

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CLIENTE ORIENTADO A PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN
COLOMBIA

CATALINA CIFUENTES TORRES

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2020

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CLIENTE ORIENTADO A PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN
COLOMBIA

CATALINA CIFUENTES TORRES

Monografía para optar por el título de especialista en
Gerencia de empresas

Orientador

GUSTAVO DÍAZ VALENCIA

Doctor en el riesgo de mercado y su incidencia en los portafolios de Inversión de
las economías domésticas, caso adquisición de vivienda y activos financieros.

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., 30 de julio de 2020

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascon

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. José Andrés Rueda Montaña

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes siempre me han apoyado en este proceso, motivadores para la realización de mis metas tanto académicas como personales.

CATALINA CIFUENTES TORRES

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y familia, quienes han estado conmigo a lo largo del camino, siendo mi roca para alcanzar mis logros, con su dedicación y paciencia.

Al orientador Gustavo Díaz, quien siempre estuvo dispuesto a aportar con la mejor actitud, brindando lineamientos para el desarrollo del proyecto con su conocimiento y experiencia.

A mis compañeros de especialización, por los momentos compartidos y su apoyo en la realización de la misma.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVOS	16
1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL ACTUAL DE LAS PYMES EN COLOMBIA	17
1.1 ANÁLISIS DOFA	20
1.1.1 Fortalezas	20
1.1.2 Debilidades	20
1.1.3 Oportunidades	21
1.1.4 Amenazas	21
2 HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR	22
2.1 EL CEREBRO	22
2.1.1 El cerebro triúnico	23
2.1.2 Hemisferios cerebrales	24
2.2 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING	25
2.3 ESTUDIO DE CASOS APLICADOS	27
3 DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE	30
3.1 VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE	31
4 VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADO A IMPLEMENTAR DEL NEUROMARKETING EN PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA	34
4.1 IDENTIFICAR LAS ÁREAS DE MEJORA	34
5 CONCLUSIONES	39
6 RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Herramientas y técnicas del neuromarketing	24

LISTA DE GRÁFICOS

	pág
Gráfico 1. Subsectores con mayor creación de empresas empleadoras en Colombia Ene-Dic 2019	17
Gráfico 2. Estructura de los canales de distribución	36

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. El cerebro triúnico	21
Imagen 2. Especialización de los hemisferios cerebrales	22
Imagen 3. Caso de estudio Pepsi – Coca Cola	25
Imagen 4. Caso de estudio Frito Lay	26
Imagen 5. Caso de estudio Google	26
Imagen 6. Empresa Colombia neuromarketing	27
Imagen 7. Decisión de compra del cliente	28
Imagen 8. Segmentación del mercado	29
Imagen 9. Campañas políticas	31
Imagen 10. Marketing mix	32
Imagen 11. Ciclo de vida del producto	33
Imagen 12. Marketing mix, publicidad BTL	35

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Unidades productivas por tamaño en Colombia Ene-Dic 2018-2019	16
Tabla 2. Unidades productivas por sector económico en Colombia Ene-Dic 2018-2019	16
Tabla 3. Unidades productivas por tamaño en Colombia y sector agregado Ene-Dic 2018-2019	17

RESUMEN

El presente trabajo es requisito de grado para la Fundación Universidad de América, ya que la investigación es un pilar en la tarea de potenciar el aprendizaje autónomo en el estudiante. Con este se quiere explicar, la importancia de la innovación en la mercadotecnia enfocada a las pymes del sector comercial en Colombia y, se baso en el neuromarketing, buscando con este que el cliente nos tenga presente en la decisión de compra que la empresa le ofrece.

La mayoría de las pymes en las ciudades piensan que el precio es la herramienta principal para conseguir una fidelización pero esto los lleva a un error. No siempre se puede ofrecer un producto barato, por consiguiente, no vamos a ser la opción principal para el cliente, porque otras pymes pueden ofrecer ese mismo producto a un menor precio, o incluso lo ofrezcan al mismo precio pero le añaden algo extra o complementario. El neuromarketing, es una herramienta para crear estrategias con respecto a la información brindada por esta e incide en la elección de compra.

Se identificaron variables que facilitarán el proceso de su aplicación a las pymes, siendo está una herramienta que lograra el crecimiento acelerado de estas en una economía con un mercado muy concentrado.

Palabras claves: neuromarketing, pymes, sector comercial, estrategia.

ABSTRACT

This work is a requirement of degree for the University of America Foundation, since research is a pillar in the task of enhancing autonomous learning in the student. With this we want to explain, the importance of innovation in marketing focused on pymes in the commercial sector in Colombia and, based on neuromarketing, seeking with this that the customer has us in mind in the purchase decision that the company offers.

Most of pymes in cities think that price is the main tool for achieving loyalty but this leads to a mistake. You can not always offer a cheap product, therefore, we will not be the main option for the customer, because other pymes can offer that same product at a lower price, or even offer it at the same price but add something extra or complementary. Neuromarketing is a tool to create strategies regarding the information provided by it and influences the choice of purchase.

Variables were identified that will facilitate the process of implementation to pymes, being a tool that will achieve accelerated growth of pymes in an economy with a highly concentrated market.

Keywords: neuromarketing, pymes, commercial sector, strategy.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, hay muchos productos commodity, es decir, que no tienen una diferenciación, adicional a esto con la globalización se tiene acceso a diversos productos y/o servicios, cambiando los estilos de compra, al nivel de realizar transacciones sin tener conversación con otra parte, sin la persuasión del vendedor que es la técnica que se aplica usualmente al vender un producto y/o servicio

Para cumplir con los objetivos de este estudio, primero se realizó una amplia investigación buscando recopilar toda aquella información, que fuese útil para realizar un diagnóstico empresarial de las pymes del sector comercial en Colombia, por medio de un análisis DOFA se identificaron las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que éstas presentan.

Se consideraron como objeto de estudio a las pymes del país dada su importancia en la economía de este. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2019, las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional.

Posteriormente, analizando los estudios de varios autores se pudo establecer que el neuromarketing permite conocer de manera más cercana la motivación de compra, evaluando desde el cerebro del cliente, que es lo que busca, lo primero que ve y siente, en que se basa para tomar la decisión por determinado producto. Determinando las herramientas y técnicas para su aplicación en pymes, apoyado en casos de estudio.

Realizado lo anterior, se procedió en el tercer capítulo a establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, con la información recopilada de varios autores, explicando así el proceso y la segmentación del mercado de consumo que este presenta.

