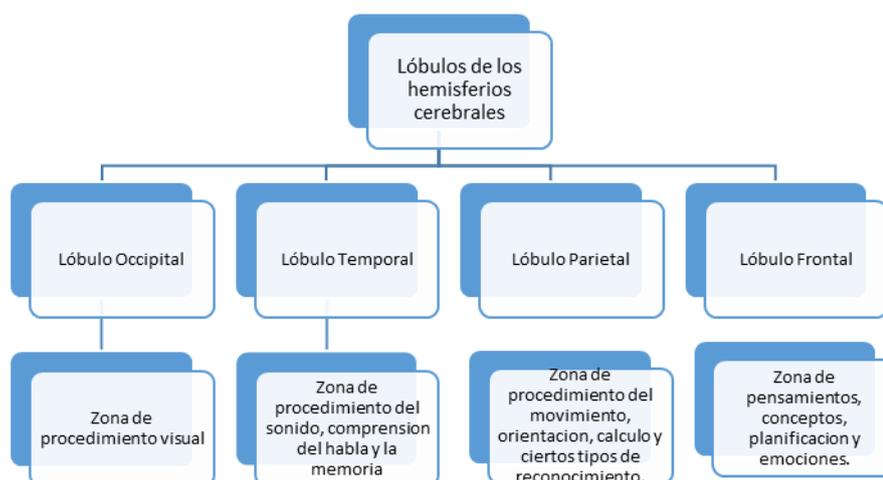
Partiendo de lo antes mencionado, resulta útil y esencial conocer los hemisferios cerebrales sus los lóbulos para poder entender con fundamento el comportamiento del consumidor, así como la percepción y respuesta que tienen ante los estímulos externos como las estrategias de mercadeo.

**Tabla 1: Lóbulos de los hemisferios cerebrales**

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculos, comunicación, planificación.</li> <li>• Lógica y análisis.</li> <li>• Descomposición de sistemas complejos.</li> <li>• Lenguaje</li> <li>• Procesamiento de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emociones, pensamientos.</li> <li>• Creatividad.</li> <li>• Percepción sensorial.</li> <li>• Motricidad.</li> <li>• Distinción de imágenes.</li> </ul>

Fuente: Baptista. M. León. M. Mora. C. (2010)

**Gráfico 1: Lóbulos de los hemisferios cerebrales**



Fuente: Baptista. M. León. M. Mora. C. (2010)

### Definición de Neuromarketing.

Según Borges, M (2012), el neuromarketing es una nueva disciplina en el plano de la mercadotecnia que comprueba concretamente las motivaciones de compra y la conducta del consumidor; misma que ha desplazado la idea de la economía clásica en cuanto al comportamiento racional sobre las elecciones de la sociedad en general. Esta ciencia se enfoca en las emociones sobre lo que desea el individuo y la manera en la que son influenciadas, de tal forma que el mensaje que se transmita tiene que ser muy estratégico para poder llegar efectivamente al emisor y por tanto lograr incitarlo a la acción de compra. Es decir que para conocer a un cliente potencial se necesita recurrir a sus emociones, ya que estas son el reflejo de lo que el cliente quiere o desea, por lo que se comprueba que al comprar un producto o servicio se ve muy involucrada su parte emocional, dejando de lado el juicio racional.

De acuerdo con Lindstrom, M. (2009) el neuromarketing busca evidenciar lo que hay dentro de nuestra cabeza en cuanto al factor lógico para realizar una compra; más no pretende instaurar ideas en la mente del individuo ni obligarlo a adquirir lo que no desea, haciendo así énfasis en el posicionamiento sensorial de marca, mismo que destaca que un anuncio publicitario visual es más efectivo y por lo que genera una mayor recordación en el cliente al estimular otros sentidos.

Para Fugate, (2007), esta ciencia que relaciona las neuronas con el marketing se considera la caja negra de todo ser humano, puesto que usa información sobre el funcionamiento del cerebro y ayude a explicar lo que acontece dentro del mismo. Es así como hoy en día, la mayoría de las definiciones relacionadas con el comportamiento del consumidor se basan en la inferencia.

Para Sutil (2013), esta ciencia precisa utilizar técnicas de investigación fuera de lo habitual para poder entender la manera en que el consumidor se proyecta, evalúa, compara y decide sobre los productos o servicios, partiendo concisamente de lo que sucede en su cerebro como el origen y única fuente que explica su conducta.

Con todo lo anterior, podemos definir entonces el neuromarketing como una nueva tendencia de mercadeo, basada en técnicas resultantes de las neurociencias para un entendimiento correcto del comportamiento del consumidor, y que permite a las compañías investigar el mercado, segmentarlo correctamente y plantear estrategias para poder posicionar un producto o servicio en el mercado. (Braidot, 2009).

A través de esta ciencia, se puede estudiar las percepciones de los individuos y cómo éstas influyen en la toma de decisiones en cuanto a la acción de compra. Además, permite analizar la conducta del consumidor, así como sus reacciones, emociones y sensaciones causadas por productos y servicios expuestos en el mercado. Es importante entender que en las personas prima la emoción, más allá que la razón, por tanto, sabiendo manejar éstas se puede conseguir que la persona asocie el consumo de un determinado producto con la satisfacción. (Cisneros, 2012).

Gracias al neuromarketing se puede acceder al subconsciente de la mente humana, lo que permite identificar reacciones directas de las personas en cuanto a los estímulos expuestos, ya sea por un producto, servicio, o por señalizaciones visuales, olfativas, táctiles, gustativos o auditivas. No obstante, esta ciencia también propone una nueva manera de comunicarse con los clientes, es así como ha generado un cambio en el proceso clásico de comunicación; en donde los vendedores se consideraban emisores y los clientes receptores. Ante este cambio, actualmente las empresas precisan información por parte de los usuarios para conocer más sobre los productos que se comercializan en el mercado, resultando esto en una imperiosa necesidad para que las organizaciones intenten construir relaciones sólidas con los consumidores. (Pop, Radomir, Maniu & Zaharia, 2009).

