



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRACTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO/A EN COMERCIO

TEMA:

**IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA BELL NOVAINSER DEL CANTÓN BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO

TAYLER PEDRO GUTIERREZ PIZA

TUTOR

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.

AÑO 2023

INDICE

PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACION	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
LINEA DE INVESTIGACION	8
Articulación con Proyecto de Practicas Pre-Profesionales	9
MARCO CONCEPTUAL	10
METODOLOGÍA.....	19
Población y muestra.....	20
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32

PROBLEMÁTICA

La empresa “Bell Novainser” es una compañía dedicada exclusivamente a la venta de equipos de cómputo y productos tecnológicos con sus respectivos accesorios, venta de electrodomésticos de línea blanca, entre otros productos, que son muy útiles para el equipamiento de las áreas de oficina y el hogar, su número de RUC es #1291724414001, inicio sus actividades comerciales el 7 de noviembre del 2007, se encuentra ubicada en la Provincia de Los Ríos, en el cantón Babahoyo, en la parroquia Clemente Baquerizo, exactamente en las calles General Barona S/N 27 de Mayo y Pedro Carbo, también cuenta con una sucursal en la zona céntrica de la ciudad, en la calle 5 de Junio y 27 de mayo.

Está a cargo del Sr. Marco Carrera Vargas y el Sr. Juan Sobenis, quienes son propietarios y jefes de tienda, cuenta con un personal de 5 colaboradores altamente capacitados para brindar un buen servicio y atención a los clientes, además posee un local con una tecnología de punta y equipos de primera, que le permiten tener al cliente un ambiente acogedor ya que su lema es hacer sentir al usuario como si estuviera en su propio hogar, para lograr así captar su atención y fidelizarlo con la compañía y aún más con el servicio brindado.

Bellnovainser ofrece a sus clientes una amplia cartera con variedad de productos entre los cuales tenemos equipos electrónicos, televisores, parlantes, laptops, computadoras de escritorio, impresoras, computadoras todo en uno. Además de productos de línea blanca: cocinas, lavadoras, refrigeradoras, con un sin número de modelos para satisfacer tanto la necesidad presentada en cada uno de los clientes como también satisfacer gustos y preferencias mediante la comercialización y ventas, con un servicio de calidad que le permitan al cliente encontrar más de lo que necesita.

Siendo esta una compañía con una acogida aceptable, se ha observado muy de cerca que posee una problemática en lo que respecta las estrategias de venta, ya que no le permite posicionarse en el mercado que opera y en la mente del consumidor, como la primera opción en la comercialización de equipos tecnológicos, lo que genera un resultado poco positivo ya que no se realizan ventas mayores, lo que repercute de manera directa en la rentabilidad del negocio por lo que no se llega a la meta establecida a corto, mediano y largo plazo durante el periodo de trabajo.

Además, también se observó detenidamente que esta empresa no cuenta con estrategias innovadoras y actualizadas de marketing, lo que no le permite realizar publicidades que motiven al consumidor para así alcanzar un nivel de venta óptimo, que ayude a llegar a los objetivos planteados al inicio de la actividad comercial, muy aparte de que le permita al cliente sentirse mucho más atraído y motivado por el servicio, la atención y los productos que se está ofreciendo. Dando, así como resultado la pérdida de los clientes potenciales y fidelizados, la pérdida de la productividad empresarial y el costo de rotación de trabajadores, lo que causaría que la empresa tenga un déficit de productividad.

Otra problemática que también se determinó fue de que luego de realizarse la acción de compra-venta, la empresa no cuenta con el servicio post venta que le permita saber con más exactitud, cómo se siente el cliente con el producto y la atención que se le brinda a la hora de abordarlo dentro de la compañía, que le permita diagnosticar si las necesidades presentadas fueron satisfechas, para así poder mejorar en todos los ámbitos para lograr potencializar y fidelizar a los nuevos clientes con la marca y aún más mantener leal a los antiguos consumidores con cada uno de los productos que tiene la empresa.

Muy aparte se visualizó, que la empresa tiene una carencia muy elevada de estrategias de neuromarketing, es decir que no cuenta con herramientas útiles que puedan evidenciar en el

mercado actual y todos sus componentes, y porque no, que le ayuden a comprobar mediante las emociones y reacciones del cliente, que si la publicidad emitida por parte de la compañía es la adecuada, que si los anuncios y los spots publicitarios que se emplean para captar su atención, le permiten saber un poco más de lo que puede encontrar si elige acceder a las instalaciones de la compañía o más aún que si los estímulos sensoriales del cliente se siente motivado para tomar decisiones de adquirir el servicio y producto brindado.

JUSTIFICACION

El neuromarketing es una herramienta primordial que se debe tener en cuenta en todas las empresas, ya que esta optimiza el comportamiento de los usuarios con respecto a la atención, productos, publicidad y marcas que posee un establecimiento. Por lo que Bell Novainser al ser una empresa con una cartera de cliente extensa debe implementar el uso de este recurso, ya que sin ello no se podrá saber con exactitud si el cliente se siente o no satisfecho con la atención brindada y aún más si será posible lograr su fidelización.

