Decanato de ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

“Estrategias de Neuromarketing en el proceso de compra del consumidor dominicano, D.N, República Dominicana, 2021”

Sustentado por:

Denise Soriano - 2016-0123

Camille Diplan - 2017-1531

Mario Berroa - 2017-1873

Asesores:

Leiko Ortiz Cruz

Karla Javier

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Santo Domingo, República Dominicana

Abril, 2021

Tema:

“Estrategias de Neuromarketing en el proceso de compra del consumidor dominicano, D.N, República Dominicana, 2021”

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos.....i

Resumen Ejecutivo viii

Introducción..... 1

Capítulo I:..... 3

El proceso de compra del consumidor dominicano en el Distrito nacional, República Dominicana, 2021..... 3

1.1 Origen y evolución del proceso de compra del consumidor..... 4

1.2 Tendencias del proceso de compra del consumidor, estrategias y técnicas de neuromarketing en el D.N, República Dominicana. 5

1.3 Diagnóstico y situación actual del proceso de compra del consumidor dominicano, D.N, República Dominicana..... 9

Capitulo II:..... 11

Evaluar los tipos y Técnicas de Neuromarketing existentes para el diseño de estrategias en el proceso de compra del consumidor dominicano. 11

2.1 Importancia y Aplicación del Neuromarketing..... 12

2.2. Tipos de Neuromarketing..... 12

2.3 Técnicas de Neuromarketing. 14

Capitulo III:..... 19

Ejemplos de estrategias y tácticas de neuromarketing aplicadas en el proceso de compra del consumidor. 19

3.1 Ejemplicación de estrategias y tácticas aplicadas en el proceso de compra del consumidor dominicano, D.N, República Dominicana. 20

3.2 Ventajas y desventajas de aplicar el neuromarketing 24
Conclusión 27
Recomendaciones 28
Bibliografía 30
Anexos 33
Anexo A. Encuesta Realizada a través de herramienta de formulario de Google Drive 34
Anexo B. Análisis y Resultados de la encuesta 36

Dedicatorias y Agradecimientos

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por haber sido mi guía en todo momento y por darme fuerzas y aliento cuando más lo necesite, gracias Dios.

A mi madre Adria M. Santana por ser mi soporte en este trayecto tan importante de mi vida, por escucharme cada vez que pasaba por un momento difícil, por alentarme siempre a ser la mejor y no permitir que me rindiera nunca, gracias por compartir tus vivencias, conocimientos y sobre todo gracias por confiar en mí. Te amo mami.

A mi padre Daniel Soriano M. por hacer lo posible por sacarme una sonrisa en todo momento, porque siempre le buscas el lado positivo a las situaciones sin importar las circunstancias y por supuesto, por creer en mí. Gracias pa.

A mis hermanos mayores: Mariela; eres el mejor ejemplo de superación que exista y eso es digno de admirar, me encanta que seas una persona sencilla por dentro y por fuera que siempre busca la manera de echar para adelante sin importar la situación. Voy a ti siempre hermana. Joel; eres la persona más disciplinada que he conocido y siempre haces lo posible por ayudar a los demás, es algo que respeto mucho, nunca cambies. Dania; tengo muchas cosas por las cuales debo agradecerte, siempre cuidas de mí y haz hecho todo lo posible porque nunca me falte nada y que yo siempre tenga lo mejor. Eres mi ejemplo a seguir. Gracias a ti esto no hubiese sido posible.

A mis sobrinas Samantha, Samira y Emma, gracias por brindarme sus sonrisas y risas siempre. Deseo que puedan cumplir todo lo que se propongan en la vida y nunca duden de sus capacidades. Aquí tienen una tía que haría lo que sea por ustedes. Las amo.

El camino que se recorre cuando estás en la universidad es muy largo y repleto de obstáculos para vivirlo solo, así que en está ocasión quiero agradecerles

eternamente a mis compañeros, colegas mercadólogos y amigos Yhampiel Almonte, Nicole L. Germán y Juliany Pérez por estar ahí para mi desde el primer día, han marcado mi vida de una manera muy especial y estoy verdaderamente agradecida de haberlos conocido. Son el mejor regalo que APEC me ha brindado.

A la hermana que Dios me dio, Diana Evangelista porque siempre apostaste a mí y ganaste, gracias por todo amiga.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecerle a Franyel de la Rosa porque siempre estuviste ahí para recordarme lo capaz que soy de hacer todo lo que me proponga, nunca dejaste de creer en mí y te alegrabas de mis triunfos y me ayudaste a superar mis derrotas, gracias por todo.

Denise Soriano

Dedico este trabajo principalmente a mi padre celestial y todo poderoso, Dios, por haberme dado la vida y ser quien me dio la oportunidad de llegar a este momento tan importante en mi formación académica y profesional.

A mi Madre, María Reynoso Santos por haber inculcado en mí el deseo de superarme y buscar el constante crecimiento personal, por brindarme su apoyo incondicional y mostrarme su cariño a pesar de las circunstancias.

A mi Padre, Mario Berroa Brea por ser mi modelo a seguir e inspiración por los negocios y el mercadeo, por brindarme su apoyo económico y emocional para impulsar mi desarrollo profesional.

A mis hermanos, Camille y Omar para mostrarles que, con fe y esperanza, si se pueden cumplir los sueños y metas que se propongan, y que no importa las circunstancias y obstáculos que surjan en el camino, mientras tengan fe en sí mismo y estén acompañados de Dios.

A mis hermanos de Comunidad por siempre estar ahí para mí y ser unos de los pilares más importantes, quienes me han enseñado que si me encomendó a Dios todo es posible.

Así mismo, me gustaría agradecer a mi Alma Mater, la Universidad UNAPEC porque no solo me nutrió con conocimientos para mi formación profesional, si no que a su vez me ayudo a expandir mis relaciones y circuló social, conociendo a personas maravillosas y amigos que espero mantener para toda la vida.

Por último y no menos importante, quiero agradecer especialmente a un grupo de personas que hicieron de la universidad un mejor lugar y sin ellos no podría haber llegado donde estoy por el constante apoyo que me brindaron.

Oliver, Camila, Yamel, Miguel, Alexandra, gracias por siempre acompañarme en el proceso de aprendizaje y recordarme las asignaciones pendientes y tareas que debía hacer. A Osvaldo, José, Pamela, Daniela, Adderlyn, Melissa, Stefani que hicieron del jueves el mejor día de la semana, siempre recordaré todos los coros en

la esperilla. A Camille, mi amiga de toda la vida, compañera de clases desde secundaria, compañera de profesión y compañera de investigación, no hay suficientes palabras para describir todo lo vivido a tu lado y lo agradecido que estoy de haberte tenido a mi lado. Muchas Gracias.

Mario Berroa

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme siempre por el camino correcto, Gracias porque pudo proveer dentro de mi hogar para yo poder lograr esta gran meta. Gracias a Dios porque nunca me dejo sola, por permitir dejar que sea una de las privilegiadas en asistir a una universidad. Porque siempre cuido de mi tanto en la salud, como en mi camino a la universidad, como del alimento.

También agradezco a mi madre, Mirian Rodríguez, por apoyarme desde un principio en mi carrera, por preocuparse siempre por mi bienestar, por dedicarme su cariño y amor incondicional, por inculcarme los valores que tengo hoy como persona junto con mi padre, por acompañarme en cada logro y alegrarse por ellos. Gracias por mami por quererme tal como soy, porque siempre me guías por el buen camino, porque me demostrarme que con paciencia y buen empeño puedo lograr grandes cosas esperando que en un día futuro pueda guiar a mis hijos como me guiaste a mí.

Quiero agradecer a mi padre, Juan Carlos Diplan, por ser el sustento de mi familia, por siempre cuidar de mi madre, mis hermanos y yo, por sus sacrificios por mí y mis estudios, por tener que levantarse temprano para que pudiera llegar temprano a la universidad, por apoyarme siempre en mis ideas y tener siempre un comentario de éxito para mí, por quererme y acompañarme en mi vida profesional, Gracias por ser un padre a seguir, por ser un padre amoroso, comprensible, por tener un corazón lleno de amor, sinceridad, y felicidad, siempre guiando nuestra familia por buen camino, dando lo mejor de sí para que pueda seguir escalando en la vida.

Agradezco a mis hermanos Carla y Juan Carlos, por enseñarme a quererlos cada día más, por dejar expresar mi cariño constante hacia ellos, sabiendo que para mí son especiales con sus valores y cada uno con su personalidad diferente. Gracias Carla, por guiarme, apoyarme con sugerencias y ayuda con temas de la universidad, por enseñarme que puedo lograrlo igual que tú, por un corazón puro y sencillo. Gracias Juan Carlos, por ser mi constante amigo, por tus ayudas constantes de superación, por enseñarme que aparte de un hermano tengo un amigo en el que puedo confiar, por las risas y el amor brindando a tu manera. Gracias hermanos,

ambos son responsables de mi éxito, por lo que les agradezco por abrirme su corazón y su cariño como una hermana y amiga.