## **Tipos de Neuromarketing**

Existen tres canales de aprendizaje para todo individuo: El canal visual, el auditivo y el kinestésico. (Vera, 2009).

### **Neuromarketing visual**

Este primer canal, denominado visual, toma en cuenta elementos como la luz, el color, la imagen, el diseño, mismos que son aprovechados en la creación de productos o publicidades. Es importante saber que el nervio óptico esta físicamente conectado al cerebro primitivo o reptiliano, que es más rápido que el nervio auditivo. Es así como, este canal proporciona una conexión efectiva con el decisor. (Renovoisé & Morin, 2006).

Según Fraser y Banks (2005) la psicología de los colores se refiere a un estado de cognición del ser humano, en el que observando un color genera la transmisión de un impulso a los órganos visuales, generando variaciones químicas y reacciones en las personas, mismas que logran impresionar al cerebro, puesto que le provocan sugerencias nerviosas. Pudiendo deducir que el color es algo subjetivo por lo que crea un efecto distinto en cada individuo. En este tipo de neuromarketing hay que poner especial importancia en algunos factores psicología en cuanto a la imagen global de una marca, ya que esto puede ayudar despertar emociones y sensaciones que finalmente resulten en la compra.

### **Neuromarketing auditivo**

Los tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otras, son unas de las numerosas cualidades de los sonidos, los cuales representan para el marketing algunos elementos fundamentales en el proceso de

trasmisión de emociones al cliente, así como también en el reconocimiento de la marca, la publicidad, la venta personal, el marketing directo y el posicionamiento, (Baptista, León, & Mora, 2010).

El oído, tiene una capacidad muy particular en cuanto a las emociones y los recuerdos, por lo que es usado como medio de transportación mental hacia diferentes espacios. Cabe manifestar que el marketing auditivo está compuesto por la música y la voz. Por ello los anuncios radiales y televisivos, son escogidos concienzudamente con el propósito de generar una relación muy cercana con los receptores de este. Por tanto, al asociar la música con el mensaje, se puede lograr la efectiva recordación de éste por parte de los consumidores y que a su vez cause un impacto en su comportamiento. (Avendaño, Montes, & Vera, 2015)

### **Neuromarketing kinestésico**

El tacto, el gusto y el olfato son aquellos sentidos que se encuentran dentro de este tipo de neuromarketing y que además complementan las apreciaciones visuales y auditivas. Teniendo como un claro ejemplo a las panaderías, puesto que cuando se visualiza el pan y ésta asociado del olor particular del mismo; el olfato complementa el sentido visual. (Sáez, 2015)

### **Neuromarketing kinestésico: TACTO**

Algunas partes del cuerpo humano son más sensibles que otras, por ejemplo: los pies, las manos, el cuello, la cara, los labios, y la lengua. Es así como cuando algunas valoraciones sentidas son agradables, logran, se tiene como respuesta un cambio de estado de ánimo, lo que generalmente origina un deseo. (Reyes & Espinoza, 2013)

### **Neuromarketing kinestésico: OLFATO**

El olfato es el sentido que tiene mayor poder de evocación. Por lo que resulta sustancial usar aromas apropiados, ya que este hecho induce al cliente a una mayor serenidad, provocando que el consumidor siga con actitud receptiva durante un tiempo prolongado en el lugar de compra, lo que se traduce en aumento de la viabilidad comercial. El marketing olfativo, logra incrementar el reconocimiento del entorno y pudiendo por tanto crear una conexión emotiva y más estable con el consumidor. (Balcarce, 2016)

### **Neuromarketing kinestésico: GUSTO**

El gusto está muy vinculado al olfato, puesto que entre el 80% y 90% del sabor proviene del olor. Además, este sentido, se ve condicionado al factor gastronómico. Es así como al estar activo diariamente y ser inherente al desarrollo de las actividades propias del ser humano, el hecho de degustar un producto puede generar una experiencia positiva para el consumidor. (Iñiguez, 2017)

### **Neuromarketing conducente a la publicidad**

La neuropublicidad se refiere a los elementos de mercadotecnia y publicidad, que tiene como objetivo conocer la razón de compra y evaluar los efectos de la publicidad. Por lo que centrar toda la atención en el consumidor es una particularidad notable de esta disciplina, lo que hasta cierto punto les resta importancia a las características del producto. (FEENSTRA, 2013)

De acuerdo con Renovoisé & Morin, (2006), el consumidor se torna en un objeto de estudio del que se quiere explorar y conocer la actividad cerebral, en especial aquellas reacciones que tiene frente a campañas publicitarias y por otro lado identificar aspectos relacionados en cuanto a la toma de decisión de compra. Es decir, se pretende saber la manera en la que actúa el cerebro con la finalidad de reformar científicamente las estrategias publicitarias. Por tanto, hay que entender que según la Neuropublicidad el “cerebro primitivo” responde a varios estímulos, entre los que se destacan los siguientes:

El “cerebro primitivo” está centrado en sí mismo, es decir que solo considera aquello relacionado con su bienestar. Como otro estímulo está la sensibilidad al contraste, pudiendo tomar decisiones rápidas y sin riesgo, pero que a la vez corre el riesgo de entrar en estado de confusión lo que causaría retrasos en las decisiones. Por otro lado, necesita información tangible, lo que resulta en aquello fácil

de reconocer. Así también, el “cerebro primitivo” tiene una corta capacidad de atención, lo que le permite sólo recordar el principio y el final. Éste también es visual, lo que hace que tenga un vínculo efectivo con el verdadero decisor. Finalmente tiene un estímulo de reacción instantánea con respecto a la emoción. Ante lo mencionado, se debe resaltar la importancia de incluir estos estímulos en el mensaje publicitario, lo que permitirá llegar efectivamente al consumidor, y a su vez tener una mejor conexión entre la empresa y sus clientes.

