



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título:

**NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA
INMOBILIARIA AVALÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Administración
de Empresas**

Autor:

Viviana Fabiola Urbina Maldonado

Tutor:

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Viviana Fabiola Urbina Maldonado, con cédula de ciudadanía 0604771907, autora del trabajo de investigación titulado: Neuromarketing y las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 04 de diciembre de 2023.



Viviana Fabiola Urbina Maldonado
C.I: 0604771907

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs, catedrático adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Neuromarketing y las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Viviana Fabiola Urbina Maldonado; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 4 días del mes de diciembre de 2023



Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.

C.I: 0604062296

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
SECRETARIA

ASUNTO: Convocatoria defensa de la tesis

Oficio No. 1474-CAE-UNACH-2023

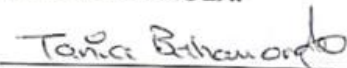
Riobamba, 08 de diciembre de 2023

Señores Profesores:

MGS. PATRICIA CHIRIBOGA	TUTOR
MGS. XIMENA TAPIA	MIEMBRO 1
MGS. CINTYA TELLO	MIEMBRO 2
PHD. MARTHA ROMERO	PRESIDENTE

Por disposición del Señor Decano de la Facultad convoco a ustedes para el **JUEVES 14-12-2023** a las 10H00.

Con el objeto de constituir el Tribunal para la defensa de Tesis del (a) Señor(ita): **URBINA MALDONADO VIVIANA FABIOLA.**


Ing. Daniela Bahamonde
SECRETARIA DE CARRERA

NOMBRES:

MGS. PATRICIA CHIRIBOGA
MGS. XIMENA TAPIA
MGS. CINTYA TELLO
PHD. MARTHA ROMERO

FIRMAS:



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **VIVIANA FABIOLA URBINA MALDONADO** con CC: 0604771907, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación **NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA INMOBILIARIA AVALÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, cumple con el 7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de diciembre de 2023

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente, a mi mami Anita Maldonado León, quien es mi ejemplo a seguir, es la mujer valiente y luchadora que me sacó adelante a mí y a mis hermanos y quien siempre me da fuerzas para perseguir mis sueños y cumplir mis metas. Gracias por confiar en mí y enseñarme que nunca debo rendirme a pesar de las adversidades . Te amo mamita.

A mi abuelita, mamita Fabi, quien me ha motivado a progresar en mi trayectoria universitaria y a crecer profesionalmente con sus consejos, su sabiduría y cariño, su presencia en mi vida ha sido mi inspiración.

A mis hermanos, David Urbina Maldonado y Jota Urbina Maldonado quienes son mis compañeros de vida y me apoyan en todas mis decisiones, gracias por ser mis cómplices, por mejorar mi día con una sonrisa y por celebrar conmigo cada pequeño logro. RC y NM

A Miriuncita Vega, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida y la de toda mi familia, teniendo siempre palabras precisas y de motivación que nos alegran el día, su generosidad y cariño me han inspirado a ser una mejor persona.

Dedico el presente trabajo a mi maravillosa amiga Nina Pilamunga, quien gracias a la vida universitaria pude conocer. Juntas hemos superado desafíos y compartido momentos de felicidad que siempre estarán en mi corazón. Gracias por ser mi aliada en este camino académico. Eres una persona muy valiosa, quien se ha ganado el amor de nuestra pequeña familia. Tu amistad ha sido fundamental para mi crecimiento personal. Te quiero mucho peque.

También quiero dedicar mi trabajo investigativo a mi mejor amiga, mi hermana del alma, Evelyn Amaguaya, quien ha sido mi confidente, siendo testigo de mis altas y bajas, estando presente en cada momento de mi vida para aconsejarme y para felicitarme. Siempre estaré agradecida con Dios por ponerte en mi camino, por permitirme formar parte de tu vida y por ser parte de mi familia. Te quiero mucho mi Eve. BQ

Viviana Urbina Maldonado

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme fortaleza, iluminar mi camino, por ser una fuente de sabiduría, amor y perseverancia, agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento de este viaje educativo.

A mi pequeña gran familia, mi madre, mis hermanos, Miriáncita y mi abuelita por su amor incondicional y su apoyo constante, por creer en mí y siempre brindarme palabras de aliento para continuar por el camino correcto.

A mis amigas, por su cariño, por su comprensión y paciencia en todo momento y por su amistad sincera. Estaré siempre agradecida por los increíbles momentos vividos juntas y el apoyo incondicional que me han brindado.

A mi tutora, Ing. Patricia Chiriboga, quien ha sido mi guía y mentora, impulsándome de forma positiva a desarrollarme académicamente, su apoyo y orientación han sido fundamentales para el desarrollo del presente trabajo investigativo, un ejemplo de que los docentes pueden llegar a dejar huellas imborrables en el corazón de sus alumnos.

Al Lic. Luis Achance, Francis Marcano y todos quienes forman parte de la empresa Avalía Soluciones Inmobiliarias, por compartir su conocimiento, experiencia y valioso tiempo conmigo. Agradezco infinitamente por su amabilidad y disposición en todo momento y brindarme su apoyo. Estoy agradecida por haber tenido la oportunidad de aprender de profesionales tan dedicados y talentosos.

Finalmente, agradezco a los distinguidos docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por impartir sus conocimientos con dedicación y profesionalismo, guiándome con su sabiduría durante mi vida universitaria. Asimismo, quiero expresar mi gratitud hacia la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme un entorno propicio para el aprendizaje y por contribuir a mi formación estudiantil.

Viviana Urbina Maldonado

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE GENERAL	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE ILUSTRACIONES	
INDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I.....	17
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Problema.....	17
1.1.1 Planteamiento del Problema	17
1.1.2 Formulación del problema	18
1.1.3 Justificación del problema	19
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 General.....	19
1.2.2 Específicos	19
CAPITULO II	20
2. Marco Teórico	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Fundamento Teórico	22
2.3 Datos Generales de la empresa Inmobiliaria Avalía	22
2.3.1 Reseña Histórica	22
2.3.2 Misión, Visión, Valores, Política, Objetivo.....	23
2.3.3 Logotipo de la empresa Inmobiliaria Avalía	24

2.3.4	Estructura Organizacional de la empresa Inmobiliaria Avalía.....	25
2.3.5	Ubicación Geográfica de la empresa Inmobiliaria Avalía	25
2.3.6	Servicios que brinda la empresa Inmobiliaria Avalía.....	26
2.4	Neuromarketing.....	27
2.4.1	Inicios del Neuromarketing.....	27
2.4.2	Definición de Neurociencia	27
2.4.3	El Cerebro y Los Sentidos	28
2.4.4	Definición de Neuromarketing	29
2.4.5	Tipos de Neuromarketing.....	29
2.4.6	Características del Neuromarketing.....	30
2.4.7	Técnicas del Neuromarketing	31
2.4.8	Importancia del Neuromarketing	31
2.4.9	Beneficios del Neuromarketing	32
2.5	Estrategias de comunicación	33
2.5.1	Definición de Estrategias de comunicación.....	33
2.5.2	Tipos de Estrategias de comunicación.....	34
2.5.3	Estrategia de comunicación Interna	36
2.5.4	Estrategia de comunicación Externa.....	36
2.5.5	Importancia de las Estrategias de comunicación	37
2.5.6	Ventajas de las estrategias de comunicación.....	37
CAPITULO III.....		39
3.	Metodología	39
3.1	Método Hipotético-Deductivo.....	39
3.1.1	Observar el fenómeno a estudiar.....	39
3.1.2	Identificación del problema	39
3.1.3	Formulación de la hipótesis	39
3.1.4	Deducir consecuencias elementales de la hipótesis.....	39
3.1.5	Verificación de la hipótesis	39

3.1.6	Diseño de investigación	39
3.1.7	Análisis y resultados	39
3.2	Tipo de investigación.....	40
3.2.1	Investigación descriptiva	40
3.2.2	Investigación de campo.....	40
3.3	Diseño de Investigación.....	40
3.3.1	Investigación no experimental	40
3.3.2	Hipótesis	40
3.4	Población y Muestra	41
3.4.1	Población.....	41
3.4.2	Muestra	41
3.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	41
3.5.1	Técnica.....	41
3.5.2	Instrumento	42
3.6	Técnicas de procesamiento de la información.....	42
3.7	Análisis y discusión de resultados	42
CAPITULO IV		43
4.	Análisis y resultados.....	43
4.1	Encuesta realizada a los clientes de la empresa Inmobiliaria Avalía.....	43
4.1.1	¿Por qué medio usted conoció el servicio que brinda la empresa Avalía Soluciones Inmobiliarias?.....	43
4.1.2	De los siguientes criterios, ¿Cuál considera usted que es compatible con la empresa Inmobiliaria Avalía?.....	45
4.1.3	Al momento de considerar el adquirir servicios inmobiliarios, ¿La empresa Inmobiliaria Avalía, fue la primera opción que se le vino a la mente?	46
4.1.4	Indique el motivo por el cuál usted contrató los servicios de la empresa Inmobiliaria Avalía.....	47
4.1.5	¿Cómo describiría su experiencia general con la empresa Inmobiliaria Avalía?	

4.1.6	¿Qué emociones experimentó al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía?	50
4.1.7	¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía?	51
4.1.8	¿Qué le atrae más en las publicidades de la empresa Inmobiliaria Avalía?	53
4.1.9	A la hora de tomar una decisión definitiva para adquirir los servicios de la empresa inmobiliaria Avalía, usted tomó en cuenta el criterio de... ..	54
4.1.10	Elija el grupo al que usted pertenece.....	56
4.1.11	¿Usted recomendaría los servicios que oferta la empresa Inmobiliaria Avalía?	57
4.2	Discusión de resultados de la encuesta.....	58
4.3	Comprobación de hipótesis	58
CAPITULO V.....		61
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	61
5.1	Conclusiones.....	61
5.2	Recomendaciones	61
CAPITULO VI.....		62
6.	Propuesta	62
7.	Bibliografía.....	67
ANEXOS.....		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Medios Publicitarios	43
Tabla 2.- Criterios	45
Tabla 3.- Posicionamiento.....	46
Tabla 4.- Motivo de compra.....	47
Tabla 5.- Experiencia	49
Tabla 6.- Emociones.....	50
Tabla 7.- Medios de comunicación	51
Tabla 8.- Atractivos publicitarios.....	53
Tabla 9.- Influencias decisivas	54
Tabla 10.- Población	56
Tabla 11.- Recomendación.....	57
Tabla 12.- Frecuencia observada procesamiento de casos.....	59
Tabla 13.- Frecuencia esperada procesamiento de casos	60
Tabla 14.- Pruebas de Chi-Cuadrado	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Medios Publicitarios.....	44
Ilustración 2.- Criterios	45
Ilustración 3.- Posicionamiento	46
Ilustración 4.- Motivo de compra.....	48
Ilustración 5.- Experiencia	49
Ilustración 6.- Emociones	50
Ilustración 7 .- Medios de comunicación.....	52
Ilustración 8.- Atractivos publicitarios.....	53
Ilustración 9.- Influencias Decisivas.....	55
Ilustración 10.- Población	56
Ilustración 11.- Recomendación	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Logotipo de la empresa Inmobiliaria Avalía	24
Figura 2.- Estructura Organizacional	25
Figura 3.- Ubicación geográfica	25

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la incidencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

La metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación, fue el método hipotético-deductivo. Se partió de una hipótesis que se comprobó a medida que avanzaba la investigación. El enfoque de la investigación es descriptivo y no experimental, y por esta razón, se eligió a la empresa Inmobiliaria Avalía como objeto de estudio.

En relación con los resultados de la investigación, se observó que, el neuromarketing influye significativamente en las estrategias de comunicación al ofrecer una perspectiva más profunda sobre cómo los consumidores reaccionan ante los estímulos de marketing. Esta disciplina no solo nos permite comprender las respuestas emocionales de los consumidores, sino que también nos brinda herramientas para optimizar los mensajes visuales y verbales, personalizar estrategias según los perfiles neurológicos individuales y construir narrativas emocionales coherentes. El neuromarketing impulsa a diseñar experiencias de usuario cautivadoras, reconociendo la importancia de activar respuestas neurosensoriales positivas para lograr una comunicación más efectiva.

De igual manera, en la elaboración de este informe, se empleó la técnica de encuestas aplicada a la muestra de clientes fijos de la empresa Inmobiliaria Avalía en Riobamba. Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas para recopilar información. Los datos recolectados se procesaron mediante tablas y gráficos estadísticos en Microsoft Excel. La verificación de la hipótesis se llevó a cabo utilizando el software SPSS, que facilita la gestión, organización y análisis de datos para una fácil interpretación.

Palabras Claves: Neuromarketing, estrategias, comunicación, emociones

ABSTRACT

This research work aims to determine the incidence of neuromarketing in the communication strategies of Inmobiliaria Avalía in the city of Riobamba.

The methodology used to carry out the research was the hypothetico-deductive method. The starting point was a hypothesis that was verified as the study progressed.

The research approach is descriptive and not experimental, so the company Inmobiliaria Avalía was chosen as the object of study.

The research results will show that neuromarketing significantly influences communication strategies by offering a deeper perspective on how consumers react to marketing stimuli. This discipline allows us to understand consumers' emotional responses. It will enable us to optimize visual and verbal messages, personalize strategies according to individual neurological profiles, and construct coherent emotional narratives. Neuromarketing encourages designing captivating user experiences, recognizing the importance of activating positive neurosensory responses for more effective communication.

Likewise, in preparing this report, the survey technique was applied to the sample of regular clients of the Inmobiliaria Avalía company in Riobamba. A questionnaire with closed questions was used to collect information. The collected data were processed using statistical tables and graphs in Microsoft Excel. The hypothesis was verified using SPSS software, which facilitates data management, organization, and analysis for straightforward interpretation.

Keywords: Neuromarketing, strategies, communication, emotions.



