



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

**Marketing digital como instrumento para implementar técnicas basadas en
psicología que influyen en las decisiones de compra en Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Damaris Yadira Cordón Sagastume

Guatemala, noviembre 2020

Marketing digital como instrumento para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Damaris Yadira Cordón Sagastume

Lic. Byron Girón (**Asesor**)

Lcda. Analucía Lau de Asensio (**Revisora**)

Guatemala, noviembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Ingrid Sucely de León Díaz

Coordinadora

Guatemala, 23 de marzo de 2020

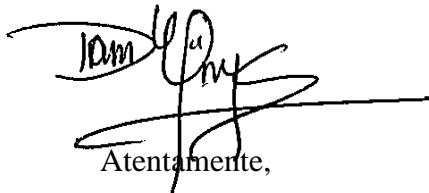
Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “ **Marketing digital como instrumento para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala**” y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.



Atentamente,

Damaris Yadira Cordón Sagastume

Licenciatura en Mercadotecnia

Carné No.: 000037190



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sapientia ante omnia, ad aptare subsistit"

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.004.2020.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, 25 DE SEPTIEMBRE DE 2020

DICTAMEN

Asesor: Lic. Byron Girón Díaz

Revisor: Licda. Analucía Lau de Asensio

Artículo Científico: "Marketing digital como instrumento para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala."

Presentado por: Damaris Yadira Cerdón Sagastume.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada en Mercadotecnia.

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala 4 de Marzo de 2020

Señores.

Facultad Ciencias Económicas.

Universidad Panamericana.

Presente.

Estimados Señores.

En relación a la Asesoría del Artículo científico título: **"Marketing Digital, como instrumento para implementar Técnicas basadas en Psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala"** realizado por Damaris Yadira Cordón Sagastume, ID 000037190, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el reglamento de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobación.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de usted.



Lic. Byron Gihon Díaz.
Colegiado No. 16476

Guatemala, 11 de abril de 2020

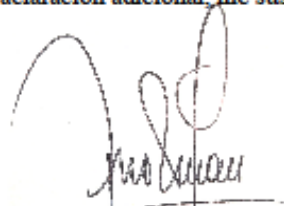
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

Con relación al Artículo Científico titulado: **“Marketing digital como instrumento para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala”**, realizado por Damaris Yadira Córdón Sagastume, Carné No. 000037190, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión de este, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licda. Analucia Lau de Asensio
Colegiado Activo No. 25956

Dedicatoria

A Dios

Por su amor y fidelidad durante cada paso de mi vida, por darme la sabiduría para lograr alcanzar mis sueños y metas, porque sin Él nada de esto sería posible.

A mis padres

Por todo el amor y apoyo que me han brindado siempre, por ser ejemplo de lucha y entrega, por motivarme a alcanzar mis sueños y ser mejor cada día, por los principios y valores que inculcaron en mí, para que hoy sea una mujer de bien, independiente y luchadora.

A mis hermanos

Por todo el amor que nos une y por ser unos luchadores que me han motivado a no rendirme.

A mi esposo

Por todo su amor, comprensión y apoyo, por animarme a no desmayar y luchar por cumplir mis sueños.

A mi prima Nancy y familia

Por todo su cariño y apoyo, por sus consejos y por ser ejemplo de lucha y dedicación para mi vida.

A los licenciados

Por el tiempo dedicado a impartir de sus conocimientos para prepararnos y ser unos profesionales.

A mis compañeras y amigas

Aleyda y Melis por acompañarme hacia la meta, y por el cariño y apoyo que me brindaron.

A Universidad Panamericana

Por abrir sus puertas y ofrecer un sistema de estudio de gran calidad.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	
Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
Capítulo 3	
Discusión y conclusiones	23
3.1 Extrapolación	23

3.2 Hallazgos y análisis general	33
3.3 Conclusiones	35
Referencias	37
Anexos	39

Abstract

La presente investigación consistió en establecer si el marketing digital es una herramienta útil para implementar técnicas de psicología que influyan en las decisiones de compra de los guatemaltecos, se procedió a realizar una encuesta con el objetivo de recabar información procedente de profesionales permitiendo dar a conocer su opinión y conocimiento en la aplicación de dichas técnicas para determinar los beneficios que aporta a las empresas.

Los resultados obtenidos demostraron que las personas al momento de realizar una compra se ven influenciados por motivaciones psicológicas y debido a los avances tecnológicos, el marketing digital es la mejor herramienta para diseñar estrategias que no solamente invadan la mente del consumidor con información y ofertas, sino que también capte su atención, fidelice y alcance una mayor cuota de mercado con la interactividad que la herramienta ofrece creando contenido que motive y refuerce la relación entre el usuario y la marca.

Introducción

El crecimiento y la innovación de los avances tecnológicos han permitido que el uso del marketing digital tenga una mayor demanda dentro de las empresas, debido a que aporta una serie de técnicas que permiten crear contenido de valor, generando interés en los usuarios y logrando una mayor captación de clientes.

La aplicación de la neurociencia en las estrategias de una empresa ha permitido estudiar el comportamiento del consumidor, y desarrollar estrategias en base al estudio de sus preferencias; las motivaciones psicológicas son consideradas de gran importancia para los usuarios debido a que logran una mayor conexión y mejoran las experiencias entre la empresa y el cliente.

El marketing digital permite una mayor obtención de datos para crear campañas publicitarias efectivas; aunque existe el marketing tradicional, este suele obtener un menor alcance y se considera que los medios digitales permiten ganar una mayor cuota de mercado y mantener una relación más interactiva con los usuarios. Se estima que el marketing digital es una herramienta útil para implementar técnicas de psicología que influyan en las decisiones de compra, a través de estrategias diseñadas para conocer los gustos y preferencias de los usuarios, permitiendo desarrollar productos y servicios atractivos para cubrir las necesidades actuales de un determinado grupo objetivo y mejorar la satisfacción del cliente.

Ante la problemática del estudio se procede a realizar la pregunta de investigación, con la finalidad de determinar si el marketing digital es una herramienta útil para implementar técnicas de psicología, se desarrollan los objetivos de estudio, se define el tipo de investigación, se determina a quien está dirigido el estudio y se procede a realizar la encuesta para recabar la información y conocer la opinión de profesionales.

Luego de presentar y analizar los resultados se procede a realizar la extrapolación de los principales hallazgos y se discuten los resultados para realizar las principales conclusiones de la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

El marketing digital se caracteriza por aplicar estrategias de comunicación y promoción de una marca, haciendo uso de métodos y canales que permiten un análisis de resultados por medio de internet. El avance tecnológico actual ha facilitado el uso de nuevas técnicas y herramientas en la aplicación del marketing, permitiendo trasladar las acciones y publicidad de medios tradicionales (offline) a medios digitales (online). El marketing digital es una de las estrategias indispensables para las empresas que desean obtener un mayor alcance, oportunidad de crecimiento, posicionamiento, incremento en ventas y captación de clientes.

Algunas de las principales herramientas utilizadas dentro del marketing online son: Sitios web o blog, comando de voz, personalización basada en inteligencia artificial, redes sociales, publicidad display, SEO (Search Engine Optimization), videomarketing, mobile, marketing de contenidos, infografía, comercio electrónico, chat bots, realidad aumentada y leave streaming.

Con el objetivo de promover marcas, productos y servicios el marketing digital utiliza un conjunto de información y acciones para publicitar a través de medios digitales. Una de las estrategias utilizadas en la actualidad es la aplicación de la psicología como herramienta de marketing, para comprender el comportamiento del ser humano y crear contenido que permita posicionarse en la mente del consumidor.

La psicología es la ciencia que permite estudiar, analizar y comprender la conducta y procesos mentales del ser humano. Una de las herramientas de la psicología utilizadas en el marketing digital es el neuromarketing, el cual se basa en el conocimiento de procesos cerebrales vinculados a la memoria, procesamiento de información, emociones, atención, racionalidad, percepción sensorial y mecanismos que interactúan en la toma de decisiones; considerados de ayuda y aporte para investigar el mercado, segmentar y realizar estrategias exitosas.