Este estudio es pertinente desarrollarlo ya que su beneficio es poder aportar de manera positiva a la empresa, dándole así tácticas de solución al personal general para que así puedan determinar con exactitud el comportamiento de los clientes a la hora efectuarse la acción de compra-venta, los cuales ayudaran a diagnosticar sobre las necesidades que este posee, sus gustos y preferencias

Este presente estudio de caso tiene como finalidad brindar soluciones eficaces y competentes a la problemática presentada sobre la carencia de estrategias y herramientas de neuromarketing y marketing tanto tradicional como digital que posee la empresa “Bell Novainser” del cantón Babahoyo, en el periodo 2022 y el impacto que tienen las publicidades, actividades que esta realiza y como llega de manera directa sobre los clientes que posee aún más sobre los posibles consumidores de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diagnosticar el impacto de las estrategias de neuromarketing en los consumidores de la empresa Bell Novainser del cantón Babahoyo, en el periodo 2022

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual sobre las estrategias de marketing y neuromarketing aplicadas en la empresa, mediante una entrevista realizada a los propietarios de la empresa
- Conocer las reacciones de los consumidores mediante información actualizada y detallada, a través de una encuesta aplicada a los clientes
- Sugerir alternativas eficaces de solución para mejorar el impacto de las estrategias de neuromarketing en los consumidores de la empresa

LINEA DE INVESTIGACION

Este caso de estudio se realiza mediante una investigación que se enfoca en el impacto de las estrategias de neuromarketing en los consumidores que posee la empresa Bell Novainser en el periodo 2022, donde se analizan diversos factores que influyen en los resultados de la rentabilidad y productividad de la misma. El objetivo principal es conocer las reacciones que tiene cada usuario en base a la atención y el servicio que se les oferta, ya que esto constituye la actividad fundamental para el óptimo funcionamiento de la empresa. Este caso de estudio se relaciona con la línea de investigación en gestión financiera, tributaria, administrativa, control y auditoría.

Además, de que se sitúa dentro de la sublínea de empresas e instituciones, tanto públicas como privadas, debido a las siguientes razones; existe una relación directa entre las actividades específicas de la empresa Bell Novainser de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación que abarca la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, esto se debe a que la identidad de esta empresa se centra en la venta de equipos de cómputo y productos tecnológicos con sus respectivos accesorios como: cámaras de seguridad, tv box, teclados, tarjetas de memoria, venta de electrodomésticos de línea blanca, entre otros productos, sin embargo, la falta de un adecuado control en su sistema de marketing digital ha generado inseguridad en el proceso de adquisición de productos, lo que ha resultado en un bajo nivel de ventas y la pérdida de clientes.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, ya que esta es una empresa que su actividad comercial se rige en la venta y comercialización de equipos tecnológicos para satisfacer las necesidades presentadas en el mercado objetivo, sin restricción alguna dentro del sector y fuera del sector donde se encuentra ubicado.

Articulación con Proyecto de Practicas Pre-Profesionales

El presente caso de estudio se centra exclusivamente en la experiencia adquirida durante las prácticas pre-profesionales, ya que durante este proceso se identificaron y abordaron desafíos en un entorno empresarial. Estas prácticas se enfocaron en la implementación de procesos administrativos y comerciales en empresas, tanto públicas como privadas, bajo la supervisión de un docente, lo que permitió adquirir conocimientos valiosos en este ámbito. Existe una conexión directa entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso titulado "Impacto del neuromarketing en los consumidores de la empresa Bell Novainser del cantón Babahoyo, periodo 2022", ya que se aplicaron los procesos de ventas y administrativos aprendidos durante el periodo de prácticas. Este estrecho vínculo se refleja en el trabajo de campo documentado en este estudio de caso.

Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una entidad privada, se logró identificar y comprender los desafíos que enfrenta una empresa real, Las prácticas pre-profesionales desempeñaron un papel fundamental en la preparación del estudiante para abordar los desafíos del mundo empresarial. La aplicación de los conocimientos adquiridos durante este periodo en el estudio de caso "Impacto del neuromarketing en los consumidores de la empresa Bell Novainser del cantón Babahoyo, periodo 2022", demuestra la relevancia y la influencia directa de las experiencias prácticas en el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para enfrentar situaciones reales en el campo de la gestión empresarial.

MARCO CONCEPTUAL

El neuromarketing es una disciplina que combina los principios del marketing con la neurociencia y la psicología para comprender mejor cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se puede influir en sus preferencias de manera más efectiva. Se basa en la idea de que nuestras decisiones de compra están influenciadas por procesos cerebrales y emocionales subyacentes, más allá de lo que podemos expresar conscientemente.

La aplicación del neuromarketing se centra en utilizar técnicas y herramientas para analizar la actividad cerebral, las respuestas emocionales y el comportamiento de los consumidores en relación con los productos o servicios. Esto puede incluir el uso de la resonancia magnética funcional (fMRI) para observar las áreas del cerebro activadas durante la toma de decisiones de compra, o la medición de la actividad eléctrica cerebral mediante electroencefalogramas (EEG) para comprender las reacciones emocionales en tiempo real (Braidot, 2000(2018), pág. 23).

Una de las aplicaciones más comunes del Neuromarketing es la optimización de la publicidad y el diseño de productos, al comprender cómo el cerebro procesa la información visual y emocional, los especialistas en marketing pueden crear anuncios más efectivos, diseños de envases atractivos y estrategias de marca que resuenen con el público objetivo.

El neuromarketing es una disciplina que utiliza la neurociencia para comprender y aprovechar mejor los procesos mentales y emocionales de los consumidores, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y aumentar su éxito en el mercado. Esta aproximación innovadora puede ser una herramienta poderosa para mejorar la toma de decisiones de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes de manera más precisa (Braidot, 2000(2018), pág. 29).