Reviewed by:
Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.0601975980

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

En el mercado ecuatoriano existe muy poca experiencia en cuanto a la aplicación, el análisis y la implementación de estrategias de neuromarketing, Por esta razón es interesante comprender algunos de los factores que tienen un impacto notable en el comportamiento del consumidor y han afectado el mercado global. Hernández Checa, (2013). Así mismo los autores Pastor, Jácome, & Donoso Vargas, (2016), coinciden que en la mayoría de las empresas ecuatorianas manejan el marketing de manera similar, apenas con ligeros cambios en el diseño de productos, mostrando demasiada publicidad para crear posicionamiento, branding, comunicación, distribución, en fin, tareas que son necesarias, pero al complementarlas con nuevas estrategias podrían ser sumamente exitosas.

En el mercado chimboracense existe una gran competencia en la industria Inmobiliaria y es por lo que el ser reconocido como una empresa Inmobiliaria de confianza se dificulta. Por lo mismo, para llegar a nuevos clientes, se requiere un adecuado uso del neuromarketing, el cual permitirá a la empresa ampliar su mercado actual. Con esta herramienta, las empresas enfocadas en el diseño y construcción de inmuebles, industriales, comerciales y residenciales, pueden establecerse en un nuevo mercado.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba, se realizará a través del método hipotético-deductivo ya que a través de la hipótesis se conocerá el objetivo, de manera que el dueño de la empresa pueda tomar decisiones que lleven a mejores estrategias de comunicación.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente a nivel nacional, el neuromarketing no es tan conocido ni aprovechado dentro del mercado inmobiliario. La mayoría de las empresas dependen de métodos tradicionales de investigación de mercado y análisis de datos para tomar decisiones sobre estrategias de comunicación y ventas. Estas empresas pueden perder la oportunidad de obtener una comprensión más profunda y detallada de cómo funciona el cerebro de sus consumidores y cómo influyen en sus decisiones de compra.

Al utilizar el neuromarketing para medir la respuesta emocional y cerebral de los consumidores, las empresas pueden optimizar sus campañas para aumentar la efectividad y entender mejor a su público objetivo.

De igual manera, la utilización de adecuadas estrategias de comunicación, permite a las empresas, direccionar el mensaje para su audiencia y aumentar su impacto y relevancia, mejorando la experiencia del usuario y diferenciándose de la competencia al ofrecerle soluciones en lugar de simplemente venderle un producto o servicio.

Los expertos en marketing pueden comprender y analizar el inicio de una venta, así como cuando finaliza, es decir, el proceso de una venta, mas no, los pensamientos y sentimientos de los clientes, es así como el neuromarketing es una herramienta indispensable para saber el porqué del comportamiento de compra de los consumidores, el neuromarketing ayuda a los agentes de venta a unir las emociones y el proceso de compra. Antes solo se tomaban en cuenta las características racionales centradas en el producto y estas se han transformado en verdaderas experiencias memorables, de posicionamiento y fidelización. Actualmente, las estrategias de comunicación se plantean con base en el emotional branding y otras técnicas que apelan a la experiencia del cliente. (Meléndez, 2018)

Avalía es una empresa que no ha logrado tener un alto reconocimiento en la ciudad de Riobamba; por la desconfianza creada gracias a la competencia informal, a la construcción y venta de propiedades que no cumplen con los requisitos legales y regulaciones establecidas por el gobierno y que no brindan las garantías que las inmobiliarias serias como Avalía lo hacen. Los directivos de la empresa manifiestan su preocupación y deseo de contar con un buen asesoramiento en neuromarketing y en estrategias de comunicación para poder innovarse y ser competitivos. Se presentan problemas de comunicación con el cliente, existiendo una barrera lingüística; pues el lenguaje utilizado es demasiado técnico y no se logra alcanzar al público objetivo. Se requiere comprender las necesidades y expectativas del cliente para poderlo satisfacer, también es importante que se mejore los anuncios publicitarios y se pueda transmitir ideas claras para tener el impacto deseado. Es necesario que la Inmobiliaria establezca una comunicación bidireccional con el cliente, y pueda escucharlo y responder a sus preocupaciones generando un ambiente de confianza y seguridad en el servicio que se presta.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el neuromarketing incide en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba?

1.1.3 Justificación del problema

La presente investigación, permite que se amplie el conocimiento acerca del neuromarketing y la forma en la que este incide significativamente en las estrategias de comunicación de la empresa Inmobiliaria Avalía, con la finalidad de proporcionar herramientas clave que ayuden a la empresa a eliminar la barrera lingüística y el uso excesivo de un lenguaje técnico, y así, llegar de manera más efectiva al público objetivo. El neuromarketing puede contribuir brindando perspectivas sobre como el cerebro procesa la información y responde a estímulos específicos, lo cual facilita la creación de mensajes publicitarios más accesibles y atractivos.

El neuromarketing es una herramienta indispensable y eficaz para comprender las razones que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Al incorporar el neuromarketing en las estrategias de comunicación adaptadas al sector inmobiliario, el trabajo de investigación tiene como objetivo no solo mejorar la eficacia de las campañas de marketing, sino también optimizar la experiencia del cliente y contribuir al éxito comercial de la empresa Inmobiliaria Avalía.

Al comprender los procesos mentales y emocionales de los consumidores, la empresa puede adaptar su enfoque comunicativo para fomentar un diálogo interactivo que genere confianza y seguridad en los servicios ofrecidos. La escucha activa y la respuesta a las preocupaciones del cliente son elementos esenciales para construir una relación sólida y duradera.

La combinación del neuromarketing y las estrategias de comunicación efectivas en la empresa inmobiliaria responde a las necesidades expresadas por los directivos. Estos enfoques no solo contribuirán a superar los desafíos identificados, sino que también proporcionarán herramientas sólidas para la innovación, la competitividad y la fidelización de clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar la incidencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual en el área del neuromarketing de la Inmobiliaria Avalía y su incidencia en las estrategias de comunicación
- Identificar los beneficios del neuromarketing en la comunicación con el cliente
- Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Gálvez Nieto & Rojas Uchofen, (2017), en la investigación de “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo”, con el objetivo de diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. Concluyó que los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, son el factor visual, el orden de ubicación de los productos, la iluminación del local, el factor auditivo, factor olfativo, el factor gustativo, y por último el factor publicitario que influye en el nivel de compra de los clientes.

Sulqui, (2017) con base en su investigación, “El neuromarketing en la gestión empresarial”, se plantea como objetivo analizar el neuromarketing desde la perspectiva de la gestión empresarial en Ambato, concluyendo que partiendo desde la neurociencia y su estudio del cerebro, las percepciones, los aspectos biológicos y psicológicos están involucrados en el proceso de decisión.

En la investigación de Alvarez Garcia, (2011), “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar Y Alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana”, su objetivo principal fue examinar cómo los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana se comportan como consumidores, dentro del proceso de oferta de los servicios de internet por las operadoras locales desde la perspectiva del neuromarketing y de esa forma determinó que, el neuromarketing ha permitido conocer como es el comportamiento neuronal expuesto en diferentes situaciones de consumo; y concluyó, que refiriéndose a las operadoras locales de servicios de telecomunicación, existe una mala percepción del neuromarketing, ya que el desconocimiento de las nuevas técnicas de marketing en el mercado ecuatoriano, puede confundir a los consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de adquirir los servicios.

Melo Liriano, Guzmán Valdez, & Castillo Patrocino, (2021) según su investigación “Diseño de plan de Neuromarketing como incentivo de compra para clientes de IKEA”, se plantea como objetivo desarrollar un plan de Neuromarketing aplicado a una campaña digital para motivar la venta en los clientes de IKEA, concluye que los elementos necesarios que debe contener la campaña digital a la par de las herramientas de Neuromarketing son enfocados a la fortaleza

de una amplia variedad de productos, en invocar el sentimiento familiar y hacer una campaña por Instagram.

Cumbe Lorenti, (2022), en su investigación “Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil”, con el objetivo de analizar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil, concluyó que en los emprendimientos el neuromarketing garantiza la innovación, la diferenciación y la fidelización de los consumidores en un mercado que se encuentra saturado de productos o servicios.

Román Morán, (2016) en su investigación, “Análisis de las estrategias de comunicación de los startups españoles”, planteándose el objetivo de analizar la situación de la comunicación en esta tipología de empresas del movimiento emprendedor español, y así concluye que los startups españoles cuentan con profesionales de comunicación corporativa con experiencia, que definen estrategias y desarrollan acciones de comunicación para lograr sus objetivos empresariales, siendo las redes sociales y los medios de comunicación sus principales canales y público.

Torres Guerra, (2020) con base en su investigación “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador”, con el objetivo de Desarrollar el plan de comunicación estratégico para el posicionamiento de la imagen y trayectoria del centro de formación Corazonando Líderes, concluye que se crearán, socializarán y evaluarán los canales de comunicación interno de las sucursales con el fin de potenciar los espacios comunicativos que ayuden a la motivación de los colaboradores y a mejorar el clima laboral.

Cárdenas Ruiz, (2019) en su investigación, “Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric”, tiene como objetivo Identificar las mejores estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa de importación y comercialización de materiales electromecánicos industriales “Proelectric”, concluyendo que es indispensable obtener información de la importancia del uso de estrategias de comunicación y marketing antes de proceder con una intervención para posicionar la marca de una empresa, este tipo de conocimientos guiarán de forma correcta las acciones a tomarse.

Aquino Pascual, (2018) según su investigación, “Estrategias de comunicación y organización institucional en la universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la oficina de comunicación 2012-2017”, con el objetivo de examinar la comunicación interna y externa en la Universidad

desde la óptica de aquellos que forman parte de la comunidad universitaria y del público externo con mayor vinculación a la Oficina de Comunicación, concluyó que la Universidad del País Vasco utiliza herramientas de comunicación efectivas que le permiten mantener informada a la comunidad universitaria con relación a los trabajos y actividades institucionales.

Condori Sosa, (2019) con base en su investigación, “El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, 2018”, tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, concluyendo así que, los elementos que crean una identidad distintiva y tienen un impacto a través de las estrategias de comunicación en Marca Arequipa incluyen el isologo, la presencia en las redes sociales y la forma en que se presenta el producto. Desde el punto de vista del neuromarketing, al comunicarse con el cliente para que elija productos o servicios, la idea es diseñar el contenido del mensaje para que llegue a la parte del cerebro que determina una decisión final y esto permite la construcción de relaciones de largo plazo, demostrando ventajas sobre la competencia y la propuesta de valor que intenta satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2 Fundamento Teórico

La investigación se encuentra fundamentada en distintos conceptos teóricos, los cuales permitirán una mejor comprensión sobre el neuromarketing y las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

2.3 Datos Generales de la empresa Inmobiliaria Avalía

2.3.1 Reseña Histórica

La empresa Inmobiliaria Avalía, inició sus operaciones el 8 de marzo del año 2021 a cargo del licenciado Luis Achance.

La palabra Avalía nace de las palabras avalúo y plusvalía, basados en la teoría del círculo dorado de Simon Sinek, quien define el círculo dorado como un patrón que ocurre naturalmente fundamentado en la biología de la toma de decisiones humanas, las organizaciones empresas y líderes que nos inspiran se comunican de la misma forma solo que de manera inversa es decir de adentro hacia afuera.

A lo largo de tres años en operaciones ininterrumpidas, la empresa Inmobiliaria Avalía en la actualidad cuenta con una marca consolidada en el mercado, gracias a las referencias de toda su cartera de clientes. También cuentan con la Licencia profesional 1156-P del colegio de corredores de Pichincha.

El sistema de negocios de la empresa se basa en la referencia de clientes atendidos, a los cuales se le generó una solución inmobiliaria y un servicio de calidad y se les brindó una asesoría personalizada basado en su principal activo que es el desarrollo del humanismo. Cuentan con oficina propia, lo cual les genera estabilidad e identidad; también cuentan con un personal y colaboradores quienes hasta la actualidad siguen siendo fundadores de la marca.

La empresa Inmobiliaria Avalía, continúa desarrollando alianzas estratégicas con instituciones financieras de las más reconocidas y siguen estableciendo relaciones comerciales con los constructores más relevantes de la zona y a nivel nacional.

2.3.2 Misión, Visión, Valores, Política, Objetivo

Misión

Ofrecer soluciones inmobiliarias integrales de alta calidad, sea residencial, comercial e industrial, satisfacer las necesidades de los clientes buscando siempre la protección, optimización y rentabilidad patrimonial dentro de un marco humano, ético y jurídico, basados en la eficiencia, responsabilidad y función social, confiando siempre en la calidad humana, la atención competente y personalizada de su equipo de trabajo.

Visión

Consolidar la Empresa como líder en el sector Inmobiliario. Expandir su presencia en el mercado y diversificar la gama de servicios que brindan a sus clientes, manteniendo un enfoque constante en el desarrollo de habilidades y la mejora de sus procedimientos tanto en la gestión administrativa como tecnológica, con el fin de aumentar su eficiencia y proporcionar servicios de alto nivel.

Valores Corporativos

Honestidad: Realizan todos los trámites ofrecidos en su portafolio de servicios, dentro de un marco de franqueza y transparencia, actuando con honestidad y rectitud.

Humanismo: Están comprometidos por dar un trato humanitario, dentro del margen de respeto, la confianza, se convierten en los aliados estratégicos de sus clientes, buscando siempre el mayor beneficio para ellos, de una manera íntegra.

Ética Profesional: Ser transparentes, trabajar de manera legal, exigiéndose más cada día, dentro del respeto, la confidencialidad de la información que entregan sus clientes, consiguiendo excelentes resultados para ellos.

Responsabilidad: Son conscientes del valor que los inmuebles representan para sus clientes, reconocen que allí están involucrados muchos años de esfuerzo y ahorro. Por eso actúan con

seriedad y compromiso, tomando decisiones consientes encaminadas a proteger y hacer productivo su patrimonio.

Innovación: Se apoyan en la tecnología para llegar con inmediatez a muchos públicos, agilizar los procesos de diseño, construcción, consignación de inmuebles y facilitar la gestión de los mismos.

Compromiso: Actúan de manera coherente con su misión y se esfuerzan en reconocer las necesidades de sus clientes y en la manera adecuada de satisfacerlos, para cumplir efectivamente con los compromisos asumidos y de esta manera ser los mejores aliados en Soluciones Inmobiliarias.

Política de calidad

Su política de calidad está orientada a suministrar con humanismo, profesionalismo, ética y tecnología, soluciones inmobiliarias oportunas y estratégicas a sus clientes, basadas en un mejoramiento continuo, respaldado de sus profesionales comprometidos y atentos a brindar soluciones ágiles y oportunas.