El uso del neuromarketing permite estudiar la forma en la que reaccionan las personas ante una campaña publicitaria, mostrando cómo funciona el cerebro previo a una compra, durante una compra y después de haber adquirido el producto o servicio. Esta herramienta se considera básica en la aplicación de marketing digital debido a que aporta grandes beneficios a una marca, pues permite conocer los estímulos que más influyen en las personas y crear estrategias en base a su análisis; generando contenido para conquistar al consumidor hasta lograr la venta y la fidelización del cliente.

Muchas empresas desechan la combinación de la psicología con el marketing online, pues consideran que no aporta ningún valor y no influye en el éxito de la empresa, sin embargo se estima que al comprender como funciona la mente del ser humano, es más fácil llegar a persuadir al consumidor para que adquiriera los productos o servicios que se ofrecen.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es el marketing digital una herramienta útil para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar si el marketing digital es una herramienta útil para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo funciona el marketing online aplicando la psicología para conocer las necesidades del cliente.

- Conocer las ventajas del marketing digital utilizando técnicas de neuromarketing.
- Analizar los avances de la neurociencia aplicados al marketing online.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo debido a que pretende explicar el beneficio de utilizar el marketing digital aplicando mecanismos de la neurociencia que permitan determinar las emociones y decisiones que funcionan como inspiración para generar contenido que motive al consumidor y crear campañas digitales exitosas. La investigación pretende dar a conocer y registrar los puntos importantes que relacionen a detalle el uso adecuado del marketing online con técnicas de psicología, a través de las cuales se analiza el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra y su desarrollo para determinar la forma en la que el cerebro reacciona ante diferentes estímulos, para crear estrategias que posicionen una marca en la mente del consumidor.

1.5 Sujeto de investigación

La investigación se ha enfocado a hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad que tienen conocimiento de marketing, en especial licenciados en mercadotecnia, estudiantes, empresarios, emprendedores, administradores y usuarios que interactúan con la publicidad a través de medios digitales en el departamento de Guatemala, de un nivel socioeconómico medio.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó del mes de octubre 2019 a marzo del 2020.

1.6.2 Geográfico

La información se recopiló de personas ubicadas en el departamento de Guatemala, profesionales que tienen conocimiento de marketing y usuarios que han interactuado con la promoción de una marca en internet.

1.7 Definición de la muestra

En base a datos de la población que proporciona el Instituto Nacional de Estadística (INE), del departamento de Guatemala con un total de 3,015,081 se tomarán en cuenta hombres y mujeres en un rango de 15 a 64 años de edad conformado por 2,009, 974 personas.

1.7.1 Empleo de muestra infinita

Debido a que la población determinada para realizar el estudio supera los 30,000 habitantes se utiliza la fórmula de muestra infinita, para poder realizar el cálculo y análisis de los resultados.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Los valores establecidos son:

Z nivel de confianza 1.96

P probabilidad de éxito 0.5

Q probabilidad de fracaso 0.5

E margen de error 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Se determina que la muestra para realizar la encuesta es de 384 personas.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Se determina realizar una encuesta en formato digital en Google Drive como instrumento de investigación para la recolección de datos, a través de un cuestionario de 15 preguntas, 14 cerradas y 1 de modalidad abierta, relacionadas al marketing digital y la aplicación de estrategias de psicología, con la finalidad de obtener información detallada para analizar si es una herramienta útil que pueda influir en las decisiones de compra de los usuarios guatemaltecos.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se basó en hacer llegar un cuestionario en formato digital a través de un enlace a hombres y mujeres entre 15 y 64 años de edad, para obtener información que diera respuesta a los objetivos establecidos sobre el marketing digital y las técnicas de psicología que influyen en las decisiones de compra por medio de 384 encuestas.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Se ejecutó un análisis de tipo cuantitativo con los resultados obtenidos de la muestra, el procesamiento de la recolección de datos se realizó a través de Google Drive, el cual almacena e interpreta de forma automática las respuestas en hojas de cálculo para representar y analizar la información.

Capítulo 2

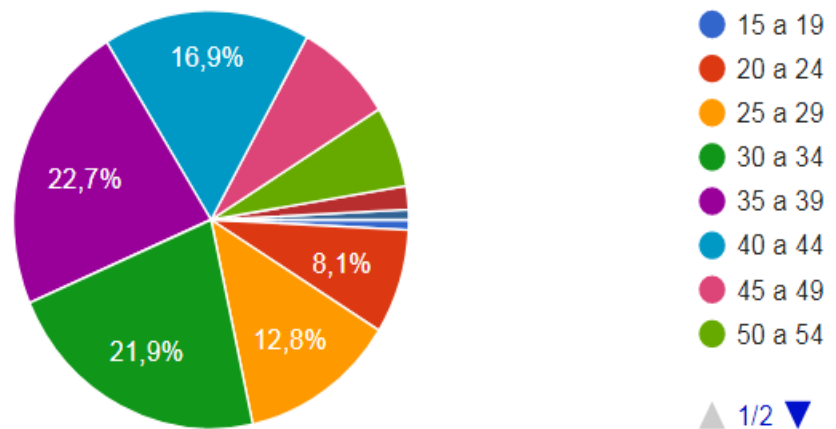
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1

Edad:

384 respuestas



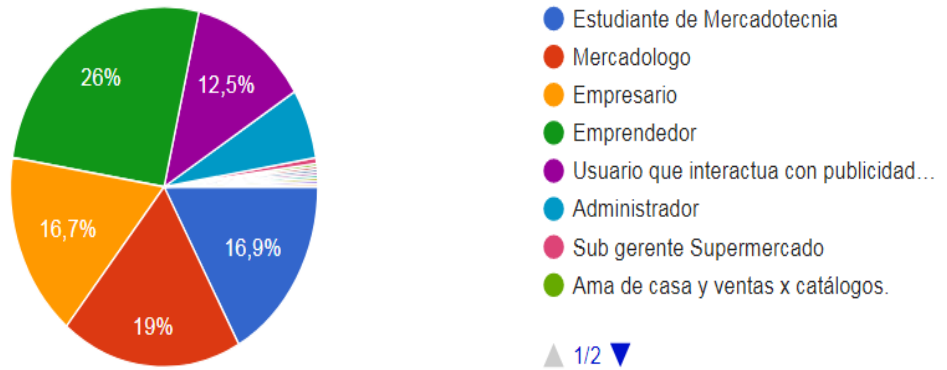
Fuente: elaboración propia, año 2020.

Se consultó la edad de las personas entrevistadas para determinar que la información obtenida en las encuestas cumpliera con las características específicas dentro del estudio en un rango de edad entre 15 a 64 años.

Gráfica No. 2

Profesión u oficio:

384 respuestas



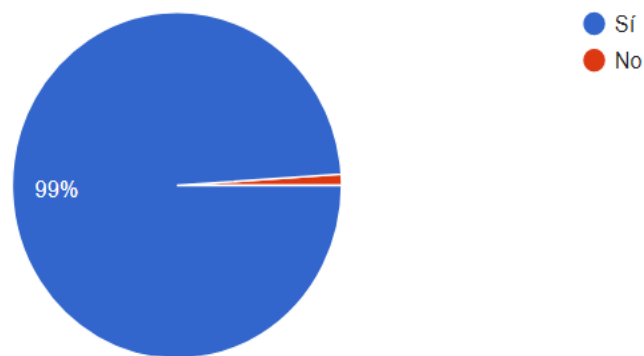
Fuente: elaboración propia, año 2020.

Se consultó la profesión u oficio para determinar que la información requerida se obtuviera de las personas específicas, que tuvieran conocimiento o relación con el tema de investigación. La mayor cantidad de respuestas obtenidas se obtuvo de mercadólogos, estudiantes de mercadotecnia y empresarios, quienes tienen más conocimiento del tema de estudio.

Gráfica No. 3

¿Considera que el marketing online es una herramienta útil para implementar técnicas de psicología?

