



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

**Análisis del Uso y Aplicación de Neurociencias en Procesos de
Compra de Artículos de Necesidad Primaria y su Incidencia en
la Generación de Tendencias al Consumidor. Caso Específico:
Coca-Cola.**

AUTOR:

Murillo Villón, Eduardo Emilio

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Ing. Valle Navarro, Carlos Ernesto

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Eduardo Emilio Murillo Villón, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)



Carlos Ernesto Valle Navarro

REVISOR(ES)



MSC. Guillermo Vizcaíno



M. Sc. Luis Massón Muñoz

DIRECTOR DELA CARRERA



Mgs. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Eduardo Emilio Murillo Villón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ANALISIS DEL USO Y APLICACION DE NEUROCIENCIAS EN PROCESOS DE COMPRA DE ARTICULOS DE NECESIDAD PRIMARIA Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACION DE TENDENCIAS AL CONSUMIDOR previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

EL AUTOR



Eduardo Emilio Murillo Villón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Eduardo Emilio Murillo Villón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: ANALISIS DEL USO Y APLICACION DE NEUROCIENCIAS EN PROCESOS DE COMPRA DE ARTICULOS DE NECESIDAD PRIMARIA Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACION DE TENDENCIAS AL CONSUMIDOR, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

EL AUTOR:

Eduardo Emilio Murillo Villón

AGRADECIMIENTO

Para el presente trabajo de tesis, me gustaría agradecer en primera instancia a Dios y a mis Padres, ellos siempre han estado presentes en el transcurso de mis estudios y de mi vida como guía y soporte, gracias a ellos, hice realidad este sueño tan anhelado.

A mi director de tesis, Ing. Carlos Valle por su esfuerzo y dedicación, quien me ayudó con sus conocimientos, experiencia, y motivación para lograr este objetivo con éxito.

Agradezco a mis profesores que, durante toda mi carrera profesional, me inculcaron con sus enseñanzas la semilla del emprendimiento y autoeducación.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Eduardo Emilio Murillo Villón

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños. Su motivación y ayuda siempre me guiaron hacia el camino correcto, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

Eduardo Emilio Murillo Villón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Carlos Valle Navarro
PROFESOR GUÍA

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| ANTECEDENTES | 2 |
| 1.1.1 Antecedentes, Contexto e Interrogantes..... | 2 |
| 1.1.2 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.1.3 Formulación y Sistematización del Problema..... | 5 |
| 1.2 Objetivos de la investigación..... | 6 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 6 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.3 HIPÓTESIS | 7 |
| 1.3.1 Variable independiente | 7 |
| 1.3.2 Variable dependiente | 7 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 10 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL | 17 |
| CAPÍTULO III..... | 19 |
| METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| 3.1.1 Diagnóstico Situacional..... | 19 |
| 3.1.3 Tipo de estudio | 21 |
| 3.1.4 Enfoque de la investigación:..... | 21 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 3.1.5 Método de investigación | 22 |
| 3.1.6 Procedimientos | 22 |
| 3.2 Diseño de Investigación | 23 |
| 3.2.1 Investigación cuantitativa | 23 |
| 3.2.2 Técnicas de recogida de datos | 24 |
| 3.3 Resultados de la investigación | 27 |
| 3.3.1 Hallazgos de la investigación | 36 |
| CAPÍTULO IV | 38 |
| TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA APLICADAS EN LA PUBLICIDAD DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD | 38 |
| 4.1 El Neuromarketing : definición e importancia..... | 39 |
| 4.2 Técnicas del Neuromarketing | 40 |
| 4.2.1 Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI) | 40 |
| 4.2.2 Tipografía de estado estable (SST)..... | 41 |
| 4.3 Neuromarketing y medios publicitarios | 42 |
| 4.3.1 Medios gráficos..... | 42 |
| 4.3.2 Medios audiovisuales | 42 |
| 4.3.3 Transporte publico | 43 |
| 4.3.4 Internet..... | 43 |
| 4.3.5 Marketing Directo..... | 44 |
| 4.4 Caso Coca-Cola en Ecuador. | 45 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | Error! Bookmark not defined. |
| CONCLUSIONES | 54 |
| RECOMENDACIONES | 56 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| ANEXOS | 58 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Sector al que pertenece la empresa _____ | 27 |
| Tabla 2: Tipo de empresa según el tamaño _____ | 28 |
| Tabla 3: Temas para preguntar a los clientes _____ | 29 |
| Tabla 4: Frecuencia de análisis de clientes _____ | 30 |
| Tabla 5: Frecuencia de análisis de clientes _____ | 31 |
| Tabla 6: Definición del Neuromarketing _____ | 32 |
| Tabla 7: Implementación del Neuromarketing _____ | 33 |
| Tabla 8: Área de Mercadeo _____ | 34 |
| Tabla 9: Áreas de implementación de Neuromarketing _____ | 35 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1: Pirámide de Maslow _____ | 11 |
| Gráfica 2: Estructura de los gastos de los Ecuatorianos _____ | 20 |
| Gráfica 3: Sector al que pertenece la empresa _____ | 27 |
| Gráfica 4: Tipo de empresa según el tamaño _____ | 28 |
| Gráfica 5: Temas para preguntar a los clientes _____ | 29 |
| Gráfica 6: Frecuencia de análisis de clientes _____ | 30 |
| Gráfica 7: Grado motivacional de selección. _____ | 31 |
| Gráfica 8: Definición del Neuromarketing _____ | 32 |
| Gráfica 9: Implementación del Neuromarketing _____ | 33 |
| Gráfica 10: Área de Mercadeo _____ | 34 |
| Gráfica 11: Áreas de implementación de Neuromarketing _____ | 35 |
| Gráfica 12: El botón "comprar" del cerebro _____ | 38 |
| Gráfica 13: Escáner de las emociones _____ | 40 |

RESUMEN

El buen entendimiento sobre el funcionamiento del cerebro, desde tiempos ancestrales, ha sido una de las mayores interrogantes del hombre. Esta búsqueda ha sido un hecho constante que ha ido evolucionando en las distintas ciencias para poder dar una explicación del porqué de nuestros actos y las vías emocionales que intervienen al momento de tomar nuestras decisiones. Dicho esto, el saber cómo decidimos y, en especial, el conocer qué botón dentro de nuestro cerebro activa la acción de comprar, es el sueño de toda empresa. Hoy existe una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del marketing: el neuromarketing.

El Neuromarketing a través de las Neurociencias, aplica sus técnicas para la "tangibilización de las emociones", a través de estudios científicos y técnicos sobre el control de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con la finalidad de relacionarlo a la conducta del consumidor y aplicarlos en la creación de productos para satisfacer sus necesidades. El presente trabajo explora las aplicaciones que se han descubierto a través de las neurociencias aplicadas en el campo del marketing, evaluando los factores relacionados con la estimulación de nuestros sentidos que producen diferentes tipos de conducta en el consumidor al momento de comprar. Para el posterior análisis acerca de la viabilidad de la implementación de dichos avances al sector de las necesidades primarias de los consumidores ecuatorianos.

ABSTRACT

Good understanding of brain functions, since ancient times, has been one of the biggest questions of humanity. This search has evolved across the sciences to give an explanation for our actions and emotional pathways involved when making our decisions. This said, knowing how to decide, and in particular, knowing which button in our brain activates the act of buying; is the dream of every business. There is a new discipline that helps us to understand how the brain of consumer works and to know the reactions produced by marketing stimulations: The neuromarketing.

Neuromarketing through neuroscience applies its techniques to "make emotions tangible" through scientific and technical studies on control of neuronal systems that govern the human brain, in order to relate it to consumer behavior and apply it in creating products to meet your needs. This paper explores the applications that have been discovered through neuroscience applied in the field of marketing, evaluating factors related to the stimulation of our senses that produce different types of consumer behavior when purchasing. For further analysis on the feasibility of the implementation of these advances to the sector of the primary needs of the Ecuadorian consumers.

RÉSUMÉ

Une bonne compréhension du fonctionnement du cerveau, depuis les temps anciens, a été une des plus grandes questions de l'humanité. Cette recherche a été un fait qui a évolué travers les sciences par donner une explication de nos actions et les voies émotionnels impliqués lors de nos décisions. Cela dit, savoir comment nous décidons et, en particulier, savoir que bouton touche par activer dans notre cerveau l'acte d'achat, c'est le rêve de toutes les entreprises. Aujourd'hui il y a une nouvelle discipline qui nous aide à comprendre comment fonctionne le cerveau des consommateurs et comprendre comment réagissez à des stimulations du marketing: neuromarketing.

Neuromarketing par les neurosciences, appliqué les techniques pour les «faire des émotions tangibles» par des études scientifiques et techniques sur les systèmes de contrôle neuronaux qui régissent le cerveau humain, afin de relier le comportement du consommateur, par appliquer cette connaissance dans la création de produits pour répondre à leur besoins. Ce document explore les applications qui ont été découverts par les neurosciences appliquées dans le domaine du marketing, l'évaluation des facteurs relatifs à la stimulation de nos sens qui produisent différents types de comportement dans les consommateurs lors de l'achat. Pour une analyse plus approfondie sur la faisabilité de la mise en œuvre de ces avancées au secteur des besoins primaires des consommateurs équatoriennes.

PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, Neurociencia, estímulo, hemisferios, neurociencia, fMRI, cerebro humano, Ondas binaurales, Hertz, neurona, emociones, consumidor, percepción, motivación, Resonancia Magnética, comportamiento, decisión de compra, marketing, consumidor, cerebro, neurociencia, neuro economía, , decisión de compra, marcas, emociones y percepciones.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, las tendencias para llegar al consumidor son cada vez más competitivas, por lo que aplicando tecnología basada en el entendimiento del cerebro en cuanto a sus necesidades fisiológicas primarias, podemos direccionar su concepción de necesidad a un producto en específico. De esta forma se alcanzan distintos niveles de satisfacción cubriendo las necesidades primarias del usuario, se generará un vínculo al consumidor con la marca y se obtendrán distintos niveles de fidelización.

Marketingdirecto (2006) menciona que aquel que conoce con exactitud las necesidades y deseos de su grupo-objetivo puede reaccionar con ofertas diseñadas especialmente para su perfil. Un método innovador es el neuromarketing, el cual proporciona técnicas que desvelan la estructura del cerebro y que se espera que facilite nuevos datos sobre los comportamientos de compra de los consumidores.

El recurso más abundante de nuestra concepción molecular es el agua (H₂O), el cuerpo humano está conformado de un 70% de agua, y es precisamente esta parte esencial, que mantiene la vida de los cuerpos, la que va a transportar a través de vibraciones todo aquello que sea expuesto en las distintas gamas de frecuencias y de resonancia que se utilizaran para generar satisfacción a las necesidades que presenten los consumidores, promoviendo así un alza en ventas o Popularidad, usando el principio básico de nuestra existencia. Así mismo este medio es el que transporta las emociones producidas por el cerebro a un punto específico del cuerpo produciendo un grado emocional específico.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1.1 Antecedentes, Contexto e Interrogantes

La necesidad de conocer el cerebro humano para llegar a sectores específicos como las emociones y encaminarlas, son el recurso más poderoso de la actualidad que hacen triunfar una marca, una banda musical, una empresa o un negocio. Se trata de explorar los sentidos primarios del ser humano y encaminarlos hacia un comportamiento en particular. Esta tendencia, si bien no es muy conocida, es usada con altos índices de éxito en todo el mundo. El medio ecuatoriano, presenta índices muy bajos de conocimiento y experiencia sobre la implementación de ondas binaurales a través del neuromarketing, razón que da la iniciativa para promover un estudio sobre las características y factores que inciden en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

En la actualidad es necesario comprender el funcionamiento del cerebro para descubrir nuevas formas de poder llegar a los clientes potenciales y a un nicho de mercado específicos, de tal forma se requieren métodos, tácticas y estrategias para poder llegar al consumidor. Estos procedimientos no se conocen en nuestro mercado por lo que se considera una ventaja competitiva para establecer nuevos y mayores mercados a partir de las emociones inconscientes de cada individuo, atrayéndolas al presente para poder ser enfocadas en un producto o servicio según el caso de aplicación.

Pradeep, K. (2011). Indica que todos los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, son analizados para resolver diferentes cuestiones y escenarios habituales en el mundo de los negocios. Seducir y retener al cliente, influir en la compra, potenciar los estímulos para lograr un mayor impacto publicitario, etc... Nace del aprendizaje de la relación y causa entre mente y conducta.

