



El neuro marketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado Mayorista de Ambato-Ecuador”

Neuro marketing and its impact on the sales of the traders of the association "Ecuador Soberano" in the wholesale market of Ambato-Ecuador"

Arcos Naranjo, Gissela Alexandra; Zúñiga Vásquez, Freddy;
Reyes Bedoya, Donald Eduardo; Chango Vásquez, Christian

Gissela Alexandra Arcos Naranjo

gissela.arcos@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Freddy Zúñiga Vásquez

freddy.zuniga@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Donald Eduardo Reyes Bedoya

donald.reyes@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Christian Chango Vásquez

christian.chango@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Resumen: El presente trabajo investigativo tiene como finalidad definir estrategias de neuromarketing para que puedan ser aplicadas por los comerciantes de la asociación de productores “Ecuador soberano” que vende ropa confeccionada en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, para que en base a su aplicación se puedan mejorar las ventas. Se realizó un estudio experimental, de tipo cuantitativo, la población estuvo constituida por 120 socios de la asociación, la técnica investigativa aplicada fue la encuesta y el instrumento asociado el cuestionario. De la investigación se pudo determinar que no se conoce sobre neuromarketing y que tampoco se sabe cómo influye en las ventas, pero se deduce también que hay una apertura para poder aprender dichas estrategias, para con ello obtener un mejoramiento de las ventas en sus locales comerciales. Finalmente se concluye que el neuromarketing es una nueva tendencia dentro del marketing en general y que se asocia con el aspecto psicológico del cliente y la posibilidad de influenciar en sus decisiones de compra.

Palabras clave: neuromarketing, marketing digital, ventas, clientes.

Abstract: The purpose of this research work is to define neuromarketing strategies to be applied by the merchants of the association of producers "Sovereign Ecuador" that sells ready-made clothing in the wholesale market of the city of Ambato, so that based on its application, sales can be improved. An experimental study of quantitative type was carried out, the population consisted of 120 members of the association, the research technique applied was the survey and the associated instrument was the questionnaire. From the research it could be determined that there is no knowledge about neuromarketing and how it influences sales, but it is also deduced that there is an openness to learn such strategies, to obtain an improvement in sales in their commercial premises. Finally, it is concluded that neuromarketing is a new trend in marketing in general and that it is associated with the psychological aspect of the customer and the possibility of influencing their purchasing decisions.

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDPRO, Ecuador

e-ISSN: 2588-1000

Periodicidad: Trimestral

Vol. 6, No. 46, 2022

editor@journalprosciences.com

Recepción: 5 Octubre 2022

Aprobación: 29 Octubre 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp50-57>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Cómo citar: Arcos Naranjo, G. A., Zúñiga Vásquez, F., Reyes Bedoya, D. E., & Chango Vásquez, C. (2022). El neuro marketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado Mayorista de Ambato-Ecuador”. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 6(46), 50-57. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp50-57>

Keywords: neuromarketing, digital marketing, sales, customers.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es, por tanto, una filosofía, una técnica y un arte. Como filosofía, el marketing es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que oferta sus productos y servicios al mercado. Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear o servir a la demanda. Como arte, el marketing es el modo en el que se percibe o ve el mercado, ya que el mismo es complejo y los consumidores no actúan en forma lógica y racional. (Kotler, P; et al., 2018)

El marketing se ha convertido hoy en día en una poderosa herramienta y facilitadora de los procesos comerciales nacionales e internacionales. Se pueden utilizar varias tecnologías, modelos comerciales y estrategias para identificar oportunidades en el mercado global. Para ello, las empresas deben desarrollar formatos de comunicación e integrar planes de marketing. La empresa logra segmentar el mercado y entender las redes sociales que se usan en cada país, los expertos en marketing digital creen que, si un producto o servicio no se encuentra en línea, simplemente no existe. (Alonso, 2021).

Los autores Custea, U; et al. (2020) definen al neuromarketing como: “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores, empleando esa información para el desarrollo de productos y comunicaciones”.

Para Malfitanos Oscar, (2016) el neuromarketing puede conceptualizarse como: “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en el momento de comprar algún producto”.

