

Avance Tesis

Lic. Eduardo Alikvan

PRESENTA EL ALUMNO:

**Leydi Rocxana López Matías
Lizbeth Pérez Pérez
Jonathan Pérez**

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**8to. Cuatrimestre "D" Administración de Empresas
Semiescolarizado**

Frontera Comalapa Chiapas

11 de Abril del 2021

INTRODUCCION

1. TITULO DE LA INVESTIGACION

“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Enunciado del problema:

En la actualidad podemos observar de una manera notable que el neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas, ya que tiene el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios brindándonos información veraz, la cual usa técnicas de la neurociencia donde el cerebro responde sin titubeo a los estímulos dando resultados totalmente verdaderos; y así, las empresas puedan trabajar sobre esta información logrando satisfacer sus deseos y necesidades. Es así como se presenta esta investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores.

Con el fin de comprender como se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada neuromarketing, el cual a fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; y que se ha clasificado dentro del marketing de quinta generación, es necesario explorar el cerebro humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos, variables y subliminales del marketing o del entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente.

Durante las últimas décadas todas la investigaciones-experimentales realizadas en base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información de extrema importancia para el neuromarketing, el cual tiene como objetivo principal comprender el resultado del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes a los diferentes mercados y consumidores.

Dentro de este proyecto de tesis que específicamente plantea estudiar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor dentro de una población de estudio conformada por los centros comerciales.

2.2. Formulación del problema:

- ¿Tienen los directivos empresariales una idea de a que reaccionan sus clientes?

- ¿Conocen los directivos empresariales como es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor?
- ¿Tienen una idea las pymes de cómo se relaciona los diferentes tipos de neuromarketing en la decisión de compra del consumidor?
- ¿implementan los directivos empresariales estrategias innovadoras para lograr el crecimiento de su demanda?
- ¿Aplican las empresas las neurociencias en las necesidades de los clientes?
- ¿Conocen los consumidores sus estímulos que generan su acción de compra?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de consumo de los clientes de la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel), dentro del proceso de oferta de Electrodomésticos desde la perspectiva del Neuromarketing.

3.2. Objetivos Específicos

- Exponer el neuromarketing como técnica de establecimiento de estrategias para la efectiva comercialización de electrodomésticos
- Determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra de los clientes.
- Proponer recomendaciones que beneficien a las PyMES para generar mayor demanda en la venta de sus productos.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Justificación

Es sumamente importante la implementación de estrategias de administración para que Democracia cuenten con una adecuada administración. El Neuromarketing, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un

mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a vender los mismos productos, el servicio que se brinda al cliente debe ser impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con está convirtiéndose en parte de la organización.

Es aquí cuando nace esta investigación ya que las tres PyMES oferta productos similares en precios y cantidad, sin embargo es notaria la diferencia entre la cantidad de consumidores que posee cada una en base a estos productos. Esta diferencia de consumidores es generada por muchas variables que se presentan en el entorno comercial, social y económico por los planes estratégicos ejecutados, así como también por la percepción de cada consumidor.

Este entorno altamente competitivo, los progresivos cambios en el mercado y el aumento en la segmentación de los clientes complican el proceso de venta para ofertar productos que cubran las necesidades de los consumidores plenamente.

Este tipo de bloqueos para las empresas y estas variables del comportamiento del consumidor han sido una pauta para que aparezca el neuromarketing, como parte de la quinta generación del marketing presentando técnicas y herramientas para poder aproximarse cada vez más a la comprensión de estas necesidades que no han sido plenamente satisfechas o comercializadas específicamente por el consumidor adecuado.

Es el neuromarketing, la herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas ofertantes (publicidad, marca, comunicaciones, productos, precios). Por todo esto lo ha contradicho el neuromarketing el mismo que ha descubierto que entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones se llevan a cabo de una manera irracional.

4.2. Delimitación de la investigación

Este estudio se focaliza específicamente en la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel) del municipio de Frontera Comalapa, Chiapas de los cuales en los últimos años han empezado a ofertar la venta de electrodomésticos.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Marco antropológico-filosófico

Según Philip Kotler “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

Está demostrado que las compras poseen una parte emocional concretamente se puede predecir el 60% del comportamiento del consumidor a través de sus métricas emocionales, y son estos estímulos emocionales los que no contemplan el marketing tradicional con tanta profundidad. En numerosas ocasiones estos estímulos escapan a nuestra razón y se toman decisiones de compra inconscientes... si comprendes estos estímulos lograrás emplear el neuromarketing como una fantástica herramienta de venta.