La aplicación de ondas binaurales a través del neuromarketing en procesos de compra de artículos de primera necesidad ha sido un medio de cambio radical en la estructura y forma de llegar al consumidor, que ha tomado relevancia en los últimos años ya que, la satisfacción de las necesidades primarias implican el sentido más innato del ser humano, la supervivencia.

Elisa (2011). Indican que en el caso de la industria alimenticia y siguiendo con el ejemplo las de comida rápida, las empresas han reconocido el haber realizado experimentos con determinados aromas artificiales relacionados con sus platos y estableciendo que el olor puede despertar una emoción positiva y esto se traduzca en un aumento de ventas.

El análisis investigativo contribuirá con la finalidad de establecer nuevas pautas a base de la comprensión de los factores más relevantes dentro del campo del Neuromarketing. Este proyecto de investigación presenta un tópico muy poco estudiado, la información contribuirá a un posible desarrollo de los conocimientos académicos dentro del campo de los negocios.

1.1.2 Planteamiento del problema

El problema se basa principalmente en la falta de conocimientos técnicos y experiencia aplicada en el sector del neuromarketing. Las ondas binaurales son la base que puede usarse para amplificar los niveles de consumo por parte de los compradores, guiando sus emociones. En el mercado ecuatoriano la única incidencia del presente contexto, es traída del extranjero por parte de las grandes cadenas de consumo masivo y aplicada en nuestro mercado, presenta altos índices de efectividad. El presente proyecto proporcionara un análisis sobre los factores específicos dentro del campo de las neurociencias enfocándose principalmente en el neuromarketing aplicado al consumo de las necesidades básicas de supervivencia del hombre como subsistencia, ocio, identidad, etc... Estos factores están vinculados con las estrategias que aplican las empresas,

productos y marcas para captar la atención sensorial de los clientes, de esta forma llegan a su subconsciente e influyen en su comportamiento, aumentando sus niveles de consumo.

El reto de las empresas del mercado ecuatoriano es la presencia de cambios rápidos y constantes. Estamos inmersos en un mercado muy versátil y con variedad de ofertas, esto enlazado con las normativas económicas, políticas, sociales, etc... obliga a las empresas del Ecuador a tomar iniciativas para poder reinventarse, poder adaptarse a las circunstancias que se generan y de esta forma poder satisfacer la demanda actual. Nuestro mercado objetivo cubrirá las necesidades primarias o de supervivencia del hombre, tomando en cuenta el patrón natural de nuestro medio respondiendo ¿Por qué consumen? ¿Qué consumen? ¿Cuándo lo consumen? y ¿Qué es lo que realmente necesitan?

Rangel, K. (2011). Pepsi-Cola, realizó un "blind test" o test a ciegas a un alto número de consumidores, consistía en que prueben dos bebidas sin saber su marca ni procedencia, el resultado fue que Pepsi cola tuvo mucho más aceptación que su rival coca-cola. Esto denota en la vida real que tiene el consumidor de ciertos productos a la hora de comprar, ya que sin duda, Coca-Cola es preferida entre todas las marcas. Este estado mental no necesariamente lo realizan porque sea mejor o peor, sino que es el resultado de lo que le crea una satisfacción personal psicológica, cumpliendo así con su necesidad básica.

1.1.3 Formulación y Sistematización del Problema

¿Es posible cuantificar el nivel de incidencia del uso correcto del neuromarketing en el subconsciente o mente emocional cuantificando el consumo de productos de necesidad primaria abordado en esta tesis?

Variable

Nivel de incidencia de las neurociencias a través del neuromarketing

Variable

Nivel de intensidad de las neurociencias a través del neuromarketing

Situación

Bajo porcentaje

Espacio

En la mente subconsciente o mente emocional

Tiempo

En los últimos 5 años

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

- Establecer un proceso de neuromarketing aplicado al consumo de artículos primarios dentro del mercado ecuatoriano.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre ondas binaurales aplicada a través del neuromarketing en productos de consumo masivo dentro de la base de la pirámide de necesidades básicas de supervivencia.
- Identificar los factores que inciden en los procesos de compra del cliente, a través del estudio del proyecto presentado y las relaciones cognitivas que se establecen.
- Sistematizar los procedimientos a usarse para el análisis, evaluación y control de resultados mediante procesos de identificación de los compradores en un sector específico.

1.3 HIPÓTESIS

Si por medio de la aplicación de neurociencias será posible crear procesos de compra en artículos de primera necesidad o necesidad primaria y de esta manera generar tendencias de compra en el consumidor.

1.3.1 Variable independiente

Aplicación de neurociencias a través del neuromarketing

1.3.2 Variable dependiente

Proceso de compra y generar tendencias de compra al consumidor

1.4 JUSTIFICACIÓN

El estudio del marketing toma base para su ejecución, conocimientos provenientes de la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. En un trabajo conjunto con las neurociencias y la neuropsicología, se dio paso a la evolución del marketing, esta nueva forma de percepción del mercado se denomina neuromarketing. En los años noventa, conocida como la década del cerebro, se desarrollaron un conjunto de metodologías que evolucionaron la forma de dar a conocer una nueva idea, así mismo dio dinamismo para la investigación de temas que antes ni se hubiesen podido considerar.

Esto también permitió identificar un conjunto de afirmaciones que el marketing tradicional tenía como base de importancia, como la eficacia de una publicidad emocional para generar niveles de fidelización en clientes teniendo en cuenta que es irrelevante atribuir al consumidor una conducta racional al momento de tomar una decisión de compra. Muchos fundamentos del marketing tradicional han sido eficaces acorde a su época, en los tiempos modernos estas ideas se están replanteando, por lo que para evitar el fracaso de productos nuevos que vayan a ser introducidos en el mercado, habrán que cambiar las metodología de trabajo, adaptándolas a la nueva generación de consumidores a través del Neuromarketing.

El neuromarketing es considerado como una disciplina avanzada, que estudia e investiga los procesos del cerebro que explican las conductas y la forma de tomar decisiones de las personas. Los procedimientos que se han usado en el marketing tradicional como la inteligencia de mercado, precios, posicionamiento, branding, etc son considerados como parte del estudio por lo que son integrados en el recurso base del neuromarketing.

Marketing directo (2013) indica lo importante que es poder captar la atención de consumidor. En la actualidad, permanecer en la memoria de las personas e incluso el uso de las emociones son características positivas en

un producto o servicio son factores muy importantes que conllevan a resultados de venta exitosos.

La aplicación sistemática de estos recursos que son en conjunto, el neuromarketing y psicología de la adicción, orientan las emociones generadas por el campo visual, auditivo y kinestético a un recurso en particular, puede ser dirigido a cualquier producto o servicio que se requiera.

1.4.1 Contribución potencial del estudio

- Aprender sobre modelos aplicables a empresas que estén interesadas en la uso del neuromarketing.
- Investigar sobre los sentidos acondicionados al momento de comprar un producto o servicio.
- Probabilidad de generar un nexo o anclaje emocional positivo con la marca.
- Estudiar sobre como potenciar y lograr diferenciación en el mercado.
- Buscar conocimientos sobre los deseos de los consumidores en el momento de selección de un producto
- Aprender sobre la disminución del riesgo empresarial a traves de la innovación de productos relacionados a las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

En primera instancia, es importante comprender los términos básicos que se usan en el campo de la neurociencia, así como también el funcionamiento del cerebro en conjunto con el del sistema nervioso para poder enfocarse en la comprensión y análisis del comportamiento a la hora de elegir un producto o servicio en particular para su consumo personal o grupal.

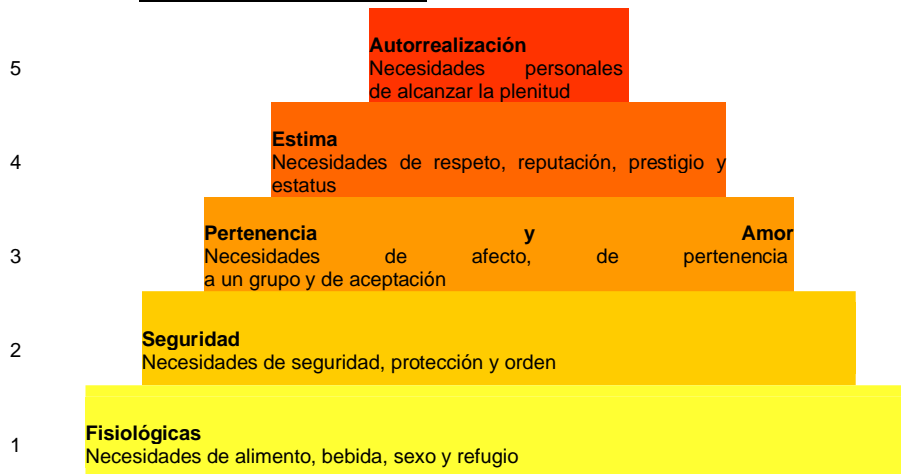
Miranda R. (2001) La neurociencia se define de manera simple como el estudio del funcionamiento del cerebro y de las neuronas que forman el sistema nervioso esta disciplina reúne conocimientos y técnicas de diferentes ciencias como la biología molecular, neurofisiología, anatomía y neurología por lo que Miltareas (2013) asegura que el cerebro del adulto promedio representa alrededor de un 2% del peso corporal total. El cerebro es una masa gelatinosa recubierta por una sucesión de membranas conectivas llamadas meninges, y está protegido por una cápsula ósea exterior llamada cráneo.

Posner y Rothbart (2005) El cerebro está dividido en dos hemisferios, el Hemisferio derecho es el que está vinculado con el lado emocional, los sueños, la creatividad y reconocimiento facial de las personas cercanas o que nos rodean. El izquierdo es el lado más pragmático, el lado que realiza cálculos de operaciones mentales básicas, es más analítico, lógico, matemático y detallista ya que es el que permite dividir una acción en muchas partes para luego analizarla ,así pues Onmeda (2012) dictamina que el cerebro humano está compuesto por neuronas que son las células más importantes del sistema nervioso ya que a través de ella se mantienen conectadas las funciones del cerebro al cuerpo humano a través de descargas eléctricas producidas por la excitabilidad de la célula.

El reconocido psicólogo Abraham Maslow (1943) sostiene a través de su creación, " la pirámide de las necesidades del hombre" o "pirámide de maslow" que el hombre divide sus necesidades en 5 grupos bien definidos:

Necesidades fisiológicas, son todas aquellas relacionadas con la continuidad del vida del hombre y su especie como el hambre, sed, sexo, abrigo, respiración. Necesidades de seguridad, son las relacionadas con la integridad física, de empleo, de recursos, de salud, de propiedad privada. Luego están las necesidades de Afiliación, estas tratan necesidades como la amistad, aceptación social, afecto, intimidad sexual, el amor, la pertenencia. También se definen las necesidades de reconocimiento, las mismas que tienen referencia a la autoestima, la confianza, el respeto, el éxito, la atención. La punta de la pirámide está conformada por las necesidades de autorrealización, estas tienen que ver principalmente con los logros, alcanzar las metas, destacar por dotes de creatividad, espontaneidad, resolución de problemas.

Gráfica 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Del libro Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág.120

El cerebro interpreta a través de su hemisferio izquierdo el estado emocional, que la conceptualización que tiene el hombre sobre una conducta predeterminada a través de estímulos generados en el ambiente que lo rodea. Freud (1915) El estado emocional tiene dos componentes: la

emoción y los sentimientos, de tal manera Lang (1995) define la emoción como una sensación física causada por estímulos externos que se perciben a través de los sentidos. El cerebro sostiene una evaluación inconsciente de dichos estímulos y los define como beneficiosos o dañinos según la situación.

LeDoux (1993) sostiene que la otra parte del sistema límbico que regula las emociones son las amígdalas, estas están relacionadas con las emociones de ira, placer, dolor y temor, gracias a este estudio Rosler R. (2013) define que las emociones se ubican en el área sub cortical, es decir, debajo de la corteza cerebral en la parte profunda del cerebro conocido como sistema límbico. Así mismo estas emociones tienen un sistema que las regula llamado Hipotálamo, controla las emociones relacionadas con el enojo, actividad sexual y la sed,

Plutchik R. (1970-1980) Las emociones pueden identificarse de dos maneras, las primarias que son las que están relacionadas con las necesidades básicas de la pirámide de Maslow , y las secundarias, relacionadas con la autorrealización y autoestima. Usualmente las emociones primarias son las que se suele experimentar desde niños, como el miedo, detectadas por la amígdala. Mientras que las secundarias ocurren cuando se empiezan a experimentar los sentimientos.