Finalmente, en el cuarto capítulo se analizó la viabilidad de la implementación del neuromarketing para las pymes con ayuda del marketing mix que permite la creación de estrategias de mercadeo más efectivas, al identificar las áreas de mejora.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a PYMES del sector comercial en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de las PYMES en el sector comercial en Colombia.
- Determinar las herramientas utilizadas por el neuromarketing para medir las emociones de los consumidores.
- Establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra.
- Analizar la viabilidad de la implementación del neuromarketing para las PYMES del sector comercial en Colombia.

1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL ACTUAL DE LAS PYMES EN COLOMBIA

Para este proyecto el diagnóstico empresarial, se empleo con el fin de conocer la situación actual de las pymes en Colombia, siendo esta una herramienta de gran utilidad para identificar los problemas que impiden el crecimiento, sobrevivencia o desarrollo de estas.

En Colombia según la Ley 905 de 2004, la cual trata sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, en el artículo 2 °, se especifica la definición de esta, siendo esta ¹toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Esta información para tener conocimiento de las organizaciones que hacen parte de las pymes al cumplir con los parámetros mencionados, ya que estos cuentan con beneficios y garantías de parte del estado, ya que éstas tienen gran presencia en la economía nacional, siendo motores de desarrollo económico.

En el Congreso Nacional Mipyme 2019 de Acopi (Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), la presidente del gremio, Rosmery

¹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 905 (2, agosto, 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 20, mayo, 2020]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Quintero, destacó que las micro, pequeñas y medianas empresas representan 96% del tejido empresarial, aportan 40% al PIB, generan más de 17 millones de empleos y representan 9,8% de las exportaciones nacionales.

Con base en la información del Registro Único Empresarial de la dinámica por tamaño de empresa, se evidenció una concentración en las microempresas, teniendo éstas una la mayor participación tanto para el año 2018 como en el 2019, con un 99,6% esto medido por el valor de sus activos, con sus respectivas unidades productivas.

Tabla 1. Unidades productivas por tamaño en Colombia Ene-Dic 2018-2019

Tamaño	Número de empresas creadas		Participación (%)	
	Ene-Dic 2018	Ene-Dic 2019	Ene-Dic 2018	Ene-Dic 2019
Microempresa	301.705	308.223	99,56%	99,60%
Pequeña	1.243	1.155	0,41%	0,37%
Mediana	69	70	0,02%	0,02%
Grande	10	15	0,00%	0,00%
Total	303.027	309.463	100%	100%

Nota: La información contenida en la tabla es con base a SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC-. Registro Único Empresarial Y Social – RUES-. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Informes, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/registro-unico-empresarial>

De los siete sectores económicos agrupados, el sector del comercio tuvo la mayor contribución con 1,5 puntos porcentuales y un incremento de 3,4% en la creación de unidades productivas, siendo el que más aporta del cual sobresalen los productos farmacéuticos comercializados al por menor, artículos comercializados por internet, los productos agrícolas para el consumo y el comercio de bebidas y productos del tabaco en establecimientos especializados. Estas actividades contribuyen con el 46,4% de la variación registrada en el sector.

Tabla 2. Unidades productivas por sector económico en Colombia Ene-Dic 2018-2019

Sector	Ene-Dic 2018	Ene-Dic 2019	Variación (%)	Contribución
Servicios	133.443	137.943	3,4%	1,5
Comercio	113.751	115.415	1,5%	0,5
Industria	28.827	29.414	2,0%	0,2
Construcción	13.525	13.751	1,7%	0,1
Extracción	1.168	1.091	-6,6%	0,0
Agricultura	4.865	4.790	-1,5%	0,0
Otros	7.448	7.059	-5,2%	-0,1
Total	303.027	309.463	2,1%	2,1

Nota: La información contenida en la tabla es con base a SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC-. Registro Único Empresarial Y Social – RUES-. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Informes, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/registro-unico-empresarial>

El trabajo está centrado en las pymes del sector del comercio, la cual presenta una mayor concentración en las microempresas con un 99,8% y las pequeñas empresas representan el 0,2%, evidenciando la importancia de las pymes en la economía.

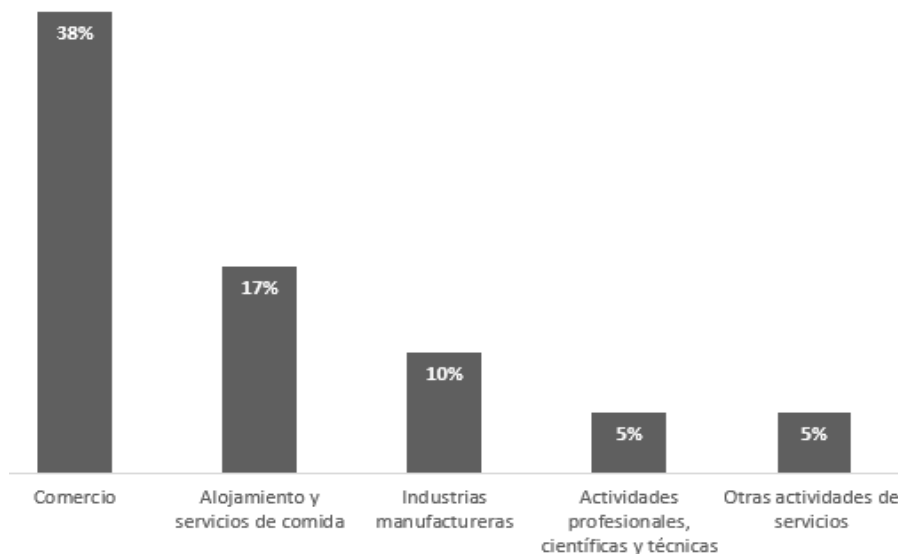
Tabla 3. Unidades productivas por tamaño en Colombia y sector agregado Ene-Dic 2018-2019

Sector agregado	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Comercio	99,8%	0,2%	0,0%	0,0%
Industria	99,7%	0,3%	0,0%	0,0%
Servicios	99,5%	0,4%	0,1%	0,0%
Otros	99,5%	0,5%	0,0%	0,0%
Construcción	98,7%	1,2%	0,1%	0,0%
Extracción	98,7%	1,2%	0,1%	0,0%
Agricultura	98,3%	1,7%	0,0%	0,0%
Total	99,2%	0,8%	0,0%	0,0%

Nota: La información contenida en la tabla es con base a SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC-. Registro Único Empresarial Y Social – RUES-. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Informes, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/registro-unico-empresarial>

El sector del comercio en el 2019 fue uno de los sectores más dinámicos en la creación de empleo, con una participación de 38%, concentrado en actividades de comercio al por menor de alimentos, bebidas o tabaco con un 15,9% y el comercio al por menor de prendas de vestir con un 7,8%.