Objetivo

Ofrecer servicios inmobiliarios a personas naturales o jurídicas que requieran vender, comprar, arrendar, construir y/o diseñar un bien inmueble en todo el país.

2.3.3 Logotipo de la empresa Inmobiliaria Avalía

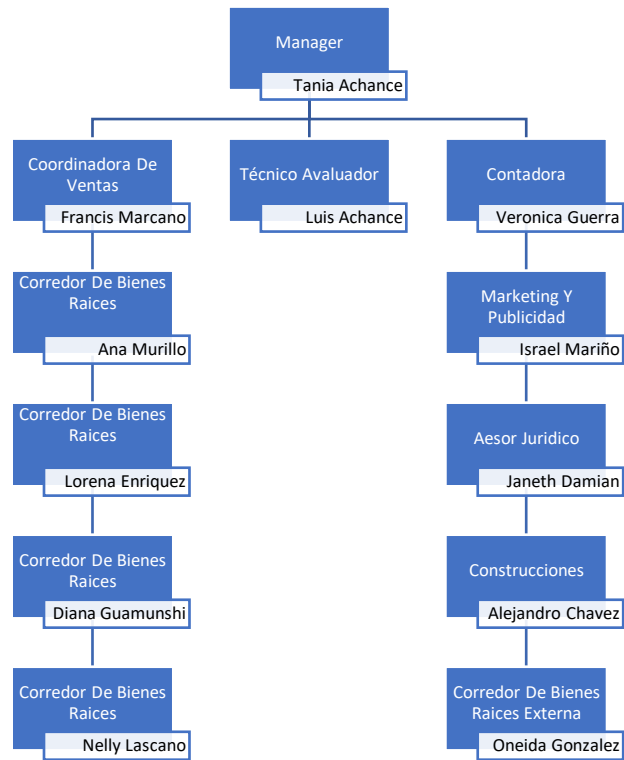
Figura 1.- Logotipo de la empresa Inmobiliaria Avalía



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

2.3.4 Estructura Organizacional de la empresa Inmobiliaria Avalía

Figura 2.- Estructura Organizacional



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

2.3.5 Ubicación Geográfica de la empresa Inmobiliaria Avalía

Figura 3.- Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps (2023)

2.3.6 Servicios que brinda la empresa Inmobiliaria Avalía

Tienen a su disposición un grupo de colaboradores comprometidos con proporcionar un servicio rápido, de alta calidad y lleno de comprensión, con el objetivo principal de asegurar la satisfacción de sus clientes.

Cuentan con los servicios de:

Venta y alquiler

Cuentan con un equipo de agentes inmobiliarios altamente experimentados, quienes le proporcionarán una atención rápida y enfocada en sus necesidades e intereses en todas las etapas del proceso de compra, venta o alquiler de propiedades.

Administración

Sus corredores gestionan las propiedades de manera profesional, estableciendo relaciones sólidas con los clientes; fundamentadas en la honestidad, excelencia y eficacia. Sus servicios fomentan la confianza tanto en los propietarios como en los inquilinos, actuando como intermediarios para atender sus necesidades de la mejor manera posible.

Inspección de inmuebles y reparaciones

Se trata de un documento que, al señalar el inmueble destinado al alquiler, proporciona una descripción completa de sus espacios, incluyendo información detallada sobre su estado de conservación y calidad actual. El equipo está debidamente preparado para evaluar las propiedades al momento de su devolución a los propietarios, asegurando que estas sean entregadas en las mismas condiciones en las que fueron confiadas a la administración de la empresa Inmobiliaria Avalía.

Diseño y edificación de inmuebles tanto industriales, comerciales como residenciales

Los expertos de la empresa son profesionales con un amplio historial, lo que les permite establecer una relación de confianza sólida con los clientes. Ellos diseñan y construyen proyectos cumpliendo rigurosamente con las regulaciones técnicas actuales y los estándares más elevados.

Servicio de avalúos comerciales

Ofrece al cliente la posibilidad de comprender el valor auténtico de su propiedad mediante una valoración técnica, lo que facilita la realización de una transacción de alta calidad al venderla a su precio real y en un plazo acordado.

2.4 Neuromarketing

2.4.1 Inicios del Neuromarketing

Durante los años ochenta, varios autores empezaron a aplicar técnicas de neuromarketing para promover la venta de productos. Luego, en la década de los noventa, la terminología comenzó a volverse más común a medida que varios autores compartieran la idea de que esta disciplina tenía un gran potencial para entender cómo piensa el consumidor, anticipar sus respuestas y mejorar las campañas de marketing, haciéndolas más efectivas y adecuadas para su audiencia objetivo.

Los orígenes del neuromarketing se encuentran en la aplicación de técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía, para estudiar la actividad cerebral relacionada con el proceso de elección. En la década de los 90 los investigadores comenzaron a explorar cómo los estímulos visuales, auditivos y emocionales influye en las elecciones de compra.

Según Cortés Cuns, (2021) el comienzo de esta disciplina como tal, se establece en Harvard en 1999, cuando el profesor Gerry Zaltman emplea la resonancia magnética para examinar y comprender las respuestas cerebrales a diversas estrategias de marketing. Luego, en 2002, el científico holandés Ale Smidts le da el nombre de neuromarketing.

El uso del Neuromarketing representó un cambio significativo en el campo del marketing, desplazando las estrategias tradicionales para comprender las preferencias de los consumidores. Ahora, gracias a avanzadas herramientas tecnológicas, se ha abierto la posibilidad de identificar y analizar la variedad de estímulos existentes. Estas herramientas proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios y consumidores en todas las etapas, desde la idea de compra hasta la postcompra. Esta disciplina no solo facilita una mayor comprensión de la audiencia, sino que también permite crear estrategias de marketing más efectivas, con el objetivo de establecer una conexión sólida y duradera con la marca, lo que a su vez puede conducir a la lealtad del cliente a largo plazo.

2.4.2 Definición de Neurociencia

Para Schwartz, Kandel, & Jessell, (2001) la neurociencia se define como el estudio integral del sistema nervioso, que se adentra en la biología de las neuronas, el funcionamiento del sistema nervioso y los fundamentos biológicos que subyacen a procesos cognitivos relacionados con el pensamiento, las emociones y la conducta.

El Instituto Nacional de la Salud infantil y Desarrollo Humano Eunice Kennedy Shriver, (2019) define la neurociencia como el estudio del sistema nervioso, que comprende el cerebro, la

médula espinal y una compleja red de células nerviosas conocidas como neuronas, presentes en todo el cuerpo. Su propósito fundamental es comprender los mecanismos que rigen la producción y regulación de emociones, pensamientos, comportamientos y funciones esenciales del organismo, como la respiración y la actividad cardíaca.

Los neurocientíficos investigan el sistema nervioso desde múltiples perspectivas. Analizan desde el nivel molecular hasta las células nerviosas, las redes neuronales y la arquitectura cerebral, tanto de manera individual como en su interacción para llevar a cabo diversas funciones. Estos investigadores exploran el desarrollo y funcionamiento del sistema nervioso normal, así como también las afecciones y enfermedades que pueden impactar en su crecimiento y funcionamiento.

Estas definiciones reflejan la idea de que la neurociencia es el estudio científico del sistema nervioso y su relación con la conducta, la cognición, las emociones y otros procesos mentales.

2.4.3 El Cerebro y Los Sentidos

Romero Urrúa, (2010) menciona que el cerebro humano se compone de dos hemisferios, el izquierdo y el derecho. Ambos hemisferios reciben la misma información sensorial, pero cada uno la procesa de manera única. Cada hemisferio desempeña un papel en funciones cognitivas avanzadas, aunque se especializa de manera complementaria en distintos enfoques de pensamiento.

Es conocido que el hemisferio derecho del cerebro tiende a procesar principalmente estímulos recibidos de manera pasiva, como mensajes audiovisuales, mientras que el hemisferio izquierdo se dedica a los estímulos obtenidos activamente por la persona, centrándose en áreas especializadas en comunicación, análisis y procesos lógicos.

“Al interactuar con el mundo y captar información por medio de los sentidos, diversos sistemas se activan. Estos sistemas procesan la información del entorno y la transmiten a través de los órganos sensoriales, después lo transmite a las vías nerviosas, al sistema nervioso central y finalmente, a la corteza cerebral”. (Bedolla Pereda, 2002)

Por lo tanto la información sensorial estimula ambos hemisferios cerebrales, fortaleciendo sus habilidades individuales y fomentando los dos tipos de pensamiento. Esto permite que ambas hemisferios trabajen juntos de manera complementaria, lo que maximiza la capacidad del cerebro humano en su totalidad.

2.4.4 Definición de Neuromarketing

Para Monge Benito & Fernandez Guerra, (2011), el neuromarketing implica la utilización de conocimientos provenientes de las neurociencias para mejorar la investigación en marketing convencional. Mediante el uso de tecnologías como la electroencefalografía o la resonancia magnética funcional, se analizan las reacciones de los participantes frente a diversos estímulos, como anuncios publicitarios. A través de las neurociencias, es posible determinar, por ejemplo, el nivel de atención que los sujetos prestan a un anuncio, evaluando su respuesta segundo a segundo y cuadro a cuadro.

El neuromarketing es definido por Armstrong & Kotler, (2013), como la aplicación de técnicas provenientes de las neurociencias, que incluyen el electroencefalograma, la resonancia magnética y la topografía del estado estacionario, con el propósito de llevar a cabo un minucioso análisis de las reacciones de los clientes y consumidores ante diferentes estímulos. Esto conlleva a la medición de la actividad cerebral para obtener una comprensión detallada de sus respuestas.

“Se puede definir al neuromarketing como una disciplina de investigación que se enfoca en comprender profundamente los fundamentos de percepción que inciden en las elecciones de los compradores. A lo largo del tiempo, varias empresas han adoptado esta disciplina con el objetivo de lograr un impacto más significativo en el mercado.” (García Amaya & Sanmiguel Flórez, 2019)

A partir de las definiciones de los autores que se mencionaron, se puede apreciar que coinciden en que el neuromarketing combina la neurociencia y el marketing, y se basa en investigar como el cerebro responde a los anuncios, productos y estrategias de marketing. El neuromarketing busca descifrar las razones por las que las personas compran los productos y servicios y de esa forma ayudar a las empresas a vender de una manera más eficiente, contribuyendo a las empresas a diseñar campañas publicitarias que sean más atractivas para los consumidores.

2.4.5 Tipos de Neuromarketing

Neuromarketing Sensorial

Para Baptista, León, & Mora, (2010) este enfoque se centra en cómo los estímulos sensoriales, como los olores, sonidos, sabores y texturas, afectan las respuestas emocionales de los consumidores. Las empresas lo utilizan para crear experiencias multisensoriales que influyen en la percepción de productos y marcas.

Neuromarketing Visual

Examina cómo los elementos visuales, como el diseño gráfico, los colores, las imágenes y la disposición de elementos en un anuncio o un producto, impactan la atención de los consumidores. Este tipo busca crear anuncios y productos visualmente atractivos que sean memorables.

Neuromarketing Emocional

Se enfoca en comprender y aprovechar las respuestas emocionales de los consumidores. Utiliza técnicas para medir las emociones y diseñar estrategias que generen conexiones emocionales profundas con los consumidores. Esto se logra a través de anuncios y campañas que despiertan emociones como felicidad, nostalgia o empatía. Las marcas utilizan estas emociones para que los consumidores se sientan conectados, lo que puede llevar a una lealtad duradera

Neuromarketing Social

Analiza cómo las dinámicas sociales, como la influencia de grupos y comunidades en línea, influyen en las elecciones de los compradores.

Las empresas utilizan estrategias que aprovechan el poder de la influencia social, como las reseñas en línea y el marketing de boca a boca, para ganar la confianza de los consumidores y aumentar las ventas.

Los diferentes tipos de neuromarketing son importantes para entender cómo las emociones y la percepción inciden en las decisiones de compra de las personas. Cada tipo se enfoca en aspectos específicos, como el impacto visual, emocional, social y sensorial en la mente del consumidor.

2.4.6 Características del Neuromarketing

El neuromarketing se adentra en los mecanismos cerebrales, integrando aspectos como la atención, las emociones y la memoria. Las cualidades que se presentan a continuación lo convierten en una herramienta esencial para potenciar estrategias de marketing, ventas, publicidad y comunicación:

- **Dinamismo:** Cada individuo es único, lo que significa que el neuromarketing se ajusta a esta diversidad y cambio continuo para comprender y satisfacer las necesidades y comportamientos de las personas de manera adecuada.
- **Temporalidad:** implica considerar el factor tiempo en todas las etapas de una estrategia de marketing, desde la captación de la atención inicial hasta la influencia a largo plazo.
- **Influencia:** la influencia en el neuromarketing se ejerce a través de estrategias diseñadas para persuadir, generar confianza, fidelizar clientes y mejorar la experiencia de compra

del usuario. El conocimiento de cómo funciona la mente del consumidor es esencial para lograr una influencia efectiva en el mercado.

- Predicción: la predicción en el neuromarketing aprovecha la información sobre la actividad cerebral para anticipar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, permitiendo que la publicidad impacte de manera positiva a la audiencia.

2.4.7 Técnicas del Neuromarketing

Las técnicas de neuromarketing sirven para investigar, medir y comprender las respuestas del cerebro y el sistema nervioso de los consumidores ante estímulos de marketing y publicidad.

Algunas de las técnicas más comunes:

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Esta técnica de neuroimagen permite observar la actividad cerebral en tiempo real. Ayuda a identificar qué áreas del cerebro se activan en respuesta a estímulos publicitarios o de marca.
- Electroencefalograma (EEG): El EEG mide la actividad eléctrica del cerebro y es útil para evaluar la atención y la emoción del consumidor ante anuncios o productos.
- Eye-Tracking: Esta técnica sigue los movimientos oculares del consumidor para determinar en qué parte de un anuncio o sitio web se enfocan y cuánto tiempo pasan mirando diferentes elementos.
- Test de Percepción Subliminal: Evalúa las respuestas cerebrales a estímulos que el consumidor no es consciente de percibir, lo que puede revelar influencias ocultas.
- Neurofeedback: Proporciona información en tiempo real a los consumidores sobre su actividad cerebral y puede ayudar a modificar comportamientos o respuestas emocionales.