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia y el marketing para comprender mejor cómo funcionan los procesos cerebrales de los consumidores y cómo se pueden aplicar estos conocimientos para mejorar las estrategias de marketing. Su origen se remonta a principios del siglo XXI, cuando los avances en la tecnología de imágenes cerebrales permitieron a los investigadores explorar en profundidad la actividad cerebral relacionada con la toma de decisiones de compra, desde entonces, el neuromarketing ha experimentado una evolución significativa en su comprensión y aplicación en la industria (Malfitano O, Ortega R, Romano S, & Scínica E, 2007, pág. 31).

En sus primeros años, el neuromarketing se centraba principalmente en el uso de técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG), para investigar cómo los estímulos publicitarios afectaban a la actividad cerebral de los consumidores, estos estudios iniciales arrojaron luz sobre la forma en que el cerebro procesa la información publicitaria y cómo se generan las respuestas emocionales frente a las marcas y productos, esta fase inicial fue esencial para sentar las bases de lo que se convertiría en una disciplina en crecimiento (Braidot, 2000(2018), pág. 34).

Con el tiempo, el neuromarketing ha evolucionado hacia una comprensión más profunda de cómo el cerebro influye en las decisiones de compra. Los investigadores comenzaron a estudiar la relación entre la emoción, la memoria y la toma de decisiones, lo que llevó a la identificación de elementos clave en la persuasión y la creación de marcas efectivas.

En los últimos años, el neuromarketing ha ampliado su alcance más allá de las investigaciones puramente académicas para convertirse en una herramienta valiosa en la industria del marketing, las empresas han comenzado a utilizar técnicas neuromarketing para diseñar anuncios y campañas publicitarias más efectivas; estas técnicas incluyen el uso de colores,

imágenes y música que estimulan áreas específicas del cerebro relacionadas con las emociones y la toma de decisiones, así como la optimización de la experiencia del cliente en el punto de venta (Malfitano O, Ortega R, Romano S, & Scínica E, 2007)

El neuromarketing también ha experimentado una evolución en términos de ética y responsabilidad. A medida que las técnicas de neuromarketing se han vuelto más sofisticadas, ha surgido una preocupación creciente sobre la manipulación de las decisiones de compra de los consumidores.

El Neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para comprender y aprovechar mejor el comportamiento del consumidor. Su importancia radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y precisa de cómo las personas toman decisiones de compra y cómo responden a las estrategias de marketing (Blanco R, 2018, pág. 27).

A continuación, se destacan algunas de las razones por las que el Neuromarketing es importante:

Comprender el cerebro del consumidor: El Neuromarketing permite a las empresas obtener información directa sobre cómo el cerebro de los consumidores responde a estímulos de marketing, como anuncios, envases de productos o experiencias en tiendas, esto proporciona una comprensión más profunda de lo que motiva a las personas a comprar (Neuromarketing.la, 2015).

Optimizar estrategias de marketing: Al comprender cómo funcionan los procesos cognitivos y emocionales en el cerebro del consumidor, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing para maximizar su efectividad, esto incluye la creación de mensajes y diseños de productos que resuenen con las emociones y las preferencias de la audiencia(Neuromarketing.la, 2015).

Mejorar la toma de decisiones: El Neuromarketing proporciona datos objetivos y basados en la biología sobre cómo las personas procesan la información y toman decisiones. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones más informadas sobre la segmentación de mercado, la asignación de presupuesto publicitario y la elección de tácticas de marketing (Neuromarketing.la, 2015).

Diseño de experiencias de usuario: En el entorno digital y minorista, comprender cómo el cerebro del consumidor reacciona a las interfaces de usuario, los sitios web y las tiendas físicas puede ayudar a diseñar experiencias más atractivas y efectivas que fomenten la participación y la conversión. (Neuromarketing.la, 2015)

Fidelización de clientes: Al identificar qué aspectos de una marca o producto resuenan más con las emociones y necesidades de los clientes, las empresas pueden crear estrategias de fidelización más efectivas y mantener relaciones largas con sus consumidores (Neuromarketing.la, 2015).

Medición de resultados más precisos: El Neuromarketing puede complementar las métricas tradicionales de marketing, como las encuestas y las métricas de clics, al proporcionar una comprensión más profunda de las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores. Esto permite una evaluación más precisa del impacto de las campañas de marketing (Betancourt M, 2019).

Innovación de productos y servicios: Al conocer mejor los deseos y necesidades de los consumidores a nivel subconsciente, las empresas pueden innovar de manera más efectiva y desarrollar productos y servicios que se alineen con las preferencias de su mercado objetivo.

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para comprender mejor cómo los consumidores perciben, procesan y responden a los estímulos de

marketing. Su función principal es mejorar la efectividad de las estrategias de marketing al utilizar el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso para influir en el comportamiento de compra y toma de decisiones de los consumidores.