Gráfico 1. Subsectores con mayor creación de empresas empleadoras en Colombia Ene-Dic 2019



Nota: La información contenida en la tabla es con base a SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC-. Registro Único Empresarial Y Social – RUES-. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Informes, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/registro-unico-empresarial>

Como apuestas dinamizadoras del desarrollo productivo en Colombia, Julián Domínguez Rivera, presidente de Confecámaras, organismo que coordina y brinda asistencia en el desarrollo de sus funciones a las Cámaras de comercio colombianas, anuncia en el reporte del año 2019 que uno de los principales desafíos del país es avanzar en acciones estructurales que permitan que la economía crezca por encima de su potencial.

Para esto es fundamental superar las brechas en materia de productividad con el fin de lograr una inserción más efectiva en las cadenas globales de valor. Para alcanzar esta meta es necesario agenciar los factores determinantes del crecimiento y la productividad empresarial.

1.1 ANÁLISIS DOFA

Es una herramienta que permite diagnosticar la situación de una empresa o proyecto; teniendo en cuenta que son sistemas abiertos, es decir, que influye tanto lo interior como lo exterior, se determinarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se tengan, con la cual se podrán implementar acciones preventivas o de mejora, así como un correcto análisis de riesgos.

1.1.1 Fortalezas. Capacidades especiales, habilidades y recursos con que cuenta la empresa, dando una posición privilegiada frente a la competencia.

- Generación de empleo.
- Trabajadores motivados.
- Proximidad en el trato con sus clientes.
- Comunicación más sencilla y dinámica.
- Mayor agilidad en la toma de decisiones.
- Ideas de productos y/o servicios innovadores.
- Mayor flexibilidad y adaptabilidad.

1.1.2 Debilidades. Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, pero se pueden influir ya que son internas.

- Falta de reputación en el mercado.
- Escaso poder de negociación con proveedores y clientes.
- Falta de recursos humanos, financieros, materiales y técnicos.
- Menores niveles de conocimientos en materia económica y financiera.
- Falta de valor agregado en los productos y/o servicios.
- Proyección a corto y mediano plazo.
- Poca inversión e innovación en herramientas de mercadotecnia.

1.1.3 Oportunidades. Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa, que permiten obtener ventajas competitivas frente a la competencia.

- Beneficios de parte del gobierno.
- Inversión de instituciones y organizaciones públicas y privadas.
- Capacitaciones gratuitas.
- Herramientas que ofrece el Estado y empresas privadas.
- Programas de inserción en el mercado internacional.
- Nuevas tecnologías y herramientas de marketing.
- Regímenes tributarios especiales.
- Beneficios de los tratados de libre comercio.

1.1.4 Amenazas. Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización, difícilmente de eliminar pero si se deben mitigar lo más posible.

- Falta de aceptación en el Mercado.
- Menor acceso a fuentes de financiamiento.
- Tasas de financiamiento muy altas.
- Leyes y regulaciones.
- Situación económica del país.
- Competencia directa, indirecta y potencial.
- Poco músculo financiero.

2 HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Para hablar de las herramientas del neuromarketing, es necesario conocer primero qué es y cómo funciona. El neuromarketing es una técnica que se basa en el comportamiento del cerebro humano, es decir, es la unión de la neurociencia y el marketing, en el cual se estudian los procesos cerebrales con la medición de las señales fisiológicas y neuronales de las personas, de esta manera las empresas pueden tener un mayor grado de seguridad en las preferencias del cliente o consumidor.

La medición de las respuestas físicas y sensoriales ante estímulos visuales, auditivos, sensitivos hasta emocionales, ha traído consigo muchas ventajas para las organizaciones ya que con esta técnica pueden estudiar qué es lo que más valora el cliente, para poder fidelizarlos y también atraer clientes que hasta el momento fueran potenciales.

Según Braidot² uno de los autores que ha realizado investigaciones del tema afirma que el neuromarketing puede definirse 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 los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

De acuerdo con Álvarez³ el neuromarketing como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

Con esto vemos que el neuromarketing nace a raíz de la aplicación de las nuevas técnicas de estudio de las neurociencias a la economía y al marketing que consiguen explicar las razones del comportamiento de los consumidores.

2.1 EL CEREBRO

El cerebro es el órgano principal del sistema nervioso, este alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Es el encargado de integrar toda la información recibida por los órganos sensoriales y organizar una respuesta.

² BRAIDOT, Néstor P. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Gestión 2000, 2009, p. 16.

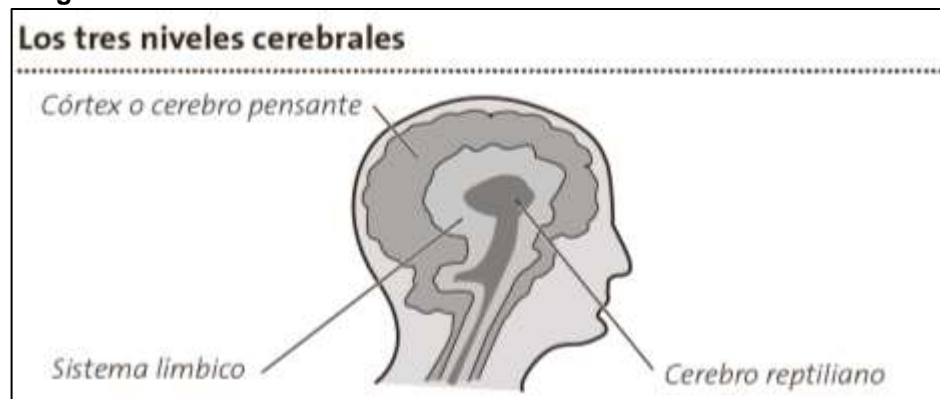
³ ALVAREZ, Roberto. Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. España: Pearson Educación, 2011, p. 6.

De acuerdo con el Consejo mexicano de neurociencias ⁴ el cerebro funciona a través de la transmisión de información entre las neuronas u otras células receptoras, mediante impulsos eléctrico-químicos. Esta transmisión de información se produce durante la sinapsis. En la sinapsis neuronas y células se ponen en contacto y mediante descargas químicas e impulsos eléctricos se intercambian neurotransmisores que son los encargados de excitar o inhibir la acción de la otra célula.

La transmisión de información mediante las neuronas nos permite percibir, entender y responder al mundo de forma adecuada. A través de este interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.

2.1.1 El cerebro triúnico. Hace referencia a las tres partes o cerebros especializados del ser humano es un concepto desarrollado por el neurocientífico Paul MacLean, donde cada parte funciona de manera independiente pero están conectadas entre ellas.

Imagen 1. El cerebro triúnico



Fuente: BRAIDOT, Néstor P. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Gestión 2000, 2009, p. 23.