Las técnicas mencionadas permiten a las empresas conocer y crear emociones en los consumidores, mejorando su experiencia durante el proceso de compra y guiándolos hacia la adquisición de un producto.

2.4.8 Importancia del Neuromarketing

La importancia del neuromarketing ha sido destacada por Martín Castejón & Lázaro Pérez, (2014) como una herramienta esencial que permite una comprensión más profunda y una conexión más significativa con los consumidores, al revelar los misterios de la mente humana y, como resultado, potenciar la eficacia de las estrategias de marketing.

“El neuromarketing nos brinda información de gran valor sobre la psicología del consumidor, lo que nos capacita para perfeccionar con mayor exactitud nuestras tácticas de marketing y

publicidad, lo que a su vez se traduce en una influencia más efectiva y en un aumento de las ventas.”

El neuromarketing se ha especializado en comunicar un mensaje o estimular una acción, por medio de una serie de herramientas y recursos diseñados para persuadir a los usuarios y ayudarlos a tomar la mejor decisión dependiendo de sus gustos, creencias, sentimientos, emociones, de sus vivencias, etc.

El neuromarketing es importante ya que ofrece a los empresarios la posibilidad de recabar datos que orienten la creación de publicidad dirigida para captar la atención de los consumidores. Esta herramienta beneficia a las empresas a generar credibilidad y confianza en la marca, y permite adaptar las estrategias al cambio constante, fortaleciendo su posición en el mercado y su relación con los clientes

2.4.9 Beneficios del Neuromarketing

Los beneficios del neuromarketing mejoran el rendimiento de las campañas de marketing y también ayudan a fortalecer la posición competitiva y el valor de la marca en el mercado.

Según Santillan Alvarado , (2018) el objetivo fundamental de las compañías es aumentar su rentabilidad mediante el perfeccionamiento de diversos aspectos, como procesos, gestión, comercialización, ventas y atención al cliente. Por esta razón, recurren a herramientas basadas en el neuromarketing para evaluar con mayor precisión las preferencias durante todo el proceso de compra . Analizar los patrones lógicos que necesitan investigación y utilizar estas herramientas puede generar beneficios como:

Tabla 1.- Beneficios del Neuromarketing

Comprensión Profunda del Consumidor	El neuromarketing permite comprender mejor los sentimientos, motivaciones y comportamientos del consumidor, lo que proporciona información muy valiosa para modificar las estrategias de marketing.
Optimización de Mensajes Publicitarios	El neuromarketing contribuye al optimizar los mensajes publicitarios para que sean más atractivos y eficientes para el público objetivo, a través de su comprensión sobre cómo el cerebro responde a estímulos visuales y verbales.

Mejora en la Toma de Decisiones	Las compañías pueden tomar decisiones más informadas acerca de la presentación de productos, precios y estrategias de promoción, gracias a la información neurocientífica.
Aumento de la Memorable Experiencia de Marca	Al utilizar elementos que desencadenan respuestas emocionales positivas en el cerebro del consumidor , el neuromarketing ayuda a que la experiencia del usuario sea más agradable y satisfactoria
Diferenciación	La implementación exitosa del neuromarketing puede destacar a una empresa en un mercado sobresaturado. La comprensión única de las motivaciones del consumidor puede transformarse en propuestas de valor únicas y campañas de marketing que destaquen entre la competencia.

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

2.5 Estrategias de comunicación

2.5.1 Definición de Estrategias de comunicación

Según Viñarás Abad, (2013) las estrategias de comunicación abarcan un conjunto de medidas cuidadosamente planificadas y coordinadas empleadas por organizaciones, empresas o entidades para transmitir mensajes de manera eficaz a su audiencia o público objetivo. Estas estrategias pueden englobar diversas herramientas y técnicas de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales, y la gestión de relaciones con los medios de comunicación, entre otras. El propósito fundamental de estas estrategias de comunicación es lograr una transmisión de mensajes nítida, coherente y persuasiva con el fin de alcanzar los objetivos de la entidad.

Para Borea, (2005) Las estrategias de comunicación se desarrollan a partir de las políticas de comunicación, las cuales toman forma a medida que se comparte información y se logran los objetivos establecidos. Es esencial basarse en los valores fundamentales de la entidad y en los

objetivos generales para establecer estas políticas corporativas. Este enfoque se alinea con el concepto de visión en la gestión, que implica comprender la identidad de la organización y su propósito fundamental.

Se puede decir que las estrategias de comunicación son como las tácticas o planes que utilizamos para hablar, escribir o transmitir información de manera efectiva. Son las formas en que organizamos nuestras palabras, gestos y mensajes para que otras personas nos entiendan claramente. Esto puede incluir usar palabras sencillas, gráficos, videos o redes sociales para llegar a la audiencia de la mejor manera posible. En resumen, las estrategias de comunicación son las herramientas que se usan para comunicarse de manera clara y eficaz.

2.5.2 Tipos de Estrategias de comunicación

Estrategia de lanzamiento

Son un conjunto de acciones planificadas que se utilizan para introducir un producto, servicio o iniciativa en el mercado. Estas estrategias buscan crear una primera impresión positiva en la audiencia y pueden incluir eventos de lanzamiento, publicidad, marketing, relaciones públicas y actividades promocionales. El objetivo es generar entusiasmo y conciencia en torno al lanzamiento para asegurar un inicio exitoso en el mercado.

Estrategia de visibilidad

Busca generar reconocimiento de la marca en el público objetivo antes de que realice una compra.

La visibilidad de marca es esencial para ganar la atención y la confianza del público, y puede incluir actividades como publicidad, patrocinios, relaciones públicas y marketing de contenidos.

Estrategia de confianza

Estas estrategias de comunicación generalmente se apoyan en la validación social, que plica demostrar que nuestra solución ha tenido éxito para otros. Esto puede lograrse mediante la inclusión de experiencias de usuarios reales o la exhibición de marcas reconocidas que han utilizado nuestros servicios.

Estrategia de posicionamiento

Busca que una marca, producto o servicio sea percibido de manera única y distintiva por su audiencia en relación con la competencia. El objetivo es crear una imagen sólida y favorable en la mente de los consumidores para que asocien la marca con ciertas cualidades, valores o características específicas.

Estrategia de expansión

Las estrategias de expansión se refieren a los planes y acciones que una empresa lleva a cabo para aumentar su presencia en nuevos mercados o ampliar sus operaciones. Esto puede incluir la apertura de nuevas sucursales, la introducción de productos o servicios en mercados no explorados, la expansión geográfica, la adquisición de otras empresas o la diversificación de líneas de productos. Estas estrategias buscan impulsar el crecimiento y aumentar la participación de mercado de la empresa.

Estrategia de media training o entrenamiento en medios

Esta estrategia implica preparar a portavoces o voceros de una organización para interactuar con los medios de comunicación de manera efectiva. El objetivo principal es mejorar las habilidades de comunicación, ayudar a los voceros a transmitir mensajes clave de manera clara y coherente, y afrontar situaciones de entrevistas, conferencias de prensa u otras interacciones con los medios de manera profesional.

Estrategia de periodismo de marca

La estrategia de periodismo de marca implica que las empresas adopten técnicas del periodismo para contar sus historias de manera auténtica y atractiva. En lugar de simplemente promocionar productos o servicios, las organizaciones crean contenido informativo y relevante que interesa a su audiencia. Al ofrecer contenido informativo de alta calidad relacionado con los valores y objetivos de la empresa.

Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales

La combinación de estos enfoques permite una mayor cobertura y alcance, llegando a una audiencia diversa a través de múltiples canales de comunicación. Además, la interacción en línea puede amplificar y respaldar los mensajes transmitidos en el ámbito tradicional, mientras que la retroalimentación en línea puede influir en las estrategias tradicionales.

Estrategia de marketing digital

En esta estrategia, se destacan las redes sociales, el correo electrónico, los blogs y otras plataformas digitales que facilitan la comunicación con el usuario. Esta estrategia aprovecha el entorno digital para llegar a clientes potenciales de manera efectiva y medible.

Existen diversos tipos de estrategias de comunicación, las cuales están diseñadas para alcanzar objetivos específicos en función de la organización y su público objetivo. La elección de la estrategia adecuada dependerá de los objetivos, recursos y contextos individuales de cada organización, y en muchos casos, se opta por combinar varias estrategias para lograr resultados óptimos en la gestión de la comunicación.

2.5.3 Estrategia de comunicación Interna

Las estrategias de comunicación interna son métodos planificados utilizados por las organizaciones para gestionar y mejorar la comunicación dentro de la empresa. Estas estrategias tienen como objetivo principal fortalecer la interacción del equipo, la moral de los empleados y la comprensión de los objetivos de la organización.

Las estrategias de comunicación interna se enfocan en el personal, lo cual, permite hacer un uso más eficiente de los recursos empresariales y, lo que es aún más importante, aumentar la eficacia en términos de productividad.

En este tipo de estrategias, se aconseja considerar los siguientes medios:

- Reuniones aleatorias
- Chat interno empresarial
- Buzón de sugerencias
- Encuestas laborales

2.5.4 Estrategia de comunicación Externa

Una estrategia de comunicación externa es un plan estratégico que una organización desarrolla para gestionar y optimizar su comunicación con audiencias externas, como clientes, proveedores, medios de comunicación y el público en general.

“Algunos de los elementos fundamentales en una estrategia de comunicación externa abarcan la interacción con los medios, la promoción, el uso de plataformas de redes sociales, la comercialización de contenidos, y la participación en eventos y exhibiciones. La comunicación externa desempeña un papel crucial en la creación y el mantenimiento de una reputación positiva y relaciones sólidas con el mercado y la comunidad en su totalidad.” (Pinto Yerovi, 2017)

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa involucra la transferencia de información hacia el exterior de la organización. Es la forma en que la organización interactúa con el entorno externo a través de una variedad de canales y con objetivos diversos. No obstante, es crucial que ambas formas de comunicación estén en sincronía para transmitir mensajes coherentes y lograr resultados efectivos.

Las estrategias de comunicación deben comprender tanto la comunicación hacia el exterior de la organización como la comunicación dentro de la empresa. Esto impulsará a los equipos de trabajo a optimizar su rendimiento. Según Edenred, (2016), una compañía francesa especializada en promover el bienestar laboral, el compromiso de los empleados puede incrementar la lealtad de los clientes hasta en un 50%.

2.5.5 Importancia de las Estrategias de comunicación

La importancia de las estrategias de comunicación radica en varios aspectos clave para las organizaciones y empresas. Algunos de los puntos destacados son:

- La promoción de un producto o servicio no surge de forma espontánea, sino que se deriva de un análisis detenido de la situación y de los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Facilitará una mayor sincronización entre las distintas áreas y la estructuración de cada una de ellas.
- Ofrece una mayor exposición a una empresa, lo que te permitirá alcanzar a una audiencia más amplia de clientes.
- Contribuye a atraer nuevos clientes y a mantener relaciones duraderas con ellos a lo largo del tiempo.
- Facilita la evaluación de los resultados, tanto de la estrategia en sí como de las campañas específicas.

“La importancia de las estrategias de comunicación reside en su habilidad para forjar y administrar la percepción y el prestigio de una entidad, impulsar la promoción de productos y servicios, mantener relaciones con los clientes, abordar situaciones de crisis, fomentar la motivación de los empleados, facilitar la innovación y la adaptación al cambio, establecer una identidad corporativa robusta, y realizar evaluaciones continuas para mejorar los esfuerzos de comunicación.” (Morillas, Muñoz, & Núñez, 2020)

2.5.6 Ventajas de las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación ofrecen una serie de ventajas que son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Estas desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con clientes y partes interesadas, así como en la optimización de los resultados comerciales de una organización.

- Construcción de una reputación positiva: La comunicación adecuada permite a las organizaciones gestionar y mantener una reputación positiva, lo que es fundamental para ganarse la confianza de los clientes y partes interesadas.
- Gestión de relaciones con clientes: Facilitan la interacción y el compromiso con los clientes, lo que puede mejorar la retención de clientes y la lealtad a la marca.
- Facilitación de la innovación y el cambio: Ayudan a comunicar cambios organizativos y promover la innovación dentro de la empresa.

- Gestión de crisis: Las estrategias de comunicación bien planificadas pueden minimizar el impacto de las crisis y ayudar a mantener la confianza pública.
- Atracción de inversores y colaboradores: Una comunicación efectiva puede atraer a inversores y colaboradores, lo que es fundamental para el crecimiento y el éxito de una organización.

Estas ventajas demuestran la importancia de contar con estrategias de comunicación bien diseñadas y ejecutadas en el entorno empresarial y organizacional.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1 Método Hipotético-Deductivo

Para la realización de la presente investigación, se utilizó el método hipotético-deductivo, el cual según, Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, (2017) se parte de una hipótesis basada en principios y, al aplicar el razonamiento deductivo, se generan predicciones que son sometidas a pruebas empíricas. Si las predicciones concuerdan con la evidencia empírica, se valida la hipótesis inicial, de lo contrario, se descarta.

Se centró mediante el razonamiento lógico, tiene las siguientes fases:

3.1.1 Observar el fenómeno a estudiar

El neuromarketing y las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba, se emplearon mediante los objetivos que se pretenden alcanzar.

3.1.2 Identificación del problema

La insuficiencia de estrategias de neuromarketing produce dificultad en reconocer la Inmobiliaria Avalía y su actividad comercial.

3.1.3 Formulación de la hipótesis

El neuromarketing incide en las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

3.1.4 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis

Mediante el enfoque hipotético-deductivo, se llevó a cabo una investigación de campo para recopilar y validar información. Se realizaron encuestas a los clientes para mejorar las estrategias de neuromarketing.

3.1.5 Verificación de la hipótesis

Para sustentar y comprobar la hipótesis se realizaron encuestas a los clientes de la empresa, y de esa forma comprobar la hipótesis propuesta.

3.1.6 Diseño de investigación

En esta fase se detalla el proceso de la investigación, incluyendo los aspectos que se utilizaron, así como el análisis de los datos estadísticos; esto con el objetivo de analizar la información recopilada, por ello la investigación es descriptiva y de campo.