Scheler M. (1921) El cerebro emocional o cerebro afectivo, es el responde a una gran variedad de estímulos ambientales a los cuales el ser humano está expuesto en su diario vivir. El cerebro al detectar todos y cada uno de los estímulos responde emocionalmente a ellos generando así una respuesta corporal que se verá reflejada en la conducta. De esta manera se está desarrollando, de manera inconsciente un aprendizaje emocional, y ya sea positivo o negativo, lo que se impregne en este lado del cerebro es lo que producirá un beneficio o un rechazo en la mente del individuo y siguiendo los pasos de Scheler, Schneider K. (1948) sostiene que el sentimiento es la forma de experimentar una emoción de manera consciente.

Es la predisposición a pensar, evaluar y reflexionar conscientemente dicho proceso inconsciente que se produjo en el sistema límbico. Este sentimiento que se procesa en la parte de la corteza cerebral, que es el lado de procesamiento consciente del hombre. La mayor parte de las reacciones que se tiene ante una situación peligrosa, se producen en el lado inconsciente del cerebro, y debido a esto muchas veces no se sabe por qué se reacciona de determinada manera y luego se retoma la cordura momentos después cuando el proceso de canalización de la información llegó a la parte consciente.

Una vez que se ha procesado y registrado dicho estímulo, éste queda almacenado en lo que se conoce como la memoria emocional o recuerdos emocionales, que guiara la conducta del individuo cuando se presente una experiencia con un estímulo similar. Muchas veces ocurre que cuando se muestra una publicidad que contiene algún mensaje subjetivo, este se relaciona con alguna experiencia ya vivida que se encuentra registrada en el cerebro, respondiendo negativa o positivamente a ella sin saber con exactitud por qué se hace.

Pérez S. (2011) de la misma manera cuando se observa una imagen o un spot comercial los espectadores inmediatamente se sienten identificados y genera tranquilidad o placer sin tampoco poder explicar la razón exacta. Ese fenómeno ocurre cuando se reciben estímulos del ambiente, el cerebro inconsciente lo relaciona con alguna experiencia del pasado. López B. (2007) Es el caso de aquellas publicidades de productos nuevos que evocan los recuerdos emocionales de alguna circunstancia vivida y estos sean vinculados con la marca e impregnados en la mente del consumidor y su comportamiento a la hora de elegir un producto o servicio.

Martínez Y. (2006) Indica que dentro de los parámetros del comportamiento del consumidor están los estímulos que son procesados por el cerebro del hombre que se van alterando o cambiando según las experiencias adquiridas a lo largo del ciclo vital. La mayor parte de los

consumidores potenciales son adultos y su cerebro tienen la capacidad de realizar modificaciones de comportamiento y conducta acorde a una situación o circunstancia determinadas, en base a estos acontecimientos, Lodos H. (2011) propone que lo que buscan las marcas es poder ser relacionadas con las emociones, como el placer por ejemplo o también reviviendo momentos de aceptación o beneficio que los consumidores ya hayan experimentado. Por las razones expuestas es que el consumidor, en el momento de realizar una adquisición, el mensaje que se proyecte y su concepto, son los que tendrán mayor relevancia. De esta forma el consumidor realizara su elección sin ser consciente de ello. Muchas veces los consumidores encuentran similitudes en su personalidad y la reflejan en productos de su interés o simplemente porque les recuerda algo de su vida.

Néstor Braidot (2005) sostiene que, un hombre de fantasía llamado Elliot, usado para referirse a un empresario que se le realizó una operación para extirparle un tumor de crecimiento rápido en el área pre frontal del cerebro. Él no podía sentir ni experimentar emociones a este empresario le costaba el doble tomar una decisión ya que no podía experimentar las sensaciones viscerales almacenadas en el sistema límbico que lo previnieran frente a clientes de riesgo. Estas sensaciones son las que actúan en un nivel inconsciente, de tal forma Martínez Y. (2006) indica que como todo proceso toma un lapso determinado antes de dejarse llevar por la parte inconsciente. De esta forma se explica por qué dentro de los supermercados o minimarkets, se ubican los dulces en las cajas o anexas a ellas, así es más factible que el consumidor se deje llevar por la tentación inconsciente de un producto que genere placer y una vez que el consumidor cae en cuenta que realmente fue por otros artículos, tal vez ya lo haya pagado o mejor aún, ya lo haya consumido

El caso expuesto es una guía para entender mejor cómo actúa el cerebro humano al momento de tomar una decisión de compra y como los

factores inconscientes son los que realmente influyen en la conducta del consumidor en el momento de decidir y de finalizar una compra.

Thompson I. (2006) indica que todos los consumidores presentan necesidades y deseos, a la necesidad la definimos como la carencia de algún objeto, ya sea físico o intangible, que se considera necesario para poder vivir, este se convierte en un deseo cuando el objeto se es visto como una satisfacción temporal o a largo plazo de una necesidad. Aquel objeto viene a ser recreado entonces como lo que satisfizo una ansiedad por carecer de algo en algún momento y alguna circunstancia.

Un producto puede sobrecoger un mercado o pasar de moda con el tiempo, sin embargo las necesidades se mantendrán siempre, debido a esto es que se fabrican productos diferentes pero que cumplan con el mismo objetivo de satisfacer la necesidad. Esto es posible ya que Maslow (1943) las necesidades son biológicas estarán presentes siempre en la mente del hombre por lo que Muñoz R. (2013) sostiene que estos productos que tiene como objeto satisfacer una necesidad, tienden a modificarse constantemente en la mente del consumidor, por esa razón, muchas veces se realizan grandes campañas de marketing a través de medios de comunicación. Para así poder adaptarse a los cambios reales que ocurren en la sociedad, ya sean por cultura o nuevos estereotipos de vida que vaya generando el consumidor.

Según Braidot (2005), un deseo nace en el cerebro cuando se vincula con la memoria o experiencia vivida. Esto indica que la de memoria a largo plazo que posee el hombre, traiga una sensación de placer o beneficio que alguna vez experimento con algún producto o marca, despertando así un deseo que llevará al consumidor a la compra.

Dentro de la memoria del consumidor, los recuerdos que se generen deberán ser de beneficio, placer o satisfacción, para que así, el consumidor repita la acción de compra en el futuro. Sin embargo, si la experiencia para el consumidor fue negativa, entonces el consumidor evitara la compra en el

futuro. Gulliveria (2013) El consumidor está constantemente realizando aprendizajes acorde a su entorno y a cada compra nueva que realice, las experiencias pasadas tendrán un factor primordial en sus decisiones, ya que las necesidades que se despierten se verán influenciadas por momentos que vivió anteriormente y que fueron almacenados en su memoria.

Gil I. (2011) Los consumidores basan la percepción del producto o la marca en la percepción que tienen de ellos mismos, son estos los productos que más se destacan sobre todo en los alimentos, la marca esta tan impregnada en la mente del consumidor que así tenga que pagar más lo hace por su empatía y confianza hacia la marca, ya que es como que si confiara en el mismo. Según esto, lo importante para las marcas, es el poder diseñar sus productos de tal forma que pueda ser percibido por más de uno de los sentidos del consumidor para que quede registrado y almacenado en la memoria.

Este anclaje en la memoria se da por la intensidad que produzca la publicidad al momento de ser percibidos por el comprador. Si la experiencia fue agradable y beneficiosa para el consumidor, entonces quiere decir que su cerebro fue relacionando cada estímulo con experiencias pasadas que le generaron placer. Por lo tanto, será almacenado positivamente, y se creará una relación del consumidor con el producto que puede perdurar por mucho tiempo si la empresa va reforzando sus características de acuerdo al entorno y factores externos que puedan influir en el comportamiento de compra.

Rangel H. (2011) Un comercial de Coca Cola que muestra un vaso con hielo vacío, luego se escucha el destape de una botella, continúa el comercial cuando se llena el vaso con la bebida y se puede apreciar el color, la espuma, el gas saltando y saliéndose del vaso hasta que se llena. Este es un ejemplo claro de una marca ya conocida que quiere ser percibida a través de muchos sentidos, estimulando la vista con el color de la gaseosa, la forma del vaso, la espuma, el hielo que da sensación de frescura. Se estimula también el oído cuando se destapa la botella, cuando cae la bebida

y mueva los hielos y el gas que empieza intenso y luego va reduciendo su sonido. El gusto también entra en juego, aunque es imposible probarlo en ese momento, excepto que se tenga una Coca Cola coincidentemente por supuesto, pero si se supone que no se tiene el producto entonces se experimenta una sensación en las papilas gustativas, lo que se conoce con la frase : se me hace agua a la boca.

Gross M. (2012) sostiene que aquella sensación está conectada a la memoria de la emociones del Hipocampo, que permite reproducir un sabor si la experiencia fue placentera y gustosa.

Es aquí donde se produce el proceso de la motivación que consiste en el despertar de una necesidad en este caso de una bebida gaseosa, que generará una tensión que tendrá que ser aliviada por el impulso que lleva a concretar una acción , en este caso la compra de una Coca Cola y satisfacer la necesidad. El producto Coca Cola viene a ser el objeto de deseo que aliviará esa necesidad.

Nuevamente se pone en conocimiento que el inconsciente es aquel factor que impulsó la compra del producto al despertar sensaciones y emociones ubicadas en la parte límbica que produce la necesidad de satisfacer alguna necesidad básica o psicológica para sentirse tranquilos y continuar las actividades diarias.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Sonido Binaural: consiste en él envió de un sonido de diferente tono a cada oído creando así un tercer tono en el cerebro produciendo la sincronización de ambos hemisferio.

Neurona: es un tipo de célula perteneciente al Sistema nervioso central cuyo rasgo diferencial es la excitabilidad que presenta su membrana plasmática, la cual, permitirá no solamente la recepción de estímulos sino también la conducción del impulso nervioso entre las propias neuronas, o en

su defecto, con otro tipo de células, tales como las fibras musculares propias de la placa motora.

Hipotálamo: es un área del cerebro que se halla situado debajo del tálamo y que puede enmarcarse dentro del di encéfalo. A través de la liberación de hormonas, el hipotálamo se encarga de la regulación de la temperatura del cuerpo, la sed, el hambre, el estado anímico y otras cuestiones de gran importancia.

Fisiológico: que está relacionado con la ciencia que estudia los órganos de los seres vivos y su funcionamiento

Sinapsis: es la relación funcional de contacto entre las terminaciones de las células nerviosas. Se trata de un concepto que proviene de un vocablo griego que significa “unión” o “enlace”.

Subcortical: Relativo o situado por debajo de la corteza cerebral.

Neurociencia: es el estudio y análisis del sistema nervioso central de los seres humanos y animales, sus funciones, su formato particular, su fisiología, sus lesiones o patologías, etc. De este modo, a través de su estudio se logra conocer mucho mejor su funcionamiento para eventualmente actuar sobre él.

Neuromarketing: estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Diagnóstico Situacional

Actualmente, dentro del mercado ecuatoriano, existe muy poco conocimiento y experiencia en cuanto al análisis, uso e implementación de estrategias de Neuromarketing, razón por la que la incidencia de los factores emocionales dentro comportamiento del consumidor es la clave para efectuar novedosos niveles de dependencia emocional y psicológica para así poder incidir en su comportamiento selectivo a la hora de comprar un producto o servicio

El mercado potencial desconoce cómo llegar a sus clientes y manejan publicidad que no es efectiva o sus resultados del FocusGroup son dudosos. El Neuromarketing es la solución para comprender la mente del Consumidor. Los hechos y datos reflejan la dura competencia a la que se enfrentan hoy las organizaciones. Comprender las necesidades del consumidor es una de las ventajas competitivas más poderosas que puede tener una empresa.