Funciones clave del neuromarketing:

- **Comprender el comportamiento del consumidor:** El neuromarketing utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y la medición de la conductancia de la piel para estudiar cómo el cerebro responde a estímulos de marketing, como anuncios, logotipos o productos.
- **Optimizar el diseño de productos y servicios:** El conocimiento de cómo el cerebro percibe y valora los productos y servicios puede ayudar a las empresas a diseñar productos más atractivos y a mejorar la experiencia del cliente.
- **Mejorar la publicidad y el contenido:** El neuromarketing puede ayudar a las empresas a crear anuncios y contenido que sean más efectivos a nivel cerebral, lo que puede aumentar la atención y la retención del mensaje publicitario.
- **Personalización de marketing:** Entender cómo funciona el cerebro de los consumidores puede ayudar a las empresas a personalizar sus mensajes y ofertas para segmentos específicos de la audiencia.
- **Optimización de precios:** El neuromarketing puede proporcionar información sobre cómo los consumidores perciben los precios y qué estrategias de fijación de precios pueden ser más efectivas.
- **Evaluación de la marca:** Permite evaluar cómo los consumidores perciben una marca en términos de emociones y asociaciones cerebrales, lo que puede ayudar a mejorar la gestión de la marca.

- Investigación de mercado más precisa: El neuromarketing complementa las técnicas tradicionales de investigación de mercado con datos neurológicos, lo que puede proporcionar una comprensión más profunda y precisa de las preferencias y comportamientos de los consumidores (Blanco R, 2018, pág. 30).

El neuromarketing tiene como objetivo mejorar la toma de decisiones de marketing al utilizar información basada en la neurociencia para comprender y aprovechar mejor la psicología de los consumidores. Esto puede resultar en estrategias de marketing más efectivas y un mayor impacto en la mente de los consumidores.

El neuromarketing es una disciplina que se basa en la aplicación de conocimientos neurocientíficos para comprender y aprovechar los procesos cerebrales y emocionales de los consumidores. En este contexto, existen diversas tácticas y estrategias que las empresas pueden emplear para mejorar sus estrategias de marketing y aumentar la efectividad de sus campañas.

Una de las tácticas fundamentales del neuromarketing es la personalización. Mediante el análisis de datos y la segmentación de la audiencia, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas a las preferencias individuales de los consumidores, lo que aumenta la relevancia de sus campañas y la probabilidad de conversión. Además, el uso de imágenes y elementos visuales atractivos puede estimular la actividad cerebral asociada con la emoción y la memoria, lo que facilita la retención del mensaje publicitario (Braidot, 2000(2018)).

Otra táctica importante es la utilización de historias y narrativas. El cerebro humano está cableado para procesar y recordar historias de manera más efectiva que datos o hechos aislados. Por lo tanto, contar una historia relevante y emocional en el contexto de una marca o producto puede ser altamente persuasivo. Además, la creación de una experiencia sensorial a través de la

vista, el sonido y el tacto puede activar áreas cerebrales que se relacionan con la toma de decisiones y la conexión emocional con la marca. En resumen, el neuromarketing se basa en estrategias que aprovechan la comprensión de la mente humana y sus reacciones para influir de manera positiva en el comportamiento del consumidor, lo que puede traducirse en un mayor éxito en el mercado.

- El eye-tracking (seguimiento de la mirada): es una técnica que se centra en el movimiento de los ojos de los clientes para determinar qué elementos atraen su atención y cuáles pueden resultar confusos. Esta técnica puede revelar la velocidad de reconocimiento de la marca por parte de los clientes y ayudar a mejorar el diseño de sitios web, envases y anuncios a un costo razonable. Sin embargo, el eye-tracking por sí solo no permite evaluar las emociones de los clientes, por lo que es útil combinarlo con la biometría para obtener un análisis más completo.
- La pupillometría: es un método que examina el tamaño de las pupilas de los sujetos para evaluar su nivel de compromiso. Puede indicar si las pupilas están dilatadas y, por lo tanto, determinar el grado de interés de los clientes en ciertos elementos, como anuncios, diseño de sitios web y envases de productos. Es una técnica económica y fácil de implementar.
- La codificación facial: se enfoca en las expresiones faciales de los sujetos para identificar sus respuestas emocionales, como felicidad, miedo, ansiedad, sorpresa y satisfacción. Esto proporciona información valiosa sobre cómo las personas reaccionan emocionalmente al contenido de los anuncios y ayuda a adaptarlos para conectar con la audiencia.
- La biometría: es una técnica que identifica el nivel de compromiso y el tipo de respuesta (positiva o negativa) de los clientes mediante la medición de variables como la respiración de la piel, la conductancia y la frecuencia cardíaca.

- Al combinarla con el eye-tracking, se pueden mejorar significativamente los anuncios y el contenido.
- El electroencefalograma (EEG): permite evaluar el compromiso y la memoria de los clientes mediante la medición de señales eléctricas generadas por las neuronas en el cerebro. Aunque es una técnica más costosa, permite evaluar cambios en períodos cortos y mejorar la calidad de los anuncios y la marca.
- Las imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI): son una técnica más costosa que proporciona información detallada sobre las respuestas emocionales, la recuperación y el compromiso de los clientes. Se utiliza en laboratorios para identificar el flujo sanguíneo en el cerebro durante la actividad neuronal alta y, como resultado, ayuda a mejorar la marca y la estrategia de precios (Kotler P, 2018, pág. 231).

El neuromarketing, según Macías (2018), juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra al permitir una comprensión más profunda de cómo reacciona un consumidor ante estímulos utilizados para promocionar productos o servicios. Este enfoque se basa en la consideración de factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en las decisiones de compra (Kotler P, 2018, pág. 59).

Razak (2018) argumenta que el neuromarketing se destaca al conectar emocionalmente a las empresas con los usuarios, en contraste con las herramientas tradicionales de marketing, como las cifras y las estadísticas, que tienden a influir en el aspecto más racional de las personas. El neuromarketing se enfoca en generar respuestas emocionales a través de imágenes y narrativas, lo que puede crear una conexión más fuerte y positiva entre el cliente y la empresa. En resumen, para ser efectivas en sus estrategias de marketing, las empresas deben centrarse en las emociones de los clientes y utilizar herramientas como imágenes y relatos poderosos.

Según Quiñones (2019), el neuromarketing emplea métodos para medir las ondas cerebrales y evaluar tres componentes clave: atención, emoción y memoria. La atención se refiere a cuánta atención presta una persona al servicio ofrecido, y es crucial para captar y mantener el interés del cliente. La emoción desempeña un papel esencial, pero es importante regularla para evitar el agotamiento emocional continuo. Por último, la memoria es el componente más desafiante de medir, pero si un servicio logra influir en la memoria de una persona, se considera efectivo. En las pruebas de neuromarketing, el momento adecuado para mostrar la marca o el producto es cuando la memoria aumenta hacia el final de la atención. En resumen, el neuromarketing utiliza métodos científicos para comprender y aprovechar la atención, las emociones y la memoria de los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra (McCarthy, 2018, pág. 55).

METODOLOGÍA

Este estudio de caso adoptó un enfoque cualitativo, en el que se empleó un método analítico-sintético, el proceso comenzó con un minucioso análisis de los datos recopilados, centrándose en sus elementos fundamentales, a saber, las entrevistas y encuestas realizadas a los usuarios y empleados de la empresa.

Esta etapa inicial implicó descomponer la información en sus componentes más básicos y esenciales; posteriormente, se llevó a cabo la fase de síntesis, en la que se fusionaron estos elementos de manera coherente y estratégica, esto permitió obtener una comprensión integral y holística del impacto del neuromarketing en la empresa. Al combinar las perspectivas de los usuarios y los trabajadores, se logró construir un panorama completo de cómo las estrategias de neuromarketing estaban influyendo en la organización. Este enfoque analítico-sintético permitió identificar patrones, tendencias y relaciones clave en los datos recopilados, lo que a su vez contribuyó a una comprensión más profunda y rica de la dinámica del neuromarketing en la empresa.

Técnicas: las técnicas que se utilizaron para obtener resultados fueron las encuesta a los usuarios, la entrevista al gerente de la empresa.

Instrumentos: los instrumentos fueron cuestionarios de entrevista y encuesta, otro instrumento que se utilizó fueron los formatos elaborados para el perfil de capacidades internas o matriz PCI.

Población y muestra

Los clientes según la base de datos de la empresa son 750 personas, el número promedio de cliente los mismos que serán encuestados, se destaca que para calcular la muestra se considera la fórmula del cálculo de la muestra finita.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

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

Reemplazo los datos en la fórmula utilizando el software Excel se determina que se deben aplicar 255 encuestas.

RESULTADOS

Análisis de la situación actual entorno a las estrategias de marketing y neuromarketing aplicadas en la empresa, mediante una entrevista realizada a los propietarios de la empresa

**Cuadro N° 1 Entrevista al gerente de la empresa
Impacto del Neuromarketing en los consumidores de la empresa Bell Novainser del cantón Babahoyo,
periodo 2022**

#	Ítem	Respuesta	Observación
1	¿Conoce usted que es el neuromarketing?	Sí, he oído e indagado que es una forma muy inteligente de hacer conocer tu producto.	El propietario si tiene conocimiento del tema.
2	¿Qué factores cree usted que motivan al consumidor en la decisión de compra de sus productos?	Los factores que motivan a los consumidores pueden ser variados, pero algunos de los más importantes incluyen la calidad del producto, el precio, la marca, la conveniencia, las experiencias previas con el producto.	El encuestado asegura que lo que motiva al consumidor a comprar un producto es su calidad y la garantía que ofrece el oferente.
3	¿Considera usted que es importante incidir en la percepción de los consumidores a la hora de tomar decisiones en el momento de la compra?	Claro, dado que ellos son el pilar fundamental del crecimiento económico y social de la empresa.	El encuestado tiene los parámetros claros que el cliente hace que las empresas florezcan y se rentabilicen.
4	¿Qué técnicas de neuromarketing ha utilizado en su empresa?	La técnica de visualizar con colores que se graban en la conciencia de mi cliente.	La empresa usa los colores para jugar con la mente y las emociones del cliente o usuario.
5	¿Conoce usted cuales son los elementos del neuromarketing?	Si, entiendo que pueden ser neurológica, la comprensión de las emociones y la toma de decisiones del consumidor.	Los elementos que distingue son los elementos cognitivos neurológicos
6	¿Realiza usted capacitaciones continuas a sus colaboradores sobre el uso del neuromarketing dentro de la empresa?	No, dado que son pocos los profesionales que se dedican a capacitar entorno a este tema	El identifica que no puede capacitar a sus empleados sobre neuromarketing dado que existen pocos en su entorno que conozcan del tema.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

En concordancia con los objetivos planteados se plantea una encuesta para conocer las reacciones de los consumidores tal como se muestra a continuación:

Tabla 1°: frecuencia con que consume usted los productos que ofrece la empresa

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Siempre</i>	50	19,61%
<i>Casi Siempre</i>	195	76,47%
<i>En ocasiones</i>	9	5,81%
<i>Nunca</i>	1	0,39%
Total	255	100%

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Tabla 2°- Lo que primero busca en los productos que ofrece la empresa