La publicidad emocional es aquella que va más allá de la parte racional en cuanto a los beneficios ofrecidos por un producto o servicio; es decir que se muestra como el resultado de aquellos esfuerzos realizados para fomentar una conexión emotiva con los consumidores. Por tanto, para hacer uso de las estrategias de neuromarketing a través de internet, se debe primeramente considerar algunos aspectos como, por ejemplo: que al cerebro le gusta la inmediatez de respuesta a su requerimiento. Además, el hecho que los mensajes sean virales causa satisfacción al tener detalles como un simple “Me gusta”. Así también, la satisfacción visual y auditiva que crean reacciones de placer y relajación, y que aparte promueven una experiencia positiva a los consumidores.

Provocar emociones es transcendental en todo ámbito, ya que, al utilizar sonidos o imágenes en el mensaje publicitario, hace que se aviva la parte del cerebro reptil, ocasionando empatía con el usuario. Es así como mediante la aplicación del neuromarketing se ha podido crear campañas publicitarias adecuadas para cada target, alcanzando un mayor impacto y recordación del mensaje. (Baraybar, 2017).

### **Desarrollo de las TICs y el nuevo consumidor**

Las tecnologías lectoras de imágenes cerebrales consideradas herramientas de los científicos, se han popularizado tanto para los investigadores, como para los departamentos de marketing en las empresas, ya que permiten concebir el rol del cerebro en cuanto a su verdadero comportamiento como cliente y a la acción de compra de este. (García & Saad, 2008).

Gracias al desarrollo de las TICs, el consumidor actual, es más educado, lo que lo ha convertido en alguien más exigente, obligando por tanto a los mercadólogos a crear estrategias más convenientes, para poder abordar el cerebro reptiliano o también conocido como subconsciente humano. (Braidot, Neuromarketing, 2007).

Para lograr entender más sobre el “cerebro reptiliano”, es necesario retroceder al año 1970, en el que el neurocientífico Paul MacLean, planteó la “hipótesis del cerebro triple”. Es así como describe al cerebro humano como triúnico, explicando la función de los vestigios de la evolución de la humanidad, en función a la estructura cerebral. El autor, divide el cerebro en tres, y asevera que cada uno tiene su propia inteligencia. (MacLean, 1973)

El cerebro reptiliano: Es el cerebro básico o instintivo del ser humano, compulsivo y encargado de la supervivencia. Es decir que no siente emociones ni tampoco piensa, sino que más bien actúa en cuanto el cuerpo se lo demanda. Por tanto, es el responsable de conservar la vida. (MacLean, 1973)

El cerebro límbico: Considerado también emocional. En éste se encuentra la amígdala, que es la base de la memoria afectiva. Varios científicos han podido demostrar que los estímulos visuales, auditivos, olfativos y capilares, avivan esta amígdala, lo que hace que el consumidor tenga recuerdos que resultan en la acción de compra. (Lindstrom, 2008)

El cerebro racional: Es el responsable de desarrollar capacidades cognitivas, permitiendo tener conciencia y control de las emociones. Es decir que asume la parte consciente del ser humano ya sea a nivel fisiológico como emocional. (Northcutt & Kaas, 1995).

El aporte que hace MacLean, mediante la división cerebral, es el fundamento para lograr entender que el neuromarketing surge de la unión de las neurociencias con el marketing. También permite observar el cerebro en todo su conjunto, teniendo la posibilidad de conocer a fondo al consumidor. Gracias a esta contribución científica, se puede emplear estrategias empresariales que aborden verdaderamente los intereses que tienen el consumidor y la empresa. (Hubert & Kenning, 2008)

### **Social Media Marketing**

El avance de internet ha ganado espacio a pasos gigantescos, convirtiéndose desde inicios del siglo XXI, en la forma preferida de conectarse al mundo. Es así que con el surgimiento de buscadores de contenido como Google, Altavista, y Yahoo se ha facilitado el acceso a cualquier tipo de información que el usuario necesite; así también las bandejas de correo electrónico como Outlook, Gmail y Yahoo Mail, mismas que reemplazaron a los telegramas y al correo tradicional; luego aparecen las redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otras, permitiendo interactuar a los usuarios desde cualquier parte del mundo y con diferentes contenidos. Por lo antes mencionado, hoy en día las empresas han podido entender lo importante que es estar presentes en estas plataformas sociales, preocupándose por lo tanto en desarrollar el Social Media Marketing. (Merodio, 2010).

La evolución de las redes sociales como nuevo medio de comunicación, rompió los paradigmas tradicionales del Mercadeo, en donde las 4P llamadas así por el Producto, Precio, Plaza y Promoción, son las que inician la definición de estrategias que una compañía debe realizar con el fin de comercializar sus productos o servicios. Ahora se ha dado una ampliación o mutación de las 4P, conociéndolas dentro de social media como las 4C que se refieren al Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, en cuanto a la forma de comunicación. (Merodio, 2010)

El actual consumidor crea mucho contenido informativo, mismo que se enfoca en generar vínculos entre usuarios que tienen similares intereses. Debido a la evolución que ha tenido el usuario en cuanto al acceso a toda la información, se vuelve fundamental modificar los paradigmas tanto de los profesionales del marketing como de las diferentes áreas de la empresa, puesto que este moderno consumidor requiere entender a fondo el valor agregado real que le puede ofrecer un producto o servicio en específico.