Agradezco a mi Familia tanto de padre, como de madre por compartir conmigo siempre sus experiencias de vida, por poder permitirme recolectar un aprendizaje y poder extraer ese elemento especial para ser utilizado para mi crecimiento personal y profesional.

Agradezco a mis amigos Alondra, Karen, Connie, Serling, Emiris, Enmanuel, Mario, por demostrarme que esto es una meta más, gracias a ustedes por nunca dejarme en este camino sola, por darme su confianza y cariño, por las risas y buenos momentos, por ser mi entretenimiento, por sacarme siempre una sonrisa, por apreciarme tal y como soy, y siempre ser esa pieza especial que suman a mi vida.

Gracias a UNAPEC, por permitirme crecer dentro de su universidad, por aceptarme y guiarme con buenos profesores que siempre llevare en mi corazón por sus buenas enseñanzas, donde puedo decir hoy en día utilizo sus enseñanzas que me suman a mi vida personal y profesional, Gracias porque dentro de su espacio pude conocer amigos, que ahora llevare en mi corazón toda mi vida, porque hicieron que el tiempo en la universidad no sea solo de estudio, sino también de recreación. Gracias porque son esos amigos que son testigos del sacrificio, aprendizaje, memorias creadas, risas y estrés acumulado. Agradezco a Oliver, Yenny, Dayra, Osvaldo, Franly, Anelissa, Jose, Victor, Camila, Yamel, Grecia, y muchos más testigos de momentos inolvidables. Gracias Chicos, porque cada uno tiene su don especial, feliz de ser una testigo de su gran esfuerzo y su carrera profesional.

Agradezco a mis compañeros de monográfico Mario Berroa y Denise Soriano, por el excelente trato y comunicación brindada, Súper emocionada de poder estar a su lado logrando una meta más. Gracias Mario, porque desde el colegio vienes cuidando mis pasos, por ser mi compañero, mi guía, gracias por ser aquel amigo que cuido de mí, con largas esperas en el Metro esperando que me fueran a buscar, Gracias por ser como eres, porque aparte de compañero de monográfico, más que un amigo, eres mi hermano al que admiro por tu gran intelecto, por tu gran empeño

de superación, Feliz de poder compartir este gran logro contigo, sabiendo que seguiré caminando a tu lado en busca de nuevos retos de la vida.

Camille K Diplan

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo aborda una revisión sobre las estrategias y técnicas de neuromarketing y su influencia en las tendencias y decisiones de compra del consumidor dominicano. Con el fin de entender e identificar las variables psicofisiológicas del dominicano que influyen en la toma decisiones al momento de elegir un producto o servicio. Como criterio de selección se tuvo en cuenta las publicaciones realizadas Revista Científica (Laros & Sreenkamp) (2005), Jurgen Klaric (2013), Para Renvoisé y Morín (2006), Bakir (2016), Mileti, Guido, & Prete (2016). En este sentido, las estrategias de marketing han evolucionado hacia los sentidos de la vista, olfato, tacto, gusto, y oído, con el fin de persuadir al consumidor, y generar sentimientos y emociones que logren recordación y aceptación de una marca.

Es por esto que por medio del neuromarketing se puede obtener información sobre el consumidor y saber qué es lo que quiere y simplemente que es lo que necesita. Pero, ¿qué tan positivo sería saber lo que piensan, lo que sienten y lo que perciben los consumidores? Este trabajo nos permitirá conocer cuáles son las motivaciones de compra de forma más precisas junto con sus estrategias y donde se centra básicamente en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones a la hora de realizar su compra

Palabras claves

Estrategia: Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2013)

Proceso: Secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo ha solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado. (Nogueira, 2008)

Compra: Es la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. (Raffino, 2020)

Consumidor: Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto. (Solomon, 2008)

Neuromarketing: El Neuromarketing permite entender cuáles son los estímulos que se presentan a la hora de ver un producto, una imagen, olor, sabor, empaque o marca que ayuda a las organizaciones a predecir lo que el cerebro del consumidor está pensando y así satisfacer las necesidades tanto del consumidor como de la empresa u organización.

Comportamiento: el conjunto de acciones que los organismos ejercen sobre el medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación con relación a aquel. (Piaget, 1977)

Satisfacción: es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio. (Sancho, 1998)

Punto de venta: Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales (Martínez, 2005).

Introducción

Actualmente en el mundo del marketing la necesidad de formar nuevos consumidores se integra a la neurociencia creando así el Neuromarketing como una nueva forma de conocer lo que el consumidor quiere, necesita y lo que lo caracteriza, además de cuáles son las repercusiones que se pueden ejercer sobre las emociones de las personas en el momento de hacer una compra y cómo se influye en la conducta de un consumidor para que este tome una decisión.

Usando la neurociencia se logra entender que sucede en la mente del cliente o consumidor mediante el uso de neuroimágenes que analizan el cerebro.

A través del Neuromarketing se busca responder verdaderas necesidades de los consumidores. Al entender y profundizar lo que perciben se logrará identificar con claridad las necesidades y por ende se obtendrá información relevante y valiosa al momento de proporcionar una oferta generadora de valor y diferenciadora.

El Neuromarketing permite entender cuáles son los estímulos que se presentan a la hora de ver un producto, una imagen, olor, sabor, empaque o marca que ayuda a las organizaciones a predecir lo que el cerebro del consumidor está pensando y así satisfacer las necesidades tanto del consumidor como de la empresa u organización.

Cisneros (2012) plantea que el Neuromarketing manipula las interrelaciones del cerebro límbico y el neo córtex a través del estudio de los sentidos y unos códigos que se encuentran en el ambiente social. Se seduce al consumidor a través de la motivación de los sentidos. Es una herramienta que bien utilizada es un complemento perfecto en una nueva economía.

Salazar (2011), plantea que al momento de recoger la información de lo observado al tiempo de realizar la actividad cerebral se pueden recopilar datos extras teniendo en cuenta que son muchos los estímulos que influencian en el comportamiento del evaluado nos dan la oportunidad de interpretar dichas conductas y de esta manera hacer una breve descripción o predicción de futuros comportamientos o toma de decisiones de acuerdo a sus sentimientos, emociones y actos.

Capítulo I:

El proceso de compra del consumidor dominicano en el Distrito nacional, República Dominicana, 2021

1.1 Origen y evolución del proceso de compra del consumidor.

El neuromarketing nace cuando la neurociencia médica con la utilización de instrumentos que permitían observar los cerebros humanos vivos, comienza a aportar nuevos descubrimientos sobre el funcionamiento, la toma de decisiones, el comportamiento y la conducta de las personas. Luego de esto se fueron acumulando nuevos descubrimientos que ahora nos permiten entender, cómo funciona el cerebro del consumidor aplicado a las organizaciones en todo tipo de especialidades, neuromarketing, neuromanagement, neuro liderazgo o neuro ventas.

El neuromarketing con relación a la decisión de compra del consumidor, básicamente surge con el objetivo de poder entender el comportamiento de compra de un consumidor, y cómo piensa el mismo. A su vez, este lograr trazar el camino que identifica las necesidades reales que tienen los clientes y reduce los posibles errores que suelen generarse por falta de información de los procesos cerebrales internos que captan gran cantidad de información del entorno de una manera simultánea sin que seamos conscientes de esto y de alguna manera u otra transmiten lo que pasa del cerebro del consumidor, estos reaccionan a diferentes estímulos y la información es recopilada de acuerdo a su reacciones a diferente de la información que suministra el marketing tradicional, ya que está limitado solo al consciente del consumidor.

El Neuromarketing se concentra en estudiar los procesos y estímulos del consumidor, dicho esto es importante conocer el comportamiento del mismo ya que nos puede ayudar a poder distinguir a nuestros clientes potenciales y por medio del neuromarketing podemos ayudar a satisfacer las necesidades del mismo.

Básicamente el neuromarketing es una nueva y estratégica forma de conocer al consumidor y además se define como una herramienta bastante útil que se encuentra a nuestra disposición, que mediante sus distintas técnicas de análisis y recopilación de datos conjunto a la neurociencia nos permite tener un mejor

entendimiento de la mente del consumidor. Facilita mucho más el conocimiento de las emociones detrás del ciclo de vida de compra por parte del consumidor.

De esta manera podemos decir que como ciencia el neuromarketing supera largamente el marketing tradicional que conocemos.

1.2 Tendencias del proceso de compra del consumidor, estrategias y técnicas de neuromarketing en el D.N, República Dominicana.

En los últimos años las compras se han considerado como una estrategia importante para un negocio ya que no solo impulsa el valor, sino que también genera oportunidades de ahorros masivos y aumenta la eficiencia operacional total. Con la tecnología evolucionando al pasar del tiempo y las prácticas de compras que se actualizan periódicamente, las tendencias dentro de la función de compras están en continuo cambio constante.