Concretamente, conociendo como llegar a tus clientes, es decir, conociendo como funciona su cerebro antes, durante y después de comprar, podrás influir en su proceso de toma de decisiones inconsciente, todo ello sin necesidad de apelar a otras razones de compra más lógicas, realmente en la combinación de ambas encontrarás el éxito de tus ventas.

El neuromarketing está especializado en identificar estos estímulos, aplicados a diferentes campos, desde una gráfica de publicidad, hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija la atención de una persona. Estos estímulos estudiados y analizados podrás incluirlos en tus estrategias comerciales. Existen tres vertientes del neuromarketing sensorial: el visual, el auditivo y el kinestésico (relacionados con el gusto, el olfato y el tacto) pero de estos te hablaré más adelante.

Pese a la imagen negativa que, para algunas personas pueda, tener el marketing, el principal objetivo del mismo es ayudar a las empresas y otras organizaciones a enlazar sus objetivos con las necesidades, deseos o preferencias de los clientes actuales y potenciales (Ariely y Berns, 2010). Por ello, el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, su “caja negra”, es fundamental para todo el proceso, desde el diseño del producto hasta la comercialización, pasando por la fijación del precio, la publicidad o las promociones a realizar (Fugate, 2007). Con el objetivo de conocer las reacciones del mercado ante las diferentes acciones de marketing, las empresas tradicionalmente han recurrido a su análisis mediante la realización de encuestas, pruebas de producto y mercado o la realización de dinámicas de grupo, entre otras actividades de investigación, pero esta metodología se centra en conocer el comportamiento consciente, mientras que el comportamiento de compra del consumidor es fundamentalmente inconsciente (Ariely y Berns, 2010). En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha producido un gran interés por la aplicación de los métodos de la neurología a otras áreas no médicas, pero sí relacionadas con el comportamiento de las personas. En este contexto se ha desarrollado la neuroeconomía y, posteriormente, el neuromarketing como una nueva forma de investigar y conocer el comportamiento del consumidor, especialmente para estudiar el proceso de toma de decisiones de compra. De este modo se podrá entender mejor el proceso psicológico del consumidor y se podrán diseñar acciones más eficaces de marketing, basadas en el conocimiento de las reacciones cerebrales.

Según Roger Dooley (Columnista en Forbes). “Para tomar la mejor decisión de Marketing, se necesita no sólo una enorme cantidad de información, sino también tener la información “correcta” y es por eso que creemos que el Neuromarketing es valioso”

El Neuromarketing incluye la aplicación de eyetracking, imágenes cerebrales, scanner cerebrales y otras tecnologías para medir la respuesta de una persona a productos específicos, anuncios, marcas y otros elementos de Marketing; así como el análisis de cómo estos elementos podrían afectar en una decisión de compra. El Neuromarketing se fundamenta en que la toma de decisiones humana no se basa tanto en un proceso consciente, teniendo en cuenta que en la mayoría de los modelos económicos que nos rodean esta idea está anticuada. Sin embargo, hay cada vez más pruebas de que la predisposición a comprar productos y servicios es un proceso emocional en el que el cerebro utiliza una gran cantidad de atajos para acelerar el proceso de toma de decisiones.

Por su parte Patrick Renvoise, coautor de “Neuromarketing: Uncovering The Buy Button”, lo define como “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing” (Renvoise, P., 2007)

Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl como autores de “Neuromarketing for Dummies” lo definen como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”. (Genco, S.; Pohlmann, A; Steidl, P;(2013) “Neuromarketing for Dummies”)

La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. (Daniel Kahneman, 2011, “Thinking Fast, Thinking Slow”).

Otra definición es la aportada por Braidot que enmarca y define al Neuromarketing desde su concepción con la neurociencia: “La aparición de las neurociencias brinda la oportunidad de trabajar con la tecnología y el estudio del cerebro, lo cual supone una evolución importante en el campo del marketing, dando lugar a lo que hoy se conoce como Neuromarketing, cuyas conclusiones causan cambios importantes en las estrategias comerciales de las empresas. El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targetingsxv, canales y ventas” (Braidot, N., 2009, “¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?”)