Estos hechos van principalmente alineados a ciertos puntos de importancia como que al día una persona recibe en promedio 500 mensajes publicitarios, existe una dura competencia por la atención. Solo 1 de 10 avisos online es visto por las personas con atención. Un supermercado tiene

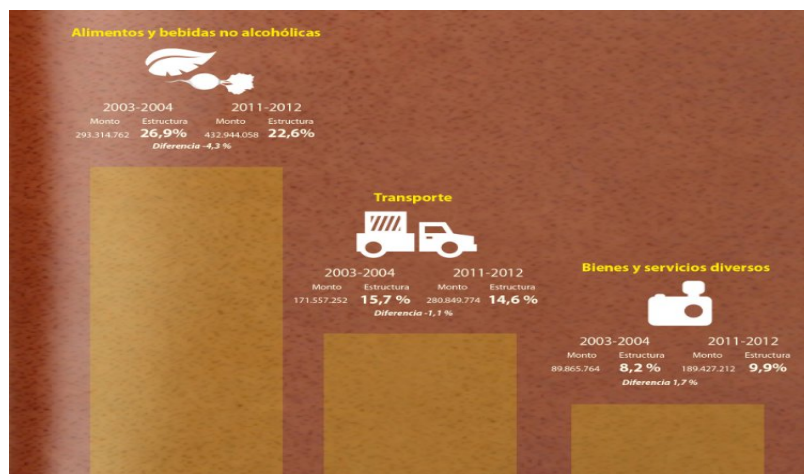
aprox. 35,000 productos y en promedio un ecuatoriano compra solamente 12 productos por visita.

A esto hay que añadirle que el 80% de los nuevos productos fallan pero si se logra hacer que una persona preste atención por dos segundos extra a un producto genera un 40% más de compras ya que el 90% de las decisiones de compra son subconscientes.

3.1.2 Justificación de la elección del método

El proyecto de investigación y análisis, presenta metodologías y procedimientos sobre las teorías y prácticas de las neurociencias enfocadas a la aplicación de ondas binaurales para hacer posible un proceso de compra de artículos de primera necesidad o necesidad primaria generando tendencias de compra en el consumidor.

Gráfica 2: Estructura de los gastos de los Ecuatorianos



Fuente: INEC

Según el INEC, el mayor rubro de consumo de los ecuatorianos está destinado a la satisfacción de la necesidad primaria de los alimentos y de bebidas no alcohólicas, teniendo así un 22.6% de la estructura de consumo destinada a ello.

3.1.3 Tipo de estudio

Se efectuará un ensayo de tipo descriptivo para poder detallar cada uno de los aspectos relevantes de las ondas binaurales aplicadas a través de la neurociencia y su influencia a través de las distintas formas de publicidad. La intención principal es dar a conocer situaciones y eventos, en este proyecto se busca comprender el comportamiento y tendencias de decisiones del mercado objetivo. Se utilizarán casos reales, ejemplos existentes y citas de textos de relevancia para una explicación detallada. Así mismo, se mencionarán los procedimientos que se utilizaran en la recolección de datos.

3.1.4 Enfoque de la investigación:

La investigación es del tipo cualitativo: Las preguntas de la investigación van dirigidas a la recepción de información de aspectos específicos que luego se revisarán de forma detallada para así poder comparar los resultados

Se realizará un estudio de la satisfacción en cuanto a la implementación del neuromarketing en las empresas para así conocer si realmente se están cumpliendo las expectativas de los clientes y las respectivas mejoras que se pueden aplicar, se analizará las técnicas que se

usan para llegar a la mente del consumidor para así contar con una información actualizada sobre la cantidad de posibles clientes que podría percibir la empresa si aplicara técnicas de neuromarketing.

3.1.5 Método de investigación

Deductivo, dentro del proceso de investigación, se estudiará de lo complejo hasta sus partes para poder analizar el concepto y poder llegar a los elementos de las partes del todo, de esta forma el análisis será rápido.

3.1.6 Procedimientos

La validación del instrumento para capturar la información se realizó mediante una encuesta sobre conocimientos, intereses y resultados a conocedores de técnicas de Neuromarketing y Marketing aplicado. En el proceso de validación se desarrollaron todo tipo de novedades, resultados inconsistentes y correlaciones entre las respuestas recibidas. Una vez que se validó y administró el instrumento, se procedió a tabular la información, que contiene todas las preguntas y opciones de respuesta, de manera que se encuentre registrada toda la información recogida y se pueda explicar mediante gráficos y tablas anexas.

Posteriormente los datos ya tabulados se los presentaran en los hallazgos de la investigación en un cuadro comparativo. Se realizaran representaciones gráficas, análisis e interpretaciones, procediendo después a una breve conclusión de los hallazgos de la investigación.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Investigación cuantitativa

Tomando en consideración que los elementos seleccionados para la muestra serán los que se consideren los más representativos para el estudio de investigación, el tipo de muestreo que se va a utilizar, será el muestreo por criterio.

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, la provincia del Guayas tiene una población de 3.8 millones de habitantes. El segmento sobre el cual se van aplicar los resultados de las encuestas se encuentra en economías baja, medias y altas, ya que en los tres sectores existe la necesidad de suplir con las necesidades primarias como alimentación, vestimenta, etc.

El estudio al ser una investigación descriptiva concerniente a las ciencias sociales, se establece que es del tipo cualitativo ya que se busca información de interés para el encuestado sobre sus costumbres de consumo, mas no como un dato estadístico sino de interés general.

La fórmula para generar la muestra, se basa en la necesidad de estar dirigida a expertos en el tema o conocedores del mismo, para efectuar dicho proceso, la fórmula que se usara es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot k^2}{(k - 1)^2 + N \cdot k^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

? = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error de la muestra

Datos:

Error: 5.0%

Tamaño población 300

Nivel de confianza 80%

Tamaño de la muestra = 106

3.2.2 Técnicas de recogida de datos

Para la recolección de datos sobre conocimientos, uso e interés en la aplicación de técnicas de Neuromarketing en las empresas ecuatorianas, se aplicara como técnica de recogida de datos, la siguiente encuesta:

ENCUESTA SOBRE NEUROMARKETING EN LA EMPRESAS ECUATORIANAS

1. Seleccione el tipo de empresa según el sector al que pertenece su empresa.
 - a. Empresa del sector primario.
 - b. Empresa del sector industrial.
 - c. Empresa del sector de servicios.
2. Seleccione el tipo de empresa según el tamaño:
 - a. Grande empresa (más de 251 empleados).
 - b. Mediana empresa (51 a 250 empleados).
 - c. Pequeña empresa (11 a 50 empleados).
 - d. Micro empresa (1 a 10 empleados).
3. ¿Cuál tema tiene mayor importancia al generar preguntas hacia tus clientes?
 - a. Rendimiento del producto/servicio
 - b. Opiniones sobre los productos
 - c. Desarrollo de nuevo producto
 - d. Servicio al cliente
4. ¿Con que frecuencia analiza las necesidades de sus clientes?
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Anual
5. ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?
 - a. Necesidades como, utilidad, ahorro, rendimiento, atributos del producto.
 - b. Subjetividad o deseos como ego, satisfacción, curiosidad, aceptación social.

6. ¿Qué entiende por "Neuromarketing"?
- a. Conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función del cerebro
 - b. Aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing
7. ¿Implementa su empresa el concepto de "Neuromarketing"?
- Si
- No
8. Si la respuesta anterior, (pregunta 7), es Si, ¿en qué área del mercadeo en su empresa, han implementado el Neuromarketing?
- a. Investigación de mercados.
 - b. Investigación de comportamientos de los clientes.
 - c. Validación de comerciales.
 - d. Diseño de producto.
 - e. Impacto de publicidad.
9. ¿Dónde le gustaría implementar el concepto de "Neuromarketing" en su empresa?
- a. Investigación de mercados.
 - b. Investigación de comportamientos de los clientes.
 - c. Validación de comerciales.
 - d. Diseño de producto.
 - e. Impacto de publicidad

3.3 Resultados de la investigación

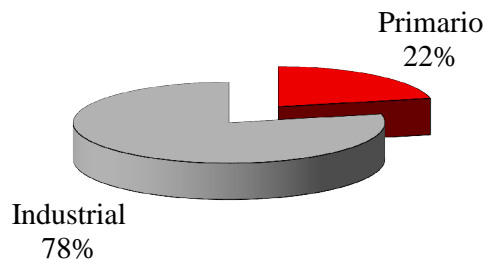
La muestra se genera en base en la necesidad de estar dirigida a expertos en el tema o conocedores del mismo, para efectuar dicho procesose encuestaron un total de 106 expertos en el tema de marketing aplicado y neuromarketing para la investigación, luego de agrupar los datos se obtuvieron las siguientes estadísticas en la tabulación:

1. *Seleccione el tipo de empresa según el sector al que pertenece su empresa*

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| Primario | 23 | 22% |
| Industrial | 83 | 78% |
| Servicios | 0 | 0% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 1: Sector al que pertenece la empresa

Gráfica 3: Sector al que pertenece la empresa



Fuente: Autor

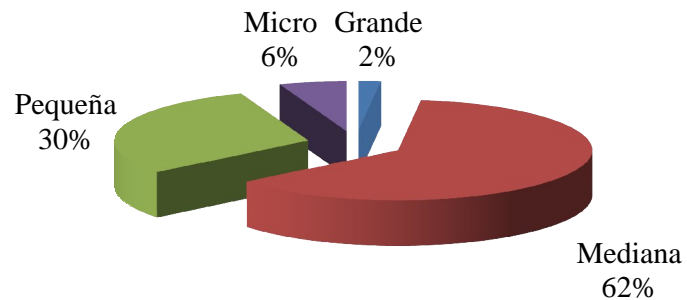
El mayor porcentaje de empresas entrevistadas se encuentran en el sector secundario o industrial que se refieren a las que realizan procesos de transformación de la materia prima. El 90% de las empresas tiene como producto final aquellos que cumplen con las necesidades primarias.

2. Seleccione el tipo de empresa según el tamaño

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| Grande | 2 | 2% |
| Mediana | 66 | 62% |
| Pequeña | 32 | 30% |
| Micro | 6 | 6% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 2: Tipo de empresa según el tamaño

Gráfica 4: Tipo de empresa según el tamaño



Fuente: Autor

El mayor porcentaje pertenecen a empresas medianas (de 51 a 250 empleados) del sector alimenticio, seguido por las pequeñas empresas con los porcentajes más altos. La micro y la grande son las de menor porcentaje.

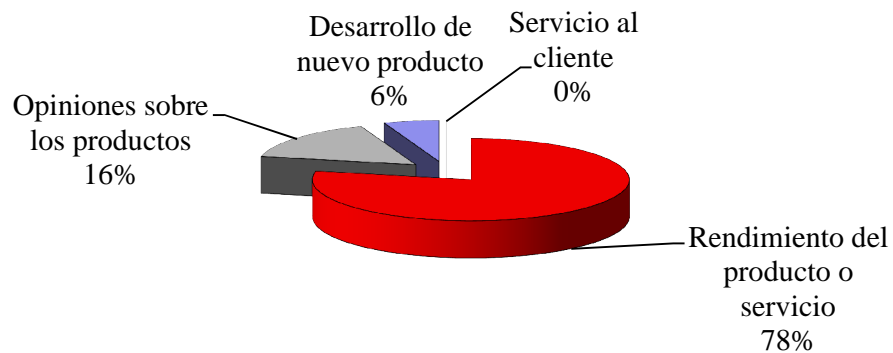
3. ¿Cuál tema tiene mayor importancia al generar preguntas hacia tus clientes?

Tabla #3

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--|-------------|--------------|
| Rendimiento del producto/servicio | 83 | 78% |
| Opiniones sobre los productos | 17 | 16% |
| Desarrollo de nuevo producto | 6 | 6% |
| Servicio al cliente | 0 | 0% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 3: Temas para preguntar a los clientes

Gráfica 5: Temas para preguntar a los clientes



Fuente: Autor

El resultado de la investigación, indica que un gran porcentaje de 78% de los encuestados toma como tema de mayor relevancia el rendimiento del producto o servicio al momento de realizar consultas o encuestas a sus clientes. Un 16% indicó que las opiniones sobre sus productos son las más importantes, y para temas de emprendimiento un 6% indicó como importantes el desarrollo de nuevos productos.

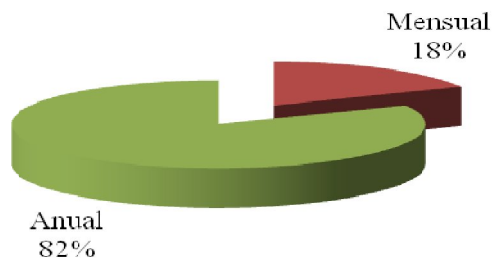
4. ¿Con que frecuencia analiza las necesidades de sus clientes?

Tabla #4

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| Semanal | 0 | 0% |
| Mensual | 19 | 18% |
| Anual | 87 | 82% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 4: Frecuencia de análisis de clientes

Gráfica 6: Frecuencia de análisis de clientes



Fuente: Autor

El resultado de la investigación indica que las actualizaciones de bases de clientes y sus necesidades toman prioridad de forma anual. Se realizan las respectivas encuestas en base a los productos y servicios para medir el porcentaje de satisfacción de la clientela.