Según Jordi Civit en el artículo Área de compras (2019), "las principales tendencias de compras identificadas para despegar son:"

Compras cognitivas

El año 2018 fue dominado por la explosión del Big Data. Las compras cognitivas van mucho más allá de la automatización de las tareas manuales y repetitivas y asiste a los gestores de Compras en la toma de decisiones en un entorno complejo y dinámico. Además, ahora es posible automatizar el Análisis de Gastos, gestión de proveedores y la administración del ciclo de duración de contratos.

Ciberseguridad

A medida que el mundo entero adopta tecnologías digitales, las tendencias de las operaciones de Compras cambian rápidamente hacia la seguridad cibernética más que la seguridad física. El año 2018 tuvo numerosos ciber-ataques con malware que causaron muchos problemas a los negocios alrededor del mundo.

Brexit como riesgo

Brexit puede considerarse la mayor noticia política con el potencial de crear un impacto masivo en la economía europea. Puesto que afecta a negocios y a las funciones de la cadena de abastecimiento, es una de las mayores preocupaciones del profesional de compras, por el potencial de provocar disrupciones en los suministros.

Blockchain

La función de compras depende en gran manera de la procedencia, coordinación descentralizada e historial de transacciones. Dado que la cadena de suministro y la decisión de compras se basan en la utilización y transmisión de datos, Blockchain es una de las principales tecnologías emergentes en 2018.

Sistemas extendidos en la nube

Se espera que las tecnologías basadas en la nube eliminen los límites físicos y creen un sistema extendido, aumentando así la eficiencia y productividad de la cadena de suministro y la función de compras. Se espera que esta tendencia de compras favorezca el uso masivo de las aplicaciones de software extendido (SaaS) y anime incluso a las pequeñas empresas a cosechar los beneficios de esos servicios.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Otra tendencia de Compras que gana posiciones es el aumento de la presión para que las empresas participen en prácticas de sostenibilidad como parte de su actividad de RSE. La necesidad de sostenibilidad se agudiza por el hecho de que los consumidores valoran cada vez más las marcas y productos con responsabilidad social o medio ambiental.

Colaboración en la cadena de abastecimiento y compras

La colaboración como tendencia de compras está ganando protagonismo en todos los sectores empresariales. Como parte de su movimiento estratégico, las empresas están colaborando en las funciones del negocio, incluyendo las compras y la cadena de suministro. Por ejemplo, los sistemas de compras electrónicas permiten a las partes interesadas de toda la empresa y proveedores compartir y administrar datos valiosos en línea.

Innovación

Las empresas están comprendiendo que la innovación es un proceso en el que podemos utilizar los recursos de los proveedores clave a través de Compras, para así ganar una ventaja competitiva frente a la competencia.

Simplicidad

Aunque la mayoría de las tendencias de las Compras piden tecnologías complejas y puntos de referencia complejos, todavía hay espacio para la simplicidad y los objetivos fáciles de entender. Por ejemplo, las ventajas de coste y las mejoras del flujo de caja siguen siendo la fuerza motriz de las funciones de compras y cadena de suministro.

Nearshoring

En los últimos años, la mayoría de las empresas de las economías desarrolladas han estado deslocalizando sus procesos de negocio en un intento por reducir los costos. Sin embargo, el Nearshoring se encuentra entre las nuevas tendencias de compras este año, ya que las empresas tratan de explotar oportunidades basadas en los proveedores de proximidad, las normas compartidas y un control más cercano de las funciones de compras y cadena de suministro.

Llegar al consumidor por medio de las emociones y sentimientos nos ayuda a saber cómo piensa el mismo por medio de los sentidos y el neuromarketing es una herramienta de marketing que permite este tipo de conexión. El neuromarketing destaca en grandes empresas ya que se conoce como la herramienta que genera

más decisiones de compra en los sujetos. Por medio de la neurociencia; que es la ciencia de neuromarketing que estudia resonancia magnética funcional por medio de las imágenes, el electroencefalograma y magneto encefalograma, se puede obtener información sobre el consumidor y saber qué es lo que quiere y simplemente que es lo que necesita. Pero, ¿qué tan positivo sería saber lo que piensan, lo que sienten y lo que perciben los consumidores?

Según Laros & Sreenkamp en Cumbres Revista Científica (2005), "El neuromarketing permite conocer las motivaciones de compra más precisa que las técnicas tradicionales de investigación de mercado. Su centralidad en los patrones inconscientes de comportamiento y en la toma de decisiones de compra ha permitido reafirmar ir los consumidores no actúan de forma racional y que toda elección es una respuesta a nivel de engarce que una empresa logra con sus clientes".

Es por esto que el neuromarketing nos permitirá conocer cuáles son las motivaciones de compra de forma más precisa que las técnicas tradicionales y ya que esto se centra básicamente en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones a la hora de realizar su compra.

Al pasar de los años el mercado se ha vuelto muy competitivo. Esta investigación logrará beneficiar a futuros emprendedores ya que básicamente esta investigación lo que busca es poder reforzar la relación entre las empresas y los consumidores. El neuromarketing es muy abarcador y hacer aportes importantes como poder emplear el posicionamiento de un producto, construir una marca, fijar un precio y cualquier otro procedo que pueda permitir la introducción al mercado frente a la competencia y de alguna manera u otra dar respuesta a las exigencias de los clientes.

Según Pop et al. En Cumbres Revista Científica (2009), "El entendimiento de las causas de la motivación de los seres humanos, será la regla de hora del futuro". Dicho esto, las empresas deberán proponerse a aprender a comprender la forma irracional de actuar de los consumidores.

En la actualidad las empresas han desarrollado sus propias estrategias de marketing para poder forjar una relación emocional con sus consumidores y de alguna manera u otra poder crear un laso de fidelización. De acuerdo con Klaric en Cumbres Revista Científica (2015), "la aplicación del neuromarketing permite construir y posicionar una marca porque ha permitido conocer que se debe dar importancia a la mente y no a la gente". Es por esto que en primera estancia debemos tomar en consideración los sentimientos del consumidor ya que como hemos mencionado a lo largo de esta investigación, lo que el neuromarketing busca es poder estudiar y conocer como los consumidores perciben la información que se implementa por medio de funciones cerebrales y que además de esta manera se puede ver con más claridad cuáles podrían ser las posibles debilidades de los individuos.

Hoy en día la tecnología nos permite comenzar a comprender que ocurre en nuestro cerebro a la hora de tomar decisiones de compra, identificarnos con una marca o fidelizarnos con ciertos productos. Los consumidores con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas.

1.3 Diagnóstico y situación actual del proceso de compra del consumidor dominicano, D.N, República Dominicana.

Como hemos mencionado anteriormente el Neuromarketing es una herramienta bastante útil que se encuentra a nuestra disposición, que mediante sus distintas técnicas de análisis y recopilación de datos conjunto a la neurociencia nos permite tener un mejor entendimiento de la mente del consumidor. Facilita mucho más el conocimiento de las emociones detrás del ciclo de vida de compra por parte del consumidor

De esta manera podemos decir que como ciencia supera largamente al marketing tradicional. Además, la mayor parte de los métodos de neuromarketing que se han implementado como: las encuestas, entrevistas y los grupos focales, sólo

proporcionan información basada únicamente en la reflexión consciente del consumidor.

Según Schiffman L.K. 2011, "El entendimiento de los procesos de selección, aprendizaje, compra y consumo de las personas ha sido por años la razón de ser de los estudios del comportamiento del consumidor".

En la actualidad el proceso de compra de un consumidor puede tener ciertas dificultades debido a que aún con todos los avances tecnológicos que tenemos hoy en día a nuestra disposición, muchas empresas sufren las consecuencias de falta de planificación o desconocimiento de aspectos vitales en el proceso de compras del consumidor, y es aquí en donde el neuromarketing hace su entrada. Una de estas dificultades es que el comprador o consumidor se aísle, de esta manera sería muy difícil para las empresas saber cómo piensa la mente del consumidor y que lo motiva a consumir sus productos o llevar a cabo una compra. Es por esto que, para el neuromarketing con relación a la toma de decisiones de compras, es muy importante enfocarse únicamente en el consumidor y su forma de discernir las cosas.

Capitulo II:

Evaluar los tipos y Técnicas de Neuromarketing existentes para el diseño de estrategias en el proceso de compra del consumidor dominicano.

2.1 Importancia y Aplicación del Neuromarketing

El Neuromarketing se ha considerado de gran importancia por ser una disciplina que combina la neurociencia y el marketing, así como el análisis con respecto al comportamiento del consumidor más allá de las decisiones conscientes de estos.