El neuromarketing es el estudio formal de las respuestas del cerebro a la publicidad y a la percepción de las marcas, así como del ajuste de esos mensajes basados en la retroalimentación para obtener mejores respuestas, en esencia se indica que el neuromarketing es una tecnología que a través de técnicas psicofisiológicas mide y estudia la actividad cerebral para conocer las respuestas de un sujeto a un estímulo, es decir se trata de analizar el procesamiento no consciente de la información en el cerebro de los consumidores. (Kotler, P; et al., 2018)

El 95% de las decisiones de compra son tomadas por el cerebro de manera inconsciente, el neuromarketing extrae numerosas conclusiones sobre el comportamiento de los consumidores. Esta tecnología tiene muy en cuenta los sesgos cognitivos de las personas que se producen a la hora de tomar una decisión de compra. Un sesgo cognitivo es una limitación en el pensamiento cognitivo causada por la tendencia del cerebro humano a percibir información a través del filtro de las experiencias y preferencias personales. Esta distorsión o “trampa mental” tiende a ocurrir porque nuestro cerebro tiene una velocidad limitada en el procesamiento de la información (Renvoisé, P; et al., 2016)

La provincia de Tungurahua se encuentra en la zona central del Ecuador, la característica fundamental de esta región de la patria es su capacidad productiva, es una provincia eminentemente emprendedora, existen muchas empresas de pequeño y gran tamaño, así como un elevado número de emprendedores artesanales. Antes de la pandemia ya se habían podido notar ciertas dificultades económicas en este sector debido a la reducción de sus ventas, luego de la pandemia que ha durado casi 2 años esas dificultades se han venido a acentuar y así es como hoy este sector productivo atraviesa una crisis comercial y sobre todo una crisis económica. Las dificultades esencialmente radican en que muchas de estas microempresas que comercializan en el mercado mayorista de Ambato no conocen de neuromarketing y por ende no aplican sus estrategias durante las ventas, aquello produce insatisfacción del cliente al no sentirse bien atendido. La problemática puede resumirse en las siguientes preguntas:

- *¿Cómo mejorar las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador soberano” que trabaja en la sección ropa del mayorista de Ambato-Tungurahua?*
- *¿El neuromarketing puede mejorar las ventas del sector productor y comercializador de ropa en el mercado mayorista de Ambato?*

El problema es de gran relevancia, debido a que, si se logra el mejoramiento de las ventas, se puede mejorar también la satisfacción del cliente.

METODOLOGÍA

El presente trabajo investigativo adopto el paradigma de investigación denominado cuali-cuantitativo debido a que se trabajó en los dos aspectos (Hernández, 2016). El cualitativo fue llevado a cabo en base a observación de los procesos de ventas en el mercado mayorista y el cuantitativo que se lleva a cabo en base a encuestas a los comerciantes de la asociación “Ecuador soberano”.

Entre las modalidades de investigación que se aplicaron se tiene:

- La bibliográfica, que sirvió para desarrollar algunos aspectos de fundamentación teórica requerida en el proyecto, dicho fundamento fue buscado en fuentes como: libros, revistas y artículos científicos publicados. La temática abordada en esta modalidad investigativa fueron: servicio al cliente, calidad del servicio y neuromarketing.
- La aplicada, debido a que se buscaba contribuir con la solución de la problemática relacionada con la disminución en ventas en los comerciantes de la asociación “Ecuador soberano”.

La población para el estudio está conformada por 120 afiliados que tiene la asociación “Ecuador soberano”, por lo que se hizo necesario calcular la muestra respectiva. Para dicho cálculo, se aplicó una de las fórmulas de la estadística descriptiva, luego de su aplicación se obtuvo una muestra de 81 personas.

En cuanto a los métodos investigativos que fueron aplicados, se tienen:

- El Inductivo-Deductivo, este método se utilizó para deducir una solución particular y luego inducirla a ser de tipo general.
- El analítico-sintético, que permitió analizar información recopilada de diversas fuentes y sintetizarla en el presente artículo.