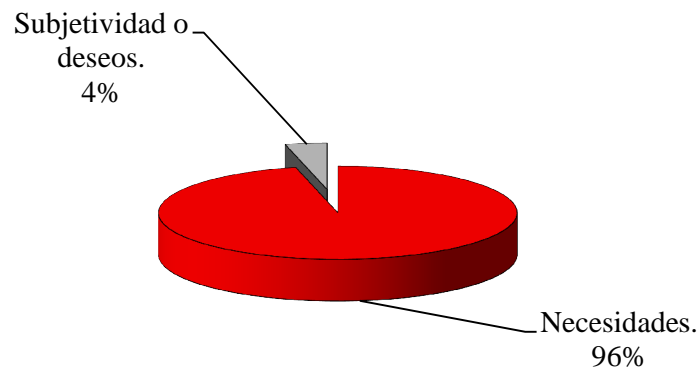
5. ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio?

Tabla #5

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--|-------------|--------------|
| Necesidades como, utilidad, ahorro, rendimiento, atributos del producto. | 102 | 96% |
| Subjetividad o deseos como ego, satisfacción, curiosidad, aceptación social. | 4 | 4% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 5: Frecuencia de análisis de clientes

Gráfica 7: Grado motivacional de selección.



Fuente: Autor

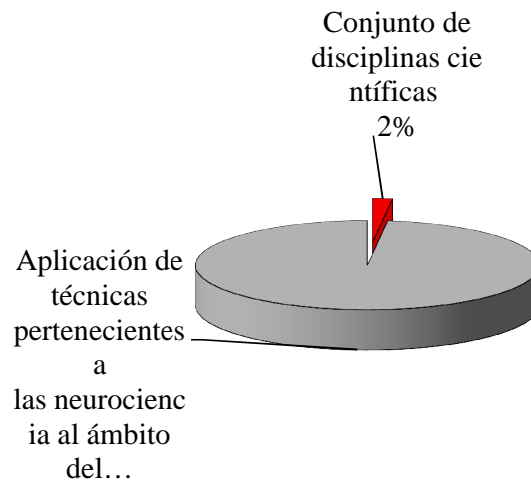
Dentro de la investigación, se consideró que el rubro más importante para los consumidores están basados más en aspectos de necesidad (ahorro, rendimiento, atributos del producto) reflejando el 96%, mucho más que los aspectos subjetivos que reflejaron apenas el 4%.

6. ¿Qué entiende por "Neuromarketing"?

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|---|-------------|--------------|
| Conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función del cerebro | 2 | 2% |
| Aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing | 104 | 98% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 6: Definición del Neuromarketing

Gráfica 8: Definición del Neuromarketing



Fuente: Autor

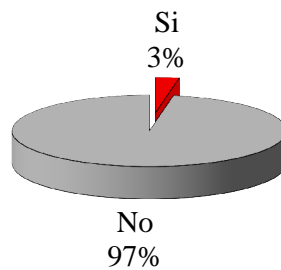
El resultado demuestra que la palabra "Neuromarketing" genera una asociación simple de palabras, por lo que fácilmente relacionada como la unión de neurociencia más marketing, la respuesta inmediata de casi la totalidad de los encuestados.

7. ¿Implementa su empresa el concepto de "Neuromarketing"?

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| Si | 3 | 3% |
| No | 103 | 97% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 7: Implementación del Neuromarketing

Gráfica 9: Implementación del Neuromarketing



Fuente: Autor

Es interesante observar que a pesar de que la mayor parte de las empresas consideraban conocer la profundidad las necesidades de sus consumidores, se presenta la contradicción de que no se aplican técnicas de Neuromarketing en las empresas, apenas un 3% conoce y aplica estas técnicas para conocer y llegar realmente a los consumidores, sin embargo estas son empresas grandes con recurso humano de alto conocimiento.

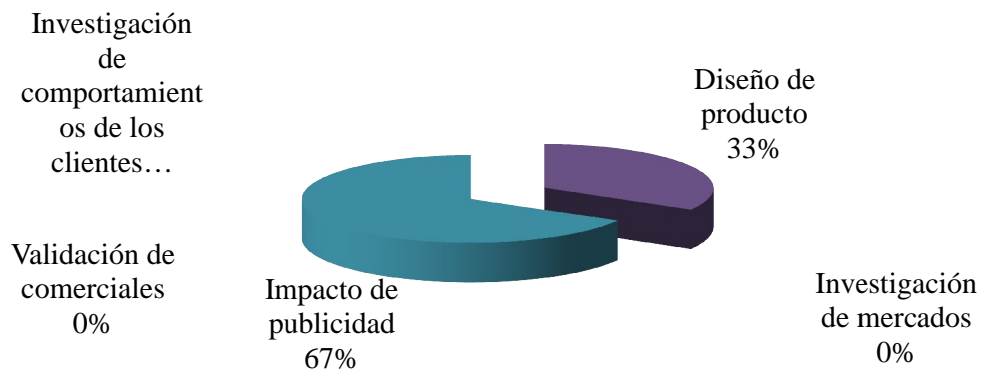
8. Si la respuesta anterior, (pregunta 7), es Si:

¿En qué área del mercadeo en su empresa, han implementado el Neuromarketing?

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--|-------------|--------------|
| Investigación de mercados | 0 | 0% |
| Investigación de comportamientos de los clientes | 0 | 0% |
| Validación de comerciales | 0 | 0% |
| Diseño de producto | 1 | 1% |
| Impacto de publicidad | 2 | 2% |
| TOTAL | 106 | 3% |

Tabla 8: Área de Mercadeo

Gráfica 10: Área de Mercadeo



Fuente: Autor

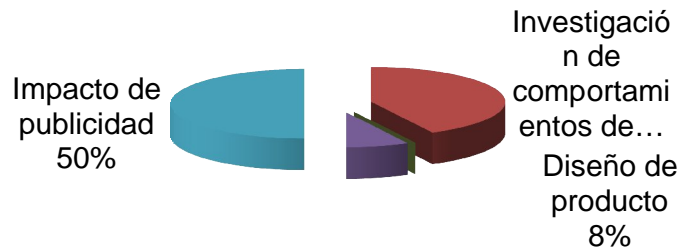
Al tener solo tres encuestas que afirmaron la aplicación de Neuromarketing, las áreas que mayor interés fueron: El impacto de la publicidad con un 67% y el Diseño del producto con un 33%. El resto de opciones tuvieron 0% de interés en la encuesta.

9. ¿Dónde le gustaría implementar el concepto de "Neuromarketing" en su empresa?

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--|-------------|--------------|
| Investigación de mercados | 0 | 0% |
| Investigación de comportamientos de los clientes | 45 | 42% |
| Validación de comerciales | 0 | 0% |
| Diseño de producto | 8 | 8% |
| Impacto de publicidad | 53 | 50% |
| TOTAL | 106 | 100% |

Tabla 9: Áreas de implementación de Neuromarketing

Gráfica 11: Áreas de implementación de Neuromarketing



Fuente: Autor

Se mostró un gran interés en la aplicación de técnicas de Neuromarketing en dos áreas principalmente: la primera es la destinada al impacto de la publicidad, destinada a llegar al consumidor en los distintos medios de comunicación y propaganda con un 50%. El segundo es en el área de investigación de comportamientos de los clientes con un 42%, la misma que repercute en los cambios de interés por parte de los consumidores cuando se trata de un producto de fácil reemplazo o estacional. Y un 8% de interés en el diseño del producto.

3.3.1 Hallazgos de la investigación

Con la participación conjunta de las neurociencias y métodos de investigación, podemos ampliar la visualización de resultados de los métodos tradicionales de investigación, en este caso al ser una encuesta a un sector específico que tiene un mercado objetivo y debe satisfacer las necesidades primarias de los consumidores, las entrevistas en profundidad proporciona información necesaria sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo. Estas encuestas fueron basadas en la red coca-cola y referencias personales de 5 en 5. Para realizar esta investigación se acudió a fuentes del área de marketing conocedoras del mercado de consumo masivo, de la empresa que expende productos alimenticios y de los promotores de publicidad mediática.

El mayor porcentaje de empresas entrevistadas se encuentran en el sector secundario o industrial que se refieren a las que realizan procesos de transformación de la materia prima. El 90% de las empresas tiene como producto final aquellos que satisfacen las necesidades primarias que busca el consumidor standard sobre todo en el sector alimenticio el cual tiene el mayor rubro de compras a nivel país. Las empresas medianas, que tienen entre 51 a 250 empleados del sector alimenticio, son las que se encuentran en mayor proporción dentro de los encuestados, seguido por las pequeñas empresas. Se entrevistó al sector micro y grande en menor porcentaje. El hallazgo de la investigación, indica que un gran porcentaje de 78% de las empresas encuestadas tiene como factor relevante, cuando de consumidores se trata, el rendimiento del producto o servicio. Así mismo el 16% tiene como prioridad que sus productos tengan una excelente imagen dentro del mercado y un 6% indicó se enfoca más en el desarrollo de nuevos productos para mantener satisfecho al mercado objetivo. Las empresas encuestadas realizan actualizaciones de bases de clientes y sus necesidades toma prioridad anualmente, realizando las respectivas encuestas en base a los productos y servicios para medir el porcentaje de satisfacción de la clientela. El rubro más importante para los consumidores,

que representa el 96% de las encuestas, están basados mas en aspectos que cumplan el lo que consideran una necesidad, como ahorro, rendimiento, atributos del producto, etc. Se considera que apenas un 4% le interesarían aspectos de tipo subjetivos como ego, satisfacción, curiosidad y aceptación social.

Resulta interesante que la palabra "Neuromarketing", al ser una asociación simple de palabras, haya generado una respuesta natural basada en contextos y referencias de las ciencias neurociencia y marketing, la respuesta fue inmediata. Sin embargo también se presentó la disyuntiva de que a pesar que la mayor parte de las empresas consideraban conocer la profundidad las necesidades de sus consumidores y de que se identifican con el concepto de neuromarketing, existe la contradictoria situación de la falta de aplicación de técnicas de Neuromarketing en las empresas, apenas un 3% dice conoce y aplica efectivamente estas técnicas tanto para conocer a sus consumidores, como llegar realmente a ellos a través de un anclaje en su memoria de la marca, cabe recalcar que las empresas que lo aplican son de tamaño grandes, con más de 251 empleados, y cuentan con el talento humano necesario. Las áreas que mayor interés fueron: El impacto de la publicidad con un 67% y el diseño del producto con un 33%.

Se mostró un gran interés en la aplicación de técnicas de Neuromarketing en dos áreas principalmente: la primera es la destinada al impacto de la publicidad, destinada a llegar al consumidor en los distintos medios de comunicación y propaganda con un 50%. El segundo es en el área de investigación de comportamientos de los clientes con un 42%, la misma que repercute en los cambios de interés por parte de los consumidores cuando se trata de un producto de fácil reemplazo o estacional. Y un 8% de interés en el diseño del producto. Los hallazgos de la presente investigación demuestran que el sistema implícito o mente no consciente que generalmente recibe y almacena estímulos sensoriales influye notablemente y de manera positiva en el comportamiento del consumidor. La decisión de compra es en su mayor parte inconsciente.

CAPÍTULO IV

TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA APLICADAS EN LA PUBLICIDAD DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD

El desarrollo del capítulo está basado en las investigaciones de autores muy reconocidos en el campo del neuromarketing, tales como: Néstor Braidot y Christopher Morin. Se hablará sobre una nueva disciplina que viene desarrollándose a nivel mundial pero aún no obtiene la debida relevancia en nuestro país Ecuador. Se detallarán una breve reseña de su surgimiento e importancia, así como las técnicas y medio utilizados para conocer los intereses reales de los consumidores y a través del marketing poder redirigir sus objetivos y replantear las formas de comunicación y se añadirá un caso real para demostrar la hipótesis. Se mostraran las ventajas que tiene el Neuromarketing y cómo influye en los medios de comunicación para llegar a la mente del consumidor y presionar el botón de "comprar" de su cerebro.