384 respuestas



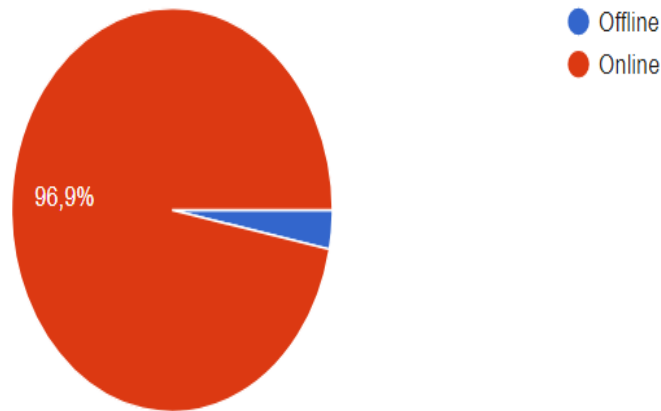
Fuente: elaboración propia, año 2020.

Los resultados indican que aplicar técnicas de psicología aporta grandes beneficios para realizar estudios de marketing y obtener un mayor alcance; debido a que el 99% de la población determinó que el marketing online es una herramienta útil para implementar técnicas de psicología, tan solo el 1% de la población considera que no es de utilidad.

Gráfica No. 4

¿Cuál de las estrategias de marketing cree más efectiva para aplicar métodos de persuasión y crear emociones que generen interés en el usuario?

384 respuestas



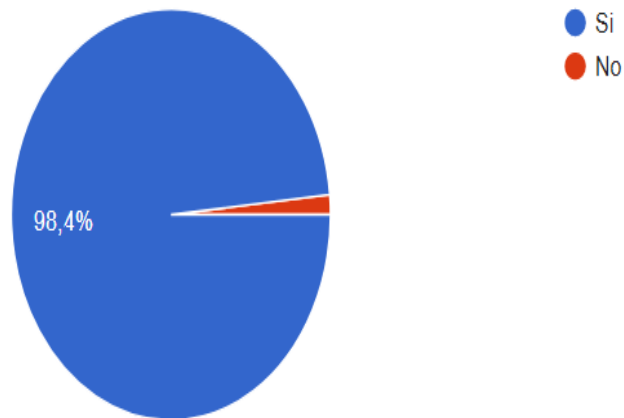
Fuente: elaboración propia, año 2020.

Los resultados obtenidos muestran que el 96.9% de las personas consideran que el marketing online es mucho más efectivo que el marketing tradicional para aplicar métodos de persuasión y lograr crear emociones que generen interés en el usuario; debido a que la innovación tecnológica ha permitido grandes avances para crear mejor contenido con menores costos y lograr captar la atención de los usuarios, tan solo el 3.1% indicó que las estrategias offline son más efectivas.

Gráfica No. 5

¿Considera que utilizar técnicas de psicología para crear contenido que inspire al usuario, es una buena estrategia para generar visibilidad y captar clientes online?

384 respuestas



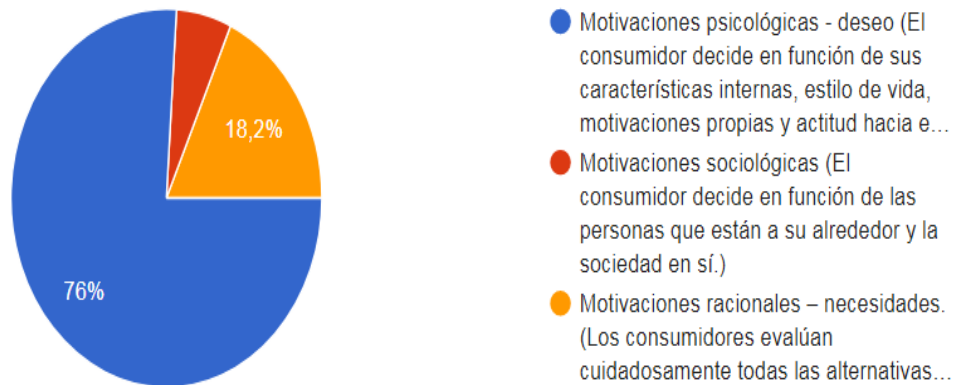
Fuente: elaboración propia, año 2020.

Del total de las personas encuestadas únicamente el 1.6% indicó que utilizar técnicas de psicología para crear contenido que inspire al usuario no es una buena estrategia para generar visibilidad y captar clientes online, el 98.4% indicó que es una buena estrategia para lograr una mayor captación de clientes.

Gráfica No. 6

¿Cuál de los siguientes aspectos considera que motivan más al consumidor en la decisión de compra de un producto o servicio?

384 respuestas



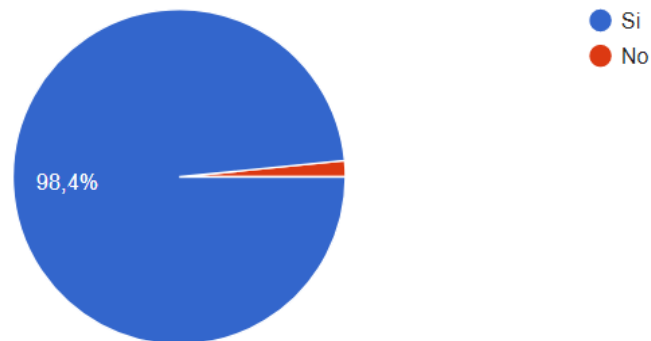
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 76% de las personas indicó que los aspectos que más motivan al consumidor en su decisión de compra son las motivaciones psicológicas, en donde los usuarios deciden en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto, siendo unos de los aspectos en los cuales los mercadólogos centran su interés para generar contenido y crear productos y servicios para el consumidor. El 18,2% respondió que las motivaciones racionales son las que influyen en el consumidor, en el cual los consumidores evalúan cuidadosamente todas las alternativas seleccionando la que ofrece mayor utilidad. El 5,7% del total de la población de estudio indicó que las motivaciones que influyen al momento de una compra son las sociológicas en donde los usuarios deciden en función de las personas que están a su alrededor.

Gráfica No. 7

¿Piensa que es importante conocer que motiva al consumidor al momento de realizar una compra para desarrollar estrategias de marketing digital correctamente?

384 respuestas



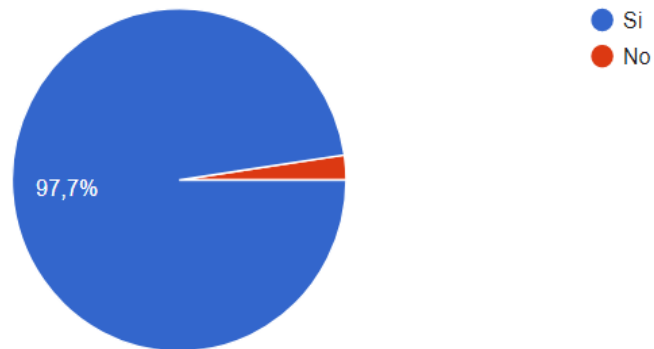
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 98.4% de la población encuestada considera importante conocer que motiva al consumidor a momento de realizar una compra para desarrollar estrategias de marketing digital correctamente y lograr crear contenido específico que llene las expectativas del cliente. Únicamente el 1.6% considera que no es necesario conocer las motivaciones del consumidor.

Gráfica No. 8

¿Cree importante observar la conducta del consumidor para realizar los planes de acción que una empresa debe llevar a cabo para tener éxito?

384 respuestas



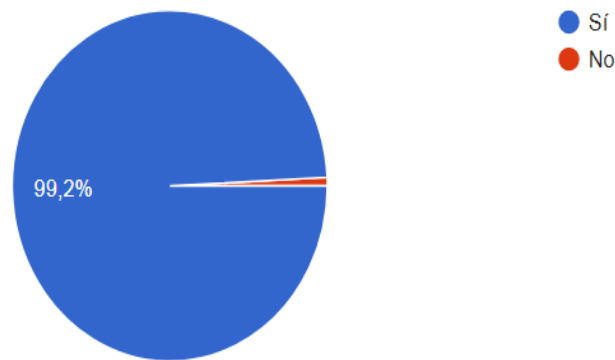
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 97.7% de la población de estudio indicó que es importante observar la conducta del consumidor para realizar los planes de acción que una empresa debe de llevar a cabo para tener éxito, lo que permite orientar e implementar las acciones que logren el cumplimiento de los objetivos y metas mercadológicas de una empresa. El 2.3% considera que no es necesario.