Junto con el surgimiento de las redes sociales, los portales especializados en comercio electrónico han tomado más fuerza a nivel mundial. Es así como sitios como Amazon y Mercado Libre, actualmente tienen gran participación de mercado. Cabe resaltar que la decisión que toma el consumidor sin interactuar físicamente con el vendedor se fundamenta en la reputación o reconocimiento que tenga la empresa. Sin embargo, hoy en día algunas plataformas sociales también desempeñan este rol, en donde se pudiendo realizar una actividad comercial online. (Breneman & Karimov, 2012).

Las organizaciones a nivel mundial, se están encauzando en enfrentar al actual consumidor, preocupándose por desarrollar productos y servicios innovadores para el cliente, sabiendo además que gracias a lo bien informado que se encuentra el consumidor, éste sabe qué es lo que busca específicamente, invirtiendo así los papeles que se acostumbraban dese hace muchos años, en donde hoy por hoy el cliente es quien dicta los estándares que debe tener un determinado bien o servicio para lograr satisfacer plenamente sus necesidades.

El mercadeo en redes sociales nace gracias al cambio de visión que han tenido la gran mayoría de empresas, al entender lo importante y trascendental que es mantenerse presente en la web, sobre todo en las plataformas sociales, como estrategia fundamental en el proceso de comercialización de bienes y servicios.

## **Redes Sociales**

De acuerdo con Bruque, (2012), la llegada del internet produjo un cambio en la manera en que las personas se relacionan y comunican. El progreso de la web 3.0 y las redes sociales, aportaron a la existencia de una comunicación muy dinámica, en la que predomina la individualización e inmediatez de contenidos y en donde cada individuo deja de ser un simple receptor de información, para convertirse en un productor de esta. El autor además menciona que, para la completa adaptación de la mercadotecnia clásica a la transformación de la web, es necesario tener en cuenta las siguientes estrategias de marketing:

1. Construir relaciones con los clientes, mediante el marketing relacional, lo que permitirá conocer anticipadamente sus necesidades y deseos.

2. Entender a cada cliente como único en cuanto a sus exigencias, por medio del marketing one to one, logrando así informar de manera personalizada información como las páginas visitadas, horarios de consumo, tiempo etc.
3. Realizar publicidad personalizada en función al marketing dinámico, permitiendo el uso de tecnologías multimedia que consientan la generación de innovación en la comunicación dinámica en el punto de venta.
4. Certificar que el cliente reciba la información y que al mismo tiempo la comparta, esto se logra con la ayuda del marketing viral.
5. Tener siempre vigencia la información en internet, en cuanto al producto o servicio, es decir que debe contar con un sitio web, lo que se apoya en el marketing online, para crear anuncios en línea, entre otras actividades que se pueden desarrollar en las plataformas de la web.
6. Hacer uso del marketing en móviles, que ayuda en cuanto al envío de mensajes de texto, anuncios en aplicaciones, así como de códigos QR y de todo contenido que se pueda usar en el móvil.

Ante el mundo digital en el que estamos inmersos, las redes sociales son la entrada a muchas posibilidades en cuanto a la realización de campañas publicitarias, puesto que, a más de vender experiencia de uso, permiten adicionar emociones y sensaciones positivas respecto a la marca. Por ello las campañas publicitarias deben usar estas plataformas para crear estrategias que además de informar logren impactar en las emociones de los usuarios de tal forma que alcancen al cerebro primitivo y creen fidelización, recomendación y viralización de la marca. (PricewaterCoopers, 2016)

Actualmente la inversión en publicidad en redes sociales es considerada como una gran oportunidad, ya que no solo los jóvenes utilizan estas plataformas de comunicación, sino que también lo hacen personas adultas que incluso llegan a estar en una edad avanzada. Es así como estas redes se han vuelto el medio de comunicación preferido para interactuar con los clientes, segmentar de manera efectiva, así como también han permitido personalizar la publicidad, pautar a un bajo costo; resultando todos esto en campañas publicitarias exitosas. (Oviedo, Expósito, & Verdugo, 2015)

Valls (2016), declara que las redes sociales son un servicio prestado por la web; mismo que permite la concepción de un perfil que puede ser tanto público como privado, y que además el compartir información puede o no ser factible, dependiendo de la plataforma social que se use. El autor además resalta que la finalidad de toda red social es la creación de comunidades en donde los usuarios tengan total libertad de crear y compartir contenido. Es también importante saber que los consumidores tienen otras motivaciones para querer usar alguna red social, como por ejemplo, querer comunicarse o encontrar la opinión directa de expertos, a tal punto de buscar mantener una relación estrecha con el experto, convirtiéndose por tanto en un seguidor de este.

En un estudio realizado por IAB Spain (2017), sobre la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, se comprobó la política, la sociedad y la moda, son el contenido publicado en redes sociales que más interesa a los consumidores. Así también, asevera de acuerdo con los hallazgos que las plataformas sociales más usadas son las siguientes: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, y que además por lo general los teléfonos inteligentes son los principales dispositivos de conexión para estas redes. Por lo antes mencionado, es preciso detallar brevemente las funciones de red social.

Facebook: Considerada como la red social más usada a nivel mundial; conectar usuarios es su función principal, además permite compartir información mediante texto, fotografías y videos.

Whatsapp: Es una aplicación de mensajería, por la que se puede enviar y recibir contenido sin ningún costo. Además, los usuarios de esta plataforma pueden compartir mensajes de audio, imágenes y vídeos, ya sea a un destinatario o difundirlos a un grupo en específico.