El antes mencionado Daniel Kahneman dijo, además y siguiendo con sus intereses y conocimientos en la parte subconsciente del cerebro que “El hecho es que el Neuromarketing puede informar acerca de lo que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes. Estas nuevas investigaciones son difíciles de asimilar para el marketing tradicional, debido al hecho de que el consumidor toma las decisiones de una forma más inconsciente que consciente” (Daniel Kahneman “Thinking Fast, Thinking Slow”, 2011), es decir, que el cerebro de una persona no actúa como esa persona dice que está actuando.

5.2. Marco teórico

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de este estudio.

En 1969, Paul Krugman, realizó una investigación sobre los comportamientos fisiológicos del cerebro y de las ondas cerebrales, ante el consumo de la prensa escrita y la TV. Este estudio podría considerarse como el primero que, combinó neurociencias con marketing. Durante los inicios de la década de los 80, se realizaban estudios similares. Además, se estudiaba qué partes del cerebro se activaban, mientras se observaba publicidad. Sin embargo, fue hasta 2002, cuando Ale Smidts, holandés y premio Nobel ese mismo año, acuñó el término Neuromarketing, con el fin de definir las técnicas utilizadas para evaluar las respuestas cerebrales en la investigación de mercados (Smith, 2011).

La posibilidad de que exista un botón de compra en el cerebro del consumidor, accionable mediante el estudio científico de la mente, es el sueño loco de cualquier vendedor sin escrúpulos. En 1957, el estadounidense James Vicary infundió este miedo en la sociedad cuando presentó un famoso experimento de publicidad subliminal: durante la proyección de una película en el cine, Vicary aseguró haber intercalado varios fotogramas de unas fracciones de segundo con los rótulos “bebe Coca-Cola” y “come palomitas”. Pasaban tan rápido, dijo, que el público solo los percibía de manera inconsciente, pero esto era suficiente para aumentar las ventas de ambos productos durante el intermedio de la película. Años más tarde, confesaría que fue un fraude.

Ahora sabemos que la publicidad subliminal no funciona y que el 'botón de compra' en el cerebro no existe. Pero la preocupación de que los avances en psicología y en neurociencia se puedan emplear para doblegar la voluntad del consumidor no ha desaparecido. El foco actual está sobre el neuromarketing, un conjunto de técnicas que buscan aplicar conocimientos y herramientas de la neurociencia a la mercadotecnia. Por ejemplo, un estudio de neuromarketing puede emplear un sensor cerebral para analizar la reacción del consumidor ante una marca.

Los estudios de neuromarketing pueden evaluar cómo responderán los consumidores a un tráiler o un anuncio de televisión. Desde hace décadas, el diseño de embalajes y de anuncios ya se apoya en los conocimientos científicos sobre el funcionamiento de la mente sus atajos y sus sesgos con el fin de hacer estos productos más atractivos, a menudo de forma imperceptible para la mente consciente. El neuromarketing, en su forma más sencilla, no es más que la evolución natural de esta práctica para incorporar los avances científicos más recientes. La principal novedad es que el estudio del cerebro ahora cuenta con neurotecnologías, como la resonancia magnética y otras técnicas para observar el órgano que toma nuestras decisiones.

María López, fundadora de la empresa de neurotecnología Bitbrain, llama a este conocimiento aplicado el "neuromarketing teórico", y asegura que acerca de él "se dicen muchas barbaridades". Un estudio científico serio sobre la capacidad de atención o sobre los estímulos que generan emociones positivas, por citar dos campos se puede sacar de contexto fácilmente para prometer estrategias infalibles a las empresas que buscan soluciones comerciales.

Así, el neuromarketing es considerado como una disciplina nueva, pues fue hasta 2002, que se acuñó el término neuromarketing y se dio nombre a los estudios previos realizados con herramientas científicas y técnicas relacionadas con las ciencias neuronales, es por esto que, a la fecha, la cantidad de artículos científicos sobre el tema no es tan prominente. En este sentido, el neuromarketing es un campo que tiene un alto potencial para ser explorado.