Gráfica 12: El botón "comprar" del cerebro

Fuentes: Neuromarketing de Néstor Braidot

4.1 Neuromarketing: definición e importancia.

El análisis detallado sobre el funcionamiento del cerebro del consumidor permitirá desarrollar técnicas que motiven positivamente su conducta frente a un producto en el mercado al momento de compra. A través del neuromarketing, convergencia entre neurociencia y el marketing, obtenemos finalmente un medio eficaz para incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales del consumidor, y poder de esta forma incrementar el nivel aceptación y fidelización entre la marca y los clientes ya que, el ser humano como comprador, reacciona por naturaleza de manera distintas cuando se encuentra en el punto de venta para adquirir un producto. El consumidor tiene que enfrentarse con diversos factores internos y externos que son los que influyen en su decisión de compra, esta decisión la relacionará a la marca con la experiencia pasada almacenada en su memoria y cómo aquella experiencia fue posicionada en el cerebro, su conducta ser regida a favor de la marca que lo haya hecho.

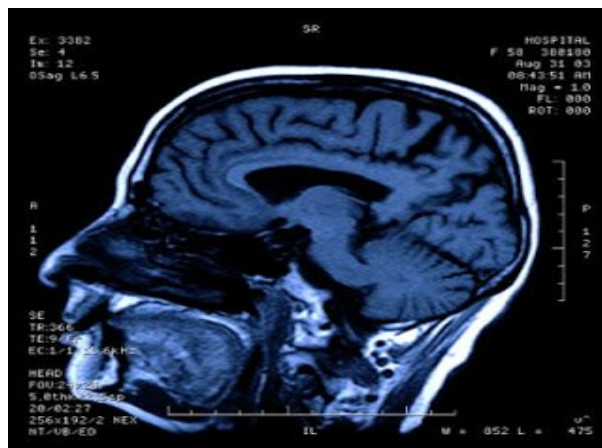
El factor de mayor relevancia dentro del Neuromarketing es la capacidad de poder predecir el comportamiento del consumidor, gracias a esta herramienta el anunciante obtiene una ventaja competitiva muy grande en relación a la competencia de gran magnitud en relación a la competencia, ya que se basa en los comportamientos característicos del ser humano, solo que llevados al grado emocional cuando tiene al frente a un producto determinado. Estos comportamientos son de carácter irracional, es decir que el consumidor no tiene conciencia de su elección, sino su cerebro. Néstor Braidot (2005), detalla en su análisis sobre los resultados del reto Pepsi, en el cual los consumidores eligieron basados solamente en el sentido del gusto, que los consumidores realmente preferían Coca Cola, no precisamente por su sabor, sino más por el grado emocional que significaba para cada uno de ellos.

4.2 Técnicas del Neuromarketing

Existen diversas técnicas de la Neurociencia que son utilizadas por publicistas y anunciantes a través de distintos medios de comunicación para motivar el comportamiento de los consumidores, se detallaran las más importantes y las dos más conocidas a nivel mundial.

4.2.1 Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI)

Una de las técnicas actuales más comunes que son utilizadas en el campo del Neuromarketing y los negocios es la resonancia magnética funcional por imágenes o fMRI. Lindstrom (2009), menciona en su estudio que es la técnica se la considera como la más avanzada para estudiar el cerebro ya que mide las propiedades magnéticas de la hemoglobina, que es el componente de los glóbulos rojos encargado de llevar el oxígeno a todas las células del cuerpo incluyendo el cerebro, por lo que, de esta forma, permite estudiar áreas puntuales, de apenas un milímetro de reacción del cerebro, cuando el consumidor se expone a publicidad basada de imágenes basadas en neuromarketing



Gráfica 13:Escáner de las emociones

Fuente:Lindstrom, M. 2009, pp. 10.

De esta manera, el poder examinar y analizar de componente sanguíneo en las zonas cerebrales, permite que cuando se realice la

resonancia magnética, se produzca una mancha intensa en la pantalla, resultado de la actividad emocional en las zonas del cerebro. Lindstrom (2009), menciona en un caso particular, que se utilizaron las imágenes de resonancia magnética funcional para realizar un análisis de las reacciones del público frente a las propagandas de la campaña del candidato a la presidencia de ese entonces, George W. Bush. De esta manera, se podía obtener información si el votante era o no adepto a su partido político.

Los estudios de FMRI se realizan en la totalidad del cerebro del consumidor, para poder buscar las zonas de actividad que se generan por los estímulos que en este caso, son las imágenes. Así, se puede constatar si por ejemplo las características de un producto están generando atracción o rechazo, también hasta que nivel recuerda el mensaje o comercial publicitario, cómo procesa la información el cerebro al momento de tomar decisiones de compra, y con se diferencia cuáles son los procesos que tienen cabida en la parte inconsciente y cuáles son aquellos que tienen lugar en la parte consciente del hombre.

4.2.2 Tipografía de estado estable (SST)

Esta técnica es más sencilla y de menor costo que la resonancia magnética, en este caso participantes se colocan unas gorras con electrodos que miden las ondas bio-eléctricas del cerebro y determinar así cuáles son las zonas afectadas por los estímulos. La diferencia es que en esta técnica los participantes son expuestos no sola a imágenes, sino también a publicidades, logotipos, así como olores y sonidos de todo tipo que permitan generar una reacción a cada uno de ellos y ver cuáles son los factores de relevancia que influyeron positivamente en la actividad cerebral, esto sucede cuando una reacción de un hemisferio del cerebro conecta a una reacción del otro hemisferio del cerebro, en este punto se puede decir que el medio publicitario que ese esté usando es realmente el adecuado.

4.3 Neuromarketing y medios publicitarios

4.3.1 Medios gráficos

Las imágenes son las que llaman la atención en primera instancia a los espectadores y son las que atraen en mayor proporción ya que genera un estímulo que se procesa en el hemisferio derecho. Aquí se pueden utilizar textos e imágenes, por lo que es importante tener en cuenta los mensajes emocionales que se van a utilizar para que impacten el lado inconsciente del individuo. Los factores importantes son la forma, el color, el relieve, entre otros. Así mismo, el color juega un papel muy importante en el proceso neuronal, ya que su percepción influye directamente en los sentidos del olfato y del gusto.

El uso de los colores básicos como el rojo permiten que el consumidor encuentre el objeto o pieza publicitaria más visualmente atractiva, así no le guste el rojo, que otros colores. Medios gráficos de toda índole, nacional e internacional, usan esta técnica en sus anuncios de comida rápida, hay que tener en cuenta el tipo de papel y la calidad de la publicación ya que esto influye directamente en la percepción del consumidor.

4.3.2 Medios audiovisuales

Los medios de cobertura masivos como la televisión y la radio son algunos de los ejemplos los mejores ejemplos para este tipo de comunicación. La mayor ventaja de la radio es su capacidad de cobertura que puede llegar hasta todo el país. Hoy en día, debido a los avances tecnológicos y gran gama de frecuencias de radio, resulta interesante saber que los consumidores siempre expuestos a este medio durante su rutina diaria ya que sin importa el lugar como dentro del trabajo, en el bus, en el mercado, o en cualquier lado, los medios de comunicación portables permiten de manera fácil y rápida, una conexión a la radio en cualquier lugar donde se encuentre. El nivel de recordación de anuncios publicitarios como un jingle, es mucho mayor que en medios gráficos o quizá en la televisión

debido a que el oyente no necesita prestar atención a lo que escucha mientras realiza otras actividades, pero igualmente está captando y percibiendo cada uno de los estímulos que se emiten del medio, de esta forma el mensaje llega al cerebro inconsciente y es instantáneamente recibido con aceptación así el consumidor no esté al tanto. (Braidot, N. 2005).

4.3.3 Transporte publico

Las grandes ventajas del transporte público, como la metrovía, taxis y buses, son la gran cobertura que poseen y que está dirigido al público en general. Cuando se comienza un lanzamiento de algún producto de consumo masivo o se desea generar una campaña dentro del mercado, esta es una buena opción ya que la finalidad es dar a conocer el producto con un costo relativamente bajo. Por otro lado, la desventaja es que no es un sector segmentado por lo que no sería una buena opción si se busca un nicho de mercado específico.

4.3.4 Internet

En la actualidad el marketing y la publicidad de productos de consumo masivo en Internet ha tenido un crecimiento de relevancia, y lo que antes se consideraba como la opción más, ahora es uno de los focos publicitarios más importantes que hay. Gracias a la web 2.0, los usuarios son los creadores del contenido y al mismo tiempo son los consumidores, esta tendencia se la conoce con el término de "Prosumidores". Así pues, una campaña puede tomar una forma viral dentro de la mente de los consumidores y dirigir su concepto al público objetivo a través de afianzadores de marca como concursos, sorteos, premios, etc. Dentro de la red, los consumidores buscan pertenecer a pertenecer a grupos o comunidades, por lo que sus objetivos de consumo serán delineados acorde a sus grupos o comunidades. Aquí, la aceptación social y sentido de pertenencia juegan un papel fundamental a la hora de elegir un producto para la satisfacción de sus necesidades, por esa razón, las marcas buscan

crear comunidades donde se puedan compartir sus experiencias positivas con otros usuarios y atraer nuevos clientes. Dentro del mundo de la publicidad, a los grupos que comparten un mismo gusto, placer o tendencia, se le conoce como "clúster".

Las ventajas de la publicidad en Internet es que se puede ir realizando modificaciones del contenido de la campaña durante la misma, la tasa de efectividad es muy alta, mucho más que en la mayoría de medios tradicionales y los costos no son, muy elevados. Otra ventaja es la posibilidad de segmentación que se logra a través de las diversas páginas que se encuentran en la red. La desventaja es que si el mensaje es tomado negativamente por los consumidores, este podría repercutir y ser difundido como un mensaje en contra o difamatorio para la marca.

4.3.5 Marketing Directo

Las principales características que se pueden ejecutar a través del marketing directo son: la personalización del mensaje, la exclusividad, la segmentación y la respuesta inmediata hacia los clientes. La información que se tiene sobre el mercado objetivo o nicho de mercado es primordial para ejecutarla con éxito, esta puede ser a través de la base de datos sobre qué productos de necesidad primaria prefieren los clientes y a partir de esto realizar una segmentación lógica y coherente para poder destinar la publicidad. Es necesario desarrollar estrategias de investigación y seguimiento de aquellos clientes que pueden ser de gran valor a lo largo del tiempo. La herramienta más utilizada para el control y una correcta administración de base de datos es el CRM, Customer Relationship Management. En la actualidad, dar exclusividad a los consumidores es muy importante ya que este se ve reflejado en el status emocional primario del individuo. Se puede decir que la autoestima es el respeto y valor que se tiene de sí mismo, así como la posición, reconocimiento frente a los demás (Braidot, N. 2005).

4.4 Caso Coca-Cola en Ecuador.

Para el desarrollo del caso se consideraron las teorías y descubrimientos realizados por los autores, Néstor Braidot y Martín Lindstrom, los cuales fueron interpretados y teorizados por el autor del ensayo. Adicionalmente, se recolecto esta información de la página oficial de la corporación Arca, Coca Cola en Ecuador. Las técnicas de neurociencias que se utilizaron para desarrollar estrategias de comunicación, son las que les permitieron incrementar su participación en el mercado y en la mente de los consumidores.

4.1.1 Conociendo la marca

Coca Cola es la marca más valiosa del mundo según un informe de la consultora Interbrand, ellos realizaron estudios y consultorías de la marca con la que llegaron a que Coca Cola equivale a un total de más de 70 billones de dólares, esto a su vez representa el 2% de su facturación en el periodo 2009 a nivel mundial. (InterbrandConsulting, 2010). En el año 2010 gracias la aplicación de Neuromarketing sus ventas representaron el 3.5% de facturación a nivel mundial.

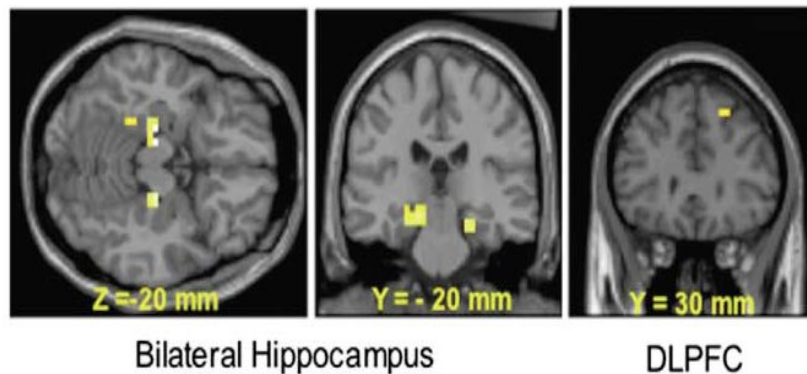
4.4.2 Inversión publicitaria y participación en el mercado ecuatoriano

Según cifras actuales, Coca cola planea invertir 1000 millones en los siguientes cinco años en el Ecuador (El Universo, 2014). Las cifras para la inversión publicitaria en el mercado en general de Ecuador, ubican a la marca entre los 10 primeros anunciantes con mayor participación en los medios de comunicación disponibles en el país. La marca Coca Cola se encuentra en el segundo lugar en inversión en Televisión de interior en el 2012 con \$ 22 millones y tuvo mucha relevancia en la inversión de en calles y vías públicas con casi \$5 millones, distribuyendo en un47% en gigantografías y séxtuples, 25% en transiluminados, 19% en formatos de 50m2 en vías públicas y carretero y 9% en afiches.