Instagram: Esta red social permite compartir fotos y videos de corta duración, pudiendo además lograr una publicación perfecta, al aplicarle al contenido varios filtros. Así también se pueden destacar historias por 24 horas.

Twitter: Considerada también como microblogging, esta red social permite a los usuarios y empresas conectarse mediante mensajes cortos que no pueden superar los 280 caracteres.

YouTube: Actualmente catalogada como una red social. Compartir videos es el objetivo principal de esta plataforma; en la que no has restricción en cuanto a categorías para los mismos.

LinkedIn: Apreciada como la red social para profesionales; en donde el usuario puede difundir información sobre su experiencia laboral y habilidades; permitiéndole contactarse con muchas empresas y empleados.

Pinterest: Red social donde se puede compartir imágenes en tableros temáticos. El atractivo de esta plataforma es que les permite a los usuarios resaltar todo en cuanto a contenido inspiracional se refiera. (IAB Spain, 2017)

### **Efectos del neuromarketing en social media**

En la actualidad millones de personas utilizan las redes sociales a diario, sin embargo; no todas han encontrado la forma más conveniente para beneficiarse del gigantesco impacto que han tenido como medio de comunicación, puesto que, a diferencia de los medios tradicionales, estas plataformas crean comunidades en donde se intercambian intereses comunes. (Castro, 2017).

Una de las características principales que hace que las redes sociales tengan el auge que hasta ahora han alcanzado, es que su accionar es diferente al de los tradicionales medios de comunicación, ya que a diferencia de la radio o la televisión, en donde no existe interacción directa con la audiencia, puesto que los mensajes tienen una sola vía de dirección y en donde los anunciantes hablan de sí mismos todo el tiempo; las plataformas sociales permiten crear una relación y un vínculo con sus usuarios al ser esta bidireccional. (Pérezbolde, 2012).

Gracias a la importancia de las redes sociales, cada vez son más las personas que tienen acceso a ellas, siendo este mediante un computador de escritorio, una laptop, un teléfono inteligente, o una Tablet. Esta forma de conectarse a través del Social Media ha evolucionado al neuromarketing, ya que, debido al avance tecnológico, estas redes permiten expresar más fácilmente opiniones y emociones. (Gómez, 2014).

### **Estrategias de neuromarketing en plataformas sociales**

Las plataformas sociales se han tornado en el espacio perfecto para expresar cualquier tipo de sentimiento, por lo que, en muchas ocasiones, la decisión de compra deja de ser racional, y se vuelve más sentimental, por ello es esencial beneficiarse de estas redes, para crear espacios que permitan interactuar virtualmente con los clientes, dando como resultado la promoción y venta de productos y servicios.

Una de las ventajas del neuromarketing es la capacidad que tiene para fusionar la investigación cualitativa y cuantitativa, partiendo del hecho que la primera procura conocer los sentimientos, percepciones, y motivaciones en cuanto a la compra para estructurar estrategias apropiadas para cada público objetivo. Por otro lado, la segunda se fundamenta en difundir los resultados obtenidos. El propósito se centra en conseguir toda la información necesaria sobre el funcionamiento del cerebro de los consumidores y descubrir las motivaciones que hacen que compren un determinado producto o servicio (Cerem Comunicación, 2015).

El neuromarketing utiliza algunas estrategias a través de las redes sociales:

Crea vínculos. Característica fundamental de las plataformas sociales, ya que genera un ambiente cálido y cercano al poder interactuar y opinar con los demás y con algunos líderes de opinión, lo que produce un sentimiento positivo, ya que el cerebro siente que es escuchado, lo que activa el proceso de comunicación (IMO, 2014).

Crea contraste. Es necesario conseguir testimonios de otras personas que se refieran a la marca y hablen a favor de ella, presentarla ante los usuarios de una manera sobresaliente a apoyo de ellos (IMO, 2014).

Tiene historias que contar. El cerebro tiene una reacción emocional cuando le narran una historia real. Con experiencias y testimonios de vida, buscando de esta manera posicionar la marca en el receptor. (Walkerbrand, 2017).

Crea emociones. El cerebro tiene una reacción favorable ante estímulos emocionales, por tanto, hay que apuntar al cerebro reptil los mensajes “subliminales” de promoción, con el propósito de que las personas creen una relación apasionado hacia la marca. Es así como es mejor pedir a los usuarios que expongan opiniones sensitivas sobre una foto o un vídeo, ya que puede sentirse identificado ante cualquier escenario mostrado. (Walkerbrand, 2017).

Aporta valor. El cerebro solo acoge aquello que le produce beneficios, por tanto, cualquier información colocada en las redes sociales, debe ser útil, aportar valor o al menos ser atractiva para llamar la atención del cliente (Walkerbrand, 2017).

El poder de mí mismo. Por medio del neuromarketing se activa esta sugestión; en donde los seres humanos desde el cerebro reptil constantemente buscan su beneficio, grabándose esto en la memoria de largo plazo que es la hace que el individuo realice la compra en repetidas ocasiones. (Walkerbrand, 2017).

Uso de fotografía artística. Es una novedosa manera de llegar a los sentidos, logrando que el contenido llegue al cliente a través de los ojos. Esta fotografía es plasmada por el autor con la finalidad de transmitir un sentimiento, haciendo que el cliente exponga su opinión sobre el mismo. (Mauleón, 2012).