Gráfica No. 9

¿Considera que aplicar principios psicológicos al marketing online ha sido un avance positivo para conocer el comportamiento del consumidor, y crear estrategias de segmentación que ayuden a aumentar el número de clientes?

384 respuestas



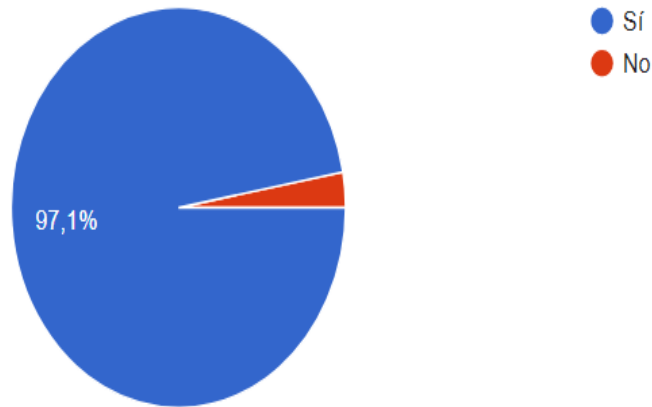
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 99.2% de las personas consideran que aplicar principios psicológicos al marketing online ha sido un avance positivo, que permite conocer el comportamiento del consumidor y crear mejores estrategias de segmentación, diseñadas para dar características específicas que cubran las distintas necesidades y demandas de ciertos grupos de personas. El 0.8% considera que aplicar principios psicológicos al marketing online no ha sido un avance positivo.

Gráfica No. 10

¿Cree que el uso del neuromarketing ayuda a mejorar la posición de una marca en el mercado?

384 respuestas



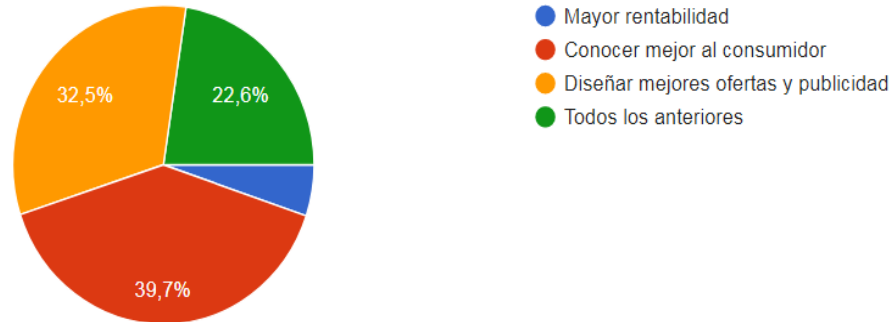
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 97.1% de las personas encuestadas indicó que el uso del neuromarketing ayuda a mejorar la posición de una marca en el mercado, ya que esta estrategia permite entender y conocer al consumidor para lograr crear campañas de marketing mucho más efectivas. Únicamente el 2.9% indicó que no considera importante el uso del neuromarketing.

Gráfica No. 11

¿Qué beneficios del Neuromarketing resaltaría para una empresa?

384 respuestas



Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 39.7% de las personas indicó que uno de los beneficios más importantes de aplicar neuromarketing en una empresa es lograr conocer mejor al consumidor, el 32.5% considera que el beneficio es diseñar mejores ofertas y publicidad. El 22.6% indicó que todos los beneficios del neuromarketing son importantes. El 5.2% considera que permite una mayor rentabilidad. Según los resultados obtenidos, aplicar técnicas de neuromarketing permite conocer el comportamiento del usuario ante el proceso de compra para desarrollar estrategias de publicidad y promoción en base a las necesidades y preferencias identificadas, a fin de atraer al público objetivo.

Gráfica No. 12

¿En qué áreas ha visto la implementación de técnicas de Neuromarketing?

384 respuestas



Fuente: elaboración propia, año 2020.

En una de las áreas que más se ha visto la implementación del neuromarketing es en la investigación del comportamiento de los clientes, indicado por un 46% de la población, el 34.8% de la población indicó que el uso del neuromarketing lo ha visto en la investigación de mercados. El 14.5% indicó haber visto la implementación en todas las áreas. El 1% indicó la validación de publicidad.

Gráfica No. 13

¿Cuál considera que es la principal barrera para que las empresas utilicen Neuromarketing?

384 respuestas

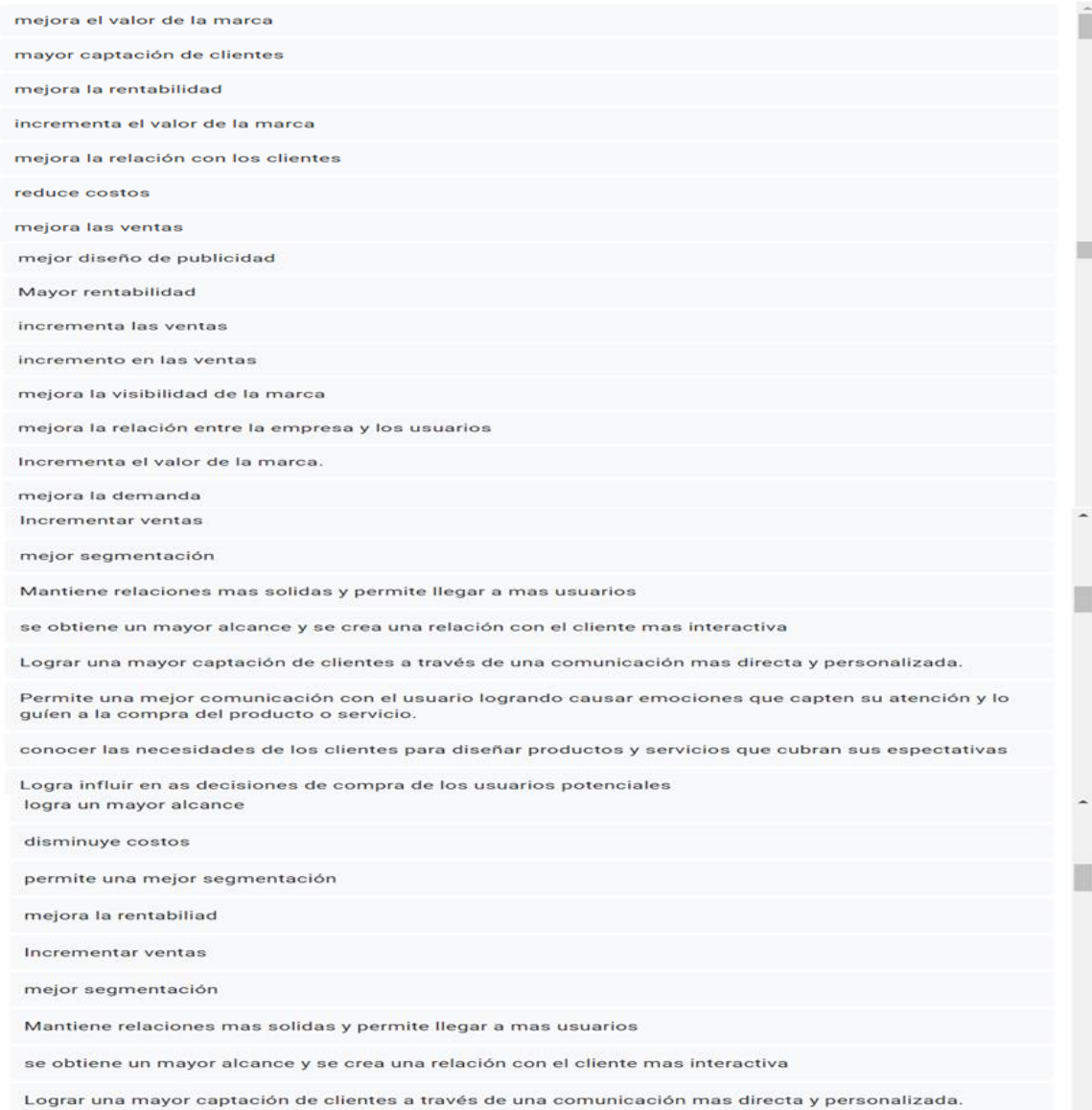


Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 94.3% de las personas encuestadas indicó que la principal barrera para que las empresas utilicen el neuromarketing es el desconocimiento que se tiene de su aplicación, además del tiempo e inversión que se necesita para implementarla. El 4.9% indicó que la principal barrera es el precio.