Actualmente, el neuromarketing cuenta con un fuerte criticismo entre la comunidad científica, que, sin embargo, ha venido disminuyendo, debido a los rigurosos aportes sobre las preferencias del consumidor. El neuromarketing significa dinero para las empresas, así que mucha de la información y descubrimientos del campo no están

disponibles para el público, debido a que la mayoría de investigaciones que se hacen respecto al tema son financiadas por el sector privado, que utiliza los resultados de investigación para sus propios intereses. Esto, está también relacionado con el mencionado criticismo de la comunidad científica. Sin embargo, durante los últimos años han proliferado asociaciones, eventos periódicos, cursos y maestrías en algunas universidades alrededor del mundo, entre las que se destacan:

- La Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE), organización que agrupa y representa a los profesionales de neuromarketing y neurocomunicación en España. (AENENE, s.f.).
- Neuromarketing Science Business Association (NMSBA), asociación norteamericana dedicada a compartir el conocimiento, construir una red internacional de personas con el interés afín del neuromarketing y promover el neuromarketing en una escala global.
- La Universidad de Stanford ofrece un PhD en el área de marketing, el cual se divide en dos áreas, una de las cuales es Behavioral Marketing, que incluye uno de los temas más prominentes aquí la Consumer Neuroscience.
- OBS Business School, esta universidad ofrece un Master en neuromarketing e investigación de mercados, a partir de 2017.
- University College London (UCL), esta universidad en febrero de 2017, lanzó un curso de neuromarketing, con el fin de quitar toda la “mala ciencia” que hay alrededor del neuromarketing y enseñar a sus estudiantes a usar las herramientas que la neurociencia presenta para poderlas explotar en el mercado actual.
- Nanyang Technological University en Singapur, ofrece un curso en Consumer Neuroscience Neuromarketing, desde el 2016.
- ExpoBet, es un congreso internacional de ventas y emprendimiento, en el cual hay exponentes importantes en el área de neuromarketing.
- Neuromarketing World Forum, es un evento anual de la NMSBA, el cual reúne a todas las personas interesadas en el neuromarketing.
- Shopper Brain Conference, es una conferencia anual que se realiza en varias ciudades del mundo, en donde se explora por qué el cerebro de las personas ama comprar y ama las marcas.
- Consumer Neuroscience, es un workshop que se está realizando desde el 2016.

Algunos gerentes sienten que, el marketing ha perdido su norte y su misión (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991). Es por esto que, el neuromarketing presenta

una posible solución a los problemas que se encuentran en el marketing tradicional y constituye una gran alternativa de estudio, ya que este ofrece métodos para descifrar la mente del consumidor, sin requerir participación consciente o cognitiva (Morin, 2011). Además, a largo plazo, se convierte en una alternativa más económica para las compañías, pues minimizan los costos empleados en publicidad tradicional, que no interactúa directamente con la mente del consumidor y no genera todos los impulsos necesarios para que el consumidor tenga un contacto con la compañía y sus productos o servicios.

La implementación del neuromarketing, es relevante para la sociedad, porque mejora la relación de las personas con la publicidad, los anuncios y el marketing en general, generando como consecuencia, que los individuos puedan seguir disfrutando de los beneficios que el uso de este conlleva, pero sin la obiedad y sin la molestia que causa, ya que el acercamiento hacia el prospecto, el comprador o incluso el mismo cliente, se haría de una manera menos tediosa y/o invasiva. Pero, se debe tener en cuenta que, en un momento específico del tiempo, una persona solo puede ser alcanzada a través del canal al que este le esté prestando atención, lo que le da a las plataformas un poder monopolístico sobre los anunciantes (Anderson, & Peitz, 2014).

Esta disciplina ayudaría a que las nuevas generaciones, que no consumen contenido por los medios en los que tradicionalmente se consume, se vean involucradas en los planes de marketing y publicidad de las compañías. De este modo, las personas se relacionarán de mejor forma con el marketing, sin que les estorbe o moleste, a partir de los estímulos que despierten interés hacia lo que se ofrece.

La filosofía del marketing tradicional, se basa en disponer de más recursos para tener campañas publicitarias más grandes y así llegar a un mercado más grande. Sin embargo, de acuerdo con Dooley (2012), disponer de más recursos resulta muchas veces en mayores pérdidas, lo cual es lógico, si se mira desde el punto de vista de que, lo que mueve a las compañías es el dinero, y la asignación de mayores recursos significaría menores márgenes de utilidad.