El cerebro reptiliano, es la parte más primitiva del ser humano, que regula las funciones vitales y las conductas instintivas, como: respirar, el hambre, la sed, evita el dolor, temperatura corporal, y los deseos sexuales. Este basa sus reacciones en lo conocido, ya que busca asegurar la supervivencia.

El sistema límbico es la parte emocional del cerebro, siendo el centro del Sistema Nervioso Central, compuesto principalmente por el hipocampo, encargado principal del aprendizaje, la memoria a largo plazo y las emociones; la amígdala,

⁴ CONSEJO MEXICANO DE NEUROCIENCIAS, Neuromarketing. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Neuromarketing, spf. [Consultado: 24, abril, 2020]. Disponible en: <https://www.consejomexicanodeneurociencias.org/copia-de-unidad-4-2-g2-neuroanatomy-1>

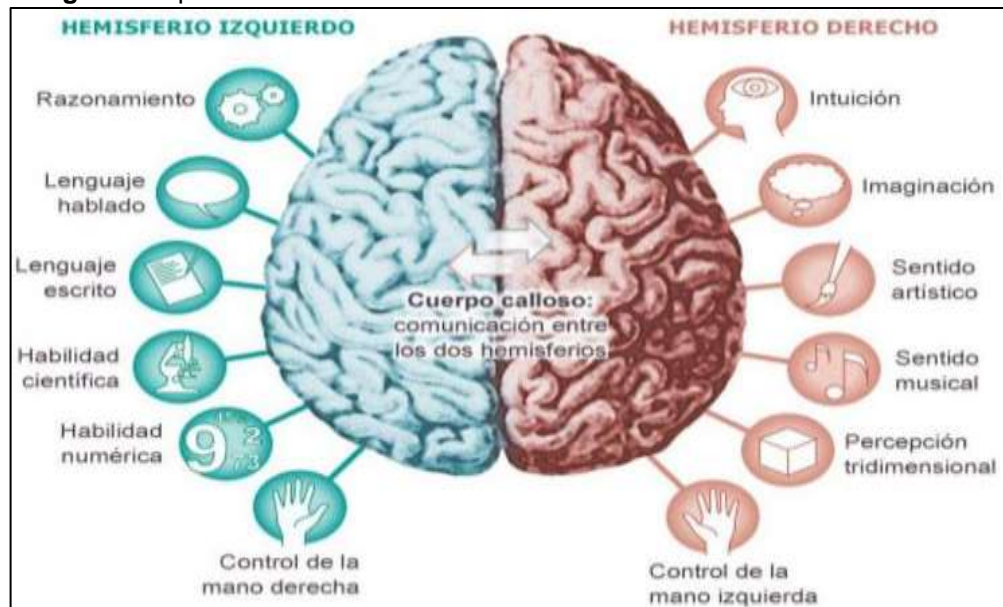
encargada de avisarnos de los peligros siendo el centro del miedo y el hipotálamo, encargado de ajustar las condiciones físicas del cuerpo para que se pueda adaptar al entorno. Por medio de este se llega a la recordación de la marca y/o el producto, ya que determinar lo que merece ser aprendido o memorizado, dándole un valor positivo o negativo a la experiencia vivida.

El cerebro racional o córtex, es lo que más nos diferencia del resto de animales, es la sede del pensamiento y las funciones cognitivas más elevadas, aquí se elaboran las formas de experiencia consciente como la percepción, planificación, comprensión, emoción, entre otras. A este se tiende a convencer con argumentos relacionados con la mejor calidad o el mejor precio.

En un plan de marketing es necesario diferenciar a cual parte del cerebro va dirigida la estrategia, para generar el efecto deseado en el cliente. Con el pensamiento de que ya no compramos productos o servicios, compramos experiencias y emociones.

2.1.2 Hemisferios cerebrales. Son la división del cerebro humano del córtex, son los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos y el predominio suele variar entre personas, hay funciones que se realizan con más intensidad en una mitad que en otra.

Imagen 2. Especialización de los hemisferios cerebrales



Fuente: SLIDESHARE. Hemisferios Cerebrales, [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Blog, spf. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/areaciencias/hemisferios-cerebrales-48854161>

El hemisferio izquierdo, procesa la información en forma analítica, está relacionado con la parte verbal y secuencial, tendiendo al razonamiento y a la lógica. Este controla principalmente el lado derecho del cuerpo. Especializado en los detalles, relacionado con el pensamiento lineal (matemáticas, escritura, lenguaje, ciencias, etc.). Las personas que tienden a la estructura y el orden, aplican más este hemisferio, las campañas de marketing para este tipo de cliente tienden a utilizar el precio como un beneficio para el cliente, siendo más claros y precisos los textos.

El hemisferio derecho, procesa la información de forma holística (expresiones emocionales, música, arte, percepción, etc.), relacionada con la parte no verbal, es intuitivo, creativo, imaginativo, reconocimiento con la facultad para expresar y captar emociones. Este controla principalmente el lado izquierdo del cuerpo. Las campañas de marketing para este tipo de cliente tienden a utilizar más imágenes, llenando hacia los valores y emociones de la persona.

Ambos hemisferios a pesar de estar separados, están conectados por un conjunto de fibras que permiten el diálogo permanente entre ellos que es el cuerpo caloso.

2.2 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

La técnica es un conjunto de saberes que requieren destreza manual y/o intelectual, generalmente con el uso de herramientas, para obtener el resultado deseado. Aplicada en cualquier ámbito humano.

El neuromarketing está presente en nuestro día a día, por ejemplo: en la mayoría de establecimientos la música es un factor que nos anima a comprar, haciendo que nos sintamos a gusto; la localización de los productos en una tienda, los artículos de primera necesidad suelen estar al fondo con el fin de que otros productos también generen impacto antes de que lleguemos a ellos; la palabra exclusiva que es utilizada para que sintamos que el producto tiene una calidad superior a otros y las promociones que terminan en 999 pesos, en el caso de la moneda colombiana que tiende a hacer que percibamos que el producto es más barato, son solo uno de los ejemplos más cotidianos.

Existen numerosas técnicas para medir cómo actúa nuestro subconsciente ante los distintos estímulos, en el Cuadro 1, están las herramientas más empleadas en el neuromarketing, especificando que mide cada una y para que es empleada.