Gráfica No. 14

¿Cómo piensa que beneficia el uso de la tecnología y la psicología en una empresa?
384 respuestas



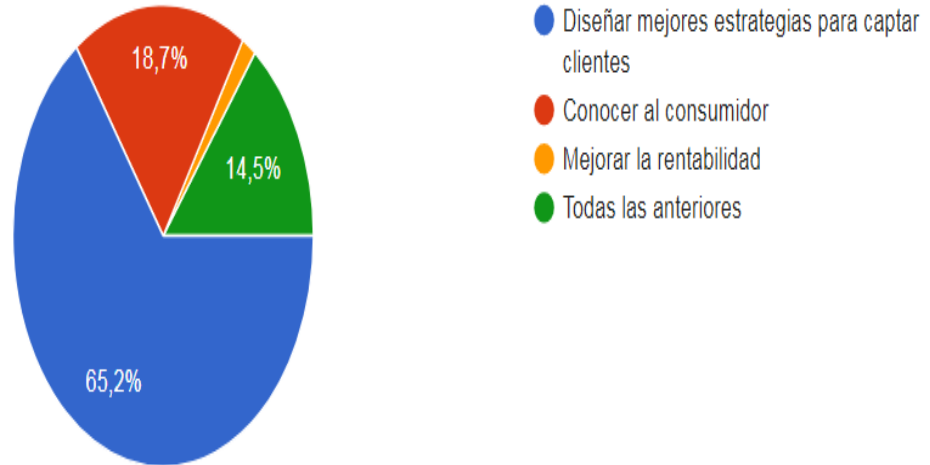
Fuente: elaboración propia, año 2020

La población encuestada piensa que el uso de la tecnología y la psicología en una empresa, permiten una mejor interacción con los clientes, lo que ayuda a incrementar la demanda y obtener mejores ingresos, debido a una disminución de costos por ser una herramienta más económica; aumentando el valor de la marca.

Gráfica No. 15

¿Qué beneficios de aplicar la psicología destacaría para una empresa?

384 respuestas



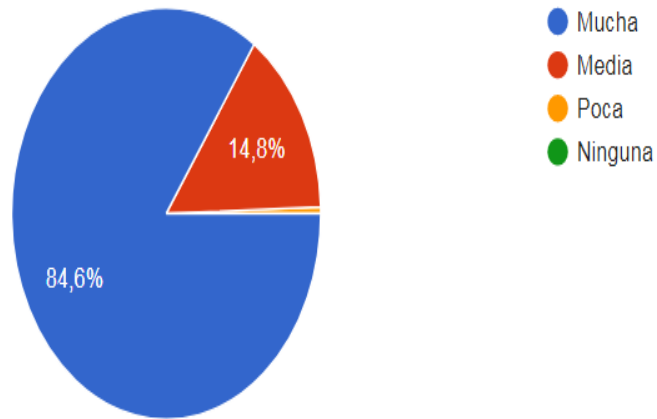
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 65.2% de las personas encuestadas considera que uno de los beneficios de aplicar la psicología de una empresa es diseñar mejores estrategias para captar clientes. El 18.7% considera que uno de los beneficios es conocer al consumidor. El 14.7% considera que todos los beneficios son importantes y, el 1.6% considera que permite lograr una mejor rentabilidad.

Gráfica No. 16

¿Qué importancia le da al uso de técnicas psicológicas para influir en el comportamiento del consumidor?

384 respuestas



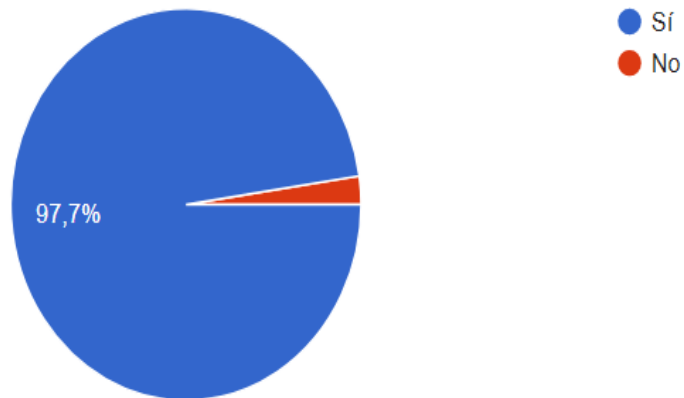
Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 84.6% de las personas encuestadas consideran que el uso de técnicas psicológicas es muy importante para influir en el comportamiento en el consumidor. El 14.8% le da una valoración media al uso de técnicas psicológicas.

Gráfica No. 17

¿Cree que el uso de la psicología en el marketing digital influye en las decisiones de adquisición del consumidor?

384 respuestas



Fuente: elaboración propia, año 2020.

El 97.7% de la población de estudio considera que el uso de la psicología en el marketing digital influye en las decisiones de adquisición del consumidor. El 2.3% considera que no influye en las decisiones de adquisición.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Los avances tecnológicos que han surgido en la actualidad han permitido que el marketing digital sea una de las herramientas más utilizadas para realizar una mejor conexión entre la empresa y el cliente, debido a que el costo de utilizar este medio es menor a usar medios tradicionales. En Guatemala el uso del marketing online ha crecido favorablemente, logrando que las empresas implementen cada vez más esta técnica para realizar una mejor segmentación y captación de clientes; la mayoría de la población ha considerado que el marketing online es mucho más efectivo que el marketing tradicional en la aplicación de métodos de persuasión, permitiendo crear emociones que generen un mayor interés en los usuarios. Es muy poco el porcentaje de las personas que consideran que las estrategias offline son más efectivas, debido a que a través de los medios digitales se pueden medir los resultados de las campañas publicitarias de una forma más exacta, permitiendo realizar los cambios necesarios según la aceptación de las personas.

A través del marketing digital se pueden crear estrategias más personalizadas para la captación de clientes, logrando incrementar la demanda y obtener un mayor alcance.

Según (Selman Habyb, 2017) “Los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados para los usuarios, no solamente con características sociodemográficas sino, también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se genera en internet puede ser mucho más detallada permitiendo lograr un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional; lo que es conocido como personalización. La masividad de este medio permite que con menos presupuesto se logre obtener un mayor alcance, a un costo menor y una mejor capacidad de definir como

los mensajes llegan al público objetivo, para desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de campañas si fueran necesarias, según el comportamiento del consumidor” (p.8).

Internet ha permitido un avance significativo entre la relación de las empresas con sus clientes. Según (Celaya Javier, 2011) “En el contexto de transformación de los hábitos de acceso a la información, cada vez más internautas adoptan decisiones de compra orientados o motivados por la información que encuentran en internet”. (p.24).

La mayoría de las personas en Guatemala, dentro de las cuales se encuentran mercadólogos, empresarios, administradores, emprendedores y usuarios que interactúan con internet, concuerdan que el marketing online es una de las herramientas más efectivas para aplicar métodos de persuasión a través de la creación de contenido que genere emociones y capte el interés de los usuarios.

