



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

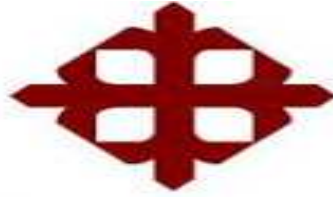
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO.

EL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS.

SANDRA VIVIANA TUCTO MOROCHO.

2015.

UTE B - 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

CERTIFICACIÓN.

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **SANDRA VIVIANA TUCTO MOROCHO**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**.

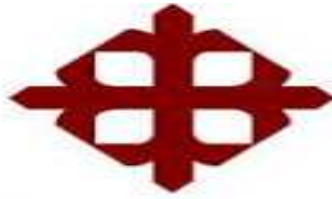
TUTOR.

ING. JAIME SAMANIEGO.

DIRECTORA DE LA CARRERA.

LCD. PATRICIA TORRES FUENTE

Guayaquil, 07 de marzo del 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

Yo, Sandra Viviana Tucto Morocho:

DECLARO QUE:

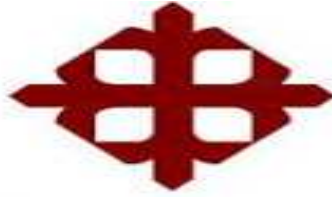
El componente práctico del Examen Complexivo Neuromarketing en las Ventas previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, 7 de marzo del 2015.

LA AUTORA:

SANDRA VIVIANA TUCTO MOROCHO.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

AUTORIZACIÓN.

Yo, Sandra Viviana Tucto Morocho.

Autorizo a la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo:
Neuromarketing en las Ventas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, 7 de marzo del 2015.

LA AUTORA.

SANDRA VIVIANA TUCTO MOROCHO.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por todas las Bendiciones en el transcurso de mi vida, por darme fuerza y valor en las adversidades durante estos años universitarios, que fueron muy complicados; a mi familia que me ha apoyado en todo momento.

SANDRA VIVIANA TUCTO MOROCHO.

DEDICATORIA.

Dedico este ensayo a mi Madre, que fue el pilar fundamental en mi vida y a pesar de que se nos fue, sé que donde esta, me envía sus bendiciones; a mi Esposo por ser paciente y apoyarme en mis estudios, a mis hermanos en especial Mayita, mi hermana menor pero psicológicamente mayor.

SANDRA VIVIANA TUCTO MOROCHO.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÒN.

**ING. JAIME SAMANIEGO.
PROFESOR GUIA.**

INDICE GENERAL.

Resumen Abstract.....	9
ANTECEDENTES.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
DESARROLLO.....	13
NEUROMARKETING.....	15
EL CEREBRO.....	17
El cerebro Triuno.....	19
EL MARKETING Y LAS VENTAS.....	21
Marketing.....	21
Marketing Mix.....	21
La marca.....	22
Venta.....	24
Vender Satisfaciendo Necesidades.....	25
CONCLUSIÓN.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	29

Resumen

En los últimos años se ha podido ver los avances que la humanidad ha tenido y así como surgen las nuevas tendencias y ciencias, se ha creado una disciplina llamada neuromarketing.

El neuromarketing es una técnica nueva y eficaz, debido a que los resultados obtenidos son mucho más reales que las diferentes investigaciones que realiza sólo el marketing; al tener un contacto directo con el cerebro, se ha podido conocer con exactitud su funcionamiento, de esta forma las empresas han direccionado y creado estrategias para sus productos con las características que el consumidor prefiere.

Por esta razón es importante realizar una investigación para verificar la influencia del neuromarketing en las ventas.

Palabras claves.

Neuromarketing, Marketing, Consumidor, Ventas.

Abstract.

In recent years it has seen the progress that humanity has had and as well as new trends and emerging science, has created a discipline called neuromarketing.

Neuromarketing is a new and effective technique because the results are much more real than the different research being conducted only marketing; to have direct contact with the brain, it has been possible to know exactly how it works, thus companies have addressed and developed strategies for their products with features that consumers prefer.

For this reason it is important to conduct an investigation to verify the influence of neuromarketing in sales.

1. LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS.

En la Actualidad los diversos productos que lanzan al mercado y la creatividad de las empresas para publicitarlos, han hecho que los demandantes, sean cada vez más exigentes, es por ello que las empresas han procurado utilizar todas las herramientas a su alcance, para una correcta publicidad y por ende para llegar a la venta.

La psicología de la publicidad incluye muchos elementos diferentes, como el atractivo visual el mensaje, el envase, etiqueta y el producto, pero uno de los principales factores para llegar a la venta, es la percepción del producto.