Cuadro 1. Herramientas y técnicas del neuromarketing

HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS		MIDE	EMPLEADO PARA
Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (fMRI)	Proporciona imágenes del cerebro mientras está siendo sometido a un determinado estímulo gracias a los cambios en la cantidad de oxígeno en la sangre.	La memoria, la percepción sensorial, las emociones, la fidelidad a la marca, la preferencia y el recuerdo hacia la misma.	Probar nuevos productos, campañas publicitarias, identificar los momentos clave de un determinado anuncio, identificación de necesidades.
Magnetoencefalografía (MEG)	Sistema capaz de detectar la actividad magnética y la actividad eléctrica que generan las neuronas de los individuos.	La percepción, la atención y la memoria.	Probar nuevo productos, anuncios, para identificar las necesidades o para realizar pruebas sensoriales.
Electroencefalografía (EEG)	Capta las variaciones en las ondas cerebrales que se corresponden con alteraciones en la actividad cerebral. Es capaz de detectar estados como la vigilia, la relajación, la calma o el sueño.	La atención del sujeto, la emoción, la cognición, el reconocimiento.	Probar la experiencia de los individuos, pruebas de trailers, testar anuncios y campañas publicitarias, identificar los momentos clave de una composición publicitaria.
Electromiografía (EMG)	Capta la actividad muscular facial voluntaria e involuntaria.	Estado emocional, expresiones, reconocimiento.	Probar las reacciones ante material publicitario, indentificar momentos clave.
Eye-Tracking	Seguimiento ocular por la composición a la que son expuestos los individuos indicando los puntos calientes o de mayor interés que priman en el anuncio a testar	Fijación visual, dilatación de las pupilas, la atención, patrones de movimientos.	Determinar jerarquía de las percepciones, probar material publicitario y de empaque.
Respuesta Galvánica de Piel	La conductancia de la piel, por ciertas glándulas sudoríparas abundantes en deods y manos, es una excelente medida de activación/estimulación.	Cambios emocionales que representa una activación del sistema de pelea o huir del organismo.	Probar las reacciones ante material publicitario, indentificar momentos clave.
Medición de las respuestas fisiológicas	Las reacciones de los sujetos pueden proporcionar información acerca de las emociones del sujeto	El control de la frecuencia cardiaca, la presión arterial, la sudoración, la hormona del estrés de la saliva, o las expresiones faciales.	Obtener información acerca de la atención que un estímulo genera en el individuo, además del rechazo o interés producido en el mismo.

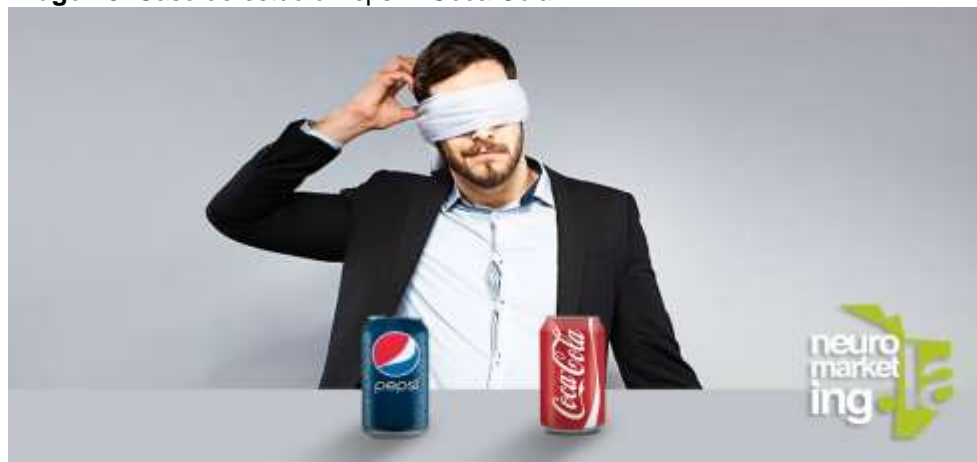
Nota: La información contenida en la tabla es con base a NEUROMARKETING. Neuromarketing. [Sitio Web]. Bogotá D.C., CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26107/1/557%20MKT%20sp.pdf>, <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf;jsessionid=31A1C806E35C5090E5B01F1DD9D35CC9?sequence=1>

2.3 ESTUDIO DE CASOS APLICADOS.

El caso de estudio más reconocido es El Desafío Pepsi⁵, en el que tomaron las marcas Pepsi y Coca-Cola, que son competidores, se examinaron dos condiciones:

La primera era no tener conocimiento de la marca a probar y la segunda era con el conocimiento de la marca a probar, realizados en una máquina fMRI (imágenes por resonancia magnética funcional). Con los datos de estudio la marca Pepsi fue la elegida por más de la mitad de participantes de la muestra por su sabor, registrando una reacción placentera en la corteza cerebral, esto desconociendo a que marca pertenecía; Con el conocimiento de los participantes de la marca a probar, la elección en su mayoría fue de la marca Coca-Cola, estimulando zonas cerebrales que Pepsi no podía, ya que las campañas publicitarias de Coca-Cola influyeron en la recordación de los participantes generando emociones en ellos, para determinar su elección.

Imagen 3. Caso de estudio Pepsi – Coca Cola



Fuente: MARKETINGLA. Pepsi o Coca Cola preferencias en tu mente. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://neuromarketing.la/2017/08/pepsi-o-coca-tu-preferencia-esta-en-tu-mente/>

El caso de la empresa Lays, venta de papas fritas. Realizaron un análisis de actividad cerebral de 100 participantes mujeres, buscando información acerca de campañas publicitarias y el empaque del producto. Como resultado de concluyo que las mujeres preferían campañas asociadas a aspectos saludables y que el empaque ser de color amarillo brillante, las hacía sentir culpables ya que no tenía aspecto de ser saludable. Por esto Lays, cambio el empaque a colores más suaves, el cual transmitía al consumidor que era un producto más saludable.

⁵ MING, Hsu. Neuromarketing: INSIDE THE MIND OF THE CONSUMER. En: Management Review. EBSCOhost. California, 2017, vol 59. Nro 04, p. 5–22. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://ezproxy.uamerica.edu.co:2126/10.1177/0008125617720208>