3.1.7 Análisis y resultados

Al analizar los datos recopilados, logramos determinar la validez de la información descubierta en relación al tema.

3.2 Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva, así como la investigación de campo.

3.2.1 Investigación descriptiva

Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, (2020) consideran a la investigación descriptiva como un enfoque eficaz para reunir datos durante el proceso investigativo. Su propósito radica en comprender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas.

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva para conocer las preferencias de los clientes de la empresa inmobiliaria Avalía y así analizar la situación actual de la empresa.

3.2.2 Investigación de campo

Según Bartis, (1985) la investigación de campo implica la observación meticulosa y la recopilación de datos que ocurren en un entorno o contexto natural, sin intervenir en las variables.

Se empleó la Investigación de campo, para recopilar información valiosa de los clientes acerca de las razones por las cuales decidieron adquirir el producto o servicio de la empresa.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Investigación no experimental

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que se basa en la observación y en el entorno.

La investigación no experimental según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) se orienta al tipo transaccional, descriptivo ya que se mide en forma directa la variable y se describe su comportamiento, el cual, manifiesta la incidencia y los valores que se muestran en la misma.

En esta investigación se observó la situación real de la empresa Inmobiliaria Avalía sin manipular las variables, con el objetivo de determinar la incidencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba

3.3.2 Hipótesis

En este estudio, se han establecido las siguientes hipótesis.

H1: El Neuromarketing incide en las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

H0: El Neuromarketing no incide en las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

En esta investigación se trabajó con una población de 480 clientes registrados en la base de datos de la empresa inmobiliaria Avalía.

3.4.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra para una población finita, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población

z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Al sustituir los datos en la formula se obtiene

$$n = \frac{480 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (480 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 213,63$$
$$n = 213,63$$

Para la presente investigación se trabajó con una muestra de 214 clientes fijos de la empresa Inmobiliaria Avalía.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual, se aplicó a la muestra obtenida de la población de clientes fijos de la empresa Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

3.5.2 Instrumento

En este estudio, se empleó como instrumento un cuestionario de encuesta diseñado con preguntas cerradas para obtener información sobre las variables en estudio. La variable independiente de interés es el "Neuromarketing", mientras que la variable dependiente que se busca comprender es la "Estrategia de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía".

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Se utilizaron tablas y gráficos estadísticos para el procesamiento de la información, mediante el programa informático Microsoft Excel. Para la verificación de la hipótesis se utilizó el Software SPSS, el cual permite gestionar, organizar y analizar datos de manera efectiva, también permite la creación de gráficos estadísticos y la fácil interpretación de la información,

3.7 Análisis y discusión de resultados

Se procesó la información recopilada en el estudio, lo que permitió avanzar hacia la verificación del objetivo central de la investigación.

CAPITULO IV

4. Análisis y resultados

En este capítulo, se presentarán los resultados del estudio que tiene como objetivo principal determinar la incidencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una encuesta a 214 clientes fijos de la empresa.

4.1 Encuesta realizada a los clientes de la empresa Inmobiliaria Avalía

4.1.1 ¿Por qué medio usted conoció el servicio que brinda la empresa Avalía Soluciones Inmobiliarias?

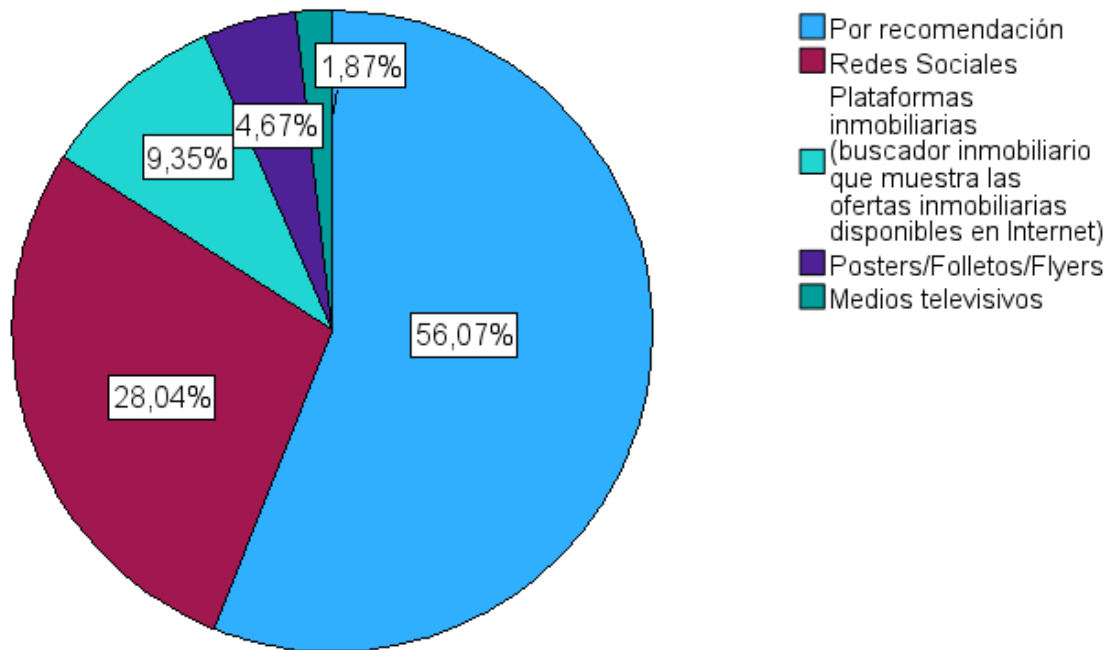
Tabla 2.- Medios Publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por recomendación	120	56,1	56,1	56,1
	Redes Sociales	60	28,0	28,0	84,1
	Plataformas inmobiliarias (buscador inmobiliario que muestra las ofertas inmobiliarias disponibles en Internet)	20	9,3	9,3	93,5
	Posters/Folletos/Flyers	10	4,7	4,7	98,1
	Medios televisivos	4	1,9	1,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 1.- Medios Publicitarios



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados, un 56.1%, se enteró a través de recomendaciones personales, destacando la influencia del boca a boca en la difusión de información sobre la empresa. Además, un 28.0% mencionó que descubrió Avalía a través de las redes sociales, resaltando la importancia de la presencia en línea en la promoción de la empresa en el mercado. En menor medida, un 9.3% lo hizo a través de plataformas inmobiliarias en Internet, un 4.7% mediante material impreso, como posters y folletos, y un 1.9% a través de medios televisivos. Estos hallazgos subrayan la relevancia de las estrategias de marketing basadas en recomendaciones personales y plataformas en línea para la empresa, mientras que los medios tradicionales tuvieron una influencia relativamente menor.

4.1.2 De los siguientes criterios, ¿Cuál considera usted que es compatible con la empresa Inmobiliaria Avalía?

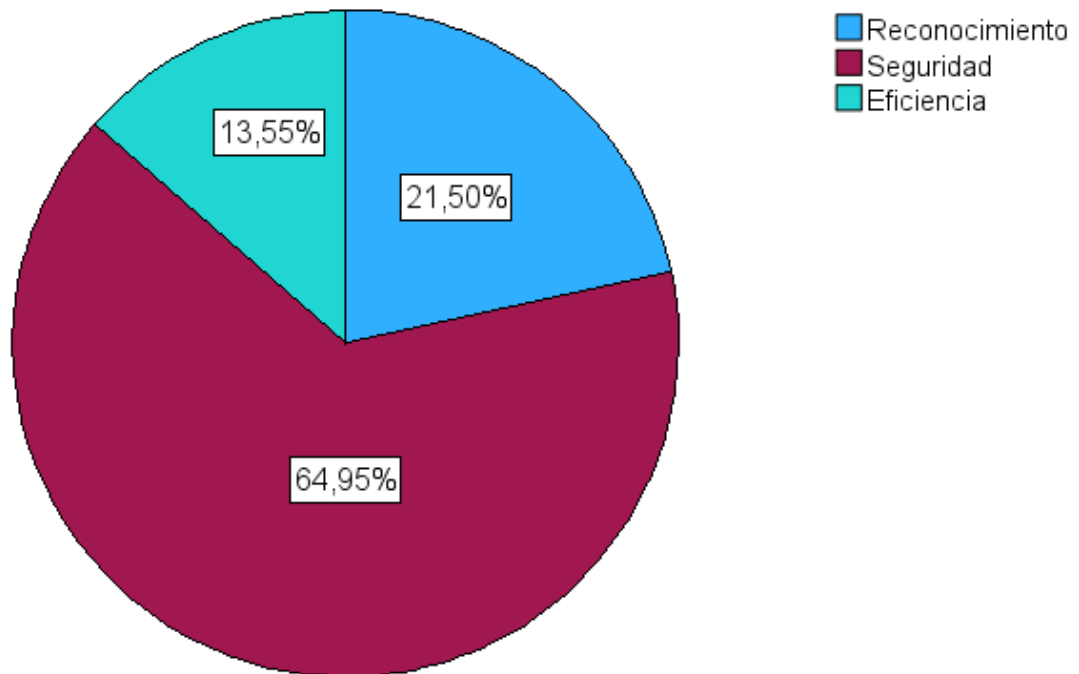
Tabla 3.- Criterios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reconocimiento	46	21,5	21,5	21,5
	Seguridad	139	65,0	65,0	86,4
	Eficiencia	29	13,6	13,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 2.- Criterios



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado

Análisis e Interpretación:

Se observa que la mayoría de los encuestados (65%) considera que la "Seguridad" es un criterio compatible con la empresa, lo que destaca la importancia de este aspecto en la organización. Además, un 21.5% menciona el "Reconocimiento" como un criterio de compatibilidad, lo que sugiere que Avalía ha logrado cierto grado de reconocimiento en el mercado. Por otro lado, la "Eficiencia" es mencionada por el 13.6% de los encuestados como

un criterio compatible. Estos resultados indican que Avalía goza de una sólida reputación en seguridad, pero también sugieren oportunidades para mejorar el reconocimiento y la eficiencia como parte de su estrategia de comunicación y neuromarketing para satisfacer aún más las expectativas de los clientes.

4.1.3 Al momento de considerar el adquirir servicios inmobiliarios, ¿La empresa Inmobiliaria Avalía, fue la primera opción que se le vino a la mente?

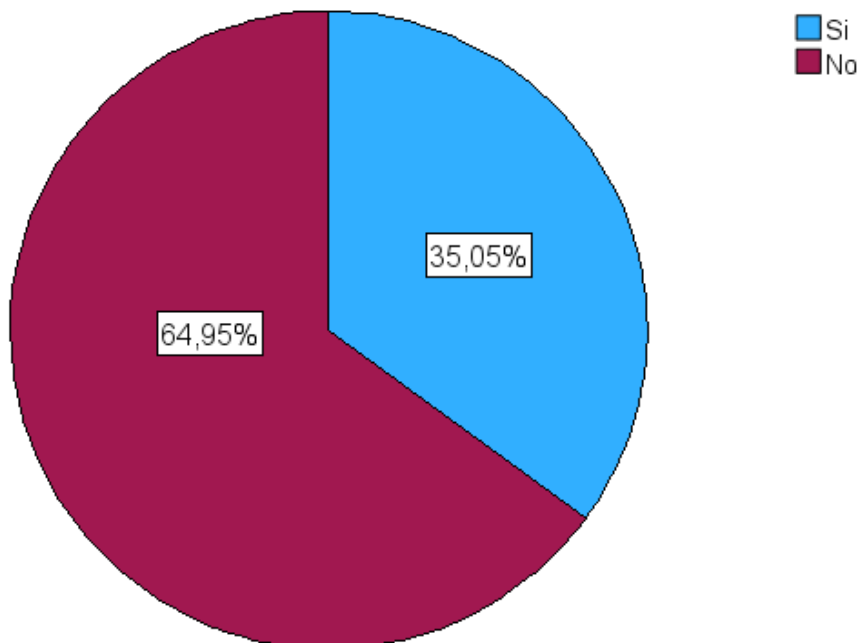
Tabla 4.- Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	35,0	35,0	35,0
	No	139	65,0	65,0	100,0
Total		214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 3.- Posicionamiento



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que de los 214 encuestados, el 35% (75 personas) indicaron que sí consideraron a Inmobiliaria Avalía como su primera opción al pensar en adquirir servicios inmobiliarios. Por otro lado, el 65% (139 personas) mencionó que no la consideraron como su primera opción. Esta información es relevante ya que destaca que la empresa Inmobiliaria Avalía ha logrado ser la primera elección para un segmento de clientes, lo que puede indicar una posición destacada en sus mentes. Sin embargo, también se observa que hay un porcentaje significativo que no la eligió como su primera opción, lo que podría ser un área de oportunidad para mejorar su posicionamiento y estrategias de comunicación.