Las aplicaciones del neuromarketing

Actualmente el neuromarketing es aplicado según algunos factores originarios de la comunicación teórica, como:

- **Visión:** Cuando se usa un apelo visual como forma de persuadir nuestro subconsciente.
- **Colores:** Los colores están directamente relacionados con todas las emociones. Los anuncios de empresas que trabajan con seguridad de valores monetarios, como aseguradoras, agencias de intercambio de valores, entre otros, utilizan colores más sobrios? Eso sucede porque el neuromarketing descubrió que así sus consumidores se sienten más seguros. Como contrapunto, los restaurantes normalmente usan colores más vivos, lo que despierta el hambre y las ganas de comerse algo por impulso.
- **Storytelling:** Estudios de neuromarketing afirman que la objetividad puede alejar a tu consumidor. Entre más subjetiva sea y más estructurada esté, mayor será el interés por tu campaña. La construcción de las historias de valor vale más que entregarlo todo en una bandeja de plata. El consumidor lo valora y se siente recompensado por el esfuerzo. Es como esa máxima que dice que “valoramos más cuando lo conseguimos con mucho esfuerzo”.

Tipos de neuromarketing

- **Neuromarketing auditivo:** Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes.

Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad. En los centros comerciales o supermercados la música puede influir en las decisiones de compra.

El oído también nos permite ser conscientes de nuestros movimientos o del sentido del equilibrio. No olvidemos pues, que nuestro sentido del oído tiene memoria auditiva y ésta es la que almacena información sobre nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida, tanto en el pasado como en el presente.

- **Neuromarketing visual:** Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo.

Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro. Las palabras gratis, rebajas, ocasión, oferta, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores.

Está demostrado que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro, con lo cual, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir, también está más garantizada.

- Neuromarketing kinestésico: Este tercer tipo de neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos.

Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

Es curioso cómo en este sentido, las mujeres tenemos más tendencia que los hombres a hacer uso del tacto. No es cuestión de sexismo, sino de una realidad en el lenguaje de la comunicación de nuestro género. El cerebro es extraordinario, recolecta toda la información del gusto, el tacto y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no.

Una vez diferenciados los tres tipos de Neuromarketing, podemos percatarnos entonces de cuán importantes son las sensaciones y las emociones que despiertan los productos. A través de ellas, un consumidor, o su cerebro más bien, determinará en su subconsciente si ese producto llegará a su casa o no.

El trabajo de las marcas es persuadir y motivar a la compra de los productos y servicios pero, no olvidemos que Jamás hay que crear una necesidad inexistente a nuestros consumidores y público objetivo, teniendo en cuenta que eso sería anti-marketing. Conocer las emociones de los consumidores, a través del Neuromarketing, es parte imprescindible como estrategia para aumentar las ventas.

Algunas ventajas importantes del neuromarketing

- El neuromarketing es capaz de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor, como se hacía antes (y se sigue haciendo) en el Marketing tradicional.
- Los estudios de neuromarketing siempre serán mucho más precisos que los de otros tipos de Marketing, gracias a las herramientas mencionadas en el artículo y porque al ser fisiológicas, muchas de ellas son de forma inconsciente.
- El neuromarketing optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.
- Los datos que nos proporciona el neuromarketing son mucho más tangibles que los convencionales.
- El neuromarketing evalúa de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente. Priorizándolo ante lo que nos cuenta, puesto que lo que nos cuenta siempre puede estar condicionado y manipulado por él mismo de forma consciente.
- Para las marcas el neuromarketing es una gran “herramienta” para optimizar los recursos de la empresa, ayudando a nivel corporativo a la creación y gestión de productos enfocados de forma más concreta a cubrir necesidades reales de los consumidores.
- El neuromarketing hace uso de los conocimientos de los procesos cognitivos de la neurociencia y la neuropsicología para poderlos aplicar a la publicidad.
- La identificación de patrones acción-reacción o causa-efecto que proporcionan datos específicos para crear modelos y diseño de excelentes campañas de publicidad y productos optimizados para sus consumidores.

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, saber qué tipo de segmentación es para que podamos llegar hacia él y ver cuáles son las necesidades o deseos a satisfacerse.” En primer lugar hay que identificar el perfil de nuestros mejores consumidores: aquellos que son más fieles y aquellos que gastan más dinero. Una buena base de datos nos permite observar comportamientos reales y no basados solo

en encuestas espontáneas que no nos presenta una visión clara de nuestro mercado meta” Nueno, Villanueva Y Viscarri, (2004).