Imagen 4. Caso de estudio Frito Lay

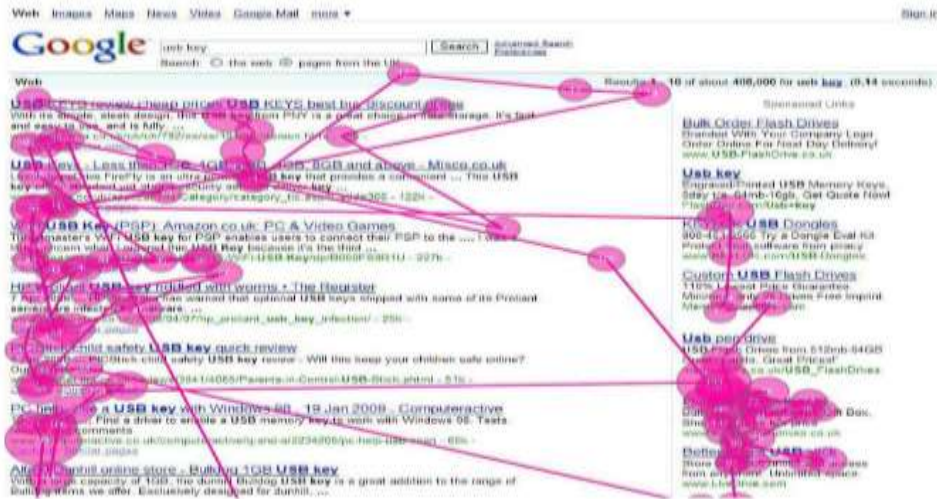


Fuente: MARKETINGLA. Ejemplos practicos del neuromarketing. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://neuromarketing.la/2016/12/5-ejemplos-practicos-neuromarketing/>

Microsoft, investigo mediante la aplicación de electroencefalografía (EEG) comprendieron las interacciones de los usuarios con ordenadores, incluyendo sentimientos de «sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración» lo que les permitió mejorar sus productos (Álvarez del Blanco, 2012).

Google, ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de sus spots publicitarios. Podría incluso estar usando algoritmos basados en estudios de neuromarketing para ordenar los resultados en función de un contenido interesante y de calidad para el posicionamiento SEO. (Álvarez del Blanco, 2012).

Imagen 5. Caso de estudio Google



Fuente: JAVIER RAMOS MARKETING. Neuromarketing. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/>

En Colombia, la empresa Tigo que opera principalmente en el sector TIC, contrató a la empresa Connecta para que realizara un estudio del comportamiento de los consumidores frente a uno de sus comerciales, evaluando el impacto emocional en los clientes, el nivel de atención y el interés que despierta o no en el cliente.

La empresa Colombia neuromarketing, cuenta con laboratorios con equipos fijos para visión y análisis en pantalla, como con equipos móviles para la realización de trabajos de investigación en el punto de venta, en exteriores o en cualquier espacio donde se produzca una decisión de compra, ya cuenta con presencia en Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, desde el año 2019.

Imagen 6. Empresa Colombia neuromarketing



Fuente: COLOMBIA NEUROMARKETING. Neuromarketing. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://colombianeuromarketing.com/>

Liliana Baena, socia fundadora de Connecta, y quien además realizó una maestría en neurociencia en la Universidad Autónoma de Barcelona, afirma que un estudio a través de este mecanismo no tiene un costo significativamente mayor a las investigaciones de mercado tradicionales y pueden llegar a valer un 10% o 15% más.

3 DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE

Para establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, empezamos con el comportamiento del consumidor, este es el estudio de cómo los individuos, grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. La decisión de compra del cliente está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final.

Según el teórico del marketing mundial, Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas estas son: el reconocimiento de la necesidad, la de búsqueda de información, la de evaluación de alternativas, la decisión de compra, y el comportamiento post-compra.

Imagen 7. Decisión de compra del cliente



Fuente: EAE BUSINESS SCHOOL, Decisión de compra. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/proceso-de-compra-del-consumidor/>

Estudiar el comportamiento del consumidor es primordial para las empresas, ya que logran identificar cuáles variables involucran a la hora de adquirir bienes o servicios, respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué compra?, que tipo de producto selecciona el consumidor de todos los productos que quiere.
2. ¿Quién compra?, determinar quién toma la decisión de compra.
3. ¿Por qué compra?, analizar la motivación de compra.
4. ¿Cómo lo compra?, forma de pago y si es de forma racional o emocional.
5. ¿Cuándo compra?, momento y frecuencia de compra con relación a sus necesidades.
6. ¿Dónde compra?, lugar donde se adquiere el producto, o si se toma encuentra el servicio e imagen del punto de venta
7. ¿Cuánto compra?, cantidad adquirida y frecuencia de compra
8. ¿Cómo lo utiliza?, tener en cuenta envase y empaque, según sea el caso.

Con esta información se crean estrategias de marketing, que permiten llegar al consumidor y buscar su fidelización, estableciendo una relación cliente-empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y que este sea percibido por ellos.

Se debe tener en cuenta la percepción del cliente, ya que este es el que determina el valor de un producto a través de tres componentes, el valor de compra, el valor de uso y el valor final. Ya que es el rendimiento versus la expectativa que es la que indica la satisfacción del cliente, el potencial de elegir el producto y la confianza para recomendarlo.

3.1 VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE

La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser la clave para el éxito de la estrategia de marketing. La segmentación de mercado es dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren productos y servicios con estrategias o mezcla de marketing diferenciados. Por medio del neuromarketing se puede llegar a influenciar a los clientes buscando que es lo que desean o buscan, para esto se debe seleccionar el grupo o segmento a quienes se les va a aplicar para conseguir resultados, poder analizarlos e implementar las estrategias respectivas.

Imagen 8. Segmentación del mercado



Fuente: ROBERTO ESPINOSA MARKETING. Segmentación del mercado. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Para segmentar los mercados de consumo, los mercadólogos utilizan variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

En la variable geográfica, las empresas pueden operar en una o varias zonas o bien pueden hacerlo en todas, ajustando sus programas de marketing a las necesidades y deseo de los grupos locales. (Países, ciudades, zonas, localidades, vecindarios, etc.)

En la variable demográfica, se tiene en cuenta la edad y etapa de del ciclo de vida, los ingresos, la ocupación, educación, género, religión, raza, grupo familiar, entre otros. Estas ayudan a perfilar las diferencias de actitudes, preferencia de lugares de compra, hábitos de consumo, vestimentas, uso del teléfono y del tiempo libre, entre otros.

En la variable psicográfica, se elige los productos con base en características psicológicas, ya que un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles muy diferentes. Esta es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores.

El marco de segmentación VALS fue introducido en el mundo del marketing por Arnold Mitchell y se basa en las características psicológicas de las personas tales como los valores y estilo de vida. El modelo tiene su base teórica en las necesidades jerárquicas de Maslow y el concepto de carácter social.

Los consumidores se inspiran en una de tres motivaciones principales:

- Ideales: Toman como guía los conocimientos y principios.
- Logros: Buscan productos o servicios que demuestren su éxito a sus amigos o compañeros (círculo social).
- Autoexpresión: Desean actividad física o social, variedad y riesgo.