Según (Kotler Philip y Armostrong Gary, 2010) “Las empresas que no pueden mantener el ritmo cambiante que presenta la tecnología se perderán las oportunidades que ofrecen los mercados, debido a que el entorno tecnológico plantea tanto oportunidades como retos”. (p.144). El uso del marketing digital en las empresas es considerado de gran beneficio por la versatilidad y adaptación que ofrece, permitiendo incrementar las ventas en menor tiempo y a un valor menor.

El uso de internet es considerado un canal de gran beneficio para los empresarios que desean obtener un mayor alcance dando a conocer sus productos y servicios, lo que permite mejorar la demanda con la fidelización de clientes actuales y lograr la captación de clientes nuevos.

Según la agencia de marketing online (Fast Digital, 2018) “Las empresas que se encuentran presentes en internet obtienen más visibilidad, permitiendo que las personas conozcan más una marca y logre trascender. Las empresas que utilizan el marketing online tienen un contacto más directo con sus clientes potenciales, permitiendo conocer las necesidades y

deseos de los propios clientes y así, lograr satisfacerlas. A través de las herramientas del marketing online se produce una mayor efectividad respecto a las estrategias corporativas. Además, permite el control y la monitorización de las campañas realizadas, pudiendo así analizar el retorno de la inversión efectuada. En función de la evolución del análisis de las estrategias de la empresa, se pueden adaptar sobre la marcha y adecuarlas a los cambios de comportamiento de los consumidores respecto a una campaña determinada”.

Muchas empresas en Guatemala han optado por incrementar el uso del marketing digital, ya que este permite crear campañas de publicidad dirigida a diferentes tipos de segmentos, determinar su alcance y realizar cambios necesarios en relación a la demanda.

El uso del marketing digital en las empresas guatemaltecas ha permitido mejorar la comercialización de productos y servicios, obteniendo una mayor visibilidad y demanda gracias a su presencia en internet.

Según la agencia de marketing online (Fast Digital, 2018) “El marketing online permite ampliar la cobertura de expansión a través de sus herramientas a nuevos mercados, zonas geográficas o incluso ayudar a la adquisición de terceras empresas. Los costes de las campañas de marketing online son especialmente menores en comparación a los medios publicitarios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Sus herramientas traspasan las fronteras del marketing tradicional, las estrategias utilizadas buscan directamente compradores en tiempo real, ayudan a incrementar la visibilidad online, analizan su eficacia, generan mensajes, emociones, y por último ventas”.

El marketing digital permite la utilización de una variedad de herramientas que ayudan a incrementar el valor de la marca, utilizando una mejor comunicación para la captación de

clientes; una de las herramientas consideradas muy importantes y de gran uso en la actualidad es utilizar técnicas psicológicas que influyan en la decisión de compra de los guatemaltecos; según el estudio realizado a profesionales y usuarios que interactúan con el marketing consideran que los aspectos psicológicos son los que más motivan al consumidor en su decisión de compra ante un producto o servicio.

Utilizar métodos psicológicos logra una mayor captación de clientes; creando contenido en base a sus necesidades y preferencias, por lo cual se considera de vital importancia observar el comportamiento de los usuarios para determinar cómo reaccionan ante los diferentes estímulos, y en base a los estudios, adaptar las campañas publicitarias a los gustos de los diferentes grupos objetivos para generar interés y un aumento en la demanda que mejore los ingresos y la rentabilidad de una empresa.

Según (Mollá Alejandro, 2006) “Las empresas en la actualidad no se preocupan solamente en alcanzar las cifras de venta que mejore sus ingresos, sino que también se enfocan en desarrollar estrategias de marketing tomando en cuenta todos los factores importantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, considerando que para ofrecer una oferta de valor se deben destacar todos los aspectos que conforman las actitudes y percepciones del consumidor. Por esta razón, los planes de marketing deben destacar los aspectos psicológicos que condicionan al consumidor en sus compras; la psicología permite progresar en la comprensión del comportamiento a través del estudio de las motivaciones recurriendo a un conjunto de técnicas de investigación cualitativa”. (p.14)

Actualmente, profesionales guatemaltecos consideran de vital importancia conocer cuál es la motivación del consumidor al momento de realizar una compra para poder desarrollar estrategias de marketing digital correctamente y observar la conducta del consumidor para poder realizar los

planes de acción que una empresa debe de llevar a cabo para cumplir con los objetivos de marketing y tener éxito.

Según un artículo publicado por la Escuela de negocios (ESERP, 2017) “La psicología mantiene un papel importante en el marketing, ya que permite conocer cómo funciona la mente humana tomando en cuenta, factores sociales, políticos y culturales de su entorno, permitiendo influir en las decisiones de adquisición de sus potenciales consumidores. La psicología es un proceso compuesto por técnicas y herramientas que permiten conocer los estímulos que más influyen en las personas, cuáles son sus gustos y que llama su atención, aplicar dicho proceso influye en las decisiones de compra del consumidor”.

Aplicar principios psicológicos al marketing online ha sido considerado uno de los avances positivos para poder conocer el comportamiento del consumidor, y en base a esto crear estrategias de segmentación, agrupando la información en base a una serie de características que permitan guiar una campaña de marketing a una parte del mercado específico, ayudando a incrementar el número de clientes de una empresa.

Según (Quintanilla Ismael y Bonovía Tomás, 2005) “El estudio de la conducta del consumidor se ha convertido en una de las piedras angulares del marketing, la investigación sobre la conducta del consumidor genera ideas para realizar la segmentación de mercados y las actividades de marketing, en especial para la publicidad, la fijación de precios y el desarrollo de productos”. (p.70).

Los mercadólogos utilizan la segmentación para identificar el medio de comunicación más eficaz donde se colocarán los mensajes publicitarios, determinando las características de las audiencias y la forma en que se puedan atraer. Las redes sociales se han convertido en una de las

herramientas más utilizadas en la actualidad, debido a los avances tecnológicos, permitiendo crear contenido de interés que genere emociones y refuerce la lealtad de los consumidores. La versatilidad y visibilidad que se logra con el marketing digital a través de las distintas plataformas, ha impulsado a muchas empresas para que se den a conocer de una forma más directa y económica con los clientes.

El uso de una página web provee información de gran beneficio para las empresas, ya que facilita datos sobre el perfil de los usuarios que visitan la página, permitiendo diseñar mejores estrategias de comunicación para una marca en base a la información recabada.

Según (Colina Carlos, 2005) “En cada oportunidad en la cual el internauta enciende el ordenador e inicia una sesión de navegación, deja los datos personales en archivos ocultos denominados cookies. Cuando visita una página web suministra información clave de manera rutinaria al proveedor o administrador del sitio”. (p. 45).

En el marketing digital, las redes sociales se han convertido en una fuente importante de comunicación, una empresa que utiliza estas herramientas tiene la oportunidad de mejorar su relación con los clientes y sus oportunidades de negocio.

Para (Arias Ángel, Durango Alicia y Navarro Marcos, 2016) “Las redes sociales pasan a ser tratadas como un espacio estratégico para crear vínculos de admiración y respeto, encajar, tener propósitos transparentes, responder a las cuestiones de la comunidad de forma participativa, acatar opiniones, críticas y sugerencias, hablar con la misma autenticidad, con todos los participantes sin disponer de privilegios. También pasa a ser entendido que tener su marca reconocida en el universo digital es necesario y aporta ventajas”. (p.179).

Internet provee información de analítica digital por medio del cual se recoleccionan datos relacionados con la navegación de los usuarios, para medir la audiencia en las distintas plataformas y utilizar la información que ayude a diseñar mejores estrategias publicitarias.

Según (Maldonado Sergio, 2010) “En internet se combinan una ingente cantidad de datos al servicio de una empresa y una nueva capacidad para la extracción de información a través de la propia presencia digital de la organización. Clientes, plataformas publicitarias, espacio de comunicación y plataforma de ventas hablan por fin un mismo idioma en el medio digital: el idioma de los datos. La analítica web ha traído visibilidad sin precedentes de cara a la planificación de cambios, en contenidos, procesos, plataformas, usabilidad, accesibilidad o movilidad. En este marco han surgido conceptos como conversión, persuasión o llamada a la acción”. (p. 23).