Uso de formas orgánicas. Las cosas curvadas son más atractivas para el cerebro que las cosas cuadradas. Es decir que aprecia más una curva que una recta, por ello los envases redondos son más llamativos para los clientes. (SGS marketing, 2017)

## **Hipótesis General**

- El neuromarketing influye en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

## **Específicas**

- Los estímulos sensoriales influyen en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador
- Los estímulos publicitarios influyen en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador
- El mensaje publicitario influye en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

## **Metodología**

La presente investigación es de tipo bibliográfica y documental, ya que ha permitido obtener conocimientos de estudios ya realizados de forma sistemática, mediante la búsqueda de información realizada sobre las variables de estudio, permitiendo recoger, procesar y analizar los datos que respondan al objetivo general y específicos, así como también a las hipótesis, dando así respuestas a las interrogantes planteadas.

Este estudio es además descriptivo, al seguir una lógica hipotético-deductiva, y cuantitativa puesto que se realizarán encuestas de medición para poder comprobar las hipótesis de investigación; es también correlacional, no experimental, ya que permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

## **Tipo y diseño de investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010), el diseño se refiere a la estrategia pensada para obtener la información que se requiere. La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que se ha realizado sin manipulación de variables, pudiendo observa a la población de estudio para

luego analizarlos. Asimismo, el diseño de la investigación se clasifica como transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal, puesto que se investigan y recolectan datos en un único momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### Unidad de análisis

Se toma como unidad de análisis a las Mipymes de la provincia de Manabí – Ecuador, de acuerdo con datos del INEC (2017), es 78.439.

### Población de estudio

Pérez (2005) manifiesta que el muestreo de toda población objetivo de estudio no siempre es posible, debido a diferentes problemas, los cuales no permiten obtener información de algunos de sus elementos como puede ser la inaccesibilidad de algunos de sus elementos, negativas a colaborar, ausencias, entre otros.

Arias y Peñaloza (2013) expresan que estadísticamente el sometimiento de población finita o infinita dependerá de la posibilidad que tenga el investigador de contar con un listado completo de los sujetos a ser investigados. Por tanto, para este estudio, la población es finita y está compuesta por 78.439 Mipymes de la provincia de Manabí.



Fuente: INEC – DIEE (2017)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Ecuador existen un total de 884.236, distribuidas en micros, pequeñas, mediana tipo A, mediana tipo B y grandes empresas, tal como se refleja en la tabla 2. Esto significa que Manabí engloba un 8.9 % de las estadísticas nacionales.

**Tabla 2: Empresas por tamaño en Ecuador**

Tamaño de empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	674.739	750.609	782.413	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	63.634	66.690	69.367	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.134	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	4.819	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.549	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
<b>Total</b>	<b>753.875</b>	<b>834.204</b>	<b>869.841</b>	<b>878.136</b>	<b>870.842</b>	<b>884.236</b>

Fuente: INEC – DIEE (2017)

Comparando cifras de las MiPymes, de acuerdo con la tabla 2 y 3, se observa que las microempresas en el 2017 representan el 9.1 % a nivel país en esta categoría; las pequeñas figuran con el 6.1 % en

el mismo orden de contrastación; las medianas tipo A, constituyen el 6 % de la nación; las medianas tipo B, agrupan a un 5,5 %; finalmente las grandes empresas manabitas apenas participan con un 5 % en el Ecuador.

**Tabla 3: Comparativo de empresas en Manabí por tamaño en todos los sectores**

Sector económico	Tamaño de empresa	Empresas Manabí	Número de Empresas Nacional	Empleados Manabí	Número de Empleados Nacional	Ventas Manabí (USD)	Ventas Totales Nacional (USD)
Todos los sectores	Microempresa	73.724	802.696	49.813	720.326	56.004.011	1.112.051.934
	Pequeña empresa	3.920	63.814	33.692	565.459	904.329.348	16.047.785.405
	Mediana empresa A	491	8.225	12.261	231.894	511.635.495	9.096.266.029
	Mediana empresa B	304	5.468	12.641	280.498	770.299.119	14.271.038.559
	Grande empresa	199	4.033	55.191	1.141.233	3.280.499.743	109.250.904.525
<b>Total</b>		<b>78.638</b>	<b>884.236</b>	<b>163.598</b>	<b>2.939.410</b>	<b>5.522.767.716</b>	<b>149.778.046.452</b>

Fuente: INEC – DIEE (2017)

**Tabla 4: MiPymes en Manabí por tamaño en todos los sectores**

Sector económico	Tamaño de empresa	Empresas Manabí
Todos los sectores	Microempresa	73.724
	Pequeña empresa	3.920
	Mediana empresa A	491
	Mediana empresa B	304
<b>Total</b>		<b>78.439</b>

Fuente: INEC – DIEE (2017)

### Tamaño de la muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión. En este sentido, la muestra en cuestión para una población infinita se puede calcular de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

### Dónde:

N = Población o universo (616.108)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (78,439)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (78,439) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 78,439}{3,8416 * 0,25 + 78,439 * 0,0025}$$

$$n = \frac{75,332,82}{197,06} = 382$$

De acuerdo con los resultados de la fórmula (muestral finita), el tamaño de la muestra es de 382 empresas a encuestar, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

### Técnicas de recolección de datos

Se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, que se compone de 30 ítems, con tipo de respuesta en escala de Likert, datos que luego fueron ingresados en el sistema estadístico SPSS 25 a través de un método de correlación.

### Resultados

**Tabla 4: Análisis de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,989</b>	<b>30</b>

*Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)*

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,989**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

### Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis (general y específicas), se empleó el análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a través del programa SPSS - 25. En la interpretación de los resultados se debe tener en cuenta el baremo de medición, de tal forma que la exegesis se haga de acuerdo con la escala descrita en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Baremo de medición para coeficiente de correlación**

Escala	Nivel de correlación
<b>0 - 0,2</b>	Mínima
<b>0,2 - 0,4</b>	Baja
<b>0,4 - 0,6</b>	Moderada
<b>0,6 - 0,8</b>	Buena
<b>0,8 - 1,0</b>	Muy Buena

*Fuente: Autores (2020)*

### Comprobación Hipótesis general

H0: El neuromarketing NO INFLUYE en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

H1: El neuromarketing INFLUYE en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

**Tabla 6: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman**

		NEUROMARKETING	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	1,000	,924**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	,924**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

*Fuente: Análisis software IBM SPSS (2020)*

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,924$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 1

$H_0$ : Los estímulos sensoriales NO INFLUYEN en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

$H_1$ : Los estímulos sensoriales INFLUYEN en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador.

**Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman**

		ESTÍMULOS SENSORIALES	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
Rho de Spearman	ESTÍMULOS SENSORIALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
		PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
		Coeficiente de correlación	,888**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,888$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 2

$H_0$ : Los estímulos publicitarios NO INFLUYEN en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

$H_1$ : Los estímulos publicitarios INFLUYEN en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

**Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman**

		ESTÍMULOS PUBLICITARIOS	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
Rho de Spearman	ESTÍMULOS PUBLICITARIOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
		PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
		Coeficiente de correlación	,894**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,894$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 3

$H_0$ : El mensaje publicitario NO INFLUYE en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

H1: El mensaje publicitario INFLUYE en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador

**Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

		MENSAJE PUBLICITARIO	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
Rho de Spearman	MENSAJE PUBLICITARIO	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,979**	
		N	382	
	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS (2020)

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,979$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

## Discusión

Aún hay mucho por explorar e investigar en cuanto al neuromarketing, teniendo en cuenta que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por tanto, se debe considerar que es muy difícil que un individuo verbalice todo lo que realmente piensa y siente con respecto a un anuncio publicitario o a una marca en sí, aún y cuando este tenga la mejor predisposición y voluntad de hacerlo, puesto que el neuromarketing registra cosas que jamás pondríamos en una encuesta, aunque no tuviéramos ninguna intención de mentir. Pero también es muy cierto que se considera como ventaja competitiva, puesto que tiene la capacidad de obtener información que no sería muy fácil conseguirla de otra manera.

Desde el punto de vista empresarial, los resultados planteados en este trabajo serán útiles para los departamentos de mercadeo de las MiPymes de Manabí, para que visualicen en las plataformas sociales una herramienta efectiva para interactuar directamente con el consumidor, sin buscar intermediarios, logrando así obtener sus comentarios y pudiendo identificar sus necesidades y deseos en cuanto a los productos y servicio de cualquier empresa.

Actualmente las empresas realizan muchas campañas promocionales en redes sociales, sin embargo, no todas generan un impacto positivo, o el esperado por las mismas. Esto se debe a que las respuestas neuronales en algunos casos demuestran que las imágenes que se comparten en estas plataformas sociales causan rechazo por parte del consumidor sobre algún producto o servicio. Por esto es importante que las organizaciones avancen vertiginosamente, haciendo uso de técnicas de neuromarketing como el electroencefalograma, que es una técnica que permite dar respuesta sobre el funcionamiento de la mente del consumidor en cuanto a sus deseos ocultos o impulsos para realizar una compra.

Por lo que se ha analizado e investigado en el presente estudio, hay que resaltar que el neuromarketing es una disciplina de la que aún hay mucho por conocer, pero que, sin duda alguna, es una parte clave para desarrollar estrategias publicitarias a futuro. No obstante, con la ayuda de las diferentes técnicas de medición que existen en este campo, se puede conocer oficialmente sobre las reacciones de las personas en cuanto a las campañas publicitarias. Logrando gracias a esa información, optimizar los recursos comunicacionales para alcanzar un impacto eficaz en el público.

El mundo se encuentra en un constante avance, y con esto los conocimientos progresan estrepitosamente, es por esto por lo que con el transcurrir de los años, será mayor el desarrollo de esta disciplina, teniendo por tanto más conocimientos sobre neurociencia, que luego se verán aplicados a la publicidad, la promoción y al marketing, permitiendo conocer de una manera más profunda las actitudes y comportamientos de los consumidores.

Por lo antes mencionado, se considera que el neuromarketing es un territorio con un futuro prometedor, ya que es una disciplina que busca saber más sobre el accionar de las personas a la

hora de tomar decisiones de comprar un producto o servicio. Por tanto, para que las marcas tengan éxito, deben potencializar aún más las estrategias de estimulación sensorial, para lograr un impacto en el público. Además, tienen que fortalecer la comunicación con el usuario, intentando lograr una relación más estrecha entre la marca y el consumidor, en la que la participación de los individuos sea más activa, lo que se convertiría en una ventaja para dichas marcas.

## Conclusiones

- El objetivo general de la presente investigación se centró en evaluar la influencia que tiene el neuromarketing en la publicidad en redes sociales, para potencializar así el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Tomando en consideración la metodología utilizada, se realizó la búsqueda bibliográfica, haciendo un recorrido por la neurociencia, y los estudios especializados sobre el cerebro, además se investigó en cuanto a lo que piensa verdaderamente el cerebro respecto a los gustos y decisiones en la acción de compra; así como de las definiciones de mercadotecnia y lo que representa para las empresas, más aún ahora con el uso de las redes sociales para publicitar los productos y servicios, intentando posicionarse en la mente del consumidor.
- Mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar en la hipótesis general planteada que el neuromarketing influye en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador, teniendo una correlación positiva significativa, con un nivel de (0,924), estableciendo que la correlación que se ha establecido es cierta.
- De acuerdo con la primera hipótesis específica que establece la influencia que tienen los estímulos sensoriales sobre en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador, demostrando que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,888), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demuestra la influencia que tienen los estímulos publicitarios en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,894), lo que permite establecer que existe correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.
- De la misma manera, para la tercera hipótesis específica, se pudo evidenciar que el mensaje influye en el en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,979), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

## Bibliografía

- Álvarez Blanco, R (2011). Neuromarketing, fusión perfecta. Pearson Prentice Hall
- Avendaño, W. R., Montes, L. S., & Vera, G. R. (23 de Abril de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Obtenido de Scielo Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Bruque, J. M. (2012). Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. Revista Comunicación.
- Balcarce, A. S. (2016). Universidad siglo XXI. Obtenido de Universidad siglo XXI: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baptista, M. León, M y Mora, C. (2010). Neuromarketing; Conocer al cliente por sus percepciones. Revista Mercadeo. Tec Empresarial.
- Baraybar Fernández, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales de la publicidad televisiva desde el neuromarketing. Revista Científica de Educomunicación.

- Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Pensar la Publicidad. En S. M. Benito, & V. F. Guerra, Pensar la Publicidad (pág. 38). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Borges, M. (2012). Neuromarketing: el futuro de las empresas. Ideal.es.
- Braidot, N. (2007). Neuromarketing. Buenos Aires: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing Aplicado. Buenos Aires.
- Brengman, M., & Karimov, F. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*
- Carrillo, A. (2010). El neuromarketing: efectos de la publicidad en el cerebro de los clientes.
- Castro, R. (Octubre de 2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en empresas de giros postales en Colombia. Bogotá.
- Cerem Comunicación. (2015). Escuela asociada a la Universidad Rey Juan Carlos. Aplicaciones del neuromarketing.
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor. Colombia. Ecoe.
- Constanzo, L. (2006). Fisiología. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana
- Corbetta, M., & Shulman, G. L. (2002). Control of Goal-Directed and Stimulus-Driven Attention in the Brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 3, 201–215. <https://doi.org/10.1038/nrn755>
- FEENSTRA, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Revista Internacional de Filosofía*.
- Fraser, Tom y Banks, Adam. (2005). Color: La guía más completa. EVERGREEN. España
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*
- García, J., & Saad, G. (2008). Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*
- Gómez, D. (2014). Análisis del impacto de las estrategias de mercadeo en redes sociales en el consumidor mediante técnicas de neuromarketing. Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed.). D.F., México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*
- IAB Spain (2017) Estudio Redes Sociales 2017.
- IMO. (2014). Cómo aplicar el neuromarketing al Social Media. Instituto de Marketing Online. Recuperado de: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/como-aplicar-el-neuromarketing-al-social-media/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2017). “Directorio de Empresas del Ecuador”. Rep., del Ecuador.
- Iñiguez, C. M. (2017). Universidad de la Rioja. Obtenido de Universidad de la Rioja: [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002524.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf)
- Keller, K. P. (2006). Dirección de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.
- Lindstrom, M. (2008). Compradicción (Buy-ology). Editorial Norma S.A.
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran Colombia: Norma
- MacLean, P. (1973). A Triune concept of the brain and behaviour. Toronto: University of Toronto Press.
- Martínez, J., & Calvo, A. (2014). Cinco Días. Obtenido de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/14/guias\\_pyme/1415961640\\_199869.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.html).
- Mauleón, C. (2012). La fotografía artística en la publicidad. Recuperado de: <http://lawebdesignos.com/la-fotografia-artistica-en-la-publicidad/>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Creative Commons.
- Miller, E. K., & Cohen, J. D. (2001). An Integrative Theory of Prefrontal Cortex Function. Annual Review of Neuroscience. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.neuro.24.1.167>
- Neurocapital humano. (2016). Neurociencia. Recuperado de: <http://www.neurocapitalhumano.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219>
- Northcutt, R., & Kaas, J. (1995). The emergence and evolutio of mammalian neocortex. Trends in Neurosciences
- Oviedo, M., Expósito, M., & Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios
- Pérez, C. (2005) "Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos". Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Pérezbolde, G. (2012). Cómo aplicar neuromarketing en social media.
- Pinel, J. P. (2007). Biopsicología. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Pop, C.M., Radomir, L., Maniu, I.A. & Zaharia, M.M. (2009). Neuromarketing – Getting inside the Customers's Mind. Annals of Faculty of Economics, 4 (1), 804-807. Recuperado de: [https://econpapers.repec.org/article/orajournal/v\\_3a4\\_3ay\\_3a2009\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a804-807.htm](https://econpapers.repec.org/article/orajournal/v_3a4_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a804-807.htm)
- PricewaterCoopers. (2016). Reporte sobre la inversión en publicidad digital en Colombia. pwC. Obtenido de Tendencias digitales.
- Renovoisé, P., & Morin, C. (2006). Neuro-marketing El nervio de la venta. Barcelona: Editorial uoc.
- Renovoisé, P., Morin, C. (2007). Neuromarketing. Understanding the "Buy Buttons" in Your Customer's Brain. USA: SalesBrain LLC.
- Reyes, k. M., & Espinoza, A. M. (2013). Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>
- Sáez, C. (23 de 12 de 2015). Las percepciones Sensoriales. La Vanguardia, pág. 1.
- SGS Marketing. (2017) ¿Qué formas atraen a los compradores? El neuromarketing lo revela. Recuperado de: <http://sgsmarketing.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuromarketing-lo-revela/>

- Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. En Lucía Sutil Martín, Neurociencia, empresa y marketing. Madrid: ESIC.
- Valls, M. (2016). Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial (Temática empresarial)
- Vera, C. (2009). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual.
- Walkerbrand. (2017). Neuromarketing + Social Media. Recuperado de: <http://www.walkerbrand.com/blog/2016/05/31/el-neuromarketing-como-estrategia-para-redes-sociales/>