Los diferentes recursos con que cuenta cada persona, destacan o limitan la expresión de su motivación principal. Los recursos son considerados como las características de la personalidad que varían dependiendo de los rasgos demográficos del segmento a que pertenecen, como:

- Energía
- Confianza personal
- Intelectualidad
- Búsqueda de novedades
- Innovación
- Impulsividad
- Liderazgo
- Vanidad

En la variable conductual, los compradores se dividen en grupos en base a su conocimiento de producto, su actitud hacia el, la forma en que lo usan o qué responden a el, como:

- Conocimiento del producto
- Respuesta a un producto (rendimiento vs. expectativa = satisfacción)
- Ocasiones (fiestas, grados, reuniones, etc.)
- Estatus de usuario (casado, soltero, etc.)
- Necesidad / Beneficio
- Frecuencia de uso (esporádicos)
- Nivel de lealtad a la marca (incondicional, dividida, cambiante, indiferente)
- Disposición del comprador
- Actitud (Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil)

Imagen 9. Campañas políticas



Fuente: MANGO MARKETING DIGITAL. Segmentación del mercado. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Por ejemplo, en las campañas políticas utilizan las actitudes para determinar cuánto tiempo y esfuerzo deben dedicar a cada votante. Agradecen a los entusiastas y les recuerdan que voten, refuerzan a los que tienen disposición positiva, intentan convencer a los indiferentes y no dan un mayor esfuerzo tratando de convencer a los negativos y hostiles.

4 VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADO A IMPLEMENTAR DEL NEUROMARKETING EN PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA

Para hablar de las variables que se requieren para que una empresa hoy por hoy pueda ser competitiva, se debe abarcar el tema de la mezcla de mercadotecnia, este se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁶

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Imagen 10. Marketing mix



www.RobertoEspinosa.es

Fuente: ROBERTO ESPINOSA MARKETING. Marketing Mix. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 08, julio, 2020]. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

4.1 IDENTIFICAR LAS ÁREAS DE MEJORA.

El marketing mix permite la creación de estrategias de mercadeo al interior de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Los componentes de este son: el producto (product), el precio (price), la promoción (promotion) y la distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas

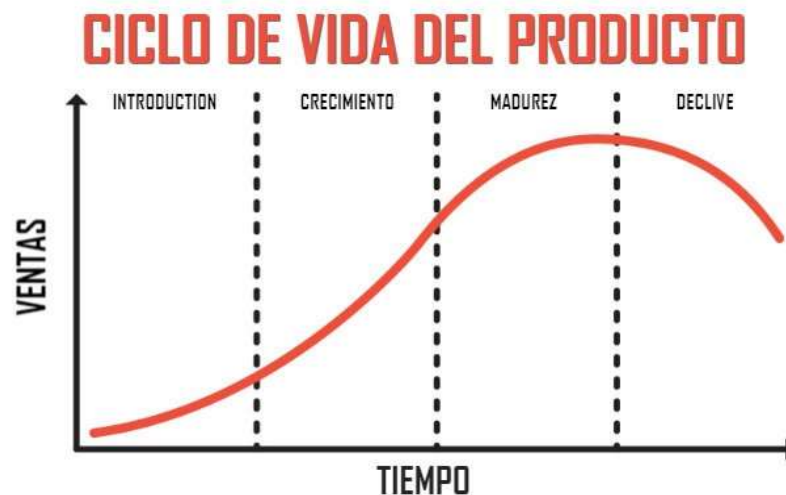
⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Sexta Edición, 2003, p.52.

formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. Al identificar en que área se busca mejorar, y segmentado el mercado respectivo al producto, servicio o publicidad que se tenga, se podrá determinar que herramienta y técnica se aplicara para conseguir resultados y aplicar las medidas de mejora. A continuación se describen los objetivos establecidos.

4.1.1. Producto. El producto es el bien o servicio que ofrece una compañía, este puede ser tangible o intangible. Este es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que todo gira en torno al producto de una forma u otra.

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa (Kotler, 2008).

Imagen 11. Ciclo de vida del producto



Fuente: THE POWER MBA. Etapas del ciclo de vida de un producto. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Business, spf. [Consultado: 08, julio, 2020]. Disponible en: <https://thepowermba.com/es/business/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto/>

El componente de investigación y desarrollo de productos al igual que la investigación de mercadeo son parte esencial de este elemento. La política de producto incluye el estudio de la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

4.1.2. Precio. El precio es el valor económico que el consumidor debe pagar para tener acceso a un bien o servicio. Este elemento incluye: los costos, las utilidades, los posibles descuentos al comprar algo y los plazos al adquirir un producto o servicio.

Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:⁷

1. “Establecer metas de fijación de precios.
2. Estimar costos, la demanda y las utilidades.
3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.
4. Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios.”

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente, también debe relacionarse con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio alto o con un precio bajo alineándose a el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio que desea comprar.

4.1.3. Promoción o comunicación. La Promoción de ventas son otro punto importante a tratar, ya que, son el conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

De hecho, Kotler afirma que: “Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista”.⁸

Imagen 12. Marketing mix, publicidad BTL



Fuente: MKT MARKETING DIGITAL. Campaña BTL. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 08, julio, 2020]. Disponible en: <https://mktmarketingdigital.com/los-beneficios-que-aporta-encarar-una-campana-de-marketing-btl/>

⁷ LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C. Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores, 2002, p. 24

⁸ SANCHEZ, JOSÉ. La Empresa Humana: las organizaciones empresariales y el hombre. Madrid: Editorial Visión Libros, 2011, p. 45

Se trata de que el cliente se sienta satisfecho y cómodo, que esté acompañado de un producto y servicio de calidad, pero también que se ligue con una marca. Y las Pymes pueden conseguirlo con una buena estrategia publicitaria y creativa, metiéndose en la mente del cliente y conociéndolo. (Calvo, 2014)

Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar al objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar. Por lo tanto, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, el merchadising y la publicidad blanda se configuran como sus herramientas.

4.1.4. Distribución. La plaza es la encargada de lo concerniente a la distribución, almacenamiento, transporte y logística. Los canales de distribución se definen⁹ como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. También es muy importante considerar los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Gráfico 2. Estructura de los canales de distribución

Canal		Recorrido			
Directo	Fabricante	->	->	->	-> Consumidor
Corto	Fabricante	->	->	-> Detallista	-> Consumidor
Largo	Fabricante	->	-> Mayorista	-> Detallista	-> Consumidor
Doble	Fabricante	-> Agente exclusivo	-> Mayorista	-> Detallista	-> Consumidor

Nota: elaboración propia, con base en STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. Fundamentos de marketing, 13a Edición. México: McGraw-Hill. 2004, p. 577-578

El canal de distribución es un sistema en el que participa tanto el fabricante, como el consumidor y los posibles intermediarios que halla entre estos. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, ya que de este depende gran parte de la satisfacción del cliente.