Por medio del neuromarketing del neuromarketing y del componente neurocientífico, se busca responder verdaderas necesidades de los consumidores. Al entender y profundizar lo que perciben se logrará identificar con claridad las necesidades y por ende se obtendrá información relevante y valiosa al momento de proporcionar una oferta generadora de valor y diferenciadora.

Entender, identificar y analizar la manera en que los consumidores perciben los estímulos al momento de estar en contacto con un servicio, marca, empaque, producto u otra forma de comunicación, ofrece a las empresas contar con información de vital importancia, la cual conduce a satisfacer eficientemente las necesidades, además de lograr distinguirse y aumentar las ofertas de valor.

En la actualidad, es posible recurrir a diversas herramientas encaminadas a entender la conducta del consumidor, de esta manera buscar estrategias para retener a los clientes, generar recordación, marcar la diferencia entre otros, en busca de alcanzar el éxito.

2.2. Tipos de Neuromarketing.

Para Renvoisé y Morín (2006) los tres canales de aprendizaje son: el canal visual, canal auditivo y el canal kinestésico.

Canal Visual: Este se enfoca en la visión del consumidor y su percepción de las cosas mediante el uso de los ojos. Estudios indican que al usar imágenes el mensaje se transmite de una manera más rápida y eficiente al cerebro, lo que transmite un mensaje con más eficacia.

Canal Auditivo: El canal auditivo analiza lo que se escucha y como el consumidor percibe el mundo a través del oído. El oído es capaz de identificar la posición del espacio y los movimientos de la persona de manera consciente, así mismo, ayuda a reconocer estímulos que no estén a un alcancé visual mediante el sonido, lo cual es recopilado y ayuda a construir un almacén de memorias.

Canal Kinestésico: Se utiliza por medio de los sentidos del tacto, gusto y olfato. Estudios indican que el tacto es mayormente usado por las mujeres, ya que se asocia al lenguaje de comunicación es este género.

- El Marketing Olfativo

Los estudios demuestran que los olores pueden ser de gran ayuda para cambiar el estado de ánimo de los consumidores, haciendo que ellos se sientan más cómodos y relajados. Lo esencial del aro marketing es usar un aroma concreto, para generar en el subconsciente del cliente una idea de lo que puede conseguir al consumir un producto o servicio. En cuanto a los estudios relacionados, el sentido del olfato está estrechamente ligado con las emociones y es porque el nervio olfativo va directamente al sistema límbico (donde residen las emociones).

En un promedio un ser humano puede recordar más de 10.000 olores y la sensibilidad de un aroma experimentado en el pasado es suficiente para asociarse con vivencias pasadas. Los aromas pueden añadir a las experiencias sensoriales que crean imágenes de larga duración en la memoria del consumidor. En un gran porcentaje, el marketing olfativo es muy utilizado por empresas de alimentos puesto que es su principal herramienta para atraer a los clientes, mientras que las empresas que ofrecen otro tipo de productos o servicios apenas inician la exploración de este tipo de estrategias para relacionar su marca con un aroma que los identifique, como son empresas de prendas de vestir, muebles, y decoración.

- El Marketing Gustativo

Los seres humanos solo pueden distinguir entre cinco sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último, fue descubierto por investigadores

japoneses y tiene un significado aproximado de “delicias” o “sabroso” (K, 2002). El marketing gustativo exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es difícil y complicado ya que los sentidos de la vista y el olfato actúan como filtro principal para lograr que un producto sea degustado. El marketing olfativo es difícil de integrar con el resto de los sentidos para incluirlo en la percepción global sensorial de una marca puesto que no todas logran diferenciarse a través del sabor. Además, con el marketing gustativo es difícil logar una comunicación masiva ya que las personas tienen una característica subjetiva del gusto diferente a otras.

- El Marketing del Tacto

El sentido del tacto es indispensable para muchos consumidores en el momento de realizar una compra, para ellos es completamente necesario tener la satisfacción de tocar el producto y es por ello que muchas veces las compras por medio de la web no dan los resultados que son esperados. A través del marketing táctil se facilita la información del producto, con otras posibles opciones de compra. El tacto es utilizado para acceder a información relativa a las características del producto ya que esto permite que el cliente pueda comparar. Una de las claves del éxito de IKEA es que sus productos de venta están pensados para que los consumidores toquen y prueben los productos, siendo esta una experiencia significativa para el cliente.

2.3 Técnicas de Neuromarketing.

Los seres humanos son entes racionales, emocionales, sociales y pensantes que toman decisiones, por lo tanto, al tomar la decisión de comprar, consumir o utilizar un servicio/producto el cerebro se vienen influenciado por diferentes elementos que lo llevan a decidir. Debido a esto el gran reto es el entender la mente del consumidor cuando toman una decisión.

Es por esto que los investigadores han desarrollado sofisticadas técnicas neurocientíficas que analizan la actividad cerebral para poder medir mejor las

respuestas de los consumidores al marketing. Dentro de estas técnicas se encuentran: Electroencefalografía (EEG), Resonancia Magnética Funcional (FMIR), Magneto encefalografía (MEG) y tomografía por emisiones de positrones (PET). Además, existen otras técnicas que se utilizan analizar las respuestas fisiologías como: Eye Tracking o seguimiento ocular (ET), respuesta galvánica de piel (GSR), la electromiografía (EMG) y Ritmo Cardiaco (Hurtado, 2017).

Electroencefalografía (EEG)

(Montoya, Montoya, & Rojas, 2017), lo define como la técnica de menor costo y mayor utilización en la investigación. La actividad coordinada de miles de neuronas genera variantes en el cuero cabelludo que son registradas mediante el uso de electrodos, y a su vez ampliadores de señal, de esta forma pueden evaluar la zona que tiene mayor actividad. Esta técnica es no invasiva y silenciosa, sensible a la actividad neuronal, rápida y de fácil realización e interpretación.

Empresas como NeuroFocus y EmSense pretenden evaluar las reacciones de la gente a los anuncios, mediante la utilización de la tecnología de los electroencefalogramas (EEG) para correlacionar la actividad de la marca con señales fisiológicas como la temperatura de la piel o el movimiento de los ojos. (Kotler & Keller, 2012)

Un grupo de Investigadores ingleses utilizo un EEG para controlar las funciones cognitivas relacionadas con la recuperación de la memoria y la atención de 12 regiones diferentes del cerebro mientras los sujetos eran expuestos a la publicidad. La actividad de las ondas cerebrales en las diferentes regiones indico diversas respuestas emocionales. Por ejemplo, una mayor actividad en la corteza pre frontal izquierda es característica de una respuesta de ¨aproximación¨ en un anuncio, e indica una atracción hacia el estímulo. Por el contrario, un aumento en la actividad cerebral en la corteza pre frontal derecha es indicativo de un fuerte rechazo a los estímulos. En otra parte del cerebro, el grado de actividad de formación de la memoria se correlaciona con la intención de compra. (Kotler & Keller, 2012)

Resonancia Magnética Funcional (FMIR)

Análisis seguro e indoloro en el cual se utiliza un campo magnético y ondas de radio para obtener imágenes detalladas de los órganos y las estructuras del cuerpo. No se utiliza la radiación y esta es una de las diferencias que tiene con la tomografía computada. (Edgar, 2018)

Emplea un potente Imán, con el que mide las alteraciones en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que se realice una serie de tareas.

El uso de la FMIR es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Se considera una de las precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro. (Montoya, Montoya, & Rojas, 2017)

Los investigadores que estudian el cerebro han encontrado resultados diferentes a los de los métodos convencionales de investigación. Un grupo de investigadores de la Universidad de California (UCLA) utilizo imágenes de resonación magnética funcional (FMIR) para medir como respondió el cerebro de los consumidores a anuncios del Super Bowl de 2006. Los resultados de la investigación arrojaron que los anuncios a los que los sujetos mostraron mayor actividad cerebral fueron diferentes de aquellos que estos mismos habían declarado verbalmente como sus preferidos. (Kotler & Keller, 2012)

Magneto encefalografía (MEG)

Técnica no invasiva la cual registra la actividad funcional cerebral, por medio de la captación de campos magnéticos, lo cual permite investigar la relación existente entre las estructuras y sus funciones. La posibilidad de los registros está dada por la actividad postsináptica neuronal y por la activación de millones de neuronas, esto produce una actividad cerebral diferencia y uniforme. (Hurtado, 2017)

Mide los campos magnéticos producidos por las corrientes eléctricas del cerebro. Es el método más avanzado para grabar y evaluar el cerebro mientras está funcionando activamente. (Edgar, 2018)

Tomografía por emisiones de positrones (PET)

Técnica poco utilizada debido a que es invasiva y se requiere de escáner para llevarla a cabo. Mide los cambios en el metabolismo del cerebro, adicionalmente el flujo, volumen y oxigenación sanguínea. (de La-Hoz, 2015)

Eye Tracking o seguimiento ocular (ET)

Técnica de estudio relacionada con Neuromarketing, la cual extrae información del consumidor analizando sus movimientos oculares, distinguiendo los puntos donde se concentra la mirada y donde se omite el estímulo visual, todo esto a través de una herramienta llamada Eye Tracker. (Edgar, 2018)

El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha, pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio. (Montoya, Montoya, & Rojas, 2017)

Respuesta galvánica de piel (GSR)

De acuerdo a González de La-Hoz (2015), se mide la resistencia galvánica de la piel, la cual cambia según las emociones de las glándulas sudoríparas, abundantes en dedos y en manos. Este método ofrece información cuando se genera una emoción, sin embargo, no tiene la capacidad de especificar si es negativa o positiva por lo que es necesario técnicas adicionales, de esta manera saber si es miedo, ira o deseo.