En los últimos tiempos se han creado técnicas que facilitan el conocimiento y la comprensión de niveles de atención, ante los diferentes estímulos que presentan las personas; de esta manera se trata de explicar el comportamiento de los consumidores, desde la base de su actividad neuronal, según Vyllalon Sylvana.

2. Introducción.

Vyllalon Sylvana (2011) explico que:

El termino Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor, para mejorar las estrategias de marketing. El Neuromarketing se origina en la neurometria, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son participes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing. (p.33)

Baptista María afirma. “El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes”

Cuando acudimos a algún establecimiento, tenemos una infinidad de productos unos con mejores beneficios que otros y nos encontramos en un dilema a la hora de la compra; por esta razón, las empresas están descubriendo el crear, un producto con un alto valor, pero sobre todo conseguir un lugar en el cerebro del consumidor. Este amor por la marca crea una lealtad del consumidor hacia el producto que va más allá de la razón.

Al conseguir la marca la fidelidad del cliente, se convierte en la número uno en la mente del consumidor, no importará fallas o algún otro inconveniente, la elección por el producto será estrictamente emocional.

El Neuromarketing no busca manejar a las personas a su conveniencia, al contrario, su objetivo es investigar las actividades primordiales del cerebro, para enfocar los productos, marca, publicidad, etc. de una forma efectiva hacia la mente del consumidor.

El Neuromarketing es una ciencia joven, que está creciendo y todavía falta mucho por descubrir.

El Objetivo de este ensayo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos, para incrementar la venta de productos.

3. Desarrollo.

Es habitual que al encender el televisor, la publicidad de un sinnúmero de productos nos invada, siendo muy común en nuestra sociedad. Lamentablemente es tan corto el tiempo que tenemos, para concentrarnos en un programa o situación específica, que aprovechamos al máximo el tiempo disponible, ignorando de esta forma: propagandas, vallas, letreros y publicidad en general.

La publicidad en la actualidad no realiza las funciones necesarias, para las que fue concebida, lamentablemente las estrategias que trae consigo el marketing , ya no son suficientes para atraer a los consumidores, que han evolucionado y necesitan ideas innovadoras, creativas que sean tan exactas, para llamar su atención, pero sobre todo para que adquieran el producto.

Uno de los principales errores del Marketing es no entender cómo funciona la mente del consumidor. En la actualidad las marcas se enfrentan a grandes retos para conquistar al cliente y dejar mensajes que queden grabados y los impacten.

Como consecuencia tanto mercadólogos como publicistas al no enfocar adecuadamente su publicidad y estrategias están alejando al cliente en vez de atraerlo.

El reto de las empresas en la actualidad, es permanecer en la mente del consumidor, ocupar un lugar predilecto en el cerebro de los clientes y para ello se requiere de métodos que nos ayuden a estar al tanto de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, en el momento de la compra.

Ya no es suficiente realizar los estudios tradicionales en el mercado, se necesitan estrategias más acertadas hay que hacer del marketing algo científico, para llegar al público requerido, donde los datos obtenidos se acerquen más a la realidad de lo que demanda el consumidor.

Después de identificar el problema con este ensayo se trata de:

- Conocer la zona estructural del cerebro, para entender su funcionamiento y enfocarnos en la parte que necesitamos conocer, para estimular al cliente.
- Estudiar conceptos y variables de la Venta.
- Evaluar los temas que han sido objeto de estudio, para relacionarlos y analizarlos, con el fin de que se pueda comprobar la relevancia que tiene el neuromarketing en las ventas.

EL NEUROMARKETING.

Hace ya más de una década, el Neuromarketing vino a transformar conceptos, como las experiencias de los clientes, los hábitos de consumo y las ventas. Su vínculo con métodos y conocimientos de la neurociencia le ha permitido, a través de profundas investigaciones, ahondar en la estructura del cerebro, como actúa y su determinación en la toma de decisiones.

Muniesa (2015) se refirió al Neuormarketing en los siguientes términos:

El neuromarketing es la aplicación de diversas técnicas pertenecientes a las neurociencias, al mundo de los negocios y el consumismo, gracias a ello, es posible conocer algunos aspectos de los hábitos consumistas y la relación que existe entre lo que piensa el consumidor y la conducta que muestra en un comercio.

El neuromarketing es el nuevo sistema catalogado como la mercadotecnia del presente siglo, estudia cómo se comporta la mente consumista con la publicidad, la ubicación de los productos o la distribución interior de los comercios. La finalidad es poner al descubierto las mentes de los consumidores, por ello, existen algunas iniciativas que están en contra de este tipo de estrategias, ya que parecen invadir la intimidad y los pensamientos personales de cada consumidor. (p.2)

Alvarez (2010) Afirma:

Las percepciones para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre

otros, a la realidad que perciben los clientes. De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, los estímulos pueden tener dos orígenes: • Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior. • Estímulos que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa. Asimismo, los estímulos externos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación. Esta sensación y los estímulos internos derivan en la percepción. En otras palabras, la percepción es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos. (p.65)

El cerebro.

El cerebro protegido por la coraza del cráneo, ha evolucionado hasta el punto de transmitirnos imágenes del mundo externo que nos permite movernos en libertad sobre la tierra.

Braidot (2011) menciona que: “Podemos definir al cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, recuerdos en la memorias, entre otros”. (p.65)

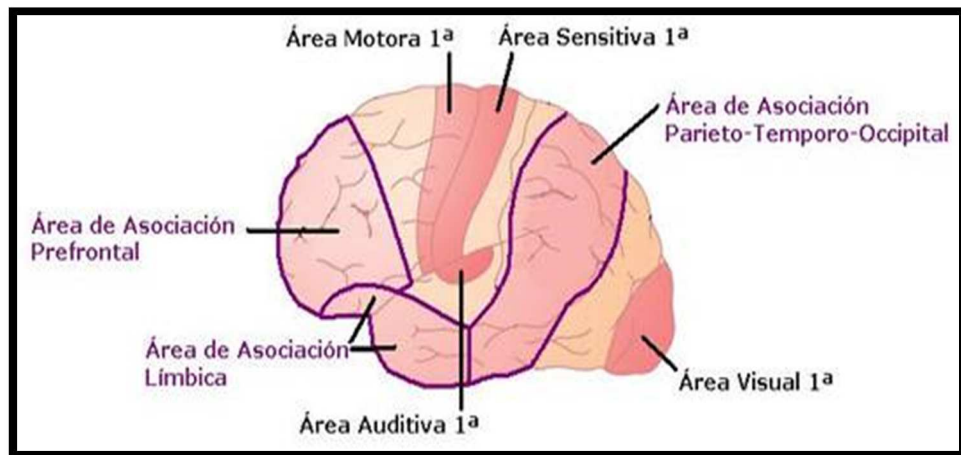
El cerebro es el órgano más complejo y desconocido del cuerpo humano, es el órgano principal del sistema nervioso, que es responsable del sentido, del pensamiento, de la memoria, etc.

Es tan increíble el poder que tiene algo tan pequeño, que gobierna todo nuestro cuerpo, has pasado mucho tiempo desde la evolución del hombre y a pesar de ello todavía es muy limitado el conocimiento que tenemos sobre las diversas actividades del cerebro.

(Braidot, 2011, p.13) se refirió a las Funciones del Cerebro como:

Las funciones, son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

Funciones del Cerebro.



Fuente: Neuromarketing en Acción (Braidot, 2011).

(Braidot, 2011, p.13) contemplò entre las funciones:

Sensitivas: Por que el cerebro recibe estímulos de todos los òrganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

Motoras: Por que el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros m̀sculos.

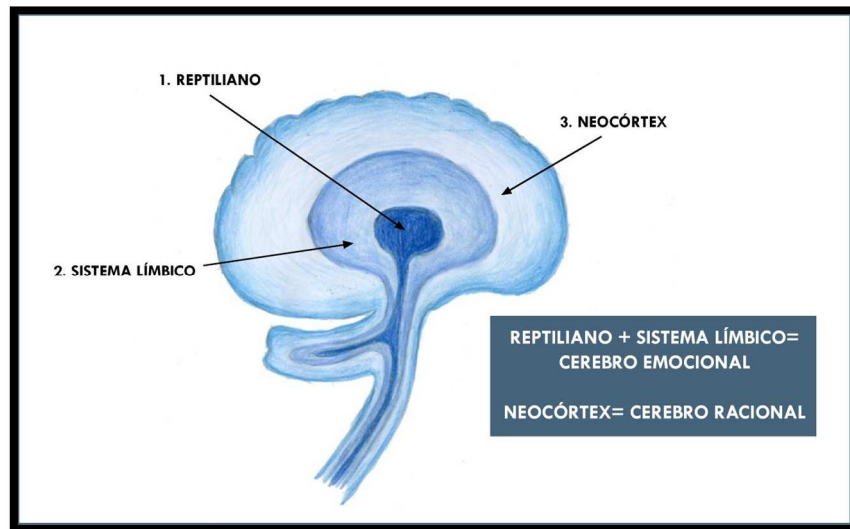
Asociadoras: Por que el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

M̀s aùn para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea informaci3n a partir de datos incompletos. (p.13)

CEREBRO TRIUNO.

Braidot (2011) asevera que: “Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas” (p.15).

Cerebro Triuno.



Fuente: Neuromarketing en Acción (Braidot, 2011)

De acuerdo a (Braidot, 2011, (p.15) estos niveles se conocen como:

Sistema Reptiliano: Es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasero del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación.

Sistema Límbico: Se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra

vida emocional. Ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

SISTEMA CORTEX O CEREBRO PENSAnte: Es el resultado más reciente de la evolución del cerebro.

Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso.

Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda. (Braidot, 2011)

Esto puede llevar a la percepción que el especializado en la gestión de las emociones, es el Sistema límbico. La mente Emocional es más rápida que la mente racional, se activa con rapidez y no se detiene a analizar las consecuencias, es por esta razón que a cualquier producto le conviene permanecer en esta parte del cerebro. Las emociones motivan a conductas futuras e influyen tanto en las reacciones inmediatas como en las futuras.

El marketing y las ventas.

Lopez Bernat (2001) Afirma:

Que en la etapa de la venta la demanda de los productos excede a la oferta. La organización es denominada por la función ventas y se crea la dirección de ventas para distribuir los productos. Los directivos de la empresa consideran, que el buen vendedor puede vender cualquier producto y que los consumidores pueden ser inducidos a comprar más si se los somete a los adecuados estímulos de la venta.

El concepto de mercado nos lleva al concepto de mercadotecnia a su análisis y definición dedicamos los siguientes apartados. Tanto el mercado de vendedores como el de compradores realizan actividades de Marketing”.

(p.85)

El Marketing.

Kotler define: “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (Ventas, 2008-2009, pág. 8).

Marketing mix.

Soriano (1990 Afirma:

El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

Lo importante es señalar que todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de los 4 elementos:

Precio: Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio

específico. Producto: Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado: es decir, que es.

Plaza: Estructura interna y Externa que permite establecer el vínculo físico entre las empresas y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Publicidad: actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objeto dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios". (p.10)

El marketing no es una ciencia de que trata de adivinar o de improvisar, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo.

No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva.

Marketing es tener el producto apropiado, en el momento apropiado para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, es una filosofía o forma de trabajo con la que deben regirse todas las actividades de la empresa.

La Marca.

Muñiz R. define a la marca como: una de las variables estratégicas más importantes de la empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que actualmente vivimos una etapa bajo la prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de

nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector (APLUS ECUADOR, 2008 - 2009).

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Pero la marca no se centra tan solo en sus características, se ha convertido en la identidad y razón de ser de las empresas, es un activo que tiene un valor tangible, el cuidado de la marca es tan importante como cualquier otro proceso de la empresa, que debemos cuidar y evolucionar paulatinamente según las diferentes innovaciones que trae consigo la tecnología.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

El nombre y los diferentes atributos que la empresa asigne a la marca son fundamentales, ya que de estos dependerá el futuro de la misma.

Dentro del bombardeo diario de productos que circulan en el medio donde vivimos la marca se convierte en un elemento fundamental para la decisión de la compra.

La información de la marca es fundamental para identificar el artículo comercial y diferenciarlo del resto de los artículos. Además la marca ayuda al consumidor de un producto en específico a relacionarlo con el producto y a encontrarlo en el mercado de esta forma tendremos mayor posibilidad de ser elegidos.

Venta.

Muñiz (2010) Asevera:

Se puede afirmar que la venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí podemos decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

A partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE. UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta aunque ahora ha irrumpido el neuromarketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta. (p.23)

Vender satisfaciendo necesidades

Muñiz (2010) afirma que:

Noventa años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes». (p.10)

Para llegar a la venta del producto se tiene que cubrir la necesidad del cliente pero no solo con el producto, sino también entregando un buen servicio, para que el cliente se sienta completamente satisfecho.

Se sabe que el 75% de la decisión para la compra de producto es tomada en el punto de venta, de nada serviría estimular al comprador con publicidad si al momento de la compra este elige otro producto.

CONCLUSION.

Dentro de este trabajo investigativo se ha tratado de definir cuán importante es la influencia del neuromarketing en las ventas y se ha llegado a la conclusión, que el marketing durante años ha resuelto muchos de los problemas que tienen las empresas para vender sus productos, pero en la actualidad no es suficiente, debido a la forma y la creatividad de muchas empresas para publicitar los mismos.

Una diversidad de productos que han salido al mercado han sido rechazados por los clientes y por ende han significado una pérdida para la empresa.

Como consumidores es muy complejo ser fiel a una marca específica, existe tanta información, por diferentes medios de comunicación, especialmente en las redes sociales donde se aprovecha para publicitar un sinnúmero de productos.

Si bien es cierto así como la humanidad avanza también con ella avanza la tecnología. Hace algún tiempo se creía que el cerebro era muy complejo y difícil de ser estudiado, pero hoy sabemos que rige todo nuestro cuerpo, es tan asombroso que, si le diéramos la importancia que se le amerita muchas cosas fueran diferentes.

Después de haber realizado un breve estudio del cerebro puedo decir que se debe hacer una investigación minuciosa, para analizar los mecanismos cerebrales que inducen a la compra. Las diferentes zonas del cerebro captan diferentes estímulos y es allí donde las empresas deben aprovechar al máximo para introducir su producto en la mente del consumidor, los elementos que activen exclusivamente las zonas de placer serán privilegiados por estas, para orientar sus estrategias de marketing y campañas de publicidad más efectivas.

Es muy acertado el dicho famoso del marketing que dice: la marca tiene que estar en la mente del consumidor, donde pueda ser recordado con facilidad y así, la

marca presente cambios o cometa errores el cliente los perdone y siga siendo fiel a ella.

El neuromarketing es conocer de manera científica que es lo que piensan y que es lo que lleva a los consumidores a tomar ciertas decisiones en la compra. El neuromarketing es la utilización de las neurociencias con técnicas clásicas del marketing, su objetivo es ver como el cerebro reacciona ante algo nuevo sin hacer preguntas, sino solo exponiéndolo a imágenes, colores, sabores entre otros.

Trabajando conjuntamente el marketing y las Neurociencias se puede llegar a obtener grandes resultados no es preciso tener los recursos necesarios, con las debidas investigaciones se puede llegar a remediar estrategias equivocadas que han sido elaboradas y lanzadas al mercado.

A pesar de que el Neuromarketing es una ciencia joven, ya es muy comentada y popular hoy en día, existe todo tipo de apreciaciones ya sean positivas y negativas, muchos dicen que atenta sobre el libre albedrío.

Lamentablemente en nuestro país el neuromarketing todavía es una ciencia nueva, pero deberíamos darle la relevancia que se merece, no es suficiente las estrategias de marketing tradicionales para sobresalir en el mercado, se requiere de técnicas nuevas que nos ayuden a vender nuestro producto.

Después de haber recalcado la importancia del marketing junto con la neurociencias pienso, que no hay que dejar de lado la optimización en el procesos de las ventas si bien es cierto los consumidores, cuando perciben un buen trato a la hora de la compra y obtienen un buen producto se sienten completamente satisfecho, por lo tanto hay que tener un producto y servicio eficiente.

Cabe recalcar que el consumidor muchas de las veces no sabe lo que quiere comprar, el deseo debería estar en su subconsciente, es por eso que EL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS es esencial, si se quiere llegar a la parte donde toda empresa pretende que es: la Venta.

GRACIAS.

Bibliografía.

- Alvarez, M. T. (2010). Trabajos de Estudiantes y Egresados. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- APLUS ECUADOR. (2008 - 2009). Manual de Marketing y Ventas. Aplus Ecuador, 85.
- Baptista Maria, L. f. (2010). Neuromarketing: Conocer al Marketing por sus percepciones. Tec Empresarial-, 9.
- Braidot. (2011). Neuromarketing en Acción. Buenos Aires: Granica.
- Manual de Marketing y Ventas. (2008-2009). Manual de Marketing y Ventas. Aplus Ecuador, 8.
- Neuromarketing: La herramienta de Diferenciación. (2012). Neuromarketing: La herramienta de Diferenciación. BOGOTA.
- Trabajos de Estudiantes y Egresados. (2010). Trabajos de Estudiantes y egresados,. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lederman Max, S. R. (2003). Marketing Experiencial. Madrid: Esic.
- Lopez Bernat. (2001). La esencia del Marketing. Barcelona: UPC.
- Muniesa, J. (2015). Neuromarketing, las empresas conocen al consumidor. Creative Commons.
- Muñiz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España: Centro de estudios financieros.
- Soriano. (1990). Marketing Mix. Madrid: Diaz de santos.
- Villalon Sylvana. (03 de Octubre de 2011). Recuperado de: La Historia del Neuromarketing. Recuperado el 03 de Enero de 2015, de Recuperado de: La Historia del Neuromarketing.: Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing#scribd>