4.1.4 Indique el motivo por el cuál usted contrató los servicios de la empresa Inmobiliaria Avalía

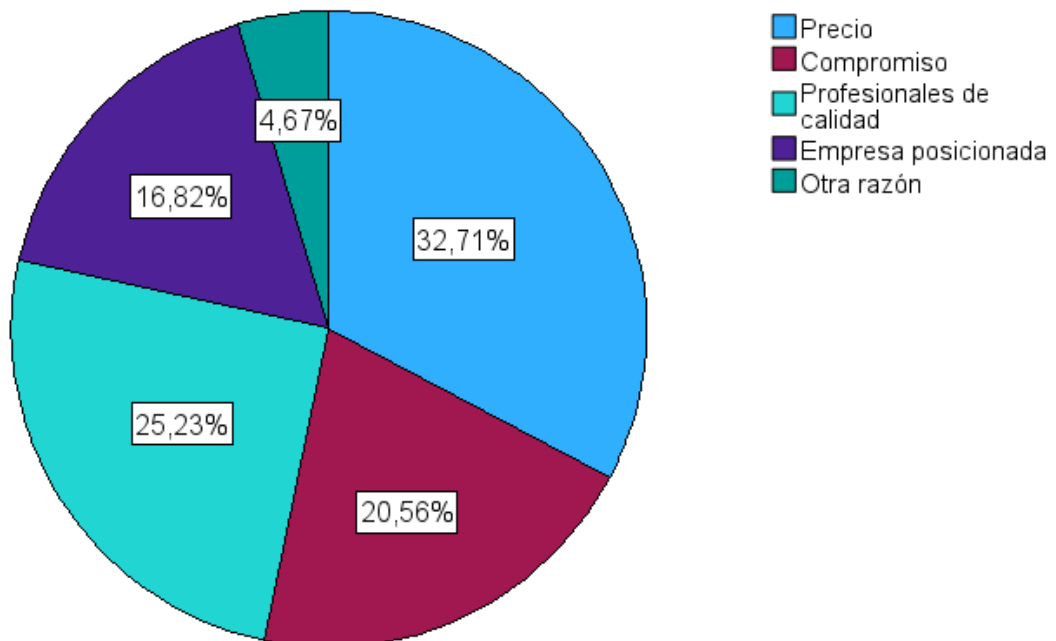
Tabla 5.- Motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	70	32,7	32,7	32,7
	Compromiso	44	20,6	20,6	53,3
	Profesionales de calidad	54	25,2	25,2	78,5
	Empresa posicionada	36	16,8	16,8	95,3
	Otra razón	10	4,7	4,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 4.- Motivo de compra



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Se observa que un 32.7% mencionó el "precio" como el motivo de su elección, lo que sugiere que la política de precios de Avalía fue un factor determinante en su decisión. Además, un 20.6% de los encuestados señaló el "compromiso" como motivo, lo que implica que la actitud de la empresa hacia sus clientes fue un factor importante. Un 25.2% contrató los servicios debido a "profesionales de calidad", lo que sugiere que la experiencia y agilidad del personal de la empresa son altamente valorados. Un 16.8% lo hizo porque consideraron que Avalía es una "empresa posicionada" en el mercado inmobiliario, lo que refleja la importancia de la reputación de la empresa. Finalmente, un 4.7% mencionó "otra razón", lo que indica que existen factores adicionales que influyeron en su elección.

4.1.5 ¿Cómo describiría su experiencia general con la empresa Inmobiliaria Avalía?

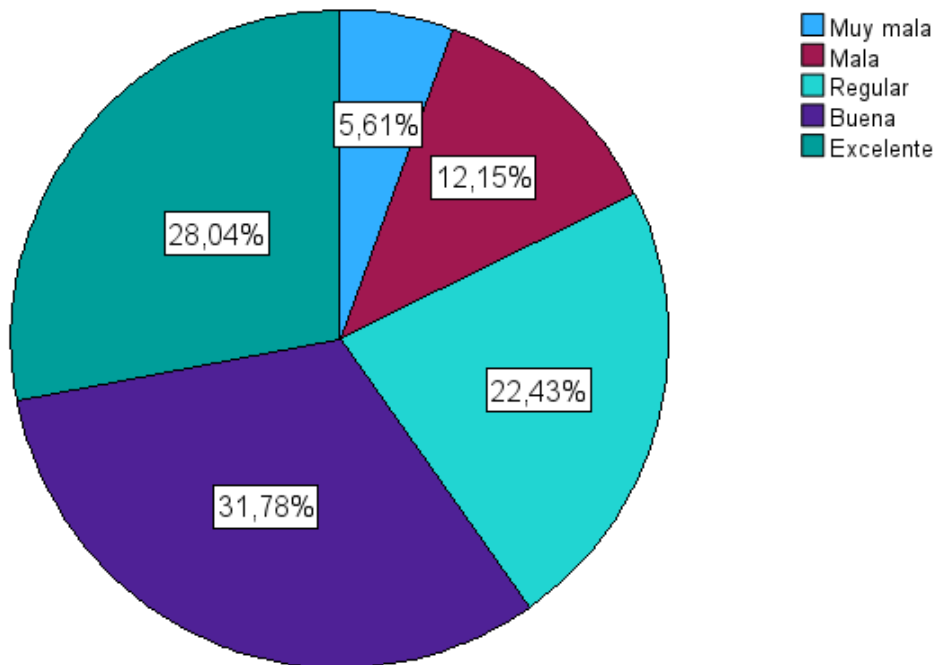
Tabla 6.- Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	12	5,6	5,6	5,6
	Mala	26	12,1	12,1	17,8
	Regular	48	22,4	22,4	40,2
	Buena	68	31,8	31,8	72,0
	Excelente	60	28,0	28,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 5.- Experiencia



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que un 5.6% calificó su experiencia como "muy mala", lo que indica un nivel de insatisfacción significativo; un 12.1% la calificó como "mala"; un 22.4% la calificó como "regular"; un 31.8% la calificó como "buena", lo que sugiere una experiencia general

positiva; y un 28.04% la calificó como "excelente", lo que refleja un alto nivel de satisfacción. Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados tiene una experiencia positiva con Avalía, con una proporción significativa calificándola como "buena" o "excelente", aunque aún existen algunos que han tenido experiencias menos satisfactorias.

4.1.6 ¿Qué emociones experimentó al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía?

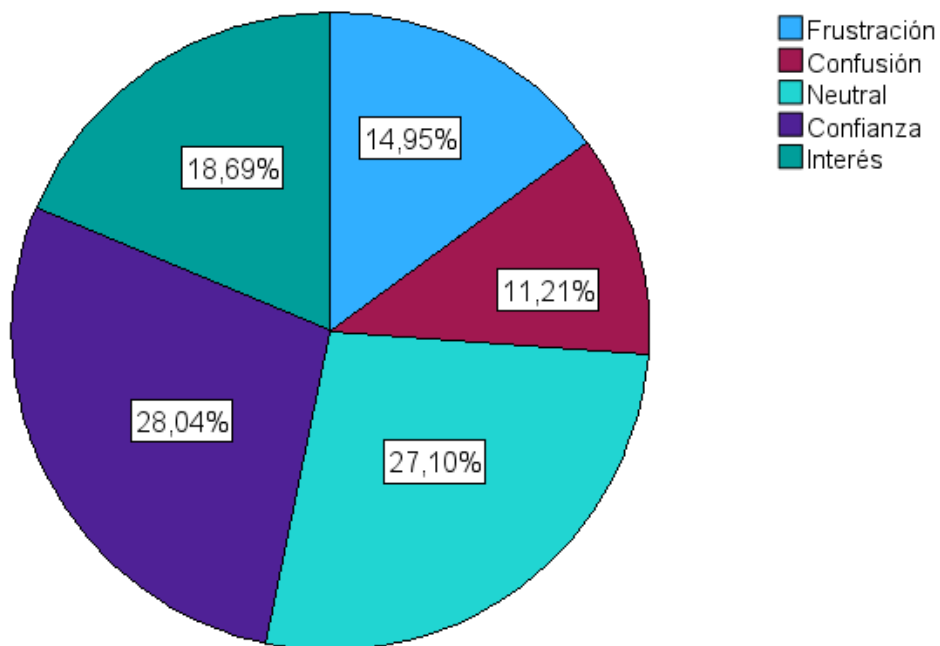
Tabla 7.- Emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frustración	32	15,0	15,0	15,0
	Confusión	24	11,2	11,2	26,2
	Neutral	58	27,1	27,1	53,3
	Confianza	60	28,0	28,0	81,3
	Interés	40	18,7	18,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 6.- Emociones



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la encuesta: un 15.0% mencionó sentir "frustración", lo que indica que algunos clientes han tenido experiencias desafiantes o insatisfactorias; un 11.2% experimentó "confusión", lo que sugiere que han encontrado aspectos poco claros o complejos en su interacción con la empresa; un 27.1% se sintió "neutral", lo que refleja una respuesta emocional equilibrada; un 28.0% experimentó "confianza", lo que señala que la empresa ha logrado generar una sensación de seguridad en los clientes; y un 18.7% expresó "interés", lo que indica que algunos clientes se sintieron motivados y comprometidos en su interacción con Avalía. Estos resultados muestran una variedad de emociones experimentadas por los clientes, desde frustración y confusión hasta confianza y un alto nivel de interés. La mayoría de los encuestados reporta emociones positivas o neutrales en su interacción con la empresa.

4.1.7 ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía?

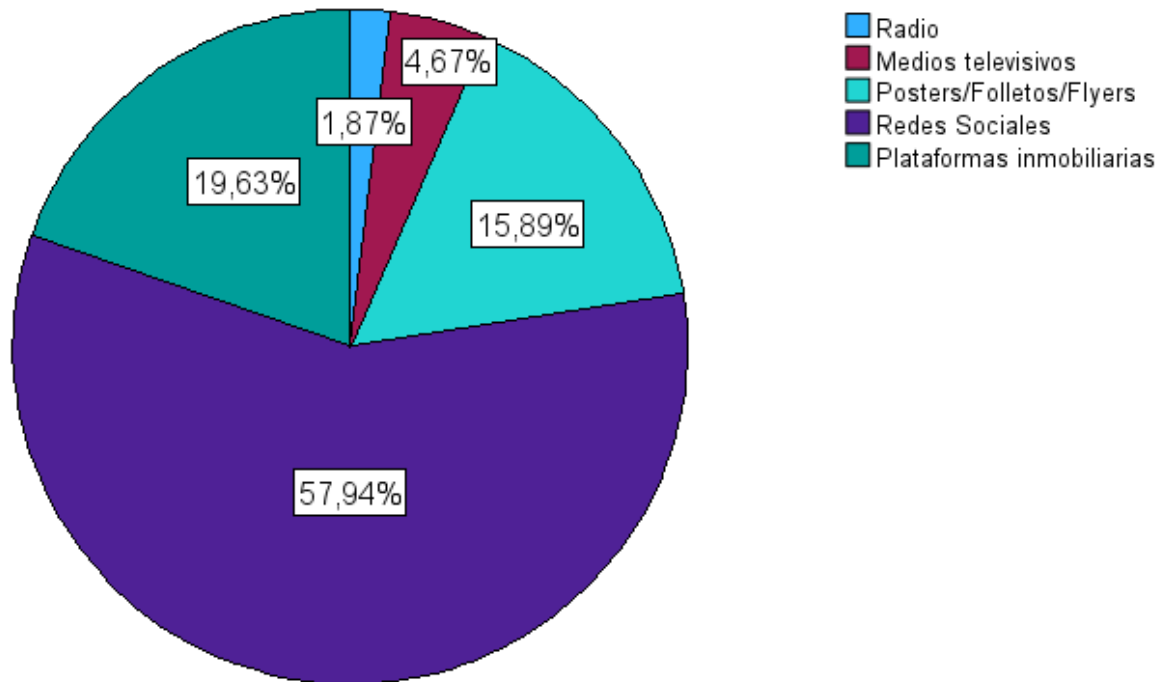
Tabla 8.- Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	4	1,9	1,9	1,9
	Medios televisivos	10	4,7	4,7	6,5
	Posters/Folletos/Flyers	34	15,9	15,9	22,4
	Redes Sociales	124	57,9	57,9	80,4
	Plataformas inmobiliarias	42	19,6	19,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 7.- Medios de comunicación



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, los clientes consideran que los medios de comunicación con mayor impacto para dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía son las redes sociales, con un 57.9% de los encuestados resaltando su relevancia. Además, un 19.6% menciona las plataformas inmobiliarias en línea como un medio efectivo, destacando la importancia de la presencia en Internet en el sector. Los materiales impresos, como posters, folletos y flyers, son considerados relevantes por un 15.9% de los encuestados. En contraste, los medios televisivos tienen un impacto relativamente bajo, con solo un 4.7% mencionándolos, y la radio es considerada de impacto limitado, con un 1.9%. Estos resultados subrayan la necesidad de una estrategia de comunicación en línea sólida, con un enfoque particular en las redes sociales, para promover eficazmente los servicios de la empresa Inmobiliaria Avalía.

4.1.8 ¿Qué le atrae más en las publicidades de la empresa Inmobiliaria Avalía?

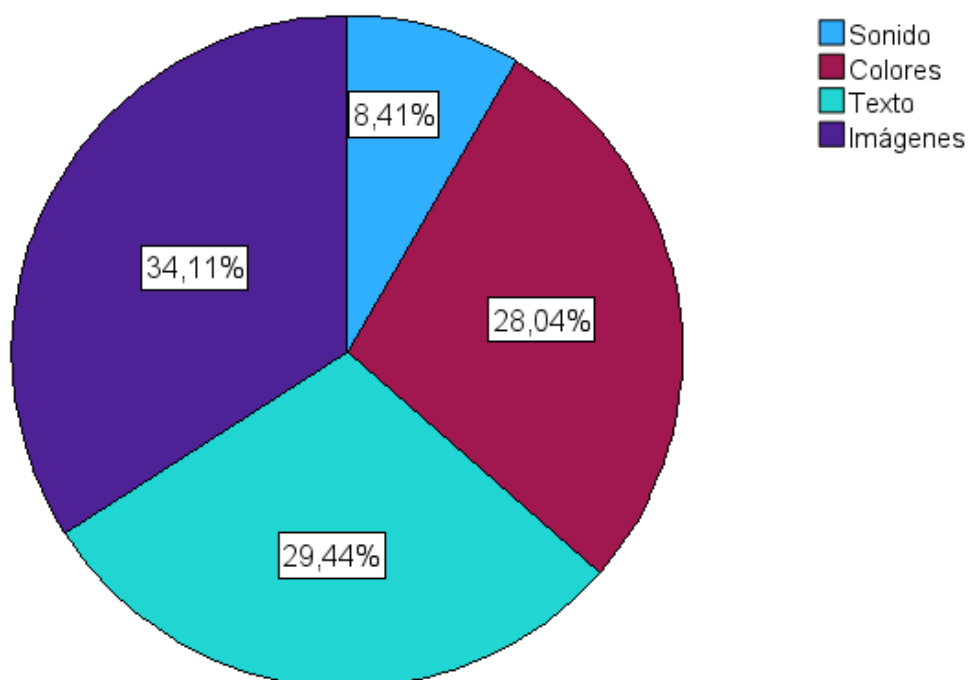
Tabla 9.- Atractivos publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sonido	18	8,4	8,4	8,4
	Colores	60	28,0	28,0	36,4
	Texto	63	29,4	29,4	65,9
	Imágenes	73	34,1	34,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 8.- Atractivos publicitarios



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta revelan que un 34.1% destaca la importancia de las imágenes como lo más atractivo, lo que sugiere que las representaciones visuales son altamente

efectivas en la promoción de la empresa. Además, un 29.4% considera que el texto es atractivo, lo que indica que la información escrita, como descripciones detalladas o información relevante, desempeña un papel significativo en la atracción de los clientes. Los colores son destacados por un 28.0% como un factor atractivo, lo que subraya la influencia de una paleta de colores llamativa y coherente en la percepción de la empresa. En contraste, el sonido es mencionado por un 8.4%, lo que sugiere que el aspecto auditivo es menos relevante en comparación con otros elementos visuales y textuales. Estos hallazgos demuestran la diversidad de preferencias de los clientes en las publicidades de Avalía y resaltan la importancia de una estrategia publicitaria que integre eficazmente elementos visuales, texto y colores para atraer a la audiencia de manera efectiva.