La electromiografía (EMG)

Técnica medica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide la actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el musculo superciliar y el musculo cigomático o musculo de la sonrisa. (Edgar, 2018)

Ritmo Cardiaco

Método que mide la velocidad del ritmo cardiaco como señal a reacciones fisiológicas. Una aceleración o desaceleración es asociada con el incremento o actitud defensiva de la atención del individuo. (de La-Hoz, 2015)

Capitulo III:

Ejemplos de estrategias y tácticas de neuromarketing aplicadas en el proceso de compra del consumidor.

3.1 Ejemplicación de estrategias y tácticas aplicadas en el proceso de compra del consumidor dominicano, D.N, República Dominicana.

Ofrecer regalos gratuitos y descuentos. Los descuentos y los regalos gratuitos son un tipo de premio para los consumidores.

Incluir testimonios de otros usuarios. Una buena forma de conectar con los consumidores es a través de historias o el denominado Story Telling. Muchos anuncios publicitarios se apoyan en contar historias y presentar testimonios de clientes que puedan encajar con el perfil de los consumidores y sentirse así identificados.

Desarrollar sentimiento de pertenencia. El sentimiento de pertenencia trata de llegar a lo más profundo del consumidor por medio de las emociones. Por esta razón los productos deben de hacer sentir al usuario importante y especial ya que de esta manera se potencia la fidelización a la marca y un gran sentido de pertenencia.

Estimular la imaginación. Hacer trabajar al cerebro es otra buena estrategia para ayudar al consumidor en la toma de decisión de compra.

86% de los consumidores en República Dominicana seguirá cambiando la prioridad de los productos no esenciales. El estudio realizado por la firma EY, a través de la herramienta EY Parthenon, con una muestra de más de 7.600 respuestas de consumidores en Costa Rica, Panamá y República Dominicana, revela que los consumidores han cambiado de manera significativa sus preferencias de consumo hacia la reducción, la compra de productos de bajo precio y el enfoque en productos esenciales. (Invertix, 2020)

En República Dominicana el 56% de las personas que compran un producto y ocupan el servicio de entrega a domicilio, lo piden a farmacias y el 18% a restaurantes.

El Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM) realizó una encuesta en el contexto de la crisis sanitaria provocada por la propagación del covid19, que a su vez potenció el negocio de entregas a domicilio.

Detallan los resultados que el 91,4% de los encuestados solicitaron el envío de productos vía delivery a colmados (tiendas o pulperías), el 56,2% a farmacias, el 17,6% a restaurantes, el 13,8% a supermercados y el 4,3% a otros negocios.

Según los usuarios, una de las malas experiencias que han tenido con el servicio a domicilio es que en algunas ocasiones los encargados de los negocios "aprovechan para enviar la mercancía que se está dañando o vender las marcas que menos se venden", detalla una publicación de Listindiario.com.

Los científicos Patrick Renvoise y Christophe Morin, fundadores de la empresa de San Francisco SalesBrain mantienen en el cerebro existe un botón de compra denominado ‘The Buy Bottom’, que se activa cuando se capta el interés del cerebro primitivo, y que este interés se capta siguiendo una metodología llamada Neuromap™, que básicamente consiste en cuatro pasos:

Según () Diagnosticar el “Pain”, es decir el dolor, la angustia o necesidad que es lo que verdaderamente inquieta e interesa al consumidor y por lo tanto permite crear un mensaje que capte al máximo la atención del cerebro reptil.

b) Diferenciar el “Claim”, es decir diferenciar nuestro producto o servicio. Tenemos que responder ¿porque el nuestro y no el de los demás?

c) Determinar el “Gain”, es decir los beneficios tangibles que obtiene el cliente con la compra de nuestro producto o servicio.

d) Establecer los canales de comunicación con el inconsciente de forma que podamos entregar nuestro mensaje de forma efectiva y con el mayor impacto posible

Esta metodología de SalesBrain, el Neuromap, se ha aplicado a más de 6000 empresas, entre ellas a más de 70 de las 100 más importantes de Forbes, en 55

países y formado a más de 55.000 personas en todo el mundo desde el año 2002, obteniendo importantes reconocimientos como el Premio 'Innovation Research Distinction' de la ARD (Advertising Research Foundation) en el 2011.

EJEMPLO NUEVO DIARIO

El experto en Neuromarketing Gianco Briceño explicó que el Neuromarketing consiste en observar las zonas del cerebro que se van estimulando por colores, nombres y palabras, para descubrir los gustos y las preferencias del consumidor, y dónde reacciona mejor su cerebro.

Entrevistado por Juan Carlos Mora en "Webmaster", por la plataforma digital "El Nuevo Diario TV", precisó que la neuroventa es una combinación de cinco ciencias y permite diseñar el producto que el cliente prefiere y necesita.

Briceño ofreció tres consejos en el ámbito de su competencia: conocer a los consumidores, hablándoles por separado a cada uno, de tal edad a tal edad, y no hacer el mismo aviso para todo el mundo; prepararse en Neuromarketing, ventas y crecimiento personal; y aprovechar las redes sociales.

Ya que conocemos mejor al consumidor dominicano, El primer ejemplo será con la investigación realizada por Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM) con relación a malas experiencias de consumidores con el servicio domicilio. Nuestra solución aplicada al Neuromarketing sería en el punto de venta tanto en los supermercados, restaurantes, colmados, farmacias. Sería la Siguiente:

EJEMPLO: Restaurante de Comida. Wendy's

Pain: Cliente necesita tener su alimento, porque se siente hambriento.

Claim: Colocar mensajes directos y cortos que te diferencien de la competencia. Como: *Comida Rápida, Comida* Sabrosa.

Gain: Obtiene su combo completo un Bacanator con Papas, Refresco, Kétchup, Servilletas donde finalmente libera su pain.

Establecer un canal entendible claro, haciendo un mensaje claro donde el cliente sienta una comunicación personal el “tu”.

Con la evolución de las neurociencias y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor a través de los sentidos, emociones y experiencias.

Si es presencial ya se aplicaría tanto el marketing visual, El Olfativo y El Marketing Gustativo, ya que, también el entorno participaría en la decisión de compra, como menciono Jürgen Klaric, Charlista y experto en Neuromarketing señalo en sus 12 Insights el “No se imaginan el poder de los ojos¨ Siendo un factor atractivo dentro del neuromarketing generando ventas en el punto de venta y un consumidor interesado.

EJEMPLO BASADO EN LA ENCUESTA

Realizada la encuesta para conocer más a fondo el consumidor dominicano al momento de tomar una decisión de compra. Se pudo observar que las madres usualmente son quienes realizan la compra y estas prefieren la calidad antes del precio.

Se puede sacar a conclusión ya que, la madre es un elemento esencial, son las que conocen de más cerca el producto. Se toca el tema de ¿cómo aquellas empresas pueden utilizar el neuromarketing al momento de que visiten el PUNTO DE VENTA?

Por esto, a la hora de vender se utiliza habla mucho del marketing y la satisfacción del cliente, pero como podemos jugar con la mente, con la neurociencia para activar el botón de compra del consumidor dominicano.

Imaginemos un SUPERMERCADO (El BRAVO) En este lugar o punto de venta es donde muchas madres dominicanas van a realizar su compra, ya sea semanal o quincenal según nuestro análisis o visitan cualquier otro por cercanía.

La pregunta sería ¿Cómo El Supermercado Bravo puede utilizar el neuromarketing para activar el botón de compra?

Analizamos los 4 pasos del NeuroMap:

PAIN: El dolor de aquella madre dominicana que no se está quedando sin los alimentos necesarios para su hogar.

CLAIM: Publicar aquellos mensajes claros que busca el cliente: La mejor calidad en tus manos, CERCA de donde estés (refiriéndonos al fácil acceso o ubicación geográfica).

GAIN: La madre ha realizado su compra presencialmente analizando los productos comprobando que cumplen con sus expectativas teniendo una decisión de compra con los alimentos del hogar, donde se siente más confiada porque sabe que en su hogar habrá variedades de alimentos para su familia.

Comunicación: Utilizamos comunicación personal del tu ¡Es hora de realizar tu compra! Junto con imágenes llamativas con consumidores dominicanos agarrando una bolsa del Bravo, una pareja de esposos mirándose fijamente feliz de haber realizado sus compras junto con la marca del Bravo.