En pleno siglo XXI no nos debería sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad nos está mostrando lo contrario. Tan solo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo.

Técnicas para aplicar en la empresa

Se agregara mas

5.3. Marco conceptual

- Marketing: Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer el cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina también llamada mercadotécnica se especializa en estudiar el mercado y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas
- Neurociencia: estudia lo que ocurre en la mente de las personas cuando están expuestas a determinados estímulos comunicacionales, productos y marcas.
- Neuromarketing: El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.
- Neuroventas

Se agregara más aun

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio utilizó la investigación científica que sirvió para conformar un criterio de la aplicación e influencia del neuromarketing base fundamental para la generación de ventaja competitiva y ventas en la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel).

Con el fin de conocer en qué forma aplican la mezcla de mercadotecnia los supermercados del municipio de la Democracia, se hizo una investigación descriptiva que proporcione la estructuración de las preguntas específicas que se desean responder con el objetivo del estudio, recolectando información en expertos del tema y Pymes de supermercados del municipio, las cuales son empresas que están buscando su mejora continua. Se utilizaron textos para encontrar y fortalecer los conceptos del marketing mix como soporte a la investigación.

A través de la recolección de datos, planteamiento de objetivos, se hará uso de la investigación evaluativa a través de las cédulas de observación, notas de campo, entrevistas y grupos de enfoque se hará uso de métodos descriptivos para poder detallar, explicar, registrar, analizar e interpretar la situación actual de la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel) referente a sus estrategias.

La información anterior sienta las bases que permiten sugerir guías generales de acción, cuya implementación puede incidir en que el sector motivo de estudio a través de la comunicación haga mejoras efectivas para su administración.

7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis Descriptiva

Hi. La implementación de estrategias de Neuromarketing en la administración de la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel) generará un aumento en las ventas.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el tema de estudio se realizó una investigación cuantitativa no experimental, transaccional descriptiva, ya que se busca indagar la incidencia en las variables determinadas. Así como también se desea obtener una visión más precisa del problema de estudio. La cual nos brindara una visión más precisa de la magnitud del problema o situación. Para de tal forma obtener datos que sean ordenados, analizados que den respuesta al problema.

9. POBLACIÓN Y MUESTRA

9.1. Población

9.2. Muestra

10. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el propósito de recolectar datos capaces de suministrar información valida y apropiada para la investigación, se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad, encuestas (preguntas abiertas) y observación directa.

Se entrevistaran a directivos de la empresa y personal involucrados en el proceso administrativo en la tienda de autoservicio (bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel) de Frontera Comalapa, para conocer si están aplicando o no el neuromarketing y como lo están llevando acabo. Y de igual forma se tomaran como sujeto de estudio a consumidores.

1.1. Encuesta

Para la presente investigación se hará uso de la técnica encuesta que consiste en recabar información en cuanto a un asunto particular, que permitirá que pueda realizarse un estudio profundo. Previamente estructurado, el cual se preparó utilizando preguntas relacionadas para poder tener un control de las respuestas de los directivos, personal y consumidores, y así establecer la incidencia o no de la aplicación de estrategias de

marketing mix. El cuestionario se planteó con el propósito primordial de recabar información que ayudara a alcanzar los objetivos específicos propuestos en la presente investigación.

Dicha encuesta está estructurada, mediante un plan detallado y con estándares de medición, pasando la misma a cada sujeto de investigación.

1.2. Entrevista

Con el propósito de obtener datos verídicos referentes al tema de investigación, se utilizó el instrumento de la entrevista la cual se diseñó de acuerdo a las necesidades de información, sobre el grado de conocimiento de los miembros del consejo administrativo de la tienda de autoservicio (bodega Aurrera) y tienda departamental (coppel). La entrevista será a profundidad con preguntas abiertas para poder brindarles flexibilidad en sus respuestas y poder generar una confianza mutua en la entrevista.

1.3. Observación Directa

Se realizará la observación directa tanto en la tienda de autoservicio (bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel), con el propósito de generar notas de campo del movimiento de Oferta y Demanda en cada uno de ellos y que es lo que los diferencia del otro.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

12. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

13. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