⁹ STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. Fundamentos de marketing, 13a Edición. México: McGraw-Hill. 2004, p. 577-578

El conocimiento del neuromarketing, se puede considerar como el soporte en una estrategia para mejorar la calidad en el servicio de las pymes, esto se ha demostrado con estudios sobre la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de las pymes (Guzmán et al., 2016).

Por tal motivo, estas variables ayudarán a que las pymes del sector comercial en Colombia, innoven las herramientas de mercadotecnia que aplican para poder responder a los cambios con éxito, se deben asumir los desafíos que se presentan, y el poder de tener el conocimiento del pensamiento de los clientes es un recurso de enorme valor, ya que se logran minimizar los riesgos que se puedan presentar.

5 CONCLUSIONES

- Con la información recopilada para el diagnóstico empresarial de las pymes en Colombia se evidenció la importancia de estas como un motor en la economía del país, principalmente por su gran participación en el PIB y en la generación de empleo. Las pymes cuentan con grandes oportunidades por parte de organizaciones públicas y privadas, además de nuevas tecnologías y herramientas de marketing para lograr un crecimiento acelerado.
- El neuromarketing cuenta con numerosas herramientas para medir las emociones de los consumidores, las cuales han sido aplicadas por diversas empresas a nivel nacional e internacional; ya que algunas de estas son de alto costo, se puede realizar tercerización, ya que hay empresas especializadas tales como Colombia neuromarketing que ya cuenta con casos de éxito y se han expandido a varias ciudades del país.
- Al realizar una correcta segmentación del mercado podemos establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del cliente, teniendo una mayor efectividad en los resultados del neuromarketing aplicado, al analizar los resultados, se podrán crear estrategias de marketing, que permiten llegar al consumidor y buscar su fidelización, estableciendo una relación cliente-empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y que este sea percibido por ellos.
- Las pymes no tienen que estar alejadas de estas tácticas creativas, porque las grandes compañías internacionales no son las únicas que pueden conseguir las estrategias más creativas y efectivas mediante equipos especializados. Todos los comercios y negocios pueden conseguir una buena estrategia, siempre que sepan aplicarla adecuadamente.
- En conclusión, existen varias herramientas para aplicar el neuromarketing en las pymes del sector comercial en Colombia, que permiten analizar el comportamiento de decisión de compra del cliente, siendo una oportunidad para llegar a estos de manera más eficaz, causando un impacto positivo. Con este se establecerá un gran impacto al crecimiento y desarrollo de las pymes en la economía del país, por su creación de estrategias de mercadeo más enfocadas y persuasivas.

6 RECOMENDACIONES

- Para lograr un crecimiento acelerado de las pymes en Colombia, es importante tener en cuenta factores como los incentivos al capital humano, las alianzas empresariales, la inversión en estandarización de sus procesos productivos y los fondos que le dedican a la innovación e investigación, tales como herramientas de marketing.
- La aplicación del neuromarketing tanto a campañas como a productos no tienen un costo significativamente mayor a las investigaciones del mercado tradicional, es recomendable invertir en esta herramienta de innovación, que está un paso delante de lo tradicional. El conocer que busca y que necesita el consumidor es una ventaja que permitirá a las pymes crecer o estar presente en el cliente de manera significativa.
- Se recomienda a las pymes que identifique que están ofreciendo, para poder segmentar el mercado en el que van a incursionar, con estos datos al aplicar el neuromarketing este ya estará mayor mente delimitado y los resultados que se obtengan serán más efectivos.
- Los estudios de neuromarketing pueden incluir también comparaciones con la competencia. De este modo, se puede saber en qué punto se encuentra la empresa la empresa respecto a sus rivales en el mercado descubriendo en qué aspectos debes mejorar para alcanzarlos y superarlos.
- Se recomienda a las pymes, aplicar el neuromarketing para mejorar su competitividad, ya que con este se aumentara la satisfacción en los clientes, con la innovación y las estrategias de desarrollo de producto que se elaboren.

BIBLIOGRAFÍA

ACADEMIA FODA. Análisis FODA. [Sitio Web]. Bogotá D.C. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: https://www.academia.edu/19608013/FODA_PDF

ALVAREZ, Roberto. Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. España: Pearson Educación, 2011, p. 6-23.

BRAIDOT, Néstor P. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Gestión 2000, 2009, p. 16.

COLOMBIA NEUROMARKETING. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Blog, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Disponible en: <https://colombianeuromarketing.com/>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 905 (2, agosto, 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. [Consultado: 20, mayo, 2020]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Biblioteca, spf. [Consultado: 10, mayo, 2020]. Disponible en: <https://www.uamerica.edu.co/bibliotecas/>

EL TIEMPO. ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020?. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Economía, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>

HARRELL, E. Neuromarketing: What You Need to Know. Harvard Business Review, EBSCOhost.2019, p. 64–70. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <http://ezproxy.uamerica.edu.co:2055/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134682034&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Documentación, Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC-1486. Sexta actualización. Bogotá D.C. 2008.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Sexta Edición, 2003, p.52.

LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C. Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores, 2002, p. 24

LINDSTROM, M. Contradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2009.

MING, Hsu. Neuromarketing: INSIDE THE MIND OF THE CONSUMER. En: Management Review. EBSCOhost. California, 2017, vol 59. Nro 04, p. 5–22. [Consultado: 03, junio, 2020]. Disponible en: <https://ezproxy.uamerica.edu.co:2126/10.1177/0008125617720208>

REGISTRO UNICO EMPRESARIAL. RUES, [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Informes, spf. [Consultado: 08, junio, 2020]. Disponible en: <https://www.rues.org.co/>

REVISTA DINERO. En el cerebro del consumidor. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Empresas, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/neuromarketing-colombia/202359>

REVISTA FORBES MEXICO. Neuromarketing: la forma de vender a través de las emociones, [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Negocios destacados, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/neuromarketing-la-forma-vender-traves-las-emociones/>

SANCHEZ, JOSÉ. La Empresa Humana: las organizaciones empresariales y el hombre. Madrid: Editorial Visión Libros, 2011, p. 45

SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN NORMATIVA. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Diario oficial, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1670219>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC-. Registro Único Empresarial Y Social – RUES-. [Sitio Web]. Bogotá D.C. CO. Ss. Informes, spf. [Consultado: 28, mayo, 2020]. Archivo en pdf. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/registro-unico-empresarial>

STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. Fundamentos de marketing, 13a Edición. México: McGraw-Hill. 2004, p. 577-578

VAN DER KOLK, B. A.. The body keeps the score: Memory and the evolving psychobiology of posttraumatic stress. Harvard review of psychiatry, 1994. p. 253-265.

YOUNG, C. “Ad response tests show how attention connects to memory”. ADMAP magazine, 2009. p. 42-44.