El conjunto del marketing y del neuromarketing trabajan en equipo, en el Punto de Venta en este caso el supermercado incluye el trade marketing, el merchandising que hacen que el consumidor tome una decisión de compra. Este tal vez tiene colocado rompe tráfico, precios, correcta posición de productos en góndola.

3.2 Ventajas y desventajas de aplicar el neuromarketing

Ventajas:

- Con los resultados, conclusiones, obtenidos por medio de las investigaciones realizadas es posible mejorar las técnicas publicitarias elegidas, así como los recursos a usar para influir en la conducta de compra del consumidor.
- Una ventaja para las empresas es que se puede tener conocimiento más preciso de las necesidades que en realidad presentan los consumidores. Al

conocer estas necesidades las empresas pueden dedicar sus esfuerzos a la creación de productos que realmente las satisfagan.

- Optimización del uso de técnicas publicitarias con el objetivo de lograr una conexión entre lo que piensa el consumidor y su comportamiento. Analiza e Interpreta la reacción de los estímulos, en vez de lo que manifiesta conscientemente el consumidor.

- Esta tarea todavía se considera un reto para el sector marketing.

- Corporativamente, el neuromarketing disminuye el riesgo empresarial puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores. El uso de esta herramienta reduce el error del tradicional y es muy fiables, ya que están directamente relacionadas con la realidad de los clientes o consumidores. Por tanto, es más preciso.

- Analizan las respuestas y se obtienen datos más profundos.

- Proporciona datos más profundos, en lugar de los meramente cuantitativos tradicionales. Mide toda forma de estímulo ante un modelo, sin necesidad de preguntar. Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensorial. Aporta entendimiento al pensamiento del consumidor y a su percepción.

Desventajas:

- Una de las desventajas que han de mencionarse de esta disciplina es que en ella no se tiene en cuenta el elemento subjetivo de los consumidores. Es decir que sus estudios no consideran sus sentimientos, mucho menos sus ideas o sus experiencias.

- Otra de las desventajas más debatidas es el hecho de considerar a las técnicas de esta disciplina como herramientas invasivas de la intimidad de las

personas. Muchas personas se sienten manipuladas al caer en las técnicas del neuromarketing.

- Este método no considera la subjetividad de la persona. Es decir, sus experiencias, ideas, sentimientos, etc. De manera que probablemente no funcionará en todos los consumidores.

- Algunos consumidores pueden considerar estas técnicas invasivas a su intimidad, puesto que éstas orientan sus emociones hacia el mercado. Pudiendo llegar a sentirse manipulados en el momento de adquirir un producto.

- Elevado coste. Cabe mencionar que realizar un estudio de neuromarketing tiene un coste bastante elevado, a diferencia de otros métodos. Esto es debido a la utilización de herramientas como, por ejemplo: la resonancia magnética, entre otras. Por este motivo, su uso todavía no se ha extendido en todo el sector del marketing

Conclusión

En los últimos años el neuromarketing se vuelto muy importante, ya que a medida que pasan los años se vuelve cada vez más difícil lograr captar la atención del mercado, y es que los consumidores han evolucionado y no basta con simplemente satisfacer sus necesidades básicas.

A través del neuromarketing se busca responder verdaderas necesidades de los consumidores. Al entender y profundizar lo que perciben se logrará identificar con claridad las necesidades y por ende se obtendrá información relevante y valiosa al momento de proporcionar una oferta generadora de valor y diferenciadora.

Conocer los deseos, sentimientos y pensamientos subconscientes que impulsan las decisiones de compra es una información de valor para cualquier empresa, es por esto que es necesario dirigir los esfuerzos en saber más del consumidor, que en dar a conocer las características o propiedades de un servicio.

En la actualidad, es posible recurrir a diversas herramientas encaminadas a entender la conducta del consumidor, de esta manera buscar estrategias para retener a los clientes, generar recordación, marcar la diferencia entre otros, en busca de alcanzar el éxito.

En los casos presentados se hace evidente la relevancia del neuromarketing para las compañías y mercados actuales. Así mismo, el neuromarketing puede proporcionar una visión de lo que puede funcionar para un negocio a futuro.

Recomendaciones

Con el Neuromarketing lo que buscamos es conocer por qué un consumidor selecciona un producto por encima de otro y cuáles son los estímulos o motivaciones que lo llevan a ello. Básicamente se trata de dividir el proceso de compra de los consumidores, estudiando y analizando su interior para dirigirlo en las campañas de Marketing.

Esta es una herramienta bastante útil que se encuentra a nuestra disposición, que mediante sus distintas técnicas de análisis y recopilación de datos conjunto a la neurociencia nos permite tener un mejor entendimiento de la mente del consumidor. Facilita mucho más el conocimiento de las emociones detrás del ciclo de vida de compra por parte del consumidor.

Partiendo de esta información y la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones.

- Implementación del Eye tracking para identificar los focos de atención de los consumidores y Shopper, tomando en cuenta que, en República Dominicana, en promedio las mujeres representan el más alto porcentaje en la toma de decisiones, por lo tanto, el estímulo por parte de las marcas debe de enfocarse en este grupo para incrementar compras.

- Estimular la imaginación, hacer trabajar al cerebro es otra buena estrategia para ayudar al consumidor en la toma de decisión de compra.

- Ofrecer nuevos puntos de vista, las técnicas del Neuromarketing brindan un nuevo marco desde el cual se puede estudiar cómo piensa la mente del consumidor. Se trata de una información adicional o un plus de mucho valor que además es relevante en la toma de decisiones de las empresas.

- El uso de las herramientas que nos brinda el neuromarketing, son muy fiables y están directamente relacionadas con la realidad de los clientes o consumidores.

Bibliografía

Central America Data.com. (28 de Julio de 2020). *Central America Data.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2021, de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Delivery_Qu_productos_demandan_los_consumidores

Chandler. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeacion estrategica. *Pensamiento & Gestión*, 11.

de La-Hoz, G. (2015). Experiencia de cliente. En G. d. la-Hoz, *Experiencia de cliente.* Barcelona: LID.

Edgar, E. A. (17 de Enero de 2018). *gestionpolis*. Recuperado el 2021 de Marzo de 8, de https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/

Hurtado, D., Rodriguez, S., Garcia, C., & Montoya, A. (2020). *Su estado actual e perspectivas de pesquisa.* Business Source Complete.

Invertix. (15 de Julio de 2020). *Invertix.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2021, de https://invertix.com.do/cuales-son-las-perspectivas-de-consumo-del-dominicano/#:~:text=87%25%20de%20los%20consumidores%20en,un%20corto%20y%20mediano%20plazo

Kotler, P. (3 de Julio de 2019). *MartinBraindo*. Obtenido de El Neuromarketing crea tendencia: https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing 14e.* Ciudad de Mexico: Pearson.

Martinez. (2005). El punto de venta, el sector Retail y el comportamiento del consumidor. *Institución Universitaria ESCOLME* , 1.

Montoya, L., Montoya, I., & Rojas, S. (Abril de 2017). *Los impactos eticos de la aplicacion de herramientas del neuromarketing, una discusion acerca del consumidor.* (L. M. Montoya, Ed.) Recuperado el 8 de Marzo de 2021, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/316524037_Los_impactos_eticos_de_la_aplicacion_de_herramientas_del_neuromarketing_una_discusion_acerca_del_consumidor

Nogueira, D. (1 de Enero de 2008). *Monografias*. Obtenido de La Modelación de Procesos: https://www.monografias.com/trabajos55/modelacion-de-procesos/modelacion-de-procesos.shtml

Nuvan, H., & L. E. (2017). *Incidencia del neuromarketing en las decisiones de compra en los compradores finales.* Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.

Piaget. (1977). *El comportamiento, motor de la evolución.* Buenos Aires: Behavior and Evolution.

Raffino, M. E. (8 de Junio de 2020). *Concepto.do*. Obtenido de Compras: https://concepto.de/compras/

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). Neuromarketing: el nervio de la venta. En N. e. venta, *Neuromarketing: el nervio de la venta.* Barcelona: UOC.

Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. En *Introducción al Turismo* (pág. 394). Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Solomon. (2008). *Estudio comportamiento del consumidor.* Managua: Universidad Nacional Autonoma Nicaragua.

Urbina, N. R. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto.* Chile: Universidad de Concepción.

Vargas, E. M., Boza Valle, J., Escobar Teran, H., & Macias, G. (2019). El neuromarketing y las emociones, factor de exito en la construccion de marcas en los emprendimientos. *Cumbres*, 69-81.