El uso de estrategias y técnicas psicológicas dentro del marketing online en las empresas, busca crear contenido que inspire, enamore y capte la atención de los usuarios y clientes potenciales. En Guatemala los usuarios se ven invadidos por la tecnología y una serie de motivaciones creadas para satisfacer las necesidades del usuario o crear nuevas que influyan en la demanda del consumidor. El neuromarketing aplica una serie de técnicas que permiten conocer y comprender la reacción de las personas ante diferentes estímulos con la finalidad de encontrar una explicación sobre el comportamiento del consumidor, conocer que le gusta y que estimula sus decisiones para aplicar dichos estímulos dentro de la publicidad y crear productos y servicios hechos para cubrir esas necesidades y gustos de la demanda. El 97.1% de profesionales en marketing, administración, empresarios, emprendedores y usuarios que interactúan con internet consideran que el uso del neuromarketing ayuda a mejorar la posición de una marca en el mercado.

Según una publicación en el blog de la agencia de marketing (Mglobal, 2014) “Gracias al conocimiento del neuromarketing la publicidad se centra más en los puntos que debe

explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan. La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia, sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que a final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta. Hay que resaltar que con esa gran cantidad de información la estrategia pensada, será muchísimo más adecuada y con las acciones tan afinadas que resultaran más adecuadas dentro de la misma estrategia”.

Profesionales guatemaltecos resaltan que uno de los beneficios del neuromarketing para una empresa es conocer al consumidor, lo que permite diseñar mejores ofertas y publicidad e incrementar la rentabilidad de una empresa; sin embargo consideran que el poco conocimiento sobre la aplicación que se tiene de esta ciencia es una de las barreras para que las empresas la utilicen.

Para (Sánchez Joaquín y Pintado Teresa, 2012) “El objetivo del neuromarketing es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de llegar a predecir la conducta del consumidor. El neuromarketing, por tanto, investiga la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos. Se cree que con el estudio del neuromarketing se pueden mejorar las técnicas y recursos publicitarios, también puede ayudar a comprender mejor la relación entre la mente y la conducta de compra del consumidor. (p. 323).

El neuromarketing estudia la manera en que las personas reaccionan ante los diferentes estímulos durante el proceso de compra, con la finalidad de conocer las motivaciones del consumidor para desarrollar estrategias guiadas a satisfacer sus necesidades.

Según un artículo publicado por el diccionario de marketing online (InboundCycle, 2019) “El neuromarketing analiza y trata de medir una serie de conceptos clave del comportamiento humano a la hora de sentir la necesidad, por un determinado producto o servicio, elegirlo entre la oferta existente, y finalmente comprarlo. El neuromarketing estudia también la mejor forma de conectar con los consumidores, intentando apelar a sus sentimientos, a veces a través de la creación de una historia que sirva para transmitir unos valores y conseguir una fuerte empatía e identificación entre cliente y marca; a lo que se le conoce como storytelling”.

La aplicación de la neurociencia en el marketing digital, permite analizar el comportamiento del consumidor ante los diferentes estímulos y desarrollar estrategias diseñadas para cubrir las necesidades de la demanda.

Para (InboundCycle, 2019) “El objetivo básico del neuromarketing es conocer y en la medida de lo posible, tratar de medir cuantitativamente, cómo reaccionan las personas a diferentes estímulos con el objetivo de hacer más efectivas las estrategias del marketing y las acciones publicitarias. En la actualidad, las personas están recibiendo constantemente mensajes comerciales a través de medios online y offline, de modo que a los responsables de marketing y publicidad les resulta de gran valor conocer qué tipo de estímulos son capaces de influir en las emociones y el comportamiento de las personas con el fin de optimizar sus campañas”.

Las emociones desempeñan un papel importante en el marketing, debido a que son uno de los factores que predominan en las decisiones de compra del consumidor. Para desarrollar campañas de publicidad exitosas es importante tomar en cuenta cuales son las motivaciones que logran despertar el interés en los usuarios.

Para (InboundCycle, 2019) “El verdadero valor del neuromarketing es que supone una nueva vía, para conocer mejor el comportamiento de los consumidores, sobre todo en lo que hace referencia a sus emociones y la parte menos racional, que en realidad tiene un gran peso en la decisión final de compra. Este acercamiento al consumidor desde las bases de la neurociencia puede servir para aplicar una óptica estrategia de branding, asociando la marca con los valores más apreciados por los consumidores, explorando las vías más eficaces para lograrlo”.

Los resultados del estudio muestran que la importancia que se le da al uso de técnicas psicológicas para influir en el comportamiento del consumidor es alta, del total de población estudiada el 84.6% consideran que su aplicación puede influir en el comportamiento del consumidor, sin embargo el 14.8% de la población no le da importancia al uso de estas técnicas, la mayoría de profesionales que no le dan valor o interés a aplicar las neurociencias dentro del marketing se encuentran los emprendedores y empresarios; se considera que esta falta de interés se debe al poco conocimiento que tienen de estas herramientas y sobre todos de los beneficios que se obtienen al aplicarlos; no conocer el impacto positivo que se puede lograr, es uno de los factores por el que algunas empresas no las utilizan.

Según un artículo publicado en el blog de ESAN (Escuela Superior de Administración y Negocios) por (Rodríguez Fernando, 2016) “Una de las principales cuestiones éticas en el campo de la neurociencia aplicada al consumo es el hecho de que las personas que no saben del campo intenten vender resultados que no pueden aplicar y engañen a los directivos y

mercadólogos. Algunas personas no utilizan el neuromarketing por el mito de que es caro, pues dependiendo del número de técnicas y su grado de tecnología el estudio puede ser más caro o más económico; no es necesario usar todas las tecnologías para que se obtengan los mejores resultados, pero si se requiere usar las técnicas más indicadas, por lo cual se considera importante tener un experto en investigación en neurociencias”.

Mercadólogos y profesionales en el área de las neurociencias consideran que la aplicación de dichas técnicas para la captación de clientes es de gran beneficio al momento de realizar campañas publicitarias, el conocer las necesidades, gustos, preferencias y saber que motiva al consumidor permite crear contenido de valor que no solamente logre una venta sino que también fidelice al consumidor. Los estímulos que se desarrollan con esta técnica pueden acompañarse por una serie de características que generen emociones y capturen el interés del usuario; la creación correcta del mensaje, el lenguaje utilizado, el diseño y colores, la presentación, y sonidos, son algunas características que se toman en cuenta basados en estudios psicólogos para las estrategias de marketing y crear contenido que permita el conocimiento y éxito de una empresa.

Según los resultados obtenidos el 97.7% de las personas encuestadas consideran que el uso de la psicología en el marketing digital influye en las decisiones de compra del consumidor, debido a los estímulos que a través de la aplicación de dichas estrategias y técnicas utilizadas para conocer el comportamiento de las personas, permite conocer las necesidades y gustos para desarrollar productos y servicios que cubran las necesidades de la demanda.

3.2 Hallazgos y análisis general

Durante el desarrollo de la investigación en el tema marketing digital, como instrumento para implementar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala, se analizó la información recabada del grupo de estudio y se procedió a realizar la

comparación de información proporcionada por expertos en conocimiento del marketing digital y la neurociencia, para desarrollar los distintos hallazgos encontrados.

El marketing online se considera una de las herramientas más útiles para la captación de clientes, ya que permite un mayor alcance y ayuda a diseñar estrategias personalizadas para mejorar la demanda, es uno de los medios de comunicación más efectivo para aplicar técnicas de psicología permitiendo crear contenido que inspire al usuario, ayudando a generar visibilidad y logrando una mayor captación de clientes. Se determinó que las motivaciones que más influyen en las decisiones de compra en los guatemaltecos son psicológicas; estas motivan al consumidor en su decisión de compra, permiten adaptar las estrategias a las necesidades del público objetivo y crean emociones que generan interés en los usuarios.

Aplicar técnicas psicológicas al marketing online ha sido un avance positivo para conocer el comportamiento del consumidor y crear estrategias de segmentación que permitan una mayor captación de clientes. La aplicación de psicología en el marketing permite diseñar mejores campañas publicitarias y adaptar las estrategias a las necesidades del público objetivo.

A través del neuromarketing se logra conocer las motivaciones del consumidor al momento de realizar una compra lo que funciona como guía para poder desarrollar estrategias de marketing digital correctamente, se considera de gran importancia observar la conducta del consumidor para poder realizar los planes de acción que una empresa debe llevar a cabo para tener éxito. El uso del neuromarketing ayuda a mejorar la posición de una marca en el mercado, el 84.6% de las personas encuestadas le dan mucha importancia al uso de técnicas psicológicas para influir en el comportamiento del consumidor, ya que a través de su uso se pueden diseñar mejores ofertas y publicidad para mejorar la rentabilidad.

3.3 Conclusiones

- Al analizar el marketing digital y conocer la diversidad de técnicas que ofrece para desarrollar mejores estrategias de captación de clientes, permitiendo una interacción y relación más personalizada con los usuarios; se determinó que es una herramienta útil para aplicar técnicas basadas en psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala; de acuerdo con los resultados obtenidos es una de las mejores opciones para obtener mayores beneficios en una empresa.
- El marketing online utiliza la psicología para conocer las necesidades del cliente, observando e interpretando lo que transmiten los usuarios a través de sus acciones; se enfoca en analizar por qué los consumidores compran determinados productos, estudiando sus características para conocer las motivaciones de compra, dicho estudio se guía por patrones de conducta del consumidor; lo que permite desarrollar estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado.
- El uso del neuromarketing permite entender y conocer al consumidor para crear contenido mucho más efectivo y diseñar estrategias que logren una mayor captación de clientes; dentro de sus ventajas se menciona que utiliza una serie de técnicas para estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano ante los estímulos de comunicación recibidos, mejora las técnicas y recursos publicitarios, estudia la relación con los consumidores analizando que tipo de estímulos son más efectivos para influir en las emociones y comportamiento del consumidor, permite realizar estrategias de marketing más efectivas, creando contenido de valor para lograr la fidelización, incrementar la demanda y aumentar la rentabilidad.
- Los avances de la neurociencia, han permitido identificar muchos de los patrones de conducta en el ser humano, haciendo uso de las distintas estrategias para descifrar la mente del consumidor, conocer sus necesidades y estímulos permitiendo una mayor interactividad entre el usuario y la empresa. El uso de la tecnología y la ciencia se ha

convertido en una de las herramientas de gran beneficio para la investigación de mercados y el desarrollo de estrategias.

Referencias

Agencia de marketing, Mglobal (9 del 12 de 2014). **Nauromarketing: En la mente del consumidor.** Recuperado de

<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Agencia de marketing online, Fast Digital. (13 del 10 de 2018). **Una buena estrategia de marketing online para empresas dará más visibilidad y trascendencia de marca.** Recuperado de

<https://www.fastdigitalws.com/blog/importancia-marketing-online-para-empresas/>

Arias, A., Durango, A. y Navarro, M. (2016). **Curso de marketing online.** (2ª. ed.)

Celaya, J. (2011) **La empresa en la web 2.0.** (1ª. ed.). España: Editorial Grupo Planeta (GBS)

Celman, H. (2017). **Marketing digital.** Estados Unidos: Editorial Ibukku

Colina, C. (2005). **Seducir y controlar** (1ª. ed.). Venezuela: Editorial de humanidades y educación

Diccionario de marketing online, InboundCycle. (2019). **Neuromarketing: conociendo mejor al consumidor a través de su actividad neuronal.** Recuperado de

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>

Escuela de negocios, ESERP. (18 del 07 de 2017). **Psicología aplicada al marketing.** Recuperado de

<https://es.eserp.com/articulos/la-psicologia-aplicada-al-marketing/>

Escuela Superior de Administración y Negocios, ESAN por Rodríguez Fernando (24 del 05 de 2016) **Mitos y realidades del neuromarketing.** Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/24/mitos-realidades-neuromarketing/>

Fenollar, D. y Juárez, D. (2016). **Las herramientas de la neurociencia aplicadas al neuromarketing.**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). **Principios de marketing.** (12^a. ed.) Madrid: Editorial Pearson Educación

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). **Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.** (2^a. ed.) Editorial LID

Maldonado, S. (2015) **Analítica web medir para triunfar.** (3^a. ed.). Madrid: Editorial ESIC

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). **Comportamiento del consumidor.** Barcelona España: UOC

Nelson, J. **Aprenda a aplicar el neuromarketing en su pyme e incremente sus ventas.**
Recuperado de

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/aprenda-a-aplicar-el-neuromarketing-en-su-pyme-e/GOVU6CLZZBDD5M6Z3IVVWHGCMU/story/>

Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). **Psicología y economía.** Editorial Universidad de Valencia

Sánchez, J. y Pintado, T. **Nuevas tendencias en comunicación.** Madrid: Editorial ESIC

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). **Comportamiento del consumidor.** (8^a. ed.). México: Editorial Person

Anexos

Anexo 1



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia

Título de Investigación

Marketing Digital, como instrumento para implementar Técnicas basadas en Psicología que influyan en las decisiones de compra en Guatemala.

Este cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre el tema de investigación, el cual será útil para conocer el beneficio de utilizar el marketing digital y definir si la implementación de técnicas de psicología influye en las decisiones de compra.

Edad:

Profesión:

1. ¿Considera que el marketing online es una herramienta útil para implementar técnicas de psicología?

- Si
- No

2. ¿Cuál de las estrategias de marketing cree más efectiva para aplicar métodos de persuasión y crear emociones que generen interés en el usuario?

- Offline
- Online

3. ¿Considera que utilizar técnicas de psicología para crear contenido que inspire al usuario, es una buena estrategia para generar visibilidad y captar clientes online?

- Si
- No
- ¿Porque? _____

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que motivan más al consumidor en la decisión de compra de un producto o servicio?

- Motivaciones psicológicas - deseo (El consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto.)
- Motivaciones sociológicas (El consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí.)
- Motivaciones racionales – necesidades. (Los consumidores evalúan cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que ofrece mayor utilidad.)

5. ¿Piensa que es importante conocer que motiva al consumidor al momento de realizar una compra para desarrollar estrategias de marketing digital correctamente?

- Si
- No

6. ¿Cree importante observar conducta del consumidor para realizar los planes de acción que una empresa debe llevar a cabo para tener éxito?

- Si
- No

7. ¿Considera que aplicar principios psicológicos al marketing online ha sido un avance positivo para conocer el comportamiento del consumidor, y crear estrategias de segmentación que ayuden a aumentar el número de clientes?

- Si
- No

8. ¿Cree que el uso del neuromarketing ayuda a mejorar la posición de una marca en el mercado?

- Si
- No

9. ¿Qué beneficios del Neuromarketing resaltaría para una empresa?

- Mayor rentabilidad
- Conocer mejor al consumidor
- Diseñar mejores ofertas y publicidad
- Otro (especifique) _____

10. ¿En qué áreas ha visto la implementación de técnicas de Neuromarketing?

- Investigación del comportamiento de los clientes.
- Investigación de mercados
- Validación de publicidad
- Impacto de publicidad
- Todos los anteriores
- Otro (especifique) _____

11. Cuál considera que es la principal barrera para que las empresas utilicen Neuromarketing?

- El desconocimiento
- El precio
- Otro (Especifique) _____

12. ¿Cómo piensa que beneficia el uso de la tecnología y la psicología en una empresa?

13. ¿Qué beneficios de aplicar la psicología destacarías para una empresa?

- Diseñar mejores estrategias de para captar clientes
- Conocer al consumidor
- Mejorar la rentabilidad
- Todas las anteriores

14. ¿Qué importancia le da al uso de técnicas psicológicas para influir en el comportamiento del consumidor?

- Mucha
- Media
- Poca
- Ninguna

15. ¿Cree que el uso de la psicología en el marketing digital influye en las decisiones de adquisición del consumidor?

- Si
- No