4.4.3 El reto Pepsi

El caso de Coca Cola y Pepsi fue analizado científicamente por el especialista en neurología y uno de los padres del Neuromarketing, Read Montague. En el reto Pepsi, los consumidores participaban en un acto de reconocimiento de la bebida que tenía el mejor sabor para los participantes, éstos se encontraban con los ojos tapados por una venda y el resultado en general dio como ganador a Pepsi, es decir, fue una estrategia pública de retar a Coca Cola, la competencia directa, y comunicar que son mejores en calidad y poseen la elección de gran parte de los consumidores de gaseosas. Estos resultados no concordaban con la participación en ventas en el mercado norteamericano por lo que el doctor Montague se propuso refutar esta supuesta realidad desde un enfoque totalmente científico - neurológico. Montague tomó 67 voluntarios en su laboratorio y realizó estudios con resonancia magnética con cada uno de ellos y en un principio pudo confirmar que los participantes al momento de probar la bebida que se les daba como prueba del experimento, despertaban cierta actividad en el cerebro, especialmente ubicada en el sistema límbico y que a su vez recibe información de la amígdala encargada de la regulación de las emociones y el placer. Esta asociando el sabor con la emoción que le producen los distintos tipos de publicidades vistos previamente a la ingesta de la bebida.

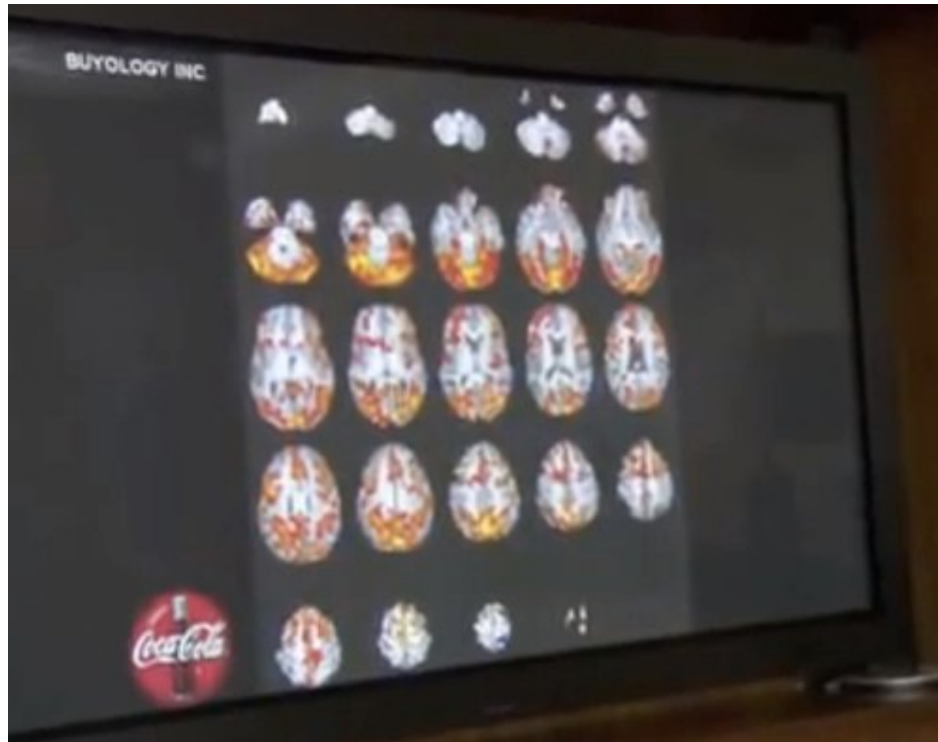
Coke[®] Delivery (Brand-cued - Light-cued)



Grafica 14: Resonancia magnética al tomar coca cola
Fuente: McClure et al., 2004

De esta manera, los participantes sentían placer al degustar el sabor de la bebida que probaban, comprobando así que realmente los participantes reaccionaban físicamente frente al sabor de la bebida, en este caso Pepsi. Pero luego de este hecho, el doctor se encargaba de quitarles la venda de los ojos y les informaba qué bebida contenía cada uno de los dos vasos, es decir, uno contenía Pepsi y el otro Coca Cola. Luego ocurrió algo inesperado, los participantes con los ojos ya descubiertos fueron consultados sobre qué bebida eligen como preferida. Lo paradójico de este caso fue que el 75% de los participantes eligieron Coca Cola como su marca preferida. (Braidot, N. 2005).

A pesar de sus enormes inversiones publicitarias, Pepsi sigue sin lograr el cambio de actitudes que desea en los consumidores. ¿Por qué?. Porque Coca Cola ha logrado crear una barrera de entrada que parece ser una fortaleza muy difícil de derribar: las emociones que conectan al cliente con la marca (Braidot, N. Neuromarketing, pp 651), por lo que en las últimas campañas Una de las últimas campañas de Coca Cola en Ecuador fue la que propagaba el mensaje de la felicidad, los consumidores decían sentirse bien al verla y que no tenía que ver solamente con la salud física sino también con la emocional y que llevaba a un camino para alcanzar la felicidad. Con ese mensaje tanto de los directivos de la marca como de la comunicación de campaña se buscaba posicionarse como la marca que se preocupaba por ver a sus consumidores felices y relajados e irradiar la salud emocional hacia la comunidad. Con esta campaña, apelaban a los sentimientos y las emociones a través de consejos de tareas cotidianas que incentivaban la comunicación entre las personas, el compartir, el escucharse y de esta manera activar la salud emocional gracias al intercambio de sentimientos. Esta es la respuesta del cerebro después de ver un anuncio de coca cola, fue realizado por fMRI.

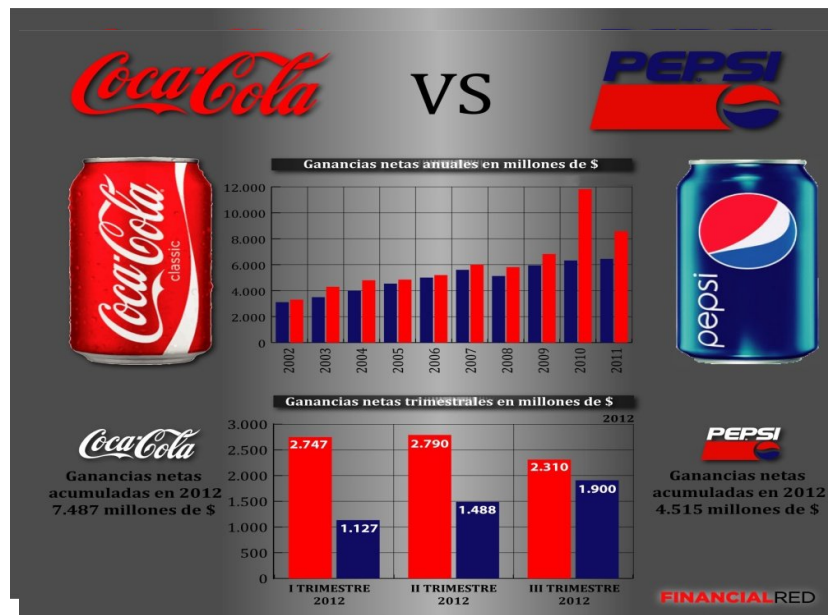


Grafica 15: Reacción publicitaria coca cola.
Fuente: Buyology Inc.

De esta manera, se puede apreciar que Coca Cola a diferencia de sus rivales competidores, trabaja de manera constante con la comunicación sensitiva, emocional, que busca producir lealtad y vínculo del consumidor hacia la marca a lo largo del tiempo. El posicionamiento que encuentra Coca Cola en el mercado es más poderoso que el mismo producto que presenta en los puntos de venta. Una persona no elegirá la gaseosa tanto por la calidad sino por lo que realmente significa para ellos, lo que convierte que la adquisición sea netamente irracional o inconsciente al momento de decidir por un producto.

4.4.5 Aumento de ventas por aplicación de Neuromarketing

En el año 2010, luego años de llevar a cabo una investigación que mida los tipos de reacción que provocan sus publicidades en la mente de sus consumidores, Coca-Cola lanzó una campaña gigantesca usando sus nuevas técnicas de Neuromarketing aplicado y gracias a esto tuvo uno de los mayores despuntes experimentados, utilizaron campañas agresivas e invirtieron miles de millones en todas las formas de publicidad disponibles a nivel mundial. Este ejemplo se lo puede apreciar en la relación de ventas con Pepsi a Nivel mundial:

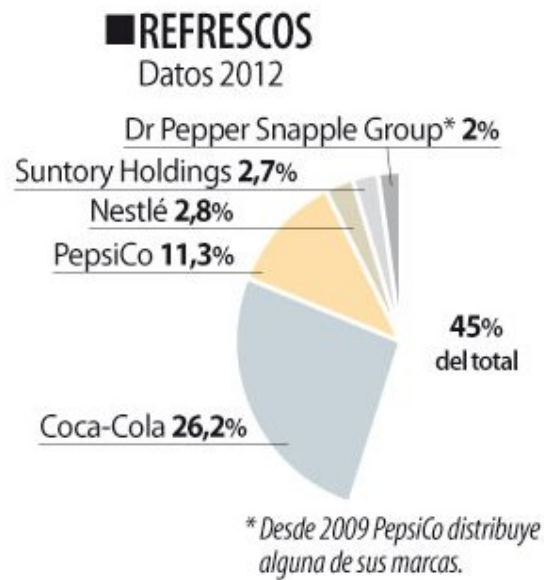


Fuentes: Financial Red

Grafica 16: Ventas Coca Cola vs Pepsi

En la gráfica se puede apreciar que entre el año 2009 y el año 2010 tuvo un crecimiento aproximado del 95% de ganancias netas en miles de millones de dólares. En el Ecuador después de la aplicación las técnicas de Neuromarketing estudiadas en los años anteriores, Arca en Ecuador tuvo un crecimiento del 70% en sus ventas, siendo este el crecimiento más grande registrado en la súper intendencia de compañías (Ecuador-Retail, 2010).

Desde el 2012 Coca Cola controla el 26.2% con un crecimiento del 4% para el año 2016.



Fuente: Arca Ecuador

Grafica 17: Control de coca cola en el mercado.

En la tabla se puede apreciar que el monto se relaciona con las ventas del primer trimestre del año y es un 8% más que el mismo período de 2011. **Adicionalmente los indicadores están en la parte de anexos*

Arca en Ecuador, en el año 2012 ganó \$2 054 millones, el 8% más que en el ejercicio anterior, y esto atribuyó a una mejora global de la venta de sus productos. (Diario Hoy, 2012). El beneficio neto por acción en el trimestre, el dato al que más interés prestan los inversores estadounidenses, fue de \$0,89, el 11% más que en los mismos tres meses de 2011, cuando se anotó una ganancia de \$1 889 millones.

Según los datos distribuidos por el mayor fabricante mundial de refrescos, su volumen global de ventas creció en ese período el 5%. A Norteamérica le correspondió un aumento del 2%, y al Japón y Alemania, el 3% cada uno, mientras que los incrementos globales más pronunciados correspondieron a mercados emergentes como la India (20%), la China (9%) y el Brasil (4%).

En cuanto al incremento global de sus ventas de bebidas, fue del 6%, en especial de su marca bandera, que creció el 4% de manera general, especialmente en mercados de países desarrollados como Italia (5%), Alemania (4%), España (3%) y los EEUU (1%), y también en algunos emergentes como la India (27%), Rusia (20%), la China (5%) y el Brasil (1%).

También crecieron las ventas de su línea de bebidas energéticas y deportivas, al igual que las de té y agua, por lo que la empresa registró un buen trimestre. (EFE) ya que estos productos están asociados a la marca Coca Cola a nivel del inconsciente del consumidor.