Zesto. (12 de Diciembre de 2018). *Zesto.es*. Recuperado el 11 de Marzo de 2021, de El autentico poder del marketing: https://www.zesto.es/el-autentico-poder-del-marketing/

Anexos

Anexo A. Encuesta Realizada a través de herramienta de formulario de Google Drive

1.Sexo

A) Hombre B) Mujer

2.Edad

A) 16-20 B) 21-25 C) 26-30 D) 30 o mas

3.¿Quién está a cargo de tomar las decisiones de compra de su hogar?

A) Mi Padre B) Mi Madre C) Cualquier Miembro del hogar
D) Otro:

4.¿Dónde suele realizar sus compras?

A) Tiendas Tradicionales B) Supermercados C) Tienda Especializadas
D) Comercio Electrónico E) Otro:

5.¿Con qué frecuencia suelen realizar las compras?

A) 1 vez al mes B) Quincenales C) Semanalmente D) Otro:

6.¿Cuál de estos aspectos consideraría el más importante a la hora de realizar la compra?

A) Precio B) Calidad de los productos C) Ubicación del punto de venta D) Valor Agregado E) Otro:

7. ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar sus compras?

A) Si B) No C) No lo se

8.Si su respuesta fue sí, ¿Cuál es tu presupuesto?

A) RD$ 2,000- RD$ 5,000 por compra B) RD$ 5,000- RD$ 8,000 por compra C) RD$ 8,000- RD$ 11,000 por compra D) RD$ 12,000 o mas

9. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que buscan a la hora de elegir el punto de venta?

A) Ubicación Geográfica B) Fácil Acceso C) Seguridad
D) Servicio al cliente E) Comodidad

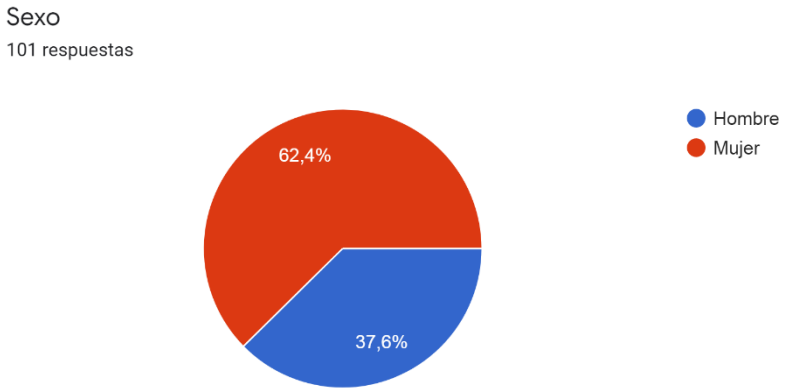
10. ¿Cuáles son las características que más le atraen de un producto?

A) Precio B) El Diseño C) El Envase
D) El Etiquetado E) La Calidad del Producto

Anexo B. Análisis y Resultados de la encuesta

1- Sexo

Respuestas	Valor Real	%Va
Hombre	**38**	**37.6%**
Mujer	**63**	**62.4%**
Total	**101**	**100%**



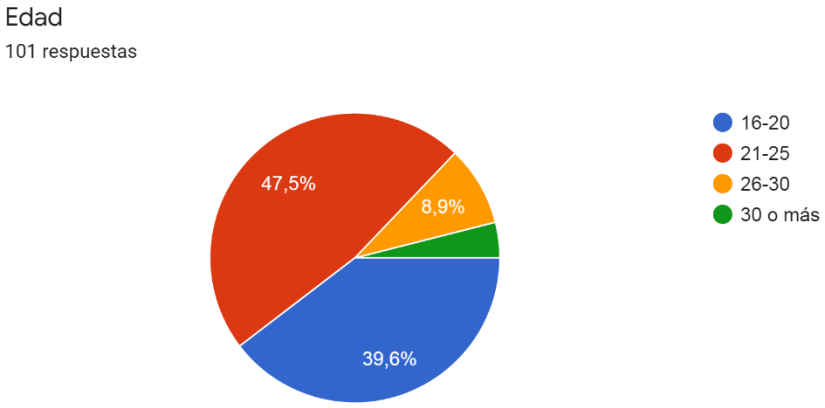
Fuente: Encuesta realizada a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 62.4% fueron mujeres, mientras que el 37.6% restante fueron hombres.

Base: 101 respuestas

2- Edad

Respuestas	Valor Real	%Va
16-20	**40**	**39.6%**
21-25	**48**	**47.5%**
26-30	**9**	**8.9%**
30 o mas	**4**	**4%**
Total	**101**	**100%**



Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 87.1% afirmaron estar entre los 16-25 años de edad siendo el rango de 21-25 el 47.5% respectivamente, mientras que el 12.9% restante afirmaron estar entre los 26-30 años de edad o más.

Base: 101 respuestas

3- ¿Quién está a cargo de tomar las decisiones de compra de su hogar?

Respuestas	Valor Real	%Va
Mi Padre	11	10.9%
Mi Madre	46	45.5%
Cualquier Miembro del hogar	25	24.8%
Otro: Yo	16	15.8%
Otro: Mi Madre y Padre	1	1%
Otro: Mi Madre y Yo	1	1%
Otro: Abuela	1	1%
Total	101	100%

Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

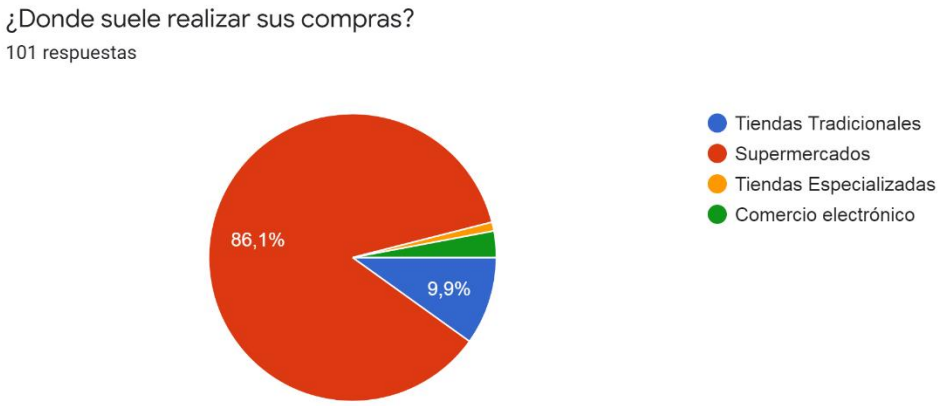
Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 45.5% afirmaron que las decisiones de compra son tomadas por su Madre, mientras que solamente el 10.9% afirmo que dichas decisiones son tomadas por su padre. Un 15.8% de los encuestados afirman ser ellos quienes toman la decisión, el otro 2% afirmo que la decisión se toma en conjunto su padre y madre o su madre y el encuestado y solamente 1% dijo que la decisión era tomada por su abuela.

Dicho análisis, indica que en promedio las mujeres representan el más alto porcentaje en la toma de decisiones, por lo tanto, el estímulo por parte de las marcas debe de enfocarse en este grupo para incrementar compras.

Base: 101 respuestas

4- ¿Dónde suele realizar sus compras?

Respuestas	Valor Real	%Va
Tiendas Tradicionales	**10**	**9.9%**
Supermercados	**87**	**86.1%**
Tienda Especializadas	**1**	**1%**
Comercio Electrónico	**3**	**3%**
Total	**101**	**100%**



Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 86.1% afirmaron realizar sus compras en Supermercado, siendo este el punto de venta preferido por los dominicanos, mientras que el 9.9% restante afirmaron realizar sus compras en tiendas tradicionales y solamente el restante 4% realizan sus compras a través de tiendas en líneas, siendo este un 3%, y tiendas especializadas con 1% respectivamente.

Base: 101 respuestas

5- ¿Con qué frecuencia suelen realizar las compras?

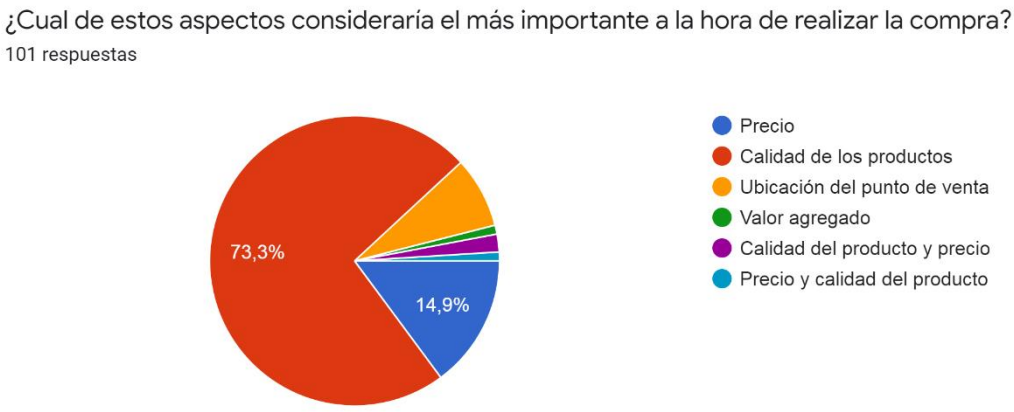
Respuestas	Valor Real	%Va
1 vez al mes	**16**	**15.8%**
Quincenales	**43**	**42.6%**
Semanalmente	**41**	**40.6%**
Otro: Interdiario	**1**	**1%**
Total	**101**	**100%**

Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 83.2% afirmaron realizar sus compras entre cada 1 o 2 semanas, 42.6% quincenal, 40.6% semanal, siendo este intervalo el más común entre los consumidores. Partiendo de este análisis se puede afirmar que el consumidor realiza entre 2-4 compras al mes. El restante 15.8% afirmo realizar compras solo 1 vez al mes mientras que solo 1% dijo realizarlas Interdiario.