La principal técnica investigativa que se adoptó fue la encuesta, la misma se la aplicó a los comerciantes de la asociación que trabajan en el mercado mayorista de Ambato, se trató de que sea lo más aleatoria posibles para así obtener mejores resultados y con ellos determinar puntos fuertes y débiles de la gestión de ventas.

Los instrumentos asociados a las técnicas fueron: el cuestionario y la guía de entrevista.

Las hipótesis planteadas para la presente investigación son:

- Ho = Con la aplicación de estrategias de neuromarketing SI se mejorarán las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” del mercado mayorista de Ambato-Ecuador.
- H1 = Con la aplicación de estrategias de neuromarketing NO se mejorará las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” del mercado mayorista de Ambato-Ecuador.

RESULTADOS

Luego de realizadas las encuestas, se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta No. 1 *¿Sus ventas con relación a otros años se han ido?*

Incrementando _____ Reduciendo _____ Permanecen estables _____

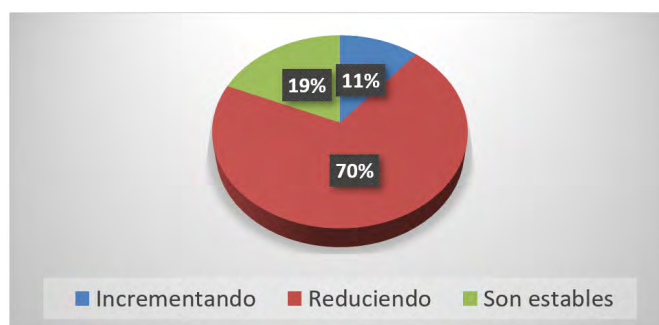


Figura 1. Resultados de la pregunta 1

Pregunta No. 2 *¿Cuánto conoce sobre Neuromarketing?*

Nada _____ Muy Poco _____ Poco _____ Medianamente _____ Mucho _____

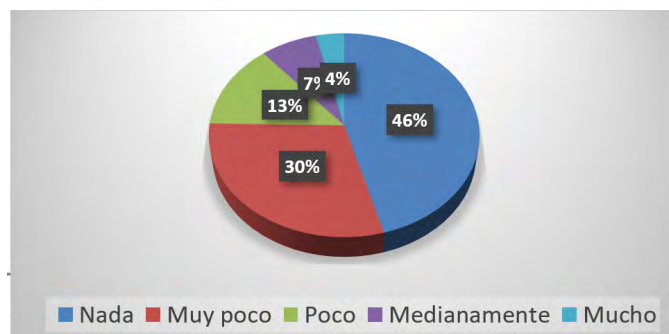


Figura 2. Respuestas a la pregunta 2

Pregunta No 3 *¿Estaría de acuerdo en que cualquier estrategia de marketing que estimule las ventas es válida?*

Totalmente _____ Parcialmente _____ Para nada _____

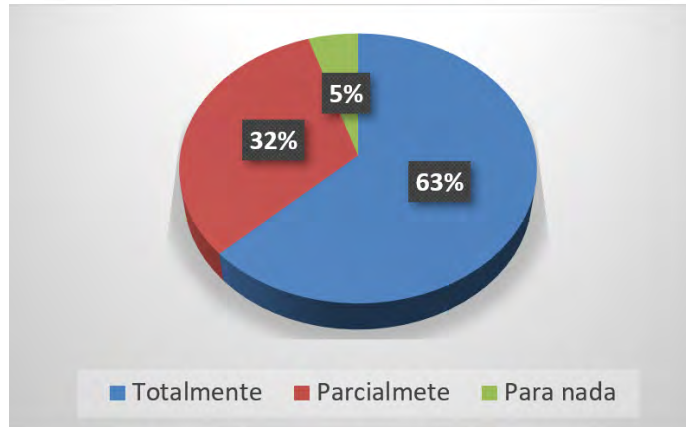


Figura 3. Respuestas a la pregunta 3

Pregunta No 4 *¿Cree usted que se puede influir en el subconsciente del cliente para que se decida por la compra?*