Más información de la empresa

Por regiones, la firma registró un crecimiento de su volumen de ventas del 9% en Europa, Asia y África, mientras que en Latinoamérica ese aumento fue del 4%, en especial por los incrementos de las ventas de su bebida Coca Cola.

Tras la apertura de la Bolsa de Nueva York, las acciones de Coca Cola progresaban el 1,91% hasta \$73,82 dólares cada una ayer, mientras que en lo que va de año se han revalorizado el 5,46% y el 8,5% en los últimos 12 meses.

CONCLUSIONES

El neuromarketing representa una nueva rama de la ciencia en el mundo del marketing que agiliza el nivel de eficacia de la publicidad emocional para crear nuevas formas de fidelización, generando nuevos clientes potenciales y nos muestra las diversas formas y comportamientos emocionales de los consumidores al momento de tomar una decisión de compra. Nos permite, mediante herramientas de investigación y segmentación de mercado vinculados con procesos cerebrales, un sistema eficaz y rentable.

El presente proyecto de investigación facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los consumidores, inclusive las que ellos aun no han considerado a nivel consciente. Dichas necesidades se encuentran compuestas acorde a su desarrollo como ser humano durante el transcurso de su vida y de cómo ve su propia realidad según sus circunstancias personales. Dicho esto, el consumidor tiende a ser impulsado a comprar un determinado productos o servicios dependiendo de sus necesidades presentes relacionadas con las emociones y estímulos que percibe en ese momento, como por ejemplo el amor, la seguridad, el reconocimiento etc.

Así mismo, el dentro del presente proyecto se mencionan estrategias de comunicaciones diseñadas para un target específico a través de los diferentes medios de comunicación más usados en el campo del neuromarketing con el fin de lograr una determinada imagen de la marca. También se mencionan diferentes técnicas invasivas como el sonido que produce un alimento al morderlo o las sensaciones que produce en el paladar ya que estas son las características capturadas por el meta consciente. Otras características importantes que captura la mente consciente son aromas, texturas, sabores, consistencias, colores, formas, etc. El diseño y ambientación de los puntos influyen de forma muy

importante ya que juegan con los sentidos del consumidor y lo persuaden a comprar.

Otro punto importante que se menciona en el proyecto de investigación es el orden de importancia que cada cliente, según el estilo de vida, tiene en un orden aleatorio, estos son el tiempo, dinero y esfuerzo, se mencionan sus prioridades y también las influencias del grupo social y cultural en el cual se desenvuelve. La motivación debe conducir a situaciones positivas, de confort y placer.

Como última instancia, se puede apreciar como las marcas, sobre todo las de comida, les preocupa el qué y el cómo los perciben sus consumidores para que, de esta forma, puedan implementar estrategias que les permitan mantener su liderazgo en cada uno de los mercados objetivos y optimizar su inversión publicitaria. La mayor importancia radica en el análisis e interpretación de la fisiología de cada consumidor frente a la marca, para que de esta manera los productos que se desarrollen, satisfagan de manera completa cada una de sus necesidades del consumidor y se genere un vínculo de fidelización emocional a largo plazo con la marca.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas en el presente proyecto de investigación y considerando las limitaciones propias de ésta, se han planteado las siguientes recomendaciones para mejorar la aplicación del Neuromarketing a productos de necesidades primarias, en especial los entendidos en productos alimenticios o de consumo masivo:

Se recomienda llevar a cabo esta metodología de investigación a las demás categorías de artículos de necesidad primaria como alimentos, vivienda, educación, salud y vestuario. Estos pueden mostrar diferencias de resultados para cada categoría, con el objeto de encontrar cuales son los atributos más valorados por los consumidores.

La segmentación de clientes y los atributos que estos valoran en el proceso de decisión de compra son dinámicos, en la medida que cambien los gustos y preferencias de los consumidores y ocurran eventos coyunturales que modifiquen la acción de compra, por lo que se recomienda realizar esta investigación en forma continua en el tiempo, con el fin de encontrar modificaciones y aportes a ésta.

Existe el riesgo de manipulación que tienen las herramientas de Neuromarketing, las que su buen o mal uso depende de los principios de las personas que las utilizan. El uso del Neuromarketing como herramienta es éticamente cuestionable, porque ataca directamente al cerebro del consumidor, por lo que su desarrollo debería ir acompañado de un debate ético. Esta ciencia debe ser utilizada de la mejor manera posible y no con fines no deseables para las personas. No es posible detener el avance de las ciencias por la falta de ética y moral de algunas personas, y si ésta herramienta es masificada y utilizada por las empresas, éstas deben hacer hincapié en la formación ética y moral que deben realizar a sus trabajadores y ejecutivos. Se recomienda desarrollar investigaciones adicionales acerca de la ética en el Neuromarketing la cual puede aportar y enriquecer el

estudio de esta nueva rama del marketing. No existe información sobre ética en Neuromarketing en Ecuador.

ANEXOS

Reporte de Resultados

Informe de Resultados

(Continúa)

| Variable | Valor | Variable | Valor |
|----------|-------|----------|-------|
|----------|-------|----------|-------|

ANEXO 1

| Variable | Valor | Variable | Valor |
|----------|-------|----------|-------|
| 1 | D | 1 | D |
| 2 | D | 2 | D |
| 3 | D | 3 | D |
| 4 | D | 4 | D |
| 5 | D | 5 | D |
| 6 | D | 6 | D |
| 7 | D | 7 | D |
| 8 | D | 8 | D |
| 9 | D | 9 | D |
| 10 | D | 10 | D |
| 11 | D | 11 | D |
| 12 | D | 12 | D |
| 13 | D | 13 | D |
| 14 | D | 14 | D |
| 15 | D | 15 | D |
| 16 | D | 16 | D |
| 17 | D | 17 | D |
| 18 | D | 18 | D |
| 19 | D | 19 | D |
| 20 | D | 20 | D |
| 21 | D | 21 | D |
| 22 | D | 22 | D |
| 23 | D | 23 | D |
| 24 | D | 24 | D |
| 25 | D | 25 | D |
| 26 | D | 26 | D |
| 27 | D | 27 | D |
| 28 | D | 28 | D |
| 29 | D | 29 | D |
| 30 | D | 30 | D |
| 31 | D | 31 | D |
| 32 | D | 32 | D |
| 33 | D | 33 | D |
| 34 | D | 34 | D |
| 35 | D | 35 | D |
| 36 | D | 36 | D |
| 37 | D | 37 | D |
| 38 | D | 38 | D |
| 39 | D | 39 | D |
| 40 | D | 40 | D |
| 41 | D | 41 | D |
| 42 | D | 42 | D |
| 43 | D | 43 | D |
| 44 | D | 44 | D |
| 45 | D | 45 | D |
| 46 | D | 46 | D |
| 47 | D | 47 | D |
| 48 | D | 48 | D |
| 49 | D | 49 | D |
| 50 | D | 50 | D |

Tabla 11: Neuromarketing aplicado a carnes
 Fuente: Unilever
 Tabla Modificada por autor.

ANEXO 2

Neuromarketing
bebidas

| Próximamente | | Actualmente | | Próximamente | | Actualmente | | Próximamente | | Actualmente | |
|--------------|----|-------------|----|--------------|----|-------------|----|--------------|----|-------------|----|
| Valor | | Valor | | Valor | | Valor | | Valor | | Valor | |
| 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 16 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 17 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 18 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 19 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 20 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 21 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 22 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 23 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 24 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 25 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 26 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 27 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 28 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 29 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 30 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 31 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 32 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 33 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 34 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 35 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 36 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 37 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 38 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 39 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 40 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 41 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 42 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 43 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 44 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 45 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 46 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 47 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 48 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 49 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 50 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Tabla 12: Neuromarketing aplicado a bebidas
Fuente: Unilever
Tabla Modificada por autor

BIBLIOGRAFIA

Referencias

Braidot, N. (2005). *Googlebooks.com*. Recuperado desde: http://books.google.com.ec/books?id=O_cvtUbKifoC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=N%C3%A9stor+Braidot+tumor+cerebral+caso&source=bl&ots=8UhKviAFrE&sig=_ktMiCCUJQkdVqLDi6xu74WQuc0&hl=es&sa=X&ei=4ETxUpyYL9DpkQeq84GgAg&ved=0CDoQ6AEwAw#v=onepage&q=N%C3%A9stor%20Braidot%20tumor%20cerebral%20caso&f=false

Braidot, N. (2005). Recuperado desde: <http://www.estcanudas.com.ar/interes-gral/nota26.php>

Diario Hoy (2012). Recuperado desde: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/coca-cola-gana-2-054-millones-543219.html>

El Universo (2014). Recuperado desde: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/06/nota/2294431/coca-cola-propone-invertir-1000-millones-dice-regimen>

Ecuador Retail (2010) Recuperado desde: <http://www.peru-retail.com/noticias/en-argentina-y-ecuador-crecen-70-ventas-de-coca-cola.html>

Elisa (2011). *Puntofape.com*. Recuperado desde: <http://www.puntofape.com/neuromarketing-manipulando-los-deseos-del-consumidor-18930/>

Freud (1915). Recuperado desde: www.philosophica.info/voces/emociones/Emociones.html

Gil I. (2011) Recuperado desde: www.hosteltur.com/111600_marca-emocional-buscando-intimidad-cliente.html

Gulliveira (2013). Recuperado desde: www.slideshare.net/gulliveriacomunicacion/cambios-del-comportamiento-del-consumidor-cambios-en-el-comportamiento-de-las-marcas-gulliveria-comunicacin-22599212

Lang (1995). Recuperado desde: <http://www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf>

Lindstrom (2009). Recuperado desde:
<http://diffusionblog.blogspot.com/2009/01/martin-lindstroms-buyology-why-every.html>

López B. (2007). Recuperado desde:
www.ganaropciones.com/publicidad-emocional.htm

LeDoux (1993). Recuperado desde:
<http://www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf>

Lodos H. (2011). Recuperado desde:
www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Marketingdirecto (2006). Marketingdirecto.com. Recuperado desde:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/neuromarketing-%C2%BFdonde-nace-el-impulso-de-compra/>

Marketingdirecto (2013). *Seminarium.com*. Recuperado desde:
<http://www.seminarium.com/ec/noticias/neuromarketing-la-herramienta-mas-moderna-para-conocer-los-clientes/>

Martínez Y. (2006) Recuperado desde: www.tendencias21.net/Los-mensajes-subliminales-son-procesados-de-manera-consciente-por-el-cerebro_a1236.html

Maslow, A. (1943). *Elblogsalmon.com*. Recuperado desde:
<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow>

McCann E. (2007) recuperado desde:
www.ganaropciones.com/publicidad-emocional.htm

Miranda, R. (2001). Recuperado desde:
www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf

Muñoz R. (2013). Recuperado desde: www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm

Neurobollocks (2012). Recuperado desde:
<https://neurobollocks.wordpress.com/tag/coca-cola/>

Pradeep, K. (2011). Puromarketing.com. Recuperado desde:
<http://www.puromarketing.com/44/8770/neuromarketing-ciencia-para-conocer-reacciones-instintos-consumidor-ante-publicidad.html> .

Onmeda (2012). Recuperado desde:
www.onmeda.es/enciclopedia/anatomia/anatomia_cerebro-las-celulas-del-cerebro-1478-7.html

Pérez S. (2011). Recuperado desde
<https://iinnuar.wordpress.com/tag/spot-publicitarios/>

Posner y Rothbart (2005). Recuperado desde:
www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/int20.htm

Plutchik R. (1970-1980). Recuperado desde: soberanamente.com/la-rueda-de-las-emociones-de-r-plutchik/

Scheler M. (1921) Recuperado desde:
www.slideshare.net/ANALISIS/los-sentimientos-segun-schneider-y-scheler

Rangel, H. (2011). *Appligu.com*. Recuperado desde:
<http://www.appligu.com/websites/anunciantealdia/index.php/casos/internacionales/5-caso-pepsi-vs-coca-cola-el-desafio-pepsi>.

Rosler R. (2013). Recuperado desde:
www.asociacioneducar.com/notas/hipotalamo-funciones.pdf

Saludparati.com (2013). Recuperado desde:
<http://www.saludparati.com/cerebro1.htm>

Schneider K. (1948). Recuperado desde:
www.slideshare.net/ANALISIS/los-sentimientos-segun-schneider-y-scheler

Thompson I. (2006). Recuperado desde:
www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html