

MAESTRÍA EN NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la obtención
de título de Magíster en Neuromarketing**

AUTORES:

Edgar Vinicio Camacho Hidalgo
Alexandra Paola Chávez Yuqui
Nathalia Lizbeth Torres Quiñónez
Byron Fernando Villarreal Paredes

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Manuel Navarro

TEMA:

Aplicación de estrategias de neuromarketing para optimizar la
conversión de ventas a través de los canales digitales de la
tienda Bizstry.

RESUMEN

En la presente investigación se plantea diversas estrategias de neuromarketing para mejorar la conversión de ventas en los canales de atención de Bizstry, específicamente en Instagram y WhatsApp; el enfoque de este proyecto se centra en:

1. Diseño de estrategias: en esta fase inicial se pretende comprender los comportamientos emocionales de los consumidores, a partir de estos insights, se diseñan estrategias específicas para los canales de ventas de Bizstry, con un enfoque para personalizar la experiencia que ha obtenido el usuario y se mejore el nivel de efectividad de las campañas previamente diseñadas.

2. Planificación de la implementación y monitoreo de KPIs: se establece los KPIs para evaluar el nivel de validez de las estrategias planteadas, tales como la tasa de evolución, interacción en redes, satisfacción del cliente, tasa de transformación, a su vez se prevé realizar una recopilación de los datos cualitativos, a través de la aplicación de encuestas para la evaluación del nivel de satisfacción y sentimiento generado.

3. Evaluación de resultados y ajustes posteriores: a pesar de que no se han aplicado las estrategias, el plan contempla evaluar los resultados a través de un análisis comparativo de los KPIs antes y después de la implementación, en caso de que los resultados no cumplan con las expectativas, se establecen mecanismos para realizar ajustes.

Este enfoque holístico busca perfeccionar las campañas de Bizstry y potenciar la experiencia del cliente, garantizando un incremento en la conversión de ventas en sus canales de servicio.

ABSTRACT

In this research, various neuromarketing strategies are proposed to improve sales conversion in Bizstry's customer service channels, specifically on Instagram and WhatsApp; the focus of this project is on:

1. Strategy design: in this initial phase, the aim is to understand the emotional behaviors of consumers. Based on these insights, specific strategies are designed for Bizstry's sales channels, with a focus on personalizing the experience that the user has obtained and improving the level of effectiveness of the previously designed campaigns.

2. Planning the implementation and monitoring of KPIs: KPIs are established to evaluate the level of validity of the proposed strategies, such as the rate of evolution, interaction in networks, customer satisfaction, transformation rate. In turn, it is planned to collect qualitative data, through the application of surveys to evaluate the level of satisfaction and sentiment generated.

3. Evaluation of results and subsequent adjustments: although the strategies have not been implemented, the plan includes evaluating the results through a comparative analysis of the KPIs before and after implementation. In case the results do not meet expectations, mechanisms are established to make adjustments.

This holistic approach seeks to perfect Bizstry's campaigns and enhance the customer experience, guaranteeing an increase in sales conversion in its service channels.