6- ¿Cuál de estos aspectos consideraría el más importante a la hora de realizar la compra?

Respuestas	Valor Real	%Va
Precio	**15**	**14.9%**
Calidad de los productos	**74**	**73.3%**
Ubicación del punto de venta	**8**	**7.9%**
Valor Agregado	**1**	**1%**
Otro: Precio y Calidad	**3**	**2.9%**
Total	**101**	**100%**

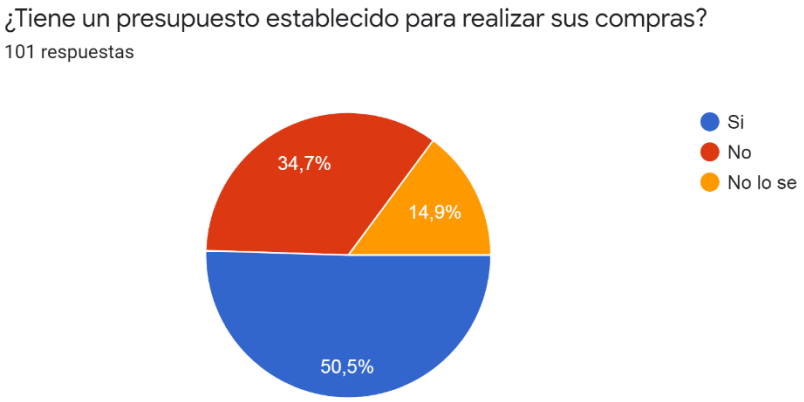


Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 92.1% afirmaron que los aspectos más importantes para comprar es el precio, con un 14.9%, 73.3% la calidad de los productos y un 2.9% afirmo que ambos eran importantes. Solamente el restante 8.9% afirmo que lo más importante es la ubicación del punto de venta, 7.9%, y valor agregado al producto, 1%.

7- ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar sus compras?

Respuestas	Valor Real	%Va
Si	**51**	**50.5%**
No	**35**	**34.7%**
No lo se	**15**	**14.9%**
Total	**101**	**100%**



Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 50.5% afirmaron realizar sus compras en con un presupuesto previamente diseñado, mientras que el 49.5% restante dijeron no tener un presupuesto, 34.7%, o no saberlo, 14.9%.

8- Si su respuesta fue sí, ¿Cuál es tu presupuesto?

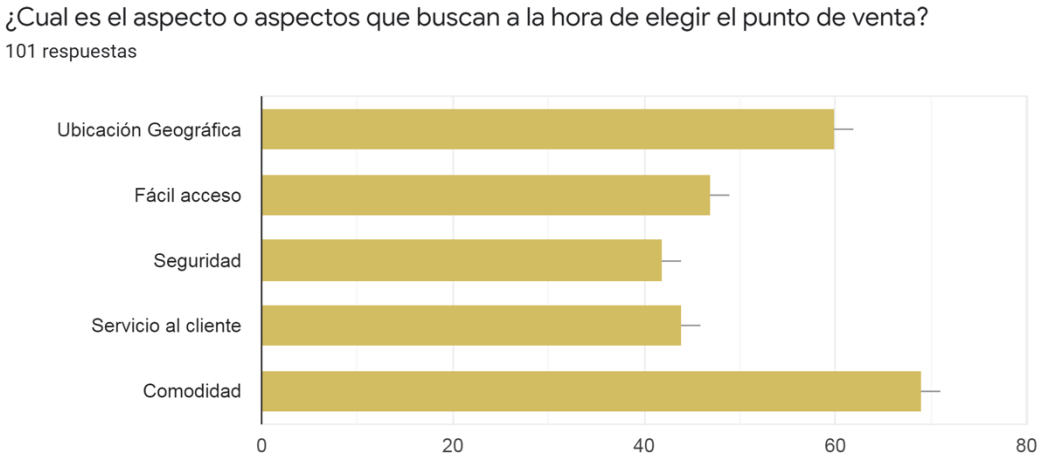
Respuestas	Valor Real	%Va
RD$ 2,000- RD$ 5,000	**15**	**29.4%**
RD$ 5,000- RD$ 8,000	**14**	**27.5%**
RD$ 8,000- RD$ 11,000	**7**	**13.7%**
RD$ 12,000 o mas	**15**	**29.4%**
Total	**51**	**100%**

Fuente: Formulario realizado a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados representando el 29.4% afirmaron realizar sus compras con un presupuesto de entre RD2,000 – RD$5,000, así mismo un 27.5% realizan sus compras con un presupuesto de entre RD$5,000 – RD$8,000, mientras que otro 13.7% realizan sus compras con un presupuesto de entre RD$9,000 – RD$11,000 siendo este el rango de menor porcentaje, finalmente el restante 29.4% realizan sus compras con un presupuesto de RD$12,000 o más por compra.

9- ¿Cuál es el aspecto o aspectos que buscan a la hora de elegir el punto de venta?

Respuestas	Valor Real	%Va
Ubicación Geográfica	**60**	**59.4%**
Fácil Acceso	**47**	**46.5%**
Seguridad	**42**	**41.6%**
Servicio al Cliente	**44**	**43.6%**
Comodidad	**69**	**68.3%**

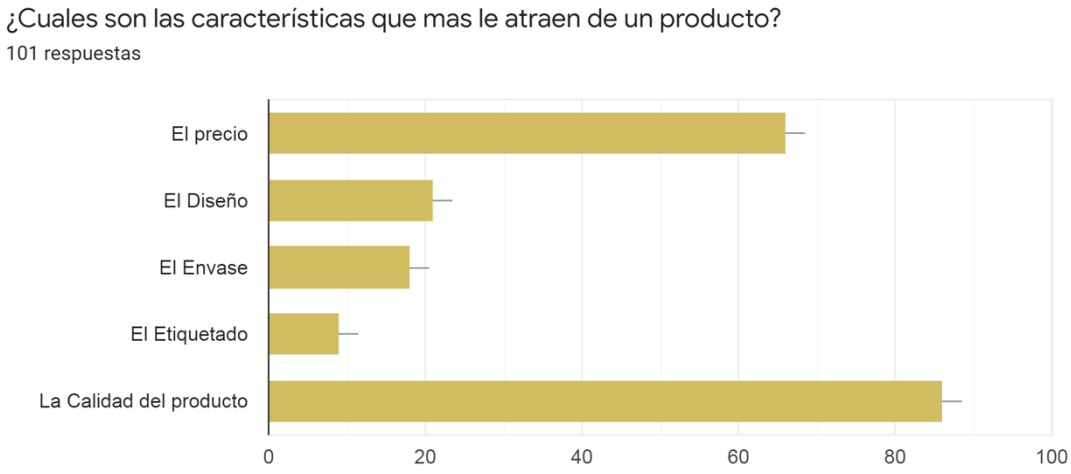


Fuente: Encuesta con múltiples respuestas realizadas a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados afirmaron que los aspectos más importantes que buscan al elegir el punto de venta es la comodidad, 68.3% coincidieron en esto, y la ubicación geográfica, 59.4% de los encuestados. Así mismo, el tercer aspecto más importante, de acuerdo al 46.5% de los encuestado fue el fácil acceso, seguido del servicio al cliente, 43.6% y la seguridad de este, en el cual coincidió el 41.6% de los encuestados.

10- ¿Cuáles son las características que más le atraen de un producto?

Respuestas	Valor Real	%Va
Precio	**66**	**65.3%**
Diseño	**21**	**20.8%**
Envase	**18**	**17.8%**
Etiquetado	**9**	**8.9%**
Calidad del Producto	**86**	**85.1%**



Fuente: Encuesta con múltiples respuestas realizadas a 101 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive.

Análisis: La mayor parte de encuestados afirmaron que las características que más le llaman la atención del producto es la calidad de este, 85.1% coincidieron en esto, y el precio, 65.3% de los encuestados. Así mismo, la tercera característica más importante, de acuerdo al 20.8% de los encuestado fue el diseño, seguido del envase, 17.8% y el etiquetado de este, en el cual coincidió el 8.9% de los encuestados.