4.1.9 A la hora de tomar una decisión definitiva para adquirir los servicios de la empresa inmobiliaria Avalía, usted tomó en cuenta el criterio de...

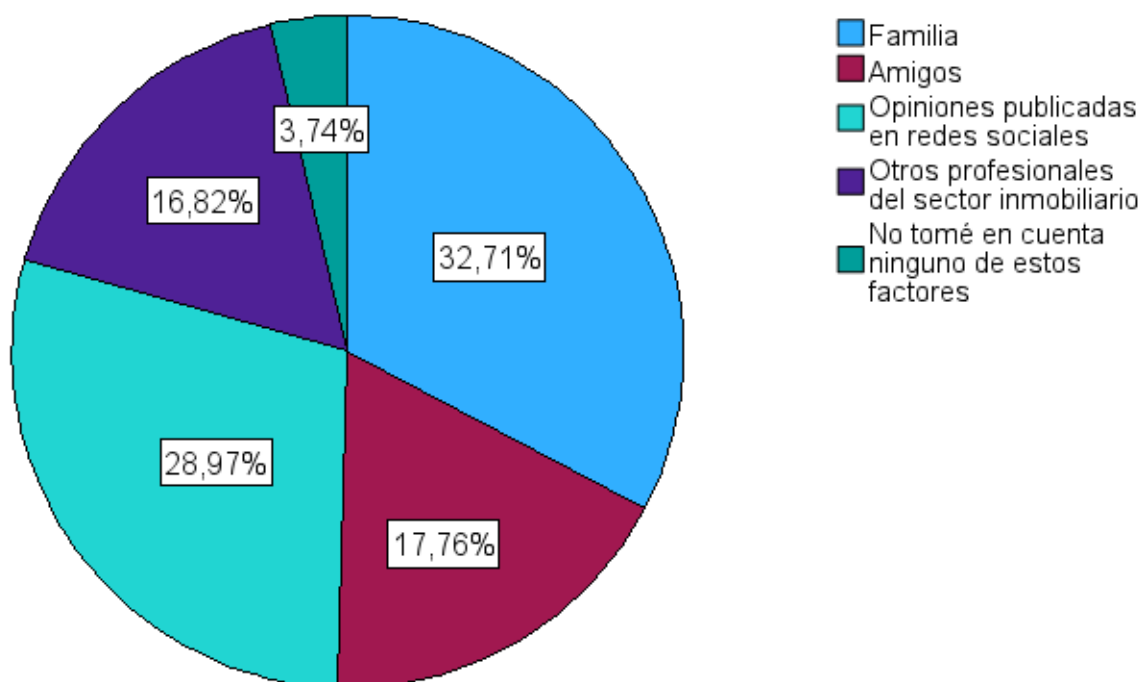
Tabla 10.- Influencias decisivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	70	32,7	32,7	32,7
	Amigos	38	17,8	17,8	50,5
	Opiniones publicadas en redes sociales	62	29,0	29,0	79,4
	Otros profesionales del sector inmobiliario	36	16,8	16,8	96,3
	No tomé en cuenta ninguno de estos factores	8	3,7	3,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 9.- Influencias Decisivas



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que al tomar una decisión definitiva para adquirir los servicios de empresa Inmobiliaria Avalía, los clientes consideraron una variedad de criterios y fuentes de información. Un 32.7% mencionó que el factor familiar era relevante en su elección, resaltando la influencia de las preferencias y necesidades familiares en la decisión. Además, un 29.0% tomó en cuenta las "opiniones publicadas en redes sociales", destacando la importancia de las revisiones y comentarios en línea en la toma de decisiones de los clientes. Las recomendaciones personales también jugaron un papel fundamental, ya que un 17.8% consideró la opinión de "amigos". Un 16.8% buscó asesoramiento de "otros profesionales del sector inmobiliario". Por otro lado, un 3.7% indicó que no tomó en cuenta ninguno de estos factores, lo que sugiere que algunos clientes basaron su elección en criterios diferentes. Estos hallazgos reflejan la complejidad de este proceso de decisión, con un énfasis en la influencia de las redes sociales, la familia y las recomendaciones personales en la elección de servicios inmobiliarios.

4.1.10 Elija el grupo al que usted pertenece

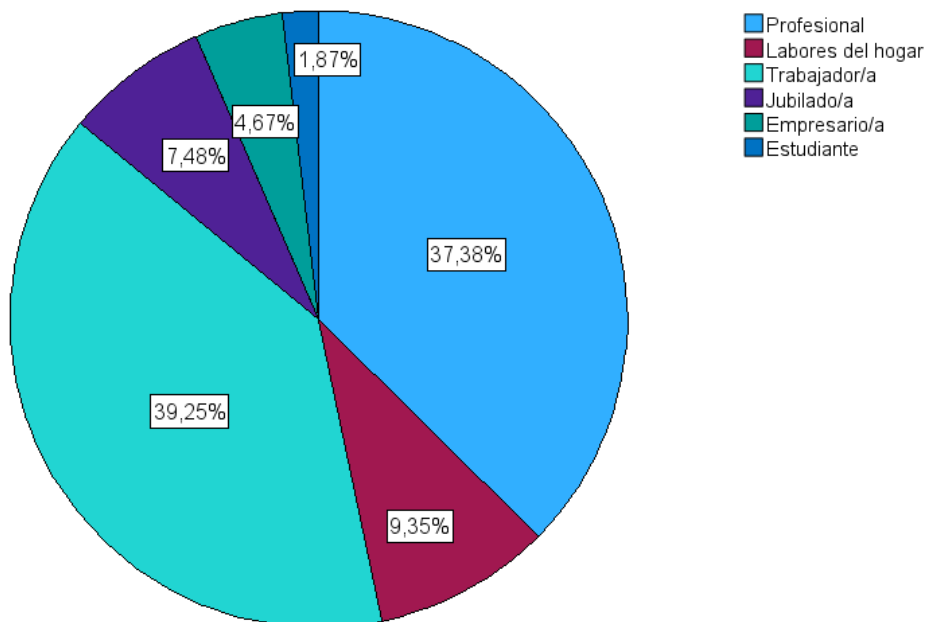
Tabla 11.- Población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesional	80	37,4	37,4	37,4
	Labores del hogar	20	9,3	9,3	46,7
	Trabajador/a	84	39,3	39,3	86,0
	Jubilado/a	16	7,5	7,5	93,5
	Empresario/a	10	4,7	4,7	98,1
	Estudiante	4	1,9	1,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 10.- Población



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran la distribución de los encuestados en diferentes grupos según su pertenencia. La mayoría de los participantes, un 39.3%, se identifica como "trabajador/a". Un 37.4% se clasifica como "profesional", mientras que un 9.3% se ubica en la categoría de "labores del hogar". Un 7.5% se identifica como "jubilado/a", un 4.7% como "empresario/a", y un 1.9% como "estudiante". Estos resultados reflejan una diversidad de perfiles entre los encuestados, lo que proporciona información valiosa sobre cómo diferentes grupos demográficos perciben la empresa Inmobiliaria Avalía y sus estrategias de comunicación.

4.1.11 ¿Usted recomendaría los servicios que oferta la empresa Inmobiliaria Avalía?

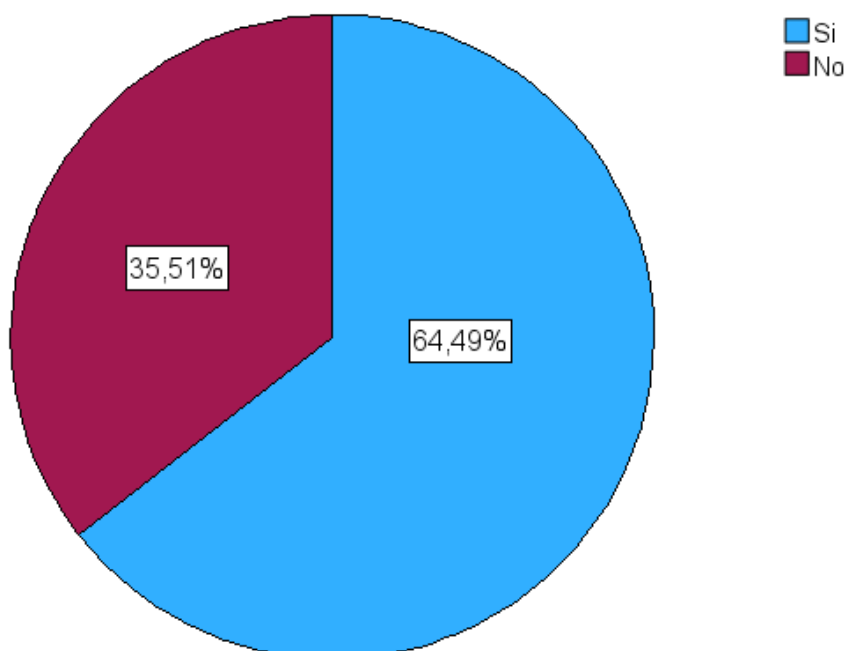
Tabla 12.- Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	138	64,5	64,5	64,5
	No	76	35,5	35,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Ilustración 11.- Recomendación



Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Análisis e Interpretación:

Sobre si recomendarían los servicios ofrecidos por la empresa Inmobiliaria Avalía, un 64.5% de los encuestados indicó que sí lo haría, lo que refleja una mayoría que tiene una percepción positiva de la empresa y estaría dispuesta a recomendar sus servicios. Por otro lado, un 35.5% mencionó que no recomendaría los servicios, lo que indica que existe un segmento significativo de encuestados que no tiene una opinión favorable o que no estaría dispuesto a recomendar la empresa. Estos resultados resaltan la importancia de la satisfacción del cliente y la percepción de la empresa en la generación de recomendaciones y recomendaciones positivas.

4.2 Discusión de resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta resaltan que la empresa Inmobiliaria Avalía no siempre es la primera opción en la mente de los clientes al considerar servicios inmobiliarios, ya que solo el 35% la elige como su primera opción. Esto sugiere que la empresa enfrenta desafíos en la retención de clientes potenciales desde el inicio del proceso de toma de decisiones. Sin embargo, la seguridad se destaca como un criterio compatible con Avalía para la mayoría de los encuestados (65%). Además, las preferencias publicitarias indican que las imágenes, el texto y los colores llamativos son atractivos para los clientes, subrayando la necesidad de una estrategia publicitaria equilibrada.

La influencia del boca a boca, las opiniones en redes sociales y las recomendaciones de amigos es esencial en la toma de decisiones de los clientes en el sector inmobiliario, lo que destaca la importancia de generar confianza y relaciones personales en las estrategias de comunicación. La mayoría de los clientes estarían dispuestos a recomendar los servicios de Avalía, lo que subraya la importancia de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

4.3 Comprobación de hipótesis

Para llevar a cabo la verificación de la hipótesis, se han tenido en cuenta dos variables clave en nuestro estudio. Por un lado, se ha considerado el neuromarketing (X) como la variable independiente y, por otro lado, se ha evaluado las estrategias de comunicación (Y) como la variable dependiente. De esta manera, hemos formulado la hipótesis de la siguiente manera.

H1: El Neuromarketing incide en las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

H0: El Neuromarketing no incide en las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

Se consideraron dos aspectos clave en la comprobación de la hipótesis. En primer lugar, se aplicó la pregunta 6 para medir el neuromarketing, que actúa como la variable independiente. Por otro lado, se empleó la pregunta 7 para evaluar las estrategias de comunicación, que constituye la variable dependiente. La elección de estas dos preguntas se basa en la capacidad que tienen para medir la influencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación en los clientes de la empresa Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.

Por lo tanto, se realiza el análisis del Chi-Cuadrado mediante el sistema SPSS y se considera un margen de error de 0,05 para obtener los siguientes resultados:

Tabla 13.- Frecuencia observada procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué emociones experimentó al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía? * ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía?	214	100,0%	0	0,0%	214	100,0%

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

El "Resumen de procesamiento de casos" indica que se recopilaron 214 casos válidos, lo que significa que se registraron respuestas para ambas preguntas en todos los casos sin pérdida de información. No se reportan casos perdidos para ninguna de las preguntas analizadas.

Tabla 14.- Frecuencia esperada procesamiento de casos

Tabla cruzada ¿Qué emociones experimentó al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía?*¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía?

Recuento

		¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía?					Total
		Radio	Medios televisivos	Posters/Folleto s/Flyers	Redes Sociales	Plataformas inmobiliarias	
¿Qué emociones experimentó al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía?	Frustración	4	10	18	0	0	32
	Confusión	0	0	16	8	0	24
	Neutral	0	0	0	58	0	58
	Confianza	0	0	0	58	2	60
	Interés	0	0	0	0	40	40
Total		4	10	34	124	42	214

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Por otro lado, la "Tabla cruzada" proporciona un desglose detallado de las respuestas según las emociones experimentadas al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía y la percepción sobre los medios de comunicación que podrían tener mayor impacto al dar a conocer sus mensajes publicitarios.