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Precio</i>	150	58,82%
<i>Promoción</i>	50	19,61%
<i>Calidad</i>		5,81%
<i>Atención y servicio al cliente</i>	55	0,39%
Total	255	100%

Elaborado por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Tabla 3°. El ambiente influye en la compra de un producto

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	150	58,82%
<i>De acuerdo</i>	20	7,84%
<i>Poco de acuerdo</i>	5	1,96%
<i>Nada de acuerdo</i>	80	31,37%
Total	255	100%

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Tabla 4°. la atención que brinda el personal de la empresa contribuye a que tome sus decisiones de compra

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de Acuerdo</i>	150	58,82%
<i>De acuerdo</i>	10	3,92%
<i>Poco de acuerdo</i>	10	3,92%
<i>Nada de acuerdo</i>	85	33,33%
Total	255	100%

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Tabla 5°. Calificación qué merece la atención de los colaboradores de empresa Bell Novainser

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Excelente</i>	50	19,61%
<i>Muy bueno</i>	150	58,82%
<i>Bueno</i>	40	15,69%
<i>Deficiente</i>	15	5,88%
Total	255	100%

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Tabla 6°. La música en las empresas ayuda a crear un ambiente agradable que incentive al consumidor.

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Siempre</i>	200	78,43%
<i>Casi Siempre</i>	50	19,60%
<i>En Ocasiones</i>	5	1,96%
<i>Nunca</i>	0	0%
Total	255	100%

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Tabla 7. Factores que incentivan a volver a adquirir los productos y servicio que le ofrece la empresa

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>La publicidad</i>	50	19,60%
<i>Las Ofertas</i>	50	19,60%
<i>Los Costos Bajos</i>	150	58,82%
<i>El punto de Distribucion</i>	5	1,96%
Total	255	100%

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

Cuadro N° 2 matriz (PCI) perfil de capacidades internas

CAPACIDADES	FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO			
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO	
<i>Capacidad directiva</i>	<i>Misión</i>				x			
	<i>Visión</i>				x			
	<i>Objetivos</i>				x			
	<i>Metas, planes y políticas</i>		x			x		
	<i>Imagen corporativa</i>		x			x		
	<i>Control de gestión</i>	x				x		
	<i>Comunicación</i>		x				x	
	<i>Estrategias organizacionales</i>	x					x	
	<i>Estrategias de Neuro marketing</i>	x				x		
	<i>Estructura organizacional</i>	x				x		
	<i>Coordinación e integración</i>	x				x		
	<i>Niveles de responsabilidad social</i>	x					x	
	<i>Velocidad de respuesta</i>		x					x
	<i>Agresividad para enfrentar la competencia</i>		x					x
	<i>Toma de decisiones</i>		x			x		
<i>Capacidad tecnologica e infraestructura</i>	<i>Liderazgo</i>	x				x		
	<i>Motivación a trabajadores</i>			x		x		
	<i>Nivel de tecnología utilizada en los proyectos</i>	x				x		
	<i>Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización</i>	x					x	
	<i>Capacidad de innovación</i>				x		x	
	<i>Efectividad en los procesos y la entrega</i>				x	x		

	<i>Valor agregado en los productos</i>		<i>x</i>			<i>x</i>
	<i>Desarrollo web</i>			<i>x</i>		<i>x</i>
	<i>Vanguardia tecnológica</i>				<i>x</i>	<i>x</i>
Capacidad del talento humano	<i>Capacidad y desarrollo del manual de funciones</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Departamento de personal</i>				<i>x</i>	<i>x</i>
	<i>Evaluación de desempeño</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Nivel académico</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Experiencia laboral</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Estabilidad laboral</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>No se presenta rotación</i>	<i>x</i>				
	<i>Ausentismo</i>		<i>x</i>			<i>x</i>
	<i>Sentido de pertenencia y compromiso</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Motivación en el trabajo</i>				<i>x</i>	<i>x</i>
	<i>Nivel de remuneración</i>				<i>x</i>	<i>x</i>
Capacidad financiera	<i>Recursos existentes disponibles</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Acceso a capital cuando se requiere</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Capacidad de endeudamiento</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Rentabilidad, retorno de la inversión</i>	<i>x</i>				
	<i>Liquidez</i>	<i>x</i>				<i>x</i>
	<i>Capacidad financiera para satisfacer la demanda</i>		<i>x</i>			<i>x</i>
	<i>Estabilidad de costos</i>		<i>x</i>			<i>x</i>
	<i>Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica</i>		<i>x</i>			<i>x</i>

Elaborado Por: Tayler Pedro Gutierrez Piza

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La entrevista al propietario de la empresa revela importantes perspectivas sobre la estrategia de marketing y la percepción del consumidor en relación con su marca y productos. El propietario demuestra un entendimiento sólido de los fundamentos del marketing y muestra una clara conciencia de la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores, se reconoce la necesidad de destacarse en un mercado competitivo y comprende que la visibilidad es clave para el éxito. Uno de los aspectos más destacados de la entrevista es la comprensión del propietario sobre lo que motiva a los consumidores a comprar productos. Menciona que la calidad del producto y la garantía ofrecida por la empresa son factores cruciales. Esta percepción es acertada, ya que la calidad y la confiabilidad son aspectos fundamentales que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Es alentador ver que la empresa tiene una sólida comprensión de estos factores motivadores.

Sin embargo, el propietario también señala un desafío importante: la falta de profesionales capacitados en el campo del neuromarketing en su entorno. Esto sugiere que la empresa podría enfrentar dificultades para implementar completamente esta estrategia debido a la falta de experiencia local en el tema. Sería beneficioso buscar oportunidades para capacitar al personal o colaborar con expertos externos en neuromarketing para aprovechar al máximo esta técnica.

Pasando a los resultados de la encuesta, se observa un alto grado de lealtad por parte de los consumidores hacia la empresa, con un 76,47% afirmando que compran sus productos casi siempre. Este nivel de fidelidad es un indicador positivo y sugiere que la empresa ha logrado construir una base de clientes sólida que confía en sus productos y servicios.

Además, el 58,82% de los encuestados menciona que al adquirir un producto, lo primero que consideran es el precio. Esto resalta la importancia de la estrategia de precios en el

posicionamiento de la empresa en el mercado. La empresa debe mantener un equilibrio entre ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El resultado PCI, esto indica un resultado muy bueno se evidencia que la empresa tiene una serie de factores de éxito que aún no ha explorado y puesto en marcha para aumentar sus ventas. Esto es alentador y demuestra que la empresa tiene un gran potencial para crecer y prosperar en el mercado, lo cual proporcionan una visión valiosa de la estrategia de marketing y la percepción del consumidor de la empresa. En este ámbito la capacidad dela empresa es sólida hay fortalezas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y está en camino de aprovechar su base de clientes leales y explorar nuevas oportunidades de crecimiento. Sin embargo, también se enfrenta a desafíos, como la falta de profesionales capacitados en neuromarketing. En general, la empresa está bien posicionada para seguir prosperando en el mercado.

CONCLUSIONES

Es evidente que el gestor de la empresa comprende la importancia de la visibilidad y la promoción en el mercado actual. Reconoce la necesidad de destacarse en un mercado competitivo y está dispuesta a utilizar estrategias de marketing inteligentes para lograrlo. Esto indica una mentalidad proactiva y un compromiso con el éxito a largo plazo, sin embargo, muestra su preocupación por la limitada existencia de profesionales en el área de las neurociencias y el neuromarketing específicamente, por la base del desarrollo y la mejora continua es el conocimiento ya que esta forja los lineamientos de crecimiento constante.

El ambiente de la empresa influye en su decisión de compra, esto subraya la importancia de crear un entorno agradable y atractivo para los clientes, ya que puede afectar significativamente su percepción de la marca y su experiencia de compra de la misma forma la atención al cliente y los costos son factores esenciales que tienen en cuenta al consumir los productos de la empresa, lo cual confirma la relevancia de mantener un alto nivel de servicio al cliente y gestionar eficazmente los costos para garantizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

El perfil de capacidades internas muestra gran potencial para crecer y prosperar en el mercado, con una estrategia de marketing enfocada en la visibilidad, la calidad del producto y la satisfacción del cliente, la empresa está bien posicionada para seguir prosperando en el futuro sin embargo no se puede descuidar la relación entre el cliente y el oferente y la imagen empresarial y la base para generar desarrollo son la gran cantidad de fortalezas que posee, lo cual sirve como un factor interno para impulsar el cambios según las necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

Desarrollar las Capacidades de Neuromarketing, dado que el propietario mencionó la falta de profesionales capacitados en neuromarketing en su entorno, una recomendación clave sería invertir en la formación y desarrollo de capacidades internas en esta área. Esto puede incluir la contratación de expertos en neuromarketing o la capacitación de empleados actuales. La comprensión de cómo los colores y otros elementos visuales influyen en las emociones de los consumidores puede ser una ventaja significativa. Además, establecer colaboraciones con expertos externos puede ser beneficioso para acelerar la implementación de estas estrategias.

Crear escenarios o ambientes que permitan comprender el comportamiento del consumidor, para lo cual es fundamental diseñar estrategias para comprender al público objetivo, identificando los gustos preferencia y emociones, para lo cual es fundamental utilizar técnicas de estímulos como promociones, etc ya que las emociones del ser humano son decisivas en el mercado, constituyéndose una métrica para evaluar el impacto de tus estrategias de neuromarketing, como la retención de clientes, el aumento de ventas, la participación en redes sociales.

El neuromarketing se basa en la comprensión de cómo el cerebro humano procesa la información y toma de decisiones, al utilizar las fortalezas definidas de la empresa para fomentar crecimiento, implica aprovechar ese conocimiento para crear estrategias de marketing más efectivas y persuasivas para lo cual las estrategias que se diseñe deben generar mensajes y ofertas que se adaptan a las necesidades y preferencias individuales, para lo cual es fundamental utilizar la recopilación de datos y la segmentación del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Neuromarketing.la. (2015). <https://neuromarketing.la>. Obtenido de <https://neuromarketing.la>:
<https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- Betancourt M, M. (2019). *Plan de Marketing*. Lima:huascar Ediciones
- Blanco R, R. (2018). *Como Vender con el Cerebro*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Braidot, N. (2000(2018)). *Neuromarketing en Acción*. Mexico: Biblioteca Baidot .
- Carballo M, M. (2016). *Importancia de os itinerarios de ventas*. Colombia: Santillana.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York:graw hills
- Fares M, M. (19 de Abril de 2019). *Universidad de Santa Clara*. Obtenido de Universidad de Santa Clara:
<https://www.scu.edu/mobiespanol/cursos/expansion-de-negocios/sesion-7-marketing-digital-y-el-embudo-de-marketing/#:~:text=Marketing%20digital%20se%20refiere%20a,a%20trav%C3%A9s%20de%20estos%20canales>.
- Herrezuela M, M. (2016). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: prada editorial.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: pearson editorial
- Malfitano O, O., Ortega R, R., Romano S, S., & Scínica E, E. (2007). *Neuromarketing Creerbrando negocios y servicios* . Buenos Aires, Mexico: Granica .
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: pearson

Valdez S, S. (2016). *Ventas personales*. Mexico: Editorial esic

Veliz M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas* .

Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Vergara A, A., Vélez J, J., Restrepo M, M., & Álvarez L, L. (2018). *.Diseño y estructuración de*

la estrategia de ventas de la empresa “Eureka Kids”. , Medellín: pearson

ANEXOS

Anexo 1 Carta de aceptación

 Multicomercio

Babahoyo, 14 de septiembre de 2023

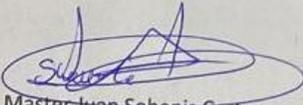
CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Máster Juan Sobenis Cortes con cédula de identidad 120317503-7 en calidad de Representante Legal de BELL NOVAINSER S.A con RUC 1291724414001, por medio de la presente autorizo al Sr. Tayler Pedro Gutierrez Piza , con número de cédula 1207695881, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Carrera de Comercio (Rediseñada) a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema: Impacto del neuromarketing en los consumidores de la empresa Bell novainser del cantón Babahoyo periodo 2022 , el cual es un requisito previo a la obtención de su título de Licenciado (a) en Comercio.

La empresa se compromete a entregar cualquier información solicitada por el estudiante con la condición de tener información entregada bajo confidencialidad.

Se expide la presente solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,


Máster Juan Sobenis Cortes
Representante legal
BELL NOVAINSER S.A

Oficina Matriz: Babahoyo: Dirección, General Barona entre 27 de Mayo y Pedro Carbo Teléfono: 2736474
Montalvo: Dirección, Calle 24 de mayo y 10 de Agosto teléfono 2956160 celular 0991119299



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 23 de agosto del 2023
D-FAFI-UTB-00595-2023

Señor.

Juan Alipio Sobenis Cortez

REPRESENTANTE LEGAL DE BELL NOVAINSER S.A.

Presente. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **TAYLER PEDRO GUTIERREZ PIZA** con cédula de identidad No. **1207695881** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional *universitario* de tercer nivel como Licenciado en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **“IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA BELL NOVAINSER DEL CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2022”**.

Atentamente,

Lcdo. Eduardo Galeas Guíjarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo

Alipio Sobenis Cortez
23 Ago 2023



Anexo 2 RUC de la Empresa



Razón Social
BELLNOVAINSER S.A. SERVICIOS DE
INNOVACION INFORMATICA
COMPUTARIZADAS

Número RUC
1291724414001

Representante legal
SOBENIS CORTEZ JUAN ALIPIO

Estado
ACTIVO

Régimen
REGIMEN GENERAL

Inicio de actividades
07/11/2007

Reinicio de actividades
No registra

Cese de actividades
No registra

Fecha de constitución
07/11/2007

Jurisdicción
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO
Tipo

SECTOR PRIVADO

Obligado a llevar contabilidad

SI

Agente de retención

SI

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: GENERAL BARONA **Número:** S/N **Intersección:** 27 DE MAYO Y PEDRO CARBO

Edificio: BELL NOVAINSER S.A. **Referencia:** DIAGONAL AL PARQUE INFANTIL

Actividades económicas

- G474111 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- N77301603 - ALQUILER CON FINES OPERATIVOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA SIN OPERADOR: COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.
- G465202 - VENTA AL POR MAYOR DE TELÉFONOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN.
- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- S95110101 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE: COMPUTADORAS DE ESCRITORIO, COMPUTADORAS PORTÁTILES, SERVIDORES INFORMÁTICOS, COMPUTADORAS DE MANO (ASISTENTES DIGITALES PERSONALES), UNIDADES DE DISCO MAGNÉTICO, UNIDADES DE MEMORIA USB Y OTROS DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO; UNIDADES DE DISCO ÓPTICO (CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW), MÓDEMS INTERNOS Y EXTERNOS, IMPRESORAS, PANTALLAS, TECLADOS, RATONES, PALANCAS DE MANDO Y BOLAS RODANTES, PROYECTORES INFORMÁTICOS, ESCÁNERES, INCLUIDOS LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS.
- G474200 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFÓNICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G477205 - VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).
- G465101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.

Razón Social
BELLNOVAINSER S.A. SERVICIOS DE
INNOVACION INFORMATICA
COMPUTARIZADAS

Número RUC
1291724414001

Establecimientos

Abiertos

6

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- 2011 DECLARACION DE IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021000173178
Fecha y hora de emisión: 15 de enero de 2021 10:29
Dirección Ip: 200.107.252.193

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3 Certificado del Antiplagió

ENCUESTA

Tabla 1°: frecuencia con que consume usted los productos que ofrece la empresa

Tabla 2°- Lo que primero busca en los productos que ofrece la empresa

Tabla 3°. El ambiente influye en la compra de un product

Tabla 4°. la atención que brinda el personal de la empresa contribuye a que tome sus decisiones de compra

Tabla 5°. Calificación qué merece la atención de los colaboradores de empresa Bell Novainser

Tabla 6°. La música en las empresas ayuda a crear un ambiente agradable que incentive al consumidor.

Tabla 7. Factores que incentivan a volver a adquirir los productos y servicio que le ofrece la empresa??