Totalmente _____ Parcialmente _____ Para nada _____

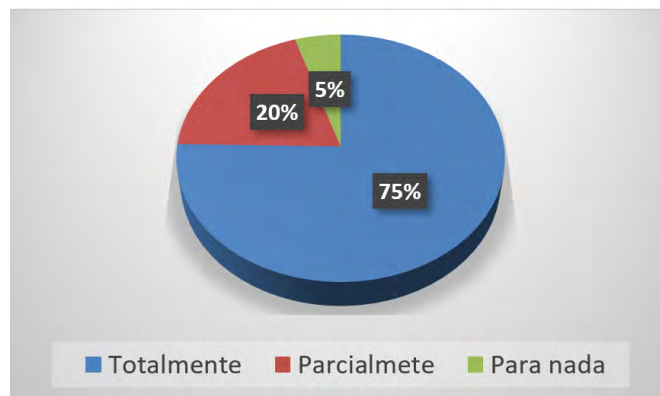


Figura 4. Respuestas a la pregunta 4

Pregunta No 5. *¿Considera usted que una buena atención al cliente es fundamental para que este se decida por la compra?*

Sí _____ No _____

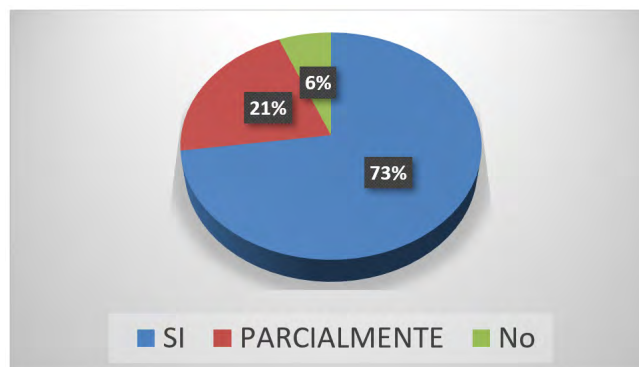


Figura 5. Respuestas a la pregunta 5

DISCUSIÓN

El proceso de discusión implica inicialmente un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, lo obtenido se describe a continuación:

Un 70% afirma que en estos últimos tres años las ventas se han reducido, esto es comprensible por la pandemia, pero se indica que ya se tenía esta tendencia a la baja, por otro lado, el 20% indican que en estos últimos meses se han mantenido estables las ventas y apenas un 10% señala que las ventas se han incrementado.

En cuanto al conocimiento sobre neuromarketing, un 46% de los investigados afirman no conocer nada sobre neuromarketing, un 30% conoce muy poco, esto significa que un 76% de los comerciantes desconocen realmente sobre el neuromarketing, un 13% afirma conocer un poco del neuromarketing y apenas un 7% señala conocer medianamente.

Un 63% concuerda en que cualquier estrategia de marketing que permita la estimulación de las ventas es válida, un 32% concuerdan parcialmente con este criterio. Este criterio se orienta a tratar de evaluar la posibilidad de aplicar estrategias innovadoras como parte del marketing que se requiere para estimular ventas.

En lo relacionado a la influencia psicológica que puede tener un vendedor sobre un cliente, un 75% afirma que el vendedor sí puede influenciar en el subconsciente del cliente para lograr que se realice la compra por parte del usuario, un 20% en cambio cree que dicha influencia puede ser parcial.

En cuanto a la importancia del servicio al cliente para influenciar en la compra, un 75% afirma que es fundamental, un 21% en cambio indica que dicha incidencia es parcial.

Se han revisado algunos trabajos relacionados con la temática tratada en el presente trabajo investigativo entre los más relacionados se tiene el de Tejada Fredy, (2015) los cuales hacen un estudio en varias ciudades de la costa ecuatoriana como: Guayaquil, Milagro, La Libertad, en varios centros comerciales donde existen locales comerciales que venden ropa, han trabajado con una muestra de 228 entre medianas y pequeñas empresas, de la investigación se deduce que: la venta de ropa genera una buena rentabilidad, además se ratifica por parte de la mayoría que no se conoce sobre el neuromarketing, se señala también que algunas empresas grandes conocen de marketing y que lo aplican y por ende tienen ventas elevadas, en cambio los micro emprendimientos conocen muy poco de marketing y sobre todo desconocen totalmente del neuromarketing. Estos resultados concuerdan plenamente con la presente investigación ya que el 75% de los comerciantes de la asociación “Ecuador soberano” desconocen del neuromarketing.