Tabla 15.- Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	416,099 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	381,607	16	<,001
Asociación lineal por lineal	164,932	1	<,001
N de casos válidos	214		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Fuente: Empresa Inmobiliaria Avalía (2023)

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

El resultado de la prueba de chi-cuadrado, que arrojó un p-valor significativamente menor que 0,001, indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre el neuromarketing y las estrategias de comunicación de Inmobiliaria Avalía. Por lo que, se acepta la hipótesis alternativa (H1) de que el neuromarketing incide en las estrategias de comunicación de la inmobiliaria, y se rechaza la hipótesis nula (H0) de que no hay incidencia.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La empresa Inmobiliaria Avalía carece de un amplio conocimiento en neuromarketing, sin embargo, podemos concluir que, por medio de las estrategias de comunicación aplicadas por la empresa, la misma, posee de una sólida reputación respaldada por recomendaciones personales y un alto nivel de confianza, los cuales, son factores indispensables ya que generan emociones positivas y ayudan a que los consumidores se sientan más seguros y cómodos al interactuar con la organización.
- Existen varios beneficios que se obtienen de los resultados de la encuesta como la mejora en la percepción de la marca, ampliación de la visibilidad y la fidelización de clientes, las investigaciones también nos permiten destacar que el neuromarketing ha tenido un impacto positivo en la comunicación con los clientes de la Inmobiliaria Avalía, fortaleciendo su relación con la empresa.
- En este estudio de investigación, planteo una propuesta de estrategias de neuromarketing para mejorar la comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba, y así optimizar la conexión con los clientes y aumentar la efectividad de sus mensajes, con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones sólidas y duraderas con ellos.

5.2 Recomendaciones

- Es recomendable que la empresa inmobiliaria Avalía, fortalezca y amplie sus conocimientos de neuromarketing por medio de charlas y capacitaciones sobre el tema y así mejore su posición en el mercado al centrarse en la difusión de su marca a través de redes sociales y enfocándose en el público objetivo, el cual gracias a la investigación sabemos que en su mayoría son la población de "trabajadores".
- Se recomienda aplicar las técnicas de neuromarketing más adecuadas para la empresa Inmobiliaria Avalía, de esa forma la organización comprenderá mejor a su audiencia y mejorará la comunicación y la conexión con los clientes.
- Es recomendable que la empresa emplee las estrategias de neuromarketing que se proponen en este trabajo de investigación, ya que, no solo enriquecería las estrategias de marketing de la empresa, sino que también maximizaría su impacto en el mercado actual.

CAPITULO VI

6. Propuesta

6.1 Tema

Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba.

6.2 Introducción

La evolución constante del mercado y las crecientes demandas de los consumidores han llevado a las empresas a explorar enfoques innovadores para optimizar su comunicación y conectarse de manera más efectiva con los usuarios. En este contexto, la empresa Inmobiliaria Avalía ha manifestado su interés en recibir orientación en neuromarketing, reconociendo una brecha en su conocimiento sobre esta ciencia. En respuesta a esta necesidad, se presenta la propuesta de implementar estrategias de neuromarketing con el propósito de potenciar la eficacia comunicativa de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba. Este enfoque busca no solo brindar soluciones a las limitaciones actuales, sino también situar a la empresa en una posición más sólida para adaptarse a las expectativas cambiantes del mercado y destacar de manera significativa en su sector.

6.3 Objetivo

Desarrollar e implementar estrategias de neuromarketing, con el propósito de no solo optimizar y fortalecer la comunicación de la empresa Inmobiliaria Avalía, sino también de redefinir y potenciar la percepción de la marca en el mercado. A través de estas estrategias, se busca aumentar la efectividad en la conexión con el público objetivo, y generar una experiencia única para los consumidores, impulsando así la lealtad a la marca y destacando a la empresa como referente en el mercado inmobiliario. El neuromarketing busca satisfacer las expectativas actuales, así como anticiparse a las tendencias emergentes del mercado y posicionar a la empresa como líder en innovación y excelencia comunicativa en la ciudad de Riobamba.

6.4 Determinación de estrategias de neuromarketing para mejorar la comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba

Tabla 16.- Planteamiento de propuestas

ASPECTOS CONDUCTUALES	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Atención	Contenido visual atractivo	Desarrollar imágenes y videos atractivos de propiedades e infografías, y contenido visual en línea, basándose en el target y así estimular la curiosidad. Por ejemplo, fotografías de familias sonrientes disfrutando de los espacios de sus nuevos hogares.	Departamento de Marketing Y Publicidad	Mensualmente
	Técnicas de redacción persuasiva	Utilizar una narrativa persuasiva en todos los materiales de comunicación, para comunicar de manera efectiva los beneficios emocionales y prácticos de los bienes y servicios de la empresa. Por ejemplo, Introducción Envolvedora, Focalización en Beneficios Familiares, Incentivos Especiales y Ofertas Limitadas.	Departamento de Marketing Y Publicidad Coordinador de ventas	Permanentemente

Emoción	Uso de colores estratégicos	<p>Priorizar una paleta de colores coherente con la marca y que evoca emociones deseadas, los cuales elevan los niveles de atención del usuario, mediante la psicología del color, en las publicidades de la empresa.</p> <p>Por ejemplo: VERDE</p> <p>Significado: El verde está asociado con la naturaleza, crecimiento y frescura.</p> <p>Aplicación: Incorpora tonos de verde en imágenes de jardines, parques o paisajes alrededor de las propiedades para resaltar la conexión con la naturaleza y el crecimiento.</p>	Departamento de Marketing Y Publicidad	Permanentemente
Seguridad	Estrategia de testimonios	<p>Contar historias que resulten beneficiosas y experiencias de clientes en la página web y redes sociales.</p> <hr/> <p>Recopilar y compartir testimonios de clientes satisfechos en el sitio web y redes sociales.</p> <p>Por ejemplo:</p> <p>Al interactuar con los clientes se busca generar confianza y conexión emocional, compartiendo experiencias reales y positivas. Los testimonios destacan</p>	Departamento de Marketing Y Publicidad	Permanentemente

		diferentes aspectos, como el entendimiento de las necesidades, el asesoramiento personalizado y el apoyo continuo, para mostrar la calidad integral de los servicios de la inmobiliaria.		
Empatía	Interacción en redes sociales	Participar activamente y responder a preguntas en las redes sociales para aumentar la conexión con la audiencia. Por ejemplo: Proporcionando información adicional y fomentando la comunicación directa a través de mensajes privados. La interacción es clave para establecer relaciones, aclarar dudas y guiar a los posibles compradores a través del proceso.	Departamento de Marketing Y Publicidad	Permanentemente
Voluntad	Estrategia de remarketing	Recordar a los usuarios interesados sobre propiedades específicas y fomentar su regreso al sitio web. Por ejemplo: Mediante la Captación de Datos Los visitantes del sitio web de la inmobiliaria son etiquetados mediante cookies para rastrear su comportamiento, como las propiedades que han	Departamento de Marketing Y Publicidad	Mensualmente

		visualizado y las páginas que han explorado.		
	Estrategia de feedback	Implementar mecanismos para recibir feedback de los clientes y ajustar las respuestas de comunicación de acuerdo a las respuestas y comportamientos observados. Por ejemplo: Mediante encuestas en línea, Formularios Integrados en el Sitio Web, Entrevistas Telefónicas o Presenciales.	Departamento de Marketing Y Publicidad Coordinador de ventas	Permanentemente
Motivación	Experiencia de compra	Destacar la calidad del servicio, la atención personalizada y la asistencia continua para generar emociones positivas. Por ejemplo: Comunicar su (USP) Unique Selling Proposition o Propuesta única de venta, qué ofrece la empresa Inmobiliaria Avalía de diferente a sus clientes lo cual facilite su decisión y agilice el proceso de venta	Coordinador de ventas	Permanentemente

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

7. Bibliografía

- Aquino Pascual, G. Y. (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación*. Universidad del País Vasco, Bilbao, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/32183>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Neuromarketing: La última frontera de la comercialización*. Murcia.
- Baptista, M. V., León, M., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing Conocer al Cliente por sus Percepciones*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica.
- Bartis, P. (1985). *Tradición popular e investigación de campo: una introducción sobre las técnicas de la investigación de campo*. La Biblioteca del Congreso.
- Bedolla Pereda, D. (2002). *Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto*. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/6826>
- Borea, F. (2005). *Estrategias de Comunicación*. Universidad Nacional de La Matanza, San Justo, Argentina.
- Canales Ronda, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? *3C Empresa*(16), 8-18.
- Cárdenas Ruiz, V. A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Condori Sosa, P. E. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, 2018*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Cortés Cuns, M. (2021). *El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas*. Universidade da Coruña. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Edenred. (12 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.edenred.es/blog/estadisticas-motivacion-laboral/>

- García Amaya, J. A., & Sanmiguel Flórez, C. A. (2019). *Caso práctico de análisis del neuromarketing aplicado en el Caracoli C.C.* Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274645>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de la Salud infantil y Desarrollo Humano Eunice Kennedy Shriver. (17 de 10 de 2019). *NICHID Español*. Obtenido de NICHID Español: <https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion>
- Martín Castejón, P. J., & Lázaro Pérez, C. (2014). *ENAEBlogNeuromarketing: la última frontera de la comercialización*. Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Monge Benito, S., & Fernandez Guerra, V. (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Universidad del País Vasco. doi:https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862
- Morillas, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria*. Universidad de Valladolid, España.
- Pinto Yerovi, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. escuela de Administración de Negocios, Colombia.
- Romero Urréa, H. (2010). *El Dominio de los Hemisferios Cerebrales*. UNEMI. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210276>
- Santillan Alvarado , F. C. (2018). *Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Schwartz, J. H., Kandel, E. R., & Jessell, T. M. (2001). *Principios de neurociencia*. Rhode Island: Wolters Kluwer.
- Viñarás Abad, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene fines investigativos, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente por medio del neuromarketing y las estrategias de comunicación en la empresa Inmobiliaria Avalía.

Sus respuestas serán confidenciales, ya que, la información será manejada exclusivamente para uso académico.

Agradezco de antemano su valiosa participación.

CUESTIONARIO

1. ¿Por qué medio usted conoció el servicio que brinda la empresa Avalía Soluciones

Inmobiliarias?

1. Por recomendación
2. Redes Sociales
3. Plataformas inmobiliarias (buscador inmobiliario que muestra las ofertas inmobiliarias disponibles en Internet)
4. Página web empresarial
5. Posters/Folletos/Flyers
6. Medios televisivos
7. Radio

2. De los siguientes criterios, ¿Cuál considera usted que es compatible con la empresa Inmobiliaria Avalía?

1. Reconocimiento
2. Seguridad
3. Eficiencia

3. Al momento de considerar el adquirir servicios inmobiliarios, ¿La empresa Inmobiliaria Avalía, fue la primera opción que se le vino a la mente?

1. Si
2. No

4. Indique el motivo por el cuál usted contrató los servicios de la empresa Inmobiliaria Avalía

1. Precio
2. Compromiso
3. Profesionales de calidad
4. Empresa posicionada
5. Otra razón

5. ¿Cómo describiría su experiencia general con la empresa Inmobiliaria Avalía?

1. Excelente
2. Buena
3. Regular

4. Mala
5. Muy mala
- 6. ¿Qué emociones experimentó al interactuar con la empresa Inmobiliaria Avalía?**
1. Frustración
2. Confusión
3. Neutral
4. Confianza
5. Interés
- 7. ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de la empresa Inmobiliaria Avalía?**
1. Radio
2. Medios televisivos
3. Posters/Folletos/Flyers
4. Redes Sociales
5. Plataformas Inmobiliarias
- 8. ¿Qué le atrae más en las publicidades de la empresa Inmobiliaria Avalía?**
1. Sonido
2. Colores
3. Texto
4. Imágenes
- 9. A la hora de tomar una decisión definitiva para adquirir los servicios de la empresa Inmobiliaria Avalía, usted tomó en cuenta el criterio de...**
1. Familia
2. Amigos
3. Opiniones publicadas en redes sociales
4. Otros profesionales del sector inmobiliario
5. No tome en cuenta ninguno de estos factores
- 10. Elija el grupo al que usted pertenece**
1. Profesional
2. Labores del hogar
3. Trabajador/a
4. Jubilado/a
5. Empresario/a
6. Estudiante
- 11. ¿Usted recomendaría los servicios que oferta la empresa Inmobiliaria Avalía?**
1. Si
2. No

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Neuromarketing

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS/INSTRUMENTOS
El neuromarketing representa una metodología innovadora para explorar y comprender el comportamiento del consumidor, focalizándose especialmente en analizar el proceso de toma de decisiones de compra. Esta aproximación busca una comprensión más profunda del proceso psicológico del consumidor, permitiendo así la formulación de estrategias de marketing más eficaces, fundamentadas en el conocimiento de las reacciones cerebrales. (Canales Ronda, 2013)	Comportamiento	Nivel de interés en el producto y/o servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Forma de adquirir el producto y/o servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tipo de Costumbres	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Decisiones	Tipo de comunicación	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Motivación de compra	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Grado de Impacto	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Reacciones	Nivel de emociones	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tipos de estímulos de marketing	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de Satisfacción	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

Variable Dependiente: Estrategias de comunicación

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS/INSTRUMENTOS
La estrategia de comunicación se define como el conjunto de decisiones y acciones planificadas con el propósito de difundir información de manera efectiva, basándose en intereses específicos. Además, implica la traducción de los objetivos de comunicación particulares en un lenguaje comprensible para el público receptor, facilitando su adecuada asimilación. (Cárdenas Ruiz, 2019)	Difundir	Tipos de contenidos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tipos de medios de Difusión	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Porcentaje de clientes que recomiendan el servicio.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Lenguaje	Tipo de público	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de captación del mensaje	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tipo de lenguaje	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Receptor	Nivel de confianza	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tipo de vínculo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Percepción del mensaje	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: Neuromarketing y las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía en la ciudad de Riobamba

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera el neuromarketing incide en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba?	Determinar la incidencia del neuromarketing en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba	El neuromarketing incide en las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
1. ¿Cuál es la situación real en el área del neuromarketing de la Inmobiliaria Avalía y su incidencia en las estrategias de comunicación?	Diagnosticar la situación real en el área del neuromarketing de la Inmobiliaria Avalía y su incidencia en las estrategias de comunicación.	
2. ¿Cuáles son los beneficios del neuromarketing en la comunicación con el cliente?	Identificar los beneficios del neuromarketing en la comunicación con el cliente	
3. ¿Qué estrategias de comunicación se propondrán con apoyo del neuromarketing?	Proponer estrategias de comunicación en la Inmobiliaria Avalía apoyándonos en el neuromarketing	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Urbina Maldonado Viviana Fabiola