



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso: empresas de licores en la ciudad de Ambato”**

**AUTORAS:**

**María Fernanda Cajas Guamán**

**Joselyn Viviana Yugcha Yugcha**

**TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso: empresas de licores en la ciudad de Ambato**” presentado por las señoritas **María Fernanda Cajas Guamán y Joselyn Viviana Yugcha Yugcha** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 05 de marzo del 2021

---

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.**

**C.I.1802453629**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

**María Fernanda Cajas Guaman y Joselyn Viviana Yugcha Yugcha**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernanda Cajas', with a stylized flourish above the name.

**María Fernanda Cajas Guamán**

**C.I.1804872396**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joselyn Yugcha', with a large circular flourish above the name.

**Joselyn Viviana Yugcha Yugcha**

**C.I.1803983822**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.**

**C.I. 1803101243**

**Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz**

**C.I. 1802570984**

Ambato, 05 de marzo del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



**María Fernanda Cajas Guaman**

**C.I.1804872396**



**Joselyn Viviana Yugcha Yugcha**

**C.I.1803983822**

## RESUMEN EJECUTIVO

El mundo empresarial actual se enfrenta a cambios de mercados cada vez más acelerados, si los hábitos de compra ya habían comenzado a tomar otras direcciones, sumándose, a la crisis económica provocada por la pandemia que ha ocasionado la suspensión total o parcial de las actividades comerciales, los consumidores se ven obligados a cambiar radicalmente su comportamiento de compra y consumo, dependiendo así de la conectividad digital para realizar cualquier gestión.

Es por esta razón que las empresas deben analizar en cómo invertir en estrategias y herramientas online, el marketing sensorial utiliza los cinco sentidos, para despertar el deseo de consumir un determinado producto y promover la toma de decisiones de compra inmediata.

Los datos arrojados por la investigación aplicada a los consumidores de licor indican que el estímulo visual se activó en primera instancia tanto en hombres como en mujeres después de visualizar el video publicitario. El marketing sensorial aplicado a las compras online tiene sus límites, sin embargo, los sentidos visuales y auditivos pueden estimularse para orientar la decisión de compra.

Así la propuesta resultante de la investigación nos direccionó a determinar los estímulos sensoriales más influyentes entre los consumidores de licor de las empresas de licores de la ciudad de Ambato en el proceso de decisión de compra online, a través de un alcance descriptivo y un diseño no experimental.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, ESTÍMULOS SENSORIALES, PROCESO, DECISIÓN DE COMPRA ONLINE, SENTIDOS.

## ABSTRACT

The current business world is facing increasingly accelerated market changes, if purchasing habits had already begun to take other directions, adding to the economic crisis caused by the pandemic that has caused the partial total suspension of commercial activities, Consumers are forced to radically change their purchasing and consumption behavior, thus depending on digital connectivity to carry out any management.

It is for this reason that companies must analyze how to invest in online strategies and tools, sensory marketing uses the five senses, to awaken the desire to consume a certain product and promote immediate purchase decisions.

Data from research applied to liquor consumers indicate that the visual stimulus was activated in the first instance in both men and women after viewing the advertising video. Sensory marketing applied to online purchases has its limits, however, the visual and auditory senses can be stimulated to guide the purchase decision.

Thus, the proposal resulting from the research directed us to determine the most influential sensory stimuli among the liquor consumers of the liquor companies of the city of Ambato in the online purchase decision process, through a descriptive scope and a design non-experimental.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, SENSORY STIMULES, PROCESS, ONLINE PURCHASE DECISION, SENSES.

**LINK DEL ARTÍCULO PUBLICADO**

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/404](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/404)