También se hizo un análisis del trabajo de Gutiérrez Guillermo (2019) el cual realmente propone un proceso de capacitación a nivel universitario sobre el neuromarketing, se considera por parte de los autores que los estudiantes universitarios no han medido el real potencial que tiene el neuromarketing en las ventas, entonces se afirma que un profesional de la mercadotecnia debe tener el conocimiento necesario sobre el neuromarketing debido a su gran potencial de aplicabilidad. Esta propuesta se alinea con el presente trabajo investigativo, ya que se proponen procesos de capacitación para que los comerciantes de la asociación “Ecuador soberano” conozcan sobre neuromarketing y lo puedan aplicar a su proceso de ventas.

De los análisis comparativos es indudable que el presente trabajo investigativo se orienta al mismo camino que se enrumban los artículos analizados esto quiere decir que contrastando los resultados son muy parecidos y que la solución está enrumada al proceso de capacitación.

También es notoria la importancia del neuromarketing como estrategia de ventas.

Las estrategias de neuromarketing propuestas para mejorar las ventas son:

- El papel de las neuronas espejo.
- Apela a la “identidad social” de tus clientes.
- Opta por la escasez y la exclusividad.
- Evita utilizar cifras redondas al fijar los precios.
- Ofrece packs de productos.
- Determina el precio justo.
- Invoca todos los sentidos.
- No ofrezcas demasiadas alternativas.
- Llama la atención con un empaquetado atractivo.
- Ofrece múltiples formas de pago.
- Estimula la imaginación.
- Desarrolla un sentimiento de pertenencia.
- Incluye testimonios de otros usuarios.
- Ofrece regalos gratuitos y descuentos.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La razón de ser de cualquier emprendimiento son las ventas y por ende cualquier actividad que se oriente a estimularlas es válida. El neuromarketing es una estrategia clave para el mejoramiento de las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” que trabaja en el mercado mayorista de Ambato debido a que la gran parte de sus ventas son a clientes directos o minoristas, por lo tanto, la estimulación de emociones durante la venta contribuirá a la realización de la misma.
- A las estrategias de neuromarketing debe añadirse una gran atención al cliente de tal manera que su compra sea una experiencia de usuario satisfactoria con lo que se mejorará notablemente la satisfacción del cliente generando una fidelización del mismo de manera permanente.
- Las estrategias de neuromarketing deberán ser transmitidas a los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” mediante procesos de capacitación frecuentes y de manera presencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alandete , J. (2011). Características generales de la microempresa. *Económicas CUC*, 30-32.
- Alonso, M. (2021). *El poder del neuromarketing: que la fuerza te emocione*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Bricio , K., Calle , J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Cerda, L. (2018). *Plan de marketing (Trabajo de fin de master)*. Rioja: Universidad internacional de la Rioja (Material no publicado).
- Córdoba , J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Custea, U; et al. (2020). *Viaje al fondo del neuromarketing*. Barcelona, España: Editorial Fragua.
- Gallardo, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor del Sipan.
- Gutierrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de comunicación social*, 1173-1189.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P; et al. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid.
- Malfitanos, O. (2016). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Barcelona, España: Editorial Granica.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Cordova.
- Monteferrer, D. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moschini, S. (2015). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- ONTSI. (2017). *Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. Madrid: red.es.
- Renvoisé, P; et al. (2016). *Neuromarketing. El nervio de la venta*. Madrid, España: Editorial UOC, S.L.
- Rodríguez, C., Camargo, P., & González, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24-31.
- Ruiz, J. (2013). *Neuropymes. Aprenda A Vender Y Fidelizar Usando Neuromarketing*. Madrid, España: Editorial pirámide.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Tejada, F; et al. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 32-39.
- Zeithaml V;Bitner M;Gremler D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGrawHill.