



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Título:

“Diseño de plan de Neuromarketing como incentivo de compra para clientes de IKEA”

Sustentantes:

Elsa Carolina Melo Liriano	A00069623
Enmanuel Guzmán Valdez	A00067723
Wendy Altagracia Castillo Patrocino	A00093596

Asesoras:

Leiko Ilonka Valentina Ortiz Cruz
Karla Dahianna Javier Caraballo

Coordinación Curso Monográfico:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2021

Título:

**“Diseño de plan de Neuromarketing como incentivo de compra
para clientes de IKEA”**

Índice

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I:.....	3
NEUROMARKETING EN LAS ACTIVIDADES DE VENTAS	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Origen y evolución del objeto de estudio	4
1.2.1. Neuromarketing: Definición y concepto	5
1.2.2. Marketing emocional o Neuromarketing	6
1.2.3. La neuro comunicación	8
1.2.4. Captadores de atención	9
1.2.4.1. Tipos de captadores de atención.....	9
1.2.5. Psicología del consumidor (percepción)	11
1.2.5.1. El proceso psicológico del consumo	12
1.2.5.2. El consumidor y el proceso de compras	15
1.2.5.3. El agente de ventas	16
1.2.5.4. Vendedor tradicional vs neurovendedor.....	17
1.2.6. Segmentación	18
1.2.6.1. El canal sensorial.....	18
1.2.6.2. La decisión de compra.....	20
1.3. Tendencias del objeto de estudio en el campo de acción	22
1.3.1. El objeto de estudio en el campo de acción	23
1.4. Objetivos generales y específicos de la investigación	25
1.4.1. Objetivo general	25
1.4.2. Objetivos específicos	25
1.5. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación.....	25
1.5.1. Justificación teórica.....	25
1.5.2. Argumento de los aspectos teóricos referidos al objeto de estudio	26
1.5.3. Justificación metodológica.....	26

1.5.4. Justificación práctica.....	27
CAPÍTULO II:.....	28
APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS.....	28
2.1. Condiciones previas.....	29
2.1.1. Modelo e instrumento de cambio.....	31
2.1.2 Estrategias de Neuromarketing implementadas en IKEA.....	35
2.1.3. Campo de acción.....	37
2.2. Neuroventa.....	37
2.2.1. Concepto de neuroventa.....	37
2.2.2. Fases de la neuroventa.....	38
2.2.3. Factor precio en Neuromarketing.....	40
2.3. Conquistar el cerebro del cliente.....	41
2.3.1. Pain.....	41
2.3.2. Claim.....	41
2.3.3. Gain.....	41
2.3.4. Cerebro primitivo.....	42
2.4. El Neuromarketing como estrategia de ventas.....	42
2.5. El método de venta.....	43
2.5.1. Definición de método de ventas.....	43
2.5.2. Tipos de venta.....	44
2.6. Técnicas de ventas.....	47
2.6.1. Modelo AIDA.....	47
2.6.2. Método SPIN.....	47
2.6.3. Modelo PRAINCODERECI.....	48
CAPÍTULO III:.....	50
CAMPAÑA DIGITAL.....	50
3.1. Valoración el modelo y ejemplificación del modelo e instrumento de cambio del objeto en ese campo de acción de la empresa IKEA.....	51
3.2. Propuesta digital.....	53
3.3. Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio en negocios similares en el contexto global.....	54

3.4. FODA del modelo e instrumento propuesto de IKEA.....	57
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
A N E X O S.....	67
Cuadros y Tablas	68
Extracto.....	71
Diseño del cuestionario.....	72
Descripción de las características del segmento	73
Cuestionario.....	75
Despedida.....	77

Índice de Figura

Figura 1. Ejemplo de neuroimagen en la decisión de compra.....	21
---	-----------

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Relación de los sentidos al momento de la compra	35
--	-----------

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por ser mi guía, por permitirme cumplir mis sueños y alcanzar mis metas.

A mis padres **Wellington Castillo y Altagracia Patrocino**, esto es para ustedes y por ustedes después de Dios, los amo; gracias por su amor, paciencia, apoyo incondicional, bondad, fortaleza, valentía, esfuerzo desde mi primer día de colegio y durante todo este proceso, son mi roca, mi ejemplo, han estado en cada paso que he dado, gracias.

A mis hermanos **Wesly Castillo y Wallington Castillo** porque siempre han sido mi apoyo en esta larga trayectoria. Simplemente porque forman parte de mi vida de una manera muy especial.

A mis queridísimas primas **Scarlet Díaz y Marcel Sánchez** por su apoyo y cariño durante todo este proceso de formación y sueños.

A mis amigas **Sharyn Romero, Alyani Díaz, Jailenny Bautista, Karla Buenos, Laurie Núñez, Katia Mojica**, por su apoyo, amor y paciencia, en cada paso hacia el éxito.

A mis amigos **Víctor Manuel Padilla, José Miguel Tavarez, Jean Carlos Rosario** gracias por apoyarme, por apostar a mí, por creer en mí, por su amor y cariño, esto es para ustedes.

A mis abuelos **Irma Justa, Ismenia Chalas, Juan Patrocino** por su cariño y ejemplo.

A mi pareja **Antony Calderón** por darme ánimos siempre.

A mis jefas **Evimely Ruiz, Chireina Márquez, Elizabeth Pérez**, quienes marcaron mi vida para bien y me ayudaron a ser la mujer despierta que soy hoy, gracias por acompañarme en este capítulo de mi vida que está por culminar, gracias por el apoyo, entrega, y dedicación.

A mi profesora **Rita Espailat** gracias por su apoyo, por visualizar ese potencial en mí, por su amor y pasión al marketing que me transmitía en cada clase, por su forma y actitud, mi más grande admiración como mujer y docente es para usted.

Wendy A. Castillo P.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo final de grado o estudio monográfico a varias personas que sirvieron de motor, de brújula en momentos en que me sentí sin norte, sin horizonte y casi abandonando este sueño tan anhelado y por el cual me esforcé tanto y que un momento por circunstancias de la vida, pensé que nunca iba a lograr finalizar, ellos fueron mi combustible para llegar, algunas con un simple consejo, otras me tendieron la mano y pusieron aportes que inyectaron esa energía, encendieron esa luz que me hicieron ver el camino que se tornó muy oscuro mientras más me acercaba a la meta final. No mencionaré a todos porque se extendería demasiado esta parte, pero puntualizo a personas que fueron claves en la materialización de este paso tan importante en mi vida.

A mis padres, **Manuel Fco. Melo Cairo y Deomaris Liriano Geraldo** que como padres me guiaron, con su ejemplo y al principio de mi carrera fueron quienes financiaron el arranque de la misma.

A amigos que siempre estuvieron al tanto de cómo iba y siempre me empujaron a que cerrará este ciclo **Katherine Rodríguez y Dinorah Coronado**.

A mi esposo **Vicenzo Azzato Alajarín**, pieza clave en esta etapa de mi vida, donde las prioridades cambian y ya es más importante para mí echar adelante a mi familia, más que pensar en mis propios sueños, él me ayudó a cumplirlos apoyándome en todas las áreas donde necesité el impulso.

Por último y no porque sea lo último en mi vida sino todo lo contrario, ya que dice en su palabra; que los últimos serán los primeros, agradezco a Dios por haber organizado todo y saber el momento perfecto en que yo debía finalizar este sueño y abrirme todos los caminos que debí recorrer, hasta llegar a mi consagración como mercadóloga.

Elsa Carolina Melo Liriano

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Le doy primero las gracias a Dios, por todas las bendiciones que me ha brindado, luego a mis padres **Raiza Valdez Reyes** y **Julio Guzmán Bautista** por su incansable esfuerzo desde mi nacimiento por darme los valores, principios y amor para ser un hombre de bien dentro de la sociedad. Por igual a mis hermanos **Joan Guzmán Valdez**, **Joel Guzmán Váldez** y **Gabriel Guzmán Valdez**, por ser parte de mis días y ayudarme a ser mejor persona día a día. Le sigo agradeciendo a mi esposa **Sarina González Pérez** por su amor y cariño incondicional día a día y apoyarme siempre en todos mis proyectos.

A mi abuela **Rosa Reyes** por su cariño y apoyo siempre, por igual a mis bisabuelos **Valentina Rodríguez** y **José Melido Pardo** por siempre estar ahí para mi familia siendo figuras claves dentro de mi familia para que hoy seamos lo que somos. Por último y no de menor importancia de nuevo darle las gracias a papá Dios por darme una familia, salud y los medios para poder cumplir mis metas.

Enmanuel Guzmán Valdez

RESUMEN

Desde los inicios antiguos en intervenciones comerciales como el trueque y su evolución como la compra y venta, ha existido un interés que influye en las acciones con mediación en los sentidos y sensaciones, el olor de un objeto, su textura, el sabor, la parte estética y el sonido que puedan transmitir de manera que cada una de las decisiones que intervienen en el proceso de compra los lleva efectivamente a concretar la acción; en esto influye lo que es el Neuromarketing, tocando la percepción de quien muestra un interés por un servicios o producto, logrando afectar e influir a un cliente potencial de tal manera que concrete con una decisión de compra.

El marketing se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en una vía (mensajes de la empresa hacia su público); pero desde hace más de una década esto ha cambiado, el marketing ha evolucionado y se ha enfocado en el público, en la participación del mismo en los procesos empresariales (co-creación), en los beneficios y en las experiencias que el consumidor requiere para la satisfacción de sus necesidades representadas por sus deseos. Estas experiencias se relacionan estrechamente con las decisiones que se toman antes, durante y después de la compra, en las cuales y aunque no son las únicas variables; las emociones, las percepciones y las sensaciones (producidas por el estímulo de uno o varios sentidos), desempeñan un papel determinante para el proceso.

Las sensaciones son desarrolladas bajo la línea de marketing sensorial; a la cual se le realiza monitoreo a través de la comprensión de los procesos cerebrales y la aplicación de herramientas de investigación tomadas de las neurociencias, enmarcadas en el concepto de Neuromarketing.

En este documento, se trabaja a través del análisis conceptual, la relación de los procesos de marketing sensorial y la toma de decisiones de compra de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

IKEA es una compañía mundialmente conocida fundada en el año 1943, que, pese a los difíciles tiempos económicos sufridos, es la mayor empresa vendedora de muebles del mundo, dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles y objetos para el hogar, con presencia en 48 países. (Alcaraz Cegarra, 2017, 5)

El Neuromarketing nos ofrece un conjunto de acciones enfocadas a captar la atención del cerebro primitivo del público. Cuando estas acciones se ejercen sobre los puntos de ventas, el mercado meta experimenta una sensación extrasensorial y excepcional, que queda grabado en su subconsciente, incentivando con esto su decisión de compra.

Por ello, con este trabajo de investigación, pretendemos explorar el Neuromarketing enfocándonos en su rama de marketing sensorial, explorando los conceptos y el potencial de los 5 sentidos, mediante un acercamiento con el público, a través del marketing digital, que tiene un gran auge en la actualidad, lo que supone una reestructuración de las estrategias mercadológicas.

Dado a que no existe, basta información sobre cómo aplicar el Neuromarketing en el medio digital, esta investigación se encargará de utilizar distintas herramientas para medir, cuales pautas o indicadores se deben tomar en cuenta y cómo podrían fomentar la compra y que esta se repita cada vez que el cliente tenga una necesidad que la empresa IKEA, pueda satisfacer.

Esta investigación se realiza con el propósito de ampliar conocimientos existentes del Neuromarketing en la empresa IKEA, dado que el Neuromarketing, se considera la unión de la neurociencia y la mercadotecnia, por lo que utilizaremos herramientas y métodos de recolección de información, existentes en las disciplinas citadas.

Las herramientas del modelo e instrumentos de cambio son:

- Encuestas.
- Check lists.
- Cruce de información con otros proyectos.
- Libros sobre el tema.
- Citas de expertos en el tema de Neuromarketing y marketing digital.

Los cambios a realizar e implementar como resultado de esta investigación se realizan utilizando el Neuromarketing como eje central y herramienta principal, siendo el objeto de estudio el diseño de un plan de Neuromarketing aplicado a una campaña digital para motivar la venta de IKEA.

Luego de recolectar todas las informaciones a través de las herramientas antes mencionadas, las analizaremos para identificar las características específicas que captan la atención del público meta de IKEA. De esta manera implementaremos un plan de marketing digital, enfocado en incentivar la compra y, por consiguiente, aumentar la neuroventa.

CAPÍTULO I:

NEUROMARKETING EN LAS ACTIVIDADES DE VENTAS

1.1. Planteamiento del problema

Con el inicio de la pandemia, la mayoría de las empresas a nivel mundial sufrieron pérdidas y bajas significativas en sus utilidades provenientes de las ventas. IKEA, no fue la excepción, ya que sus ventas son en gran parte, realizadas en su tienda física y con el confinamiento, las visitas de los consumidores a establecimientos comerciales que no sean de expendio de artículos de primera necesidad y abastecimientos se vieron muy reducidas.

Este trabajo de investigación se hace con el propósito de mantener la competitividad de IKEA e influir de manera positiva en el porcentaje de clientes fidelizados de la empresa.

El marketing ha evolucionado y crecido en los últimos años de una manera muy rápida, tomando en cuenta el pensamiento y comportamiento del consumidor como el principal enfoque de estudio. Debido a las limitaciones de contacto e interacciones con los clientes, esto ha dado como resultado que los consumidores se vuelvan más exigentes al momento de elegir un proveedor. Esto ha llevado a la industria a enfocarse en hablar directamente al cerebro y asegurarse de poner allí el mensaje que mejor motive y se posicione en la mente del consumidor.

1.2. Origen y evolución del objeto de estudio

Según expertos, el Neuromarketing empezó durante la década de los 60, cuando "Herbert E. Krugman publicaba su interesante estudio: "Brain wave measures of media involvement" en el que medía ondas cerebrales en respuesta a determinados anuncios (EEG) e incluso grababa el movimiento de los ojos ante determinados anuncios". (Marketing human. & Herbert E, 2012)

Wiley Online Library (2016) presenta que ‘La presentación del Neuromarketing (Díaz Martínez & Jiménez, 2020) ha avanzado significativamente en la investigación de marketing convencional, iluminando cómo las respuestas inconscientes y las emociones impactan las percepciones de los consumidores y los procesos de toma de decisiones. El Neuromarketing se basa en el supuesto de que los sistemas sensoriales y motores individuales pueden identificarse en redes específicas de células cerebrales, cuya observación puede revelar las características inconscientes o emocionales de la toma de decisiones del consumidor’ (Stasi et al., 2018, 665)

1.2.1. Neuromarketing: Definición y concepto

“El Neuromarketing como el estudio del proceso de compra y cómo anticiparnos a éste. Y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores (personas) o posibles consumidores antes de comprar. Pero también mientras están comprando (durante) y, por supuesto, después de la compra. A pesar de que mucha gente, erróneamente, cree que el proceso de compra empieza cuando vamos a comprar un producto y termina cuando se ha realizado la transacción.

El proceso de compra puede empezar por un olor, un sabor, una imagen, un sonido, etc., incluso antes de ver el producto en sí. Y en muchas ocasiones, el proceso de compra no termina nunca. Porque tienes presente ese producto a otro nivel, desde otra perspectiva. Incluso cuando vuelves a necesitar cubrir esas necesidades que tan bien ejerció su labor ese producto o servicio. Es complejo.” (Guardiola, 2018)

El Neuromarketing es una conducta del mercadeo que estudia los métodos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto. El término Neuromarketing es una rama que está evolucionando dentro del marketing. Desde un principio ha sufrido muchas críticas por considerar que se trataba de una forma de manipular las emociones de la gente. Sin embargo, el objetivo del Neuromarketing no es manipular a la mente, sino interpretar los deseos de la gente, para saber cómo reacciona el cerebro humano a determinados estímulos. (Gutiérrez, 2015)

Esta nueva rama del marketing (Neuromarketing) es bastante interesante ya que trata de conocer cómo reaccionan los cerebros a estímulos provocados para motivar o diferenciarte de tu competencia dentro del mercado. Esto ha abierto un enorme campo de estudio y la aplicación de nuevas técnicas para conocer, diferenciarse, motivar e incentivar las ventas.

(Google Académico, 2018) afirma que ‘Esta disciplina aplica métodos y herramientas neurocientíficos que permiten medir las reacciones emocionales y espontáneas de los consumidores de una manera más objetiva y observable.’

1.2.2. Marketing emocional o Neuromarketing

Según (Braidot, 2014) 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.

Proporciona un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. (Braidot, 2014).

Según (Peiró, 2019) El marketing emocional es aquella disciplina cuyas estrategias de venta de un producto o servicio están centradas en conectar con el público a nivel comunicacional. Dicho en otras palabras, el marketing emocional es la parte de la mercadotecnia que plantea estrategias que intentan lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que cale en su subconsciente despertando sus sentimientos. Apelando así al lado más humano.

Esta disciplina tiene como objetivo hacer bidireccional la comunicación que se establece entre una empresa y sus clientes, esto quiere decir que influye directamente en la participación del público y aumenta las probabilidades de que adquiera el producto o servicio en cuestión.

El potencial consumidor sigue sus emociones para evaluar dicho producto o servicio: puede comentar en las redes sociales, dar likes, contar con su propia comunidad de seguidores... Las empresas aprovechan asimismo la oportunidad que la tecnología les brinda al poder establecer canales de atención al público en las diferentes plataformas sociales. (Peiró, 2019)

1.2.3. La neuro comunicación

La neuro comunicación consiste en la aplicación de la neurociencia al conocimiento de los procesos de comunicación humana. La neuro comunicación nos permite mejorar la comunicación social en cada una de sus aplicaciones: personal, profesional, social, etc. (Cresencia, 2020)

“Cuando una persona recibe un estímulo se inicia un proceso psicológico que lo conduce a la compra, pasando por 8 momentos que son:

1. Percepción
2. Atención
3. Emoción
4. Memoria
5. Pensamiento
6. Motivación
7. Elección y Decisión
8. Aprendizaje

Solemos verlo en las marcas y sus programas de puntos, que no son otra cosa que una recompensa a las personas por su lealtad y por las compras que realizan. (Ecdisis, 2020)”
(marketing university.co, 2020)

1.2.4. Captadores de atención

1.2.4.1. Tipos de captadores de atención

Podemos agrupar en 5 categorías, estos motivadores logran captar la atención del cerebro reptiliano de los consumidores y a continuación los enumeramos y luego daremos definición de en qué consisten cada uno.

1. Preguntas retóricas:

De forma creativa, vamos a crear una pregunta que provoque al subconsciente del cliente a darle respuesta a la incógnita que para esto debe ser una respuesta obvia y que no induzca a crear una falsa respuesta. Debemos de tener en cuenta que el cerebro primitivo, no es la parte del cerebro más analítica, sino la que responde de forma rápida sin profundizar la respuesta.

2. Mini-dramas:

Esta trata básicamente de apelar al PIE del cliente, con una historia teatralizada sobre las dificultades que este enfrenta cuando no utiliza el producto y lo necesita, planteamos el peor de los panoramas para llamar más su atención, activamos su cerebro reptiliano. Hay minidramas que solo se ocupan de presentar esta primera parte donde sólo plantean el caos, pero los que son más efectivos y provocan la reacción subconsciente del usuario, son los mini dramas que presentan la segunda parte, ya que viene a contrastar de forma muy impactante, de cómo con la solución que le ofrecemos (el producto o servicio) todo ese caso, se convierte en la mejor de las salidas, nos demuestra que más que un producto o servicio, está adquiriendo una solución a ese mal.

3. Juego de palabras:

Este captador, es utilizado muy a menudo, ya que busca de forma simple, con una frase corta pero bien articulada, jugar con palabras parecidas de forma sonora y que, por su forma creativa de ser colocadas, hacen clic en los sentidos del cliente, los hace repetir inconscientemente y por tal motivo esta frase tiende a grabarse como las canciones que se pegan en la radio, a nivel subconsciente nos las aprendemos por su pegajoso ritmo o por su contagiosa letra.

4. Objetos:

La mente reptil es sensible a los símbolos, por lo que un captador óptimo es un objeto o símbolo que visualmente le haga sugerencia al cliente, quienes somos y sobre todo lo más importante, qué solución le representamos como producto. Al principio solo seremos un simple icono, pero luego, de acuerdo a la experiencia que se lleve el cliente, nuestra marca, si presenta un objeto, donde quiera que le aparezca este símbolo, estaremos presente en la mente del consumidor, hasta sin haber visto el nombre de marca o slogan.

5. Historias:

Este tipo de captador, lo utilizan las marcas, que pagan patrocinio en películas en el cine o novelas en la pantalla chica. Si prestamos atención, hay marcas de vehículos que pagan a productores, para que utilicen en escenas de acción o de persecución que representan peligro, sus vehículos, enviando con esto, un mensaje al cerebro primitivo de los presentes. Actualmente lo vemos en las redes sociales como Instagram o Facebook, donde las marcas le mandan el producto a los “influencers” y estos de forma sutil, en su vida cotidiana, muestran cómo ese producto es parte de su rutina diaria y lo recomiendan a su

comunidad. La explicación de por qué este captador es tan efectivo, se debe a que en el cerebro tenemos unas neuronas llamadas espejo, lo cual cuando son sometidas a los estímulos de una historia, sea escrita o audiovisual, si esta nos agrada, nos sumergimos en ella y perdemos realidad de que estamos fuera y dentro de la historia, el subconsciente deja entrar la marca y guardarse en los recuerdos del subconsciente.

1.2.5. Psicología del consumidor (percepción)

La psicología del consumo tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se conoce de un área pluridisciplinario donde desembocan la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

La psicología del consumidor es una disciplina que se encarga de reflexionar sobre el comportamiento y decisiones de los compradores para lograr comprender cuales son los factores que influyen en esta. Esta rama de la psicología analiza desde la influencia hasta el impacto que el comprador recibe para llegar a elegir un producto en particular.

Existen muchos aspectos que están involucrados en las decisiones de los consumidores, tales como: la razón (compras racionales), la búsqueda de estatus, los hábitos, afinidad con las marcas, urgencia, moda, necesidad, deseo, etc. Todos estos factores, en su mayoría, se encuentran relacionados con los valores culturales y el entorno del que forma parte cada persona. (Instituto Peruano de Publicidad, 2020)

La percepción es un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea como de la persona que percibe, es un bipolar que depende tanto de las características de los estímulos como de las características de la persona que percibe. Dentro de las características de la persona, las variables serán sus experiencias, motivaciones, expectativas, aptitudes, personalidad. (Braidot, 2013)

Lo que una persona ha vivido dígase su experiencia o lo que ha aprendido hace que cada una tenga una percepción distinta sobre lo que ocurre a su alrededor, por lo tanto, tiene una opinión o gusto particular sobre las características y beneficios que debe recibir de un servicio o producto. Esta inclinación que posee el consumidor se ve reflejada en su decisión de compra y es el Neuromarketing que investiga esto para definir cuáles son los parámetros que toma en cuenta un sujeto y de esta manera realizar una segmentación adecuada.

1.2.5.1. El proceso psicológico del consumo

“Cuando una persona recibe un estímulo se inicia un proceso psicológico que lo conduce a la compra, pasando por 8 momentos que son: percepción, atención, emoción, memoria, pensamiento, motivación, elección-decisión y aprendizaje.

1. Percepción.

Es el canal por donde el consumidor crea su propio almacén de información sobre el producto, que puede incidir, para bien o para mal, la intención o decisión de compra. Aquí entran la información que nos proveen los diferentes órganos de la percepción, como son el olfato, el oído, el tacto y el gusto.

2. Atención

El segundo momento es la atención, proceso en el que se filtra la información, mensajes y estímulos recibidos para dejar solamente lo relevante, ignorando los mensajes que no son importantes. Aquí se centra el marketing de atracción y el inbound marketing, con el objetivo de llevar a la audiencia a través de diferentes fases, para captar su atención, y acercarlas cada vez más a la marca.

3. Emoción

El tercero es la emoción, cuando las personas generan una reacción emocional, más impulsiva y espontánea, y no muy racional. En este momento la publicidad involucra elementos y mensajes que generan emociones, por ejemplo: las licoreras comercian con euforia y el disfrute, y las aseguradoras con el miedo y la aversión a la pérdida. Actualmente está en discusión si la emoción es realmente el botón de compra de las personas.

4. Memoria

En la fase de la Memoria se habla de experiencias. La memoria a corto plazo es la que se olvida y la de largo plazo es la que no se olvida, y es en esta última es en la que quieren estar todas las marcas, pero desafortunadamente lo que más ocurre es que las marcas entran a la memoria a largo plazo sólo cuando han generado una asociación negativa. Para llegar a la memoria de largo plazo en los consumidores, las marcas deben generar momentos de verdad y experiencias únicas, para que logren trascender la memoria de las personas.

5. Pensamiento

Suele verse en campañas publicitarias de marcas que generan empatía liderando iniciativas de responsabilidad social o de conservación del medioambiente, para que los usuarios y sus consumidores piensen más en ellas. Son iniciativas de afinidad de Lovemarks, de amor a las marcas, para que los consumidores tengan simpatía con los propósitos de las marcas.

6. Motivación

La motivación es el impulso, la energía interna que nos lleva a comportarnos, a la acción. Hay dos clases de motivación: la intrínseca que es el impulso interno cuando se tiene interés genuino en algo, como por ejemplo un deporte, que nos moviliza a practicarlo y a comprar determinados productos; y la motivación extrínseca, que se relaciona con la presión del componente social y al concepto de consumo conspicuo, que se refiere al consumo de marcas que dan validación social, como adquirir marcas como Adidas o Rolex, así los productos sean copias.

7. Elección y decisión

Según (Kahneman, 2019), tenemos dos sistemas de pensar. El sistema 1 que toma decisiones de manera rápida, sin mayor gasto mental y con una gran probabilidad de error, este es para compras de baja implicación, como la compra de chicles, en donde no se piensa demasiado. Y el sistema de pensamiento 2, en el que se toma mucho más tiempo, es más racional, el cerebro se cansa más, investiga y se disminuye la probabilidad de equivocarse, que es para compras de alta implicación, como la compra de una casa, en donde se comparan diferentes alternativas.

8. Aprendizaje

Para explicar este último momento o proceso nos basamos en la Teoría del Reforzamiento de Frederick B. S. en el 1990, que evidencia el ejercicio laborioso de la diligencia humana como discusión a ciertos estímulos, y que, si tras realizar cierta conducta se recibe recompensa, es mucho más probable que se repita. (Rovira Salvador, 2020)

Solemos verlo en las marcas y sus programas de puntos, que no son otra cosa que una recompensa a las personas por su lealtad y por las compras que realizan. (Ecdisis, 2020)”
(marketing university.co, 2020)

1.2.5.2. El consumidor y el proceso de compras

El proceso de compra (“buyer 's journey” en inglés) el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se fracciona en cuatro variantes: reconocimiento del problema, aprendizaje, descubrimiento, consideración de la solución y decisión de compra. (Escamilla, 2017)

Varias fuentes lo muestran en tres periodos: awareness (conocimiento), consideration (consideración) y decision (decisión). (Escamilla, 2017)

1. Aprendizaje y descubrimiento

En el inicio del proceso, el consumidor no sabe (o no sabe muy bien) que tiene un problema o una necesidad. Aún está despertando el interés para determinado tema y el objetivo de tu empresa es llamar la atención para que más adelante perciba que tiene un problema o una oportunidad de negocio. (Escamilla, 2017)

2. Reconocimiento del problema

Aquí el consumidor ya se adentra un poco más en el tema y percibe que tiene un problema u oportunidad. El objetivo aquí es “generar” esa necesidad en él, o mejor: revelar un problema que él tiene, pero que aún no sabía. A partir de eso comienza a buscar y estudiar más el problema, para luego buscar soluciones. (Escamilla, 2017)

3. Consideración de la solución

Después de buscar más, el comprador ya tiene mapeadas algunas soluciones posibles y comienza a evaluarlas. Aquí es necesario que el identifique el producto o servicio como una (buena) solución. Es interesante crear sentido de urgencia para que el comprador avance en el proceso y no deje para resolver el problema después (o tenga tiempo para ir detrás de otras soluciones). (Escamilla, 2017)

4. Decisión de compra

Al final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión. Es el momento de comprar. Es la hora de mostrar los diferenciales de tu empresa en relación a la competencia y convencerla de que tu producto es la decisión correcta. (Escamilla, 2017)

1.2.5.3. El agente de ventas

El agente de ventas es quien vende productos al detalle, bienes y servicios a los clientes. Trabaja con los clientes para encontrar lo que desean, crear soluciones y garantizar un proceso de ventas fluido. También trabajará para encontrar nuevos prospectos para vender, a través de directorios de negocios, referencias de clientes, etc.

Algunas veces se enfocará en las ventas internas —que en general implican realizar llamadas a clientes potenciales mientras permanece en la oficina— o en las ventas externas, que implican visitar clientes nuevos o existentes fuera de la oficina. Con frecuencia, tendrá como trabajo una combinación de ventas internas con ventas externas. Las empresas buscan un agente de ventas orientado a los detalles, completo y organizado, para unirse al equipo de ventas, ya que desempeñará un papel clave en el intercambio de información sobre la empresa y sus productos.

En resumen, este agente hallará oportunidades de venta, ofrecerá estrategias y venderá los productos de la empresa. (Corvo, 2021)

1.2.5.4. Vendedor tradicional vs neurovendedor

El vendedor tradicional hace uso de técnicas de ventas obsoletas que solo funcionan en una parte de su público objetivo, perdiendo así, un margen que podría ser parte de su clientela. La venta tradicional, busca venderle su propuesta al cliente, permitiendo con esto, que el cliente, según su criterio personal, preste su atención a la propuesta y en ciertas ocasiones, se dará el lujo de rechazarla, aún sin haberle dado la oportunidad de analizarla o pase de ella sin ni siquiera advertir que esta.

Por el contrario, el neurovendedor, utiliza técnicas que tienen menos tasa de rechazo, ya que este experto no acude al usuario, sino al cerebro primitivo.

1.2.6. Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio. (Sánchez Galán, 2015)

1.2.6.1. El canal sensorial

Los canales sensorios son agregados de órganos sumamente especializados que permiten a los organismos captar una amplia gama de señales provenientes del medio ambiente. (Universidad Oberta de Catalunya, 2013) Ello es fundamental para que dichos organismos puedan adaptarse a ese medio. Todos los sistemas sensoriales del organismo necesitan estímulos para poder procesarlos y de este modo obtener algún tipo de información. (*Sistemas Sensoriales Y Motores*, 2013)

1. Sistema visual

Su vía para el transporte de información es visual, este canal consiste en procesar y registrar imágenes, y dependerá mucho de la calidad de representación de la imagen para poder consolidar ese registro.

La córnea situada en el ojo funciona como una lente convexa focalizando el haz de la luz y el cristalino como una lente bicóncava cuya curvatura se adapta a la acción del músculo ciliar, a la distancia a la que se está mirando, lo que contribuye a la focalización fina de la imagen. Este proceso se conoce con el nombre de acomodación y puede ser utilizado como clave de profundidad, ya que permite obtener información sobre la distancia a la que se encuentra un objeto determinado. Una buena parte de los estímulos del entorno resultan ambiguos ante la simple mirada del ojo. (*Sistemas Sensoriales Y Motores*, 2013)

2. Sistema auditivo

Depende de los sonidos, y estos a su vez, son ondas que se propagan a través del aire como consecuencia de la vibración. Una de las principales funciones de este sentido es mantener el equilibrio. La codificación que se lleva a cabo se divide en codificación del tono, codificación de volumen, y codificación del timbre. El sistema auditivo aparte de poder percibir todo esto, tiene la capacidad de detectar si el estímulo acústico proviene del lado derecho o izquierdo y si se encuentra delante o atrás de nosotros.

Esto debido a que la neurona del sistema auditivo tiene la característica de responder selectivamente a los diferentes tiempos de llegada de las ondas sonoras a los oídos. (*Sistemas Sensoriales Y Motores*, 2013)

3. Sentidos químicos, gusto y olfato

El gusto es el resultado que obtenemos del sistema gustativo, cuando una o varias sustancias se encuentran disolviéndose en su boca, no obstante, cabe destacar que al ingerir alimentos también ponemos a trabajar el olfato, que al mismo tiempo al estar estimulado y junto con el gusto logramos la sensación del sabor.

Los receptores del sistema gustativo se encuentran ubicados en diferentes regiones como el paladar y por supuesto la lengua. Todo lo codifica el cerebro en el caso del gusto, detecta cada sabor, textura etc. Y en el caso del sentido del olfato, es de gran utilidad ya que nos permite identificar y discriminar alimentos, que se encuentren en buen o mal estado y por lo tanto saber si los podemos ingerir. (*Sistemas Sensoriales Y Motores*, 2013)

4. El sistema somatosensorial o los sentidos corporales

Aquí entra el sentido del tacto con el que percibimos sensaciones de contacto, presión o temperatura. Su función principal es informar de las diferentes cualidades de los contactos que se dan entre el cuerpo y el entorno. El tacto no puede entenderse sin el acto de tocar. El conjunto somatosensorial abarca cuatro sentidos corpóreos que son el tacto, la propiocepción, la percepción de la temperatura y el dolor. (Universidad Oberta de Catalunya, 2013)

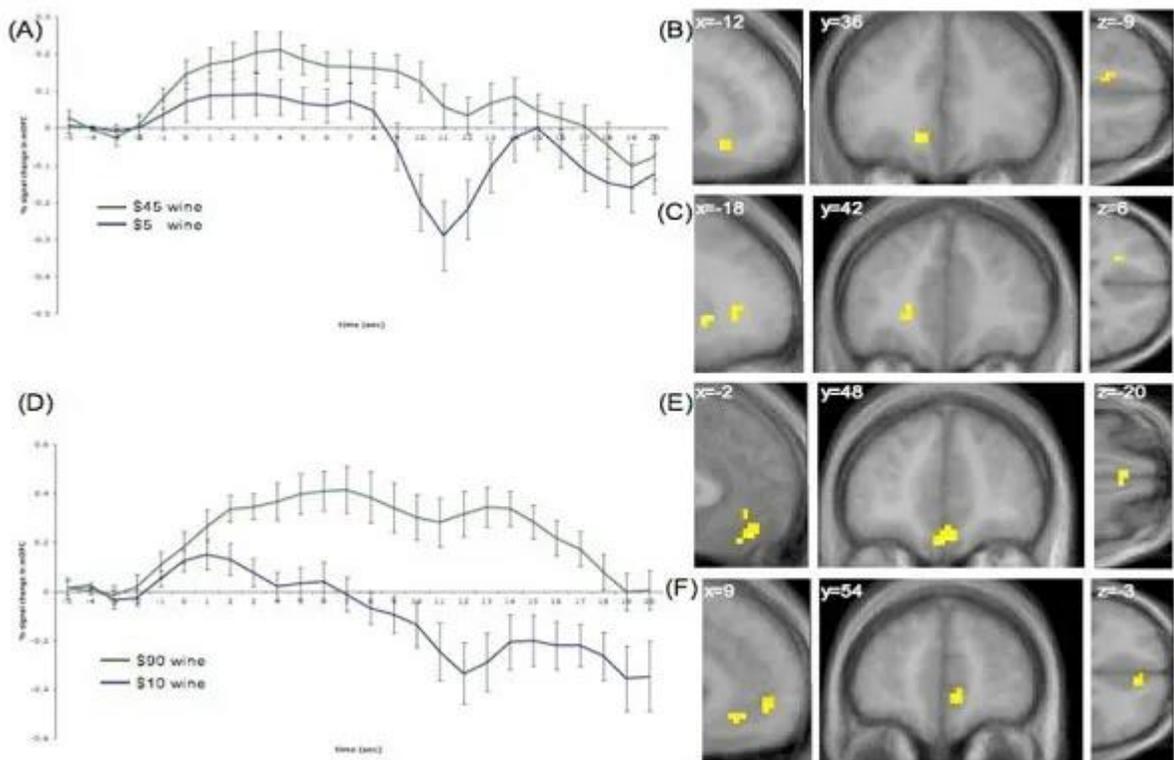
Los mensajes los podemos recibir en un amplio conjunto de receptores de diferentes tipos, distribuidos por la superficie de la piel. Un ejemplo de este sistema es poder sentir el dolor, como cuando el agua está muy caliente, cuando nos cortamos etc. (*Sistemas Sensoriales Y Motores*, 2013)

1.2.6.2. La decisión de compra

“Partiendo del principio de la concepción de una necesidad, se crea una relación de intercambio entre las empresas ofertantes y el consumidor; la cual generará un proceso de búsqueda de satisfacción a la necesidad creada, para la cual se debe”. (Goleman, 2007)

La decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un punto de ventas, entre otros factores, “alteran” los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que sopesan la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor haga lo que haga la publicidad. Precisamente, una de las funciones de la región orbitofrontal es evaluar la recompensa y/o el castigo que “merecemos” por cada decisión tomada. Ver Figura.1. (Braidot, 2011, 1)

Figura 1. Ejemplo de neuroimagen en la decisión de compra



1.3. Tendencias del objeto de estudio en el campo de acción

El neuromarketing aún está en desarrollo por lo que cada día mas empresas y personas lo aplican tanto en los negocios formales como en los informales, y aunque no siempre se aplica de la manera adecuado y de vez en cuando surgen inconvenientes que afectan un poco el progreso de la aplicación del neuromarketing como bien se menciona en los párrafos siguientes.

Según (El Nuevo Diario, 2021): El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro-Consumidor) emitió una alerta sobre algunos artículos de las marcas Heroisk y Talrika, más específicamente tazas, bols y platos que se vendieron a través de IKEA en la República Dominicana, presentan un defecto por lo que son propensos a romperse y ocasionar quemaduras si llegan a contener algo caliente por lo que pone en riesgo la salud de los consumidores. La entidad Pro-Consumidor indicó que IKEA les notificó que esas piezas de cocina están siendo retiradas de todas sus tiendas como método preventivo y dado el riesgo que implica a los que ya compraron el producto se les estaba ofreciendo un reembolso sin necesidad de presentar el comprobante de pago.

La anterior es una noticia de importancia que impacta la empresa que motiva esta investigación; por otro lado, es lo que motiva a la intervención del Neuromarketing en la empresa en cuestión es que, al día de hoy, el medio en el que se desenvuelve el mercado muestra cambios constantes y acelerados por lo que toma mucha fuerza la competitividad entre organizaciones con la meta de obtener y mantener la atención de sus consumidores. La apertura constante de nuevas empresas y cambios importantes en pequeños periodos de tiempo no permiten la fidelización de los clientes.

La aplicación constante de cambios en el mercado ha creado consumidores más exigentes a la hora de elegir los productos o servicios, esto se debe a que en adaptación a la evolución de las empresas las personas ya no se basan únicamente en la calidad o el precio para efectuar la compra lo que obliga a las estrategias de marketing a enfocarse en alternativas diferentes buscando generar emociones en sus consumidores.

1.3.1. El objeto de estudio en el campo de acción

El Neuromarketing en IKEA

La situación actual del neuromarketing siendo este el objeto de estudio en el campo de acción que en este caso es la empresa IKEA vivió un proceso de cambio gracias a la neurociencia. A sabiendas de que el comercio está en una transformación imparable a consecuencia en su mayoría del impulso de las redes sociales y el cambio en la forma de interactuar por el auge del internet lo que afectó los hábitos de consumo en mercados nuevos y maduros.

No es algo difícil reconocer que una empresa como IKEA que analiza a los clientes según su etapa de la vida más que por su edad o ingresos por ello esta empresa es bautizada como una que aplica el marketing brain-pleasing, cuya traducción es ‘grato para la mente’ lo que indica que es una de sus características principales la transformación conceptual en la manera de vender y mostrar los productos. Demostrado en sus iniciativas o campañas, por ejemplo, las dos siguientes:

“Real life Series” fue una idea de la agencia Publicitaria de España que se llevó a cabo en mayo del 2019 para IKEA de Emiratos Árabes. Publicis se dio cuenta que la gente odia estar bombardeada de publicidad que interrumpe su entretenimiento. Las marcas no solo necesitan compras, necesitan FANS. Lo que buscan es publicidad que sea igual de entretenida, por lo tanto; vieron esta la oportunidad de saltar a la cultura popular y ser parte de algo que la gente ama. (Griner, 2019)

“THIS TABLES” IKEA desde siempre ha sostenido la idea de hacer muebles funcionales para crear un mejor hogar. En este caso tuvo la idea de crear muebles que sean accesibles a todo público. (Slefo, 2019)

1. Tipo de público

- Público indeciso
- Público silencioso
- Público asesor / discutiador
- Público entendido / orgulloso
- Público amistoso
- Público reflexivo y metódico
- Público conservador / entusiasta
- Público conservador / entusiasta
- Público tímido
- Público escéptico
- Público ocupado

1.4. Objetivos generales y específicos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de Neuromarketing aplicado a una campaña digital para motivar la venta en los clientes de IKEA.

1.4.2. Objetivos específicos

Objetivo 1: Analizar el Neuromarketing y las ventas.

Objetivo 2: Ejecutar una investigación de mercado a fin de identificar los gustos, necesidades y tendencias del mercado actual.

Objetivo 3: Identificar los elementos necesarios para el desarrollo de un plan de Neuromarketing que permita incrementar las ventas.

Objetivo 4: Diseñar un modelo Guía para una campaña digital de neuroventa.

1.5. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de reunir información que nos permita conocer al consumidor, de manera que nos guíe a la forma más acertada de realizar un plan de Neuromarketing. La información será recopilada a través de encuestas, mediante el cruce de información con otros proyectos y libros sobre el tema.

1.5.2. Argumento de los aspectos teóricos referidos al objeto de estudio

Esta investigación se realiza con el propósito principal de crear un conjunto de pautas a seguir que permitan implementar una campaña digital que utilice como enfoque principal el Neuromarketing, y que permita cumplir el objetivo expuesto en esta monografía que es motivar a los clientes o público meta de la empresa IKEA a finalizar su compra. Se busca lograr esto incentivando al cliente a través de los sentidos, tomando como principales la vista y el oído de manera que la campaña se basará en material o mejor dicho contenido visual y audiovisual.

De acuerdo con los autores anteriormente citados, se argumenta que el Neuromarketing al ser una combinación entre la carrera de los estudiantes de esta monografía (marketing) y la neurociencia lo cual corresponde a las necesidades de esta investigación. Considerando que la empresa IKEA es distinguida ante el montón por sus estrategias acertadas de Neuromarketing en varias vertientes.

1.5.3. Justificación metodológica

Para lograr todos los objetivos que están propuestos en la investigación, será fundamental el apoyo y utilización de instrumentos, métodos y técnicas de recopilación de información:

Revisión de documentos. esto permitirá tener una mejor perspectiva o idea del cuerpo además de que permitirá hacer uso de la información que valide la calidad de la información que se recopila en esta investigación. Se consideran documentos de revisión para esta investigación los siguientes:

- Libros
- Informes
- Imágenes
- Prensa escrita
- Trabajos monográficos
- Portales webs de fuentes académicas.

1.5.4. Justificación práctica

Esta investigación es relevante porque apoya la implementación del Neuromarketing cuyo auge ha incrementado maravillosamente en las últimas décadas, además de que va dirigido directamente al objetivo de incrementar las ventas.

La investigación está orientada a los temas de Neuromarketing y marketing digital siendo estos el objeto de estudio, planteando su meta la de crear un plan guía que permita influir de manera positiva en el consumidor, utilizando herramientas de neurociencia, marketing y otros instrumentos.

Como resultado la presente será de ayuda para otros estudiantes que en el futuro necesiten información sobre un tema parecido. también para los docentes y otros estudiantes externos a la universidad Apec quienes tendrán acceso al trabajo. Por último, a la empresa IKEA tanto a nivel internacional como local.

CAPÍTULO II:

APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS

2.1. Condiciones previas

El origen del PAIN se ve ligado a la situación de salud mundial que acontece, refiriéndose específicamente a la propagación del COVID-19 y todas las variantes que han aparecido, de modo que se ha visto afectado todo el proceso de compra y venta de la mayoría de las empresas por no decir abiertamente que todas.

En la actualidad, tenemos el factor pandemia provocado por el COVID-19 y sus variantes, lo que acarrea distintas medidas como son los protocolos de distanciamiento social que a su vez restringe algunas prácticas que pueden incentivar la compra y distintas actividades que se utilizan regularmente como herramientas de motivación y captadores de atención como lo son los talleres de técnicas de decoración del hogar, charlas sobre nuevas tendencias en organización del hogar y otros tipos de charlas y talleres, que asesoran al usuario y lo motivan a comprar accesorios, organizadores y otras variedades mobiliarias que ofrece IKEA.

Por esta razón, nos anclamos en las redes sociales, para poder llevar estos talleres y charlas, a toda la comunidad, sin la limitación de la capacidad del espacio físico, ni riesgo de contagio.

Los métodos sugeridos para resolver los problemas e investigar más a fondo las causas específicas son las encuestas, el benchmarking, el mapping, la observación, y un análisis competitivo que también se podría poner en acción.

Para solucionar los problemas planteados en el punto 1.1 “Planteamiento del problema”, se proponen los siguientes puntos de mejora:

- a) Implementar estrategias dirigidas al cerebro primitivo.
- b) Crear contenido que capte la atención del cliente a través de la motivación de los sentidos.

Estos puntos como se desglosa en el cuerpo de esta investigación van apoyados en el neuromarketing debido a que el CLAIM hace contacto directo con el cerebro primitivo en este caso siendo el de IKEA, ‘Siempre hay espacio para el cambio’ y ‘Tus muebles en casa, el mismo día’. Tomando como fundamento el ahorro de espacio y ahorro de tiempo. Al poner en marcha lo expuesto se estaría trabajando la mente del consumidor de tal manera que se posicionaría el pensamiento de ahorro de tiempo y espacio en la mente del que tiene contacto con la información o publicidad; buscando así utilizar el claim a favor de la marca IKEA con una intención positiva o trasfondo que se ha estado aplicando desde los inicios y creación de la marca.

En este punto la prueba del GAIN tiene como finalidad central o eje la captación y enfoque del cliente a finalizar la compra incentivando el cerebro primitivo con estímulos que se adapten a sus características más profundas, de tal manera los consumidores tanto potenciales como no potenciales con un acercamiento o contacto con las artes en los distintos medios y apoyados por la opinión ya impactada en la mente primitiva de sus conocidos y sustentadas en la verdad de la calidad y eficiencia de los productos de la marca tomen la acción que desde el principio a través del neuromarketing la marca desea lograr.

2.1.1. Modelo e instrumento de cambio

La gestión del cambio es una tarea bastante compleja debido a que los cambios requieren de un esfuerzo y proceso continuo, que generalmente requieren de tiempo para poder ser implementados y aplicados con éxito. Con esta propuesta de implementación de neuromarketing a las tiendas de IKEA se busca crear el ambiente adecuado para el cambio presentado.

Para esto se necesita un esfuerzo de toda la organización para que sea una operación en conjunto, aplicando sistemáticas de análisis y reflexión con el fin de lograr un modelo de excelencia. Todo esto busca entender y comprometer a todos sus miembros en relación a las implementaciones de estas actividades del neuromarketing de forma ordenada y por etapas.

Todo esto se iniciará utilizando las siguientes técnicas:

Según los investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo (2017), el modelo e instrumento propuesto en el objeto de estudio siendo el mismo un negocio similar en el contexto global, son las expresadas a continuación, fijándose así una posición con el portal web de negocios Brain & Marketing (2015), sustentado la estructura y elementos, así como el cambio del objeto de estudio en el campo de acción de este trabajo:

La imagen de resonancia magnética funcional es una herramienta que permite monitorear el cerebro durante una actividad y archivar imágenes de los cambios que se producen mientras el sujeto se somete a una o varias actividades. Esto es utilizado en el neuromarketing para crear un mapa del cerebro mediante señales de resonancia magnética.

El Electroencefalografía (EEG) es una de las mejores y más innovadoras herramientas del Neuromarketing. Si lo que se desea es conocer cómo actúa el cerebro del consumidor, esta técnica da una información de gran realismo. De forma sencilla podemos decir que el EEG es una técnica que graba y monitorea la superficie del cerebro, la actividad eléctrica del córtex.

El Facial Reading básicamente se fundamenta en la idea de que los seres humanos expresan sus emociones a través de la cara, las conocidas expresiones faciales. En este punto se utiliza una tecnología que permite detectar los cambios en los músculos del rostro por lo que se determina el impacto de un estímulo.

La entrevista se trata de un conjunto de preguntas compuestas en un cuestionario que tiene una finalidad generalmente conocer de forma abierta la opinión de un experto y por tanto permite un acercamiento a algún tema de interés para el entrevistador.

La observación es una pieza clave en toda investigación; el investigador se apalanca en ella para lograr recopilar una mayor cantidad de información para profundizar y llegar a la verdad de lo que se desea indagar. La mayor parte de la base teórica científica que nutre todos los conocimientos universales de las cosas existentes en el universo, teorías y leyes del saber, se han logrado crear, mediante la observación. Sierra y Bravo (1984), definen la observación como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (Díaz Sanjuán, 2011, 7)

La **encuesta** es una herramienta de la investigación, que se realiza para conocer de forma directa el punto de vista de la persona cuestionada, cuyos datos arrojados, estarán sujetos a la percepción y punto de vista del encuestado.

El **Eye Tracking** es una herramienta del Neuromarketing que se basa en seguir la mirada de los clientes y sus impresiones cuando son sometidos a anuncios publicitarios o directamente a la presentación de los productos.

El **Eye Tracker Fijo** permitirá observar a lo que el cliente le está prestando atención en tiempo real, a través del movimiento de su pupila. Por este medio será determinando los puntos donde hace pausas más prolongadas y cuáles pasan desapercibidos. Como en esta investigación se hace un enfoque a una campaña de marketing digital lo ideal es evaluar contenido gráfico o campañas publicitarias y de marketing motivadas por estrategias de Neuromarketing dirigidas a la empresa IKEA.

Para esta investigación nos apoyaremos en entrevistas y un análisis cruzado entre estrategias, procesos o protocolos y resultados obtenidos, por otra parte, también expondremos varias investigaciones de temas relacionados y citaremos los párrafos que se consideren necesarios para clarificar más la exposición de los datos y resultados obtenidos durante la investigación.

Los instrumentos que se utilizan para estimular la compra y por tanto aumentar las ventas está enfocado en la aplicación de las estrategias simples creadas que atacan o invaden directamente los sentidos y captan el interés del público a través de las redes sociales por

lo que se rige estrictamente por la encuesta hecha a una fracción representativa del público meta y donde se estipula cuáles son los estímulos a los que más responden.

Otras herramientas para utilizar son:

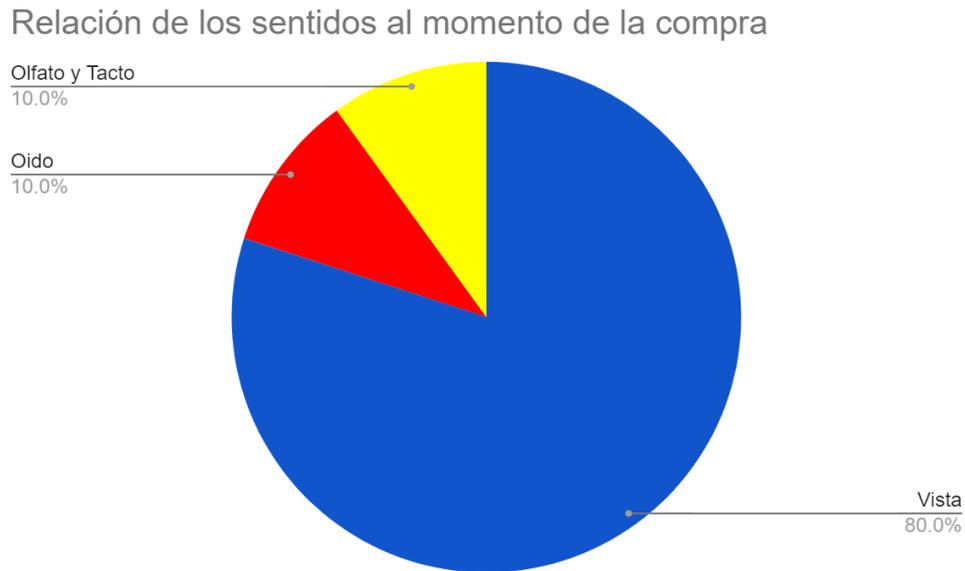
- Email Marketing.
- Landing Pages.
- Plataforma de Marketing de Contenido.
- Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)
- Herramienta de Analytics.

Ver en anexos:

Cuadro I - Herramientas para estimular la venta

El proceso de compra es un proceso de interacción entre el servicio o producto que ofrece una empresa y donde es importante colocar imágenes que transforme una percepción negativa en positiva y logre la satisfacción y estimulación de los sentidos. Ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, lo más adecuado es apoyar estas informaciones con la aplicación en redes sociales que es un medio que permite tener acceso a una enorme cantidad de posibles clientes y acercarnos a través de la vista con las publicaciones o artes expuestas en las redes sociales, así como videos cortos donde en los primeros 10 segundos deben captar e interesar al cliente.

Gráfico 1. Relación de los sentidos al momento de la compra



Fuente: Cisneros. E (2015)

Elaborado por: Castillo, Wendy (2021)

2.1.2 Estrategias de Neuromarketing implementadas en IKEA

IKEA ha hecho de la compra un tipo de recreación debido a sus exposiciones creativas de los productos, llevando la imaginación a un nivel físico que el cliente añora y pretende imitar en su hogar.

Según la revista sobre investigación del comportamiento humano: “IKEA es una marca multinacional, creada en Suecia, encargada de vender muebles, herramientas de cocina y en general accesorios para el hogar. Es una marca conocida por ser la minorista de muebles más grande del mundo a bajo precio y otorgar una experiencia única a sus consumidores desde el momento que entran a sus instalaciones... IKEA es conocido como el rey del

Neuromarketing, sus consumidores no solo aman sus muebles por el precio sino por el hecho que ellos mismo lo construyen. No es un mueble ya hecho, es un mueble que él mismo construye y esto crea una conexión emocional más fuerte.” (Farschid, 2019)

Dos de sus campañas son las siguientes:

1. Real Life Series by Publicis Spain

Objetivo: Llamar la atención de su marca en Emiratos Árabes ya que no era visto como un lugar novedoso.

Estrategia: La estrategia que usan es el digital marketing publicando tres artes que muestran escenografías inspiradas en salas de estar de series clásicas como Los Simpsons, Stranger Things y Friends.

Resultados:

- Tendencia en redes.
- Impulsó el tráfico de sus productos en un 50%.

2. ThisAble|

Objetivo: Fundar mobiliarios que sean permisivos a personas con discapacidades sin alterar el producto inicial. (Brito-Rhor, 2020)

Estrategia: IKEA se asocia junto a la ONG Milva & Access Israel y crea accesorios que faciliten el uso de muebles ya existentes para diferentes necesidades. Además, utilizan las redes sociales para comunicar cómo utilizar la herramienta facilitadora.

Resultados:

- Aumento de ventas en la colección ThisAbles en un 37%.
- Aumento de ingresos en un 33%.
- Ganó León de Cannes por salud y bienestar.

2.1.3. Campo de acción

El campo de acción del Neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales que interactúan en la relación de las personas con un producto, una marca, un punto de venta, una empresa. En una primera aproximación, se trata de entender la mente del mercado, y así proceder a superar todo lo que se ha realizado hasta la actualidad, teniendo como eje central la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores o clientes.

2.2. Neuroventa

2.2.1. Concepto de neuroventa

A medida que el mundo va avanzando, con él, crecen y evolucionan todos sus recursos, sus sistemas; la vida es un constante cambio en las maneras, en los enfoques, todo evoluciona y con ello, los mercados van de la mano con estos cambios, se vuelven más duros los retos de los que desean entrar en la competencia por lo que necesitan caerle atrás y no perderle el paso a las tendencias y las nuevas técnicas que surgen como respuesta a

estos cambios. Refiriéndonos directamente al marketing, las neuroventas son el enfoque, o el camino, para poder llegar a penetrar en los gustos y preferencias del consumidor, de una forma que este no percibe conscientemente, sino que su cerebro es quien toma la decisión.

La neurociencia, ha sido la disciplina abordada por el marketing para desarrollar habilidades de venta, que prometen ser más eficientes que las que se basaban en hablarle directamente al cerebro consciente del consumidor.

Hoy día, saber cómo estimular los sentidos, crear emociones hacia nuestra marca que nos posicionan en la mente del consumidor, es vital para poder ser merecedores de una porción del mercado.

2.2.2. Fases de la neuroventa

La Neuroventa no es más que el intercambio de bienes o servicios utilizando el Neuromarketing y comprende de las siguientes fases:

Fase M: Motivación. -La motivación según Reuchlin (profesor de La Sorbona, París 1990), son los factores que desencadenan la actividad del sujeto, dirigen esta actividad hasta determinados fines u objetivos y hacen que persista la conducta hasta que se consiguen los fines u objetivos.

Fase E: Explorador. -Para conseguir la información necesaria sobre los hábitos y los comportamientos de una empresa o de un cliente es necesario rodearse de expertos en el sector en el que se desenvuelve la empresa objetivo, conocedores de historias pasadas con ese cliente o personas.

Fase V: Piensa como el Velociraptor. - "Ponerte en la piel del otro" significa percibir las mismas sensaciones del entorno que la persona con la que te mimetizas. Esta frase abre el camino hacia la mente del cliente.

Fase O: Ojeador. - El trabajo en equipo es fundamental para conseguir los objetivos de una empresa. Cuanto más grande es la oportunidad de negocio más recursos internos se necesitan

Fase P: Puente Levadizo. Conectamos. - Mucho se ha hablado de cómo conseguir entrar en el mundo interno del interlocutor. El paso inicial para hacer llegar el mensaje correctamente es conseguir lanzar puentes a su cerebro primitivo. (Ibarra, 2015)

Fase H: Las Huellas del Velociraptor. -En todo el proceso de relación con el cliente, su cerebro reptil se comunica con nosotros dándonos información de cómo responde a los paquetes de información que le hacemos llegar por el puente levadizo. Todo cazador que se preste debe conocer a la perfección las huellas de sus presas, entenderlas y seguirlas

Fase T: Tácticas de Venta. El botón del pánico. - Las cinco fases anteriores nos han permitido preparar el camino y la información necesaria para enviar al cerebro primitivo. Ahora ya hemos llegado a sus confines y toca activarlo.

Fase A: Amplificar el deseo. - Ya tenemos al cerebro reptiliano intranquilo y nervioso, le acabamos de mostrar sus deseos sin satisfacer, ya es consciente de que necesita hacer algo, llega el momento de amplificarlos.

Fase N: Negociar con el Velociraptor. - Esta es la fase más interesante para cualquier comercial. El cliente no nos ha dado el sí quiero, pero ya nos ha dicho que tenemos muchas posibilidades de ser el candidato para la boda.

Fase D: Domar al Velociraptor. -Si el acuerdo ya ha llegado ahora empieza la fase más difícil para alguno o más fácil para otros, conseguir que las relaciones de intercambio se consoliden en el tiempo y que todo el esfuerzo realizado en las fases anteriores no hayan sido focalizadas para conseguir una única transacción. (García, 2013)

2.2.3. Factor precio en Neuromarketing

Según Braidot en su libro Neuromarketing en acción: En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir. (Braidot, 2009, 35)

2.3. Conquistar el cerebro del cliente

2.3.1. Pain

Para lograr hacer un diagnóstico certero de la problemática que tiene el cliente, se debe abordar el panorama completo, no ir al punto de interés básico del vendedor promedio que es vender el producto, ya que el cliente necesita un asesor, el neurovendedor debe saber que para lograr ese objetivo, debe evaluar primero lo que arroja el usuario con su planteamiento del caso, de ahí descifrar cuál es el desafío real y saber cuál de los productos o servicios que ofrece, se puede convertir en una solución.

2.3.2. Claim

En este punto, el enfoque está orientado hacia extraer de todos los atributos del producto, el que lo diferencia de los demás y lo hace único. Resaltar esa propuesta de valor que va a solucionar el pain de su prospecto y le posicionará en el cerebro primitivo como el indicado.

2.3.3. Gain

Este paso puede interpretarse como mostrarle al usuario que tenemos en nuestras manos la solución a su problema, pero no es hablarle en sí y decirle, "mire aquí la solución y cuesta tanto", es hablarle a su cerebro primitivo que es diferente a hablarle a su cerebro consciente.

El cerebro primitivo no sabe leer un manual de un montón de palabras, que diga detalladamente todos los componentes de un artefacto de hierro, la naturaleza y el origen

de estos, el costo de elaboración, los beneficios y demás detalles extensamente explicados. Al cerebro primitivo sólo se le debe decir lo básico, qué es lo que resuelve su pain, en este caso sería: “NO SE OXIDA Y ASEGURA SU INVERSIÓN”.

2.3.4. Cerebro primitivo

Este, aunque se pone al final de los pasos para lograr completar el ciclo de cerrar con éxito una neuroventa, se podría decir sin miedo a equivocación, que este es el más importante de todo lo que debe hacer un neurovendedor para lograr su venta. Hablarle al cerebro primitivo y que este lo escuche, es como la parte donde ya el cliente está dando un sí y ya su mente solo está pensando en cómo pagará el producto, si pagará en efectivo o tarjeta.

2.4. El Neuromarketing como estrategia de ventas

Teniendo en cuenta que la ciencia afirma que el cerebro procesa más del 90% de la información de forma no consciente, el Neuromarketing proporciona este tipo de información, más profunda y válida sobre los aspectos emocionales del comportamiento humano. (Peris, 2021)

Ello se suma a unas ventajas y beneficios muy interesantes:

1. Ofrece nuevos puntos de vista

Una de las primeras ventajas del Neuromarketing es que ofrece la posibilidad de ver otros puntos de vista. Las técnicas del Neuromarketing brindan un nuevo marco desde el cual se puede estudiar al consumidor. Se trata de una información adicional de mucho valor y que es relevante en la toma de decisiones de las empresas. (Peris, 2021)

2. Emociones/decisión de compra

Facilita el conocimiento de las emociones detrás del ciclo de vida de compra de un producto por parte del consumidor. Se equiparán y analizan las consultas inconscientes que se originan ante los estímulos. (Peris, 2021)

3. Anticipación del deseo del consumidor

El Neuromarketing nos suministra una perspectiva de lo que puede desempeñar bien para el negocio. Por ejemplo, el seguimiento ocular ayuda a ver exactamente dónde el consumidor centra su atención en una página o pantalla, información básica en el momento de diseñar estas cuestiones. (Peris, 2021)

4. Mayor ratio de fiabilidad

Se ha demostrado que las estrategias de Neuromarketing son muy fiables y están directamente relacionadas con la realidad de los clientes o consumidores. Manejar datos del inconsciente brinda información más fiable sobre la motivación de los clientes y las reacciones reales hacia productos o servicios, etcétera. (Peris, 2021)

2.5. El método de venta

2.5.1. Definición de método de ventas

Es el conjunto de técnicas o acciones, sistemáticas y ordenadas, que permiten llevar a cabo ese proceso siguiendo un conjunto de principios generales. Para ello, además de clarificar cuáles son las necesidades de tu cliente, es importante describir el proceso de ventas de tu empresa a través de un mapa visual. En ese mapa se debe comprender el objetivo de cada

etapa y quién está a cargo de ella, además de establecer indicadores que midan el resultado de las acciones y los objetivos pautados. (pipedrive.com, 2021)

2.5.2. Tipos de venta

1. Venta directa o personal

Este tipo de venta puede ser realizada en el ámbito mayorista o minorista. Es la forma de venta en la que el vendedor mantiene una conversación personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio. (Munte, 2018)

Según Gabriela Munte en el blog Rockcontent: “En otras palabras, en la venta directa o personal existe una relación directa entre el comprador y el vendedor. Puede ser realizada en el establecimiento comercial donde está el vendedor. En este caso el comprador o consumidor se traslada hasta la instauración donde puede tener contacto con el producto y conocerlo mejor. (López Yáñez, 2021) También puede realizarse cuando el vendedor visita al cliente. En este caso el vendedor lleva consigo un muestrario o catálogo y expone las características y beneficios de lo que vende.” (Munte, 2018)

La venta directa es considerada una de las más eficientes formas de venta por grandes nombres, como Philip Kotler, por ejemplo, quien dijo que este método además de ser efectivo con las ventas ayudaba a la construcción de una relación con el cliente. Gracias a sus características, este tipo de ventas puede ser aplicado en cualquier tipo de negocio. (Munte, 2018)

2. Venta interna

“Las ventas internas también conocidas como Inside Sales, son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa. Un error muy común es confundir este tipo de ventas con telemarketing, pero no te confundas. En este tipo de ventas el vendedor aborda a su cliente conociéndolo bien, sabiendo cuáles son sus necesidades y qué es lo mejor que tiene para ofrecerle. La venta interna funciona muy bien en empresas B2B. De esta forma el vendedor no necesita perder tiempo desplazándose hasta el cliente, aumentando de esta forma su productividad y reduciendo costos. Como lo dije anteriormente es fundamental, para que este tipo de ventas funcione, que el vendedor conozca realmente a cada uno de sus clientes y sepa qué es lo que debe ofrecer y cuándo debe hacerlo, estando atento en todo momento a sus necesidades. En este modelo de ventas el objetivo no es contactar a la mayor cantidad de clientes con el objetivo de hacer algunas ventas. El objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajar cuidadosamente para aumentar las ventas.”
(Muelle, 2018)

3. Venta inbound

Las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes.

Podemos decir que una venta inbound es la continuación del marketing. A través del inbound marketing atraemos al cliente para que llegue hasta el dominio y podamos educarlo para que posteriormente esté listo para adquirir el productos o servicios.

Es un método que requiere un poco de paciencia y en el cual debemos acompañar al consumidor durante todo el proceso de compra. Para la venta inbound seguimos el mismo camino, continuamos enviando mensajes no invasivos y contenidos de valor, pero con un enfoque mayor en la venta. Respetar el ritmo del comprador interesado sin molestarlo con informaciones ni mensajes. Este proceso de venta funciona para todo tipo de empresa que tenga presencia en internet, ya que esta es la forma más fácil de atraer al consumidor. (Muelle, 22)

4. Ventas en línea

Las ventas en línea, ventas online o ventas por internet son aquellas que venden productos o servicios a través de la red. Los productos o servicios pueden venderse en una tienda virtual, una página web o a través de Marketplace.

Los Marketplace son plataformas que reúnen a un grupo de vendedores que ofrecen sus productos, es como un centro comercial virtual. Es una excelente opción para alcanzar al público que consume a través de internet, que hoy en día es la gran mayoría. Para optar por este tipo de ventas debes conocer los hábitos de consumo de tu público. En el caso de que los consumidores a los que quieres llegar consuman de esta forma es recomendable contar con esta opción.

Las ventas en línea pueden servir para cualquier tipo de producto o servicio, lo importante aquí es la forma de consumo que tiene el público para el cual tu producto o servicio está dirigido. (Muelle, 22)

2.6. Técnicas de ventas

2.6.1. Modelo AIDA

Según la escuela de negocios Cámara Valencia, el modelo AIDA es una técnica de venta que identifica las etapas cognitivas y conductuales que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio con el objetivo de comunicar el mensaje correcto en cada fase. (Cámara Valencia, 2021)

Así, el acrónimo AIDA hace referencia a las fases de atención, interés, deseo y acción. En cada una de ellas, los expertos en mercadeo deben acomodar sus campañas publicitarias y estrategias de comunicación para ayudar a los consumidores a avanzar de una etapa a la siguiente. (Cámara Valencia, 2021)

Estas etapas se identifican con el clásico embudo de ventas o funnel de conversión que representa las fases que atraviesa una persona desde que desconoce por completo una marca hasta que se convierte en cliente tras culminar una acción de compra. Este proceso de compra consta de las siguientes fases: descubrimiento y toma de conciencia, consideración y búsqueda de información, decisión valorando alternativas y acción o compra del producto. (Cámara Valencia, 2021)

2.6.2. Método SPIN

Según Rockcontent.com Spin Selling es un método que orienta sobre qué preguntas deben hacerse durante el proceso de negocio para aumentar las ventas. Spin simboliza Situation, Problem, Implication and Need-Payoff y sus concernientes distintivos son:

- Situación: Aquí debes comprender quién es tu cliente, los motivos por los que compra tu producto o servicio.
- Problema: En esta etapa, el cliente descubre que tiene un problema que lo lleva a buscar la solución.
- Implicación: Aquí debes aclararle cómo tu producto puede ayudarle a resolver su problema.
- Necesidades de pago: Finalmente, debes mostrar por qué tu producto es capaz de resolver el problema que tiene el cliente.

Como puedes ver, es un proceso similar al embudo de ventas aplicado en Marketing Digital, porque el viaje comienza en la parte superior del embudo, cuando el cliente se da cuenta de que tiene un problema. Luego pasa por el medio del embudo, cuando el cliente busca soluciones, y termina al final del embudo cuando, finalmente, encuentra la respuesta que definitivamente resolverá su problema. Por lo tanto, hacer las preguntas correctas en un enfoque comercial es muy importante para que los clientes se den cuenta de que tienen un problema y que eres tú quien puedes ayudarlos a encontrar una solución. Veamos ahora algunas preguntas para cada etapa. (de Souza, 2019)

2.6.3. Modelo PRAINCODERECCI

Algunas personas entienden que para obtener ganancias provenientes de las ventas es un asunto que tiene que ver con el azar, coyuntura o como se dice popularmente, "si el viento sopla a su favor". Tampoco es solo cuestión de suerte o algo que únicamente le llegue a quien más se esfuerce. La realidad es que vender es un proceso basado en la metodología

donde queda demostrado el conocimiento de una persona, equipo o empresa y su sensibilidad para los negocios.

El “PRAINCODERECEI” se constituye en un orden lógico de ideas y acciones que debe seguirse en una gestión de ventas, es decir, son una serie de pasos del proceso de venta, que deben ejecutarse de manera escalonada y con el ritmo y articulación apropiada. (Bogarín, 2013)

CAPÍTULO III:
CAMPAÑA DIGITAL

3.1. Valoración el modelo y ejemplificación del modelo e instrumento de cambio del objeto en ese campo de acción de la empresa IKEA

IKEA actualmente posee, en existencia, abiertas al público, brindando servicio, más de 400 tiendas a nivel mundial, 52 países en total. IKEA ofrece artículos de ambientación del hogar para toda la familia, desde los más jóvenes a los más adultos, enfocándose, sobre todo, a las necesidades de cada uno de estos. Su propósito principal está basado en garantizar que sus productos tengan la mejor relación precio calidad que exista en el mercado de los muebles y la decoración del hogar, es por ello, que posee en su staff un personal experto y calificado, tanto en el área de ventas como en el área de marketing. El staff de marketing de Ikea se mantiene vigilante, de las nuevas tendencias que va sufriendo el mercado, para ir realizando continuamente, los ajustes que sean necesarios para mantenerse siempre actualizados.

Analizando los retos que presenta este departamento, en la actualidad, con la pandemia y todo lo que cambió la vida, allí surgió esta investigación. También es cierto, que IKEA cuenta con todas las actualizaciones en técnicas de neuromarketing en cada una de sus tiendas físicas, pero también es más cierto que, en la actualidad, quedarse en lo físico, limita a todo el que desea ser parte del mercado competitivo de top en ventas. Por esta razón, decidimos replantear, qué complemento hace falta para que IKEA, mantenga su liderazgo, en el rubro al cual pertenece, rompiendo con este rediseño de técnicas, todos los retos y barreras que vinieron a sacudir al mundo con la pandemia.

Por ejemplo, IKEA, dentro de sus prácticas de impulso de ventas, realizaban talleres, sobre diferentes temas relacionados al hogar como: La ornamentación de los distintos espacios del hogar, Tendencias y estilos según la personalidad de cada usuario a la hora de decorar su casa y así un sin número de temas relacionados a la decoración y organización de espacios, eran objeto válido para ser usados como ancla, para reunir a los usuarios y motivarlos a comprar los productos que ofrece la tienda con la ventaja de que estos no se sentirán como que los están empujando a comprar sino por el contrario, sentirán que la tienda está invirtiendo su tiempo en asesorarlos y este resultado, neurológicamente hablando, logra la experiencia extrasensorial y excepcional, que posiciona a la empresa IKEA, en el subconsciente del consumidor, como la mejor alternativa, cuando el usuario necesite cualquier artículo del hogar.

En esta ocasión, las reuniones se han visto limitadas por la pandemia, por lo que, en esta propuesta, entendemos, que dichos talleres, se pueden realizar, vía diferentes plataformas como Zoom Meeting, Google Meet, Teams y otras que, en la actualidad, son utilizadas para los mismos fines. Otro recurso bastante interesante, que llama mucho la atención del público, son los webinars informativos, donde IKEA puede impartir cursos con temas variados como hacks de organización y decoración de espacios, talleres de recetas con diferentes utensilios innovadores de los que tienen en la tienda y un sinnúmero de temas que puedan surgir, relacionados a la decoración y la ambientación del hogar.

3.2. Propuesta digital

Objetivo: Incentivar la compra del público meta a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

Estrategia: Crear contenido de valor adaptado a redes sociales.

Táctica:

- Crear videos cortos de 10 segundos, Reels
- Crear posts incentivando la compra
- Transmitir sesiones con Diseñadores de interiores exponiendo cómo ambientar los espacios del hogar.
- Crear contenido compartiendo tips usando artículos de IKEA para complementar las diferentes áreas del hogar.

Métricas:

Facebook:

- Número de reacciones
- Número de comentarios
- Número de compartidas
- Número de clics en enlaces

Instagram:

- Número de me gusta
- Número de comentarios
- Número de guardador
- Número de nuevos seguidores
- Número de etiquetados

Medios por utilizar:

- Campaña Digital dirigida a IKEA en dos redes sociales como piloto incluyendo el Plan de Marketing integrado a esta investigación.
- Marketing Sensorial impulsado a través del contenido que se compartirá a través de 2 redes sociales en primera instancia: Instagram y Facebook.

Ver en anexos:

Cuadro II - Acciones en redes sociales

Cuadro III - Tamaños y medidas para contenido en Instagram

3.3. Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio en negocios similares en el contexto global

Dos empresas similares a IKEA son Aliss y Casa Cuesta. **Aliss Dominicana** es una tienda que se dedica a la venta de artículos y decoraciones para el hogar, estos se inspiran en lo que está de tendencia y por tanto de los gustos de la actualidad. También se enfocan en la calidad, precios distintivos y en tener una gran variedad de productos Aliss es una propuesta presente en Panamá con un enfoque moderno y por tanto diferente además de muy consolidada. Está compuesta por distintos departamentos que incluyen variedad de cristalería, manteles, adornos, e infinidad de artículos de cocina en materiales como son el acero inoxidable, silicona, y otros. Sumado a esto tienen una variedad de cubrecamas, colchas y todo el conjunto para una habitación con variedades que expresan desde la sencillez hasta los accesorios o piezas más deslumbrantes y modernas.

“**Casa Cuesta** es una tienda que se especializa al igual que IKEA y Aliss en artículos del hogar con el distintivo de que es líder en República Dominicana además de que se caracteriza por poseer una amplia variedad de artículos sin importar su categoría con productos que se destacan por su congruencia en calidad y precio. Estos abrieron sus puertas en 2001 y actualmente cuenta con 5 sucursales ubicadas en Santiago, Santo Domingo, y Punta Cana.” (Casa Cuesta, 2020)

Ventajas:

Aliss:

- 1- Muebles listos
- 2- Mayor variedad en utensilios del hogar

Casa Cuesta:

- 1- Calidad en sus productos
- 2- Últimas tendencias en decoración

Desventajas:

Aliss:

- 1- Poco reconocimiento de la marca en el mercado
- 2- Variedad de ofertas

Casa Cuesta:

- 1- Precios poco competitivos
- 2- Entregas a domicilio con cargos adicionales

Oportunidades:

Aliss:

- 1- Posicionamiento en el mercado
- 2- Mayor presencia en las redes sociales

Casa Cuesta:

- 1- Mejorar el control de inventario
- 2- Capacitación al área de Servicio al cliente

Amenazas:

Aliss:

- 1- Fuerte competencia del mercado
- 2- Incremento de impuestos

Casa Cuesta:

- 1- Falsificación de productos
- 2- Percepción del público

3.4. FODA del modelo e instrumento propuesto de IKEA

FODA	Neuromarketing	IKEA	Marketing Digital
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> -Conoce la mente del consumidor. -Resultados demostrables -Predice comportamiento en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> --Marca reconocida mundialmente. Atractivos diseños. -Gran variedad de productos. -Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Auge plataformas digitales. -Demanda del público. -Aceptación de las redes sociales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Crear vínculos emocionales con los consumidores. -Aplicarse en diferentes áreas. -Disminuir riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> -Expansión a nuevos mercados. -Aplicar un plan de Neuromarketing -Incentivar la fabricación eco-sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del marketing digital. -Mayor alcance y uso de las redes. -Necesidad de difusión del marketing digital.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Elevados costos de aplicación. -Herramientas de acceso limitado. -Análisis de los estudios realizados -Posible manipulación al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> -Durabilidad de sus productos. -Armado de productos. -Cumplir con estándares de calidad mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Largo periodo de desarrollo. -Altos costos de implementación. -Restricción de acceso. -Falta de recursos tecnológicos.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de información del consumidor. -Percepción del público. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia local. -Regulaciones medioambientales. -Devaluación de la moneda local. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad de la información. -Falta de fidelización de los clientes. -Bombardeo de información.

CONCLUSIONES

Objetivo 1: Analizar el Neuromarketing y las ventas

En el cuerpo de este trabajo monográfico se encuentra toda la información aclaratoria que se consideró necesaria para aclarar la razón, motivo e importancia del objeto de investigación y justificación de la esta investigación.

Objetivo 2: Ejecutar una investigación de mercado a fin de identificar los gustos necesidades y tendencias del mercado actual

Las necesidades y tendencias se identificaron a través tanto del checklist y la encuesta que se puede observar en anexos y validar en el punto M (recolección de la información) donde se presentan ambas mediante un informe y un gráfico para un sencillo reconocimiento de datos en este se estipulan los resultados más relevantes dado que estos son los que se tomaron en cuenta para aplicar a la campaña digital.

Objetivo 3: Identificar los elementos necesarios para el desarrollo de un plan de Neuromarketing que permita incrementar las ventas

A través de la encuesta se pudo identificar que los elementos necesarios que debe contener la campaña digital a la par de las herramientas de Neuromarketing son:

- Enfocadas a la fortaleza de una amplia variedad de productos.
- Invocar el sentimiento familiar.
- Hacer una campaña por Instagram.

Objetivo 4: Diseñar un modelo Guía para una campaña digital de neuroventa

Si se siguen los parámetros establecidos en el punto N- Propuesta digital se asume un incremento en la motivación de los clientes y por tanto un aumento en las ventas puesto que según la información recopilada se va a transmitir directamente a los sentidos más relevantes, incluyendo corto, mediano y largo plazo en la venta de las tiendas IKEA.

Esto se logra sin dejar por fuera a ningún Buyer de persona ya que la campaña está motivada a ser escalonada y llegar al público con distintos tipos de contenidos de manera que, si el auditivo no es el sentido que más le provoca una reacción al cliente, también tendrá contacto con el contenido visual llamativo dirigido a al público con la característica de reaccionar mediante la vista. Los sentidos de tacto y olfato seguirán siendo estimulados como al momento; de manera que las personas que no sean usuarios constantes de redes sociales y prefieran el contacto real-físico y acudan a la tienda estarán exponiendo sus sentidos de tacto y olor como hasta la fecha.

RECOMENDACIONES

Luego de concluir con esta investigación y haber estudiado la situación actual del mercado en contraste con la anterior, pudimos detectar los puntos débiles que la empresa IKEA debe mejorar para fines de mantener el posicionamiento que hoy por hoy ha sabido liderar, en el mercado al cual se dirige.

Recomendamos a los ejecutivos del departamento de marketing corporativo de IKEA realizar una revisión total y replanteamiento de sus estrategias digitales, a fin de adaptar a sus técnicas actuales, las nuevas prácticas digitales que pudimos levantar, en la investigación realizada en este trabajo monográfico. Con esta revisión, no proponemos que se haga un cambio total de lo que vienen haciendo, ya que ellos no están desactualizados, pero siempre hay nuevas prácticas que hoy en día, es imposible ignorar, ya que es un hecho y la pandemia nos ha demostrado, que el mundo digital, es la nueva era del marketing, que nos hace llegar a más personas a un menor costo y que solo debemos hacer buen uso de las técnicas de marketing digital y sin olvidarnos mantener la calidad del servicio presencial y la agilidad en las respuestas del personal humano que está detrás del entorno digital.

De los puntos que podemos recomendar añadir como nuevas prácticas para lograr la mejora de sus técnicas actuales están:

- Regularizar las charlas con expertos de la decoración vía zoom
- Realizar periódicamente webinars gratuitos, para los usuarios inscritos en la comunidad, asesorando y dando tips sobre las nuevas tendencias en decoración.
- Hacer revisión de estrategia periódicamente, a través de encuestas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Cegarra, M. d. (2017). *“UN PLAN DE MARKETING PARA IKEA”*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Alonso, E. L. (14 de Mayo de 2019). Ikea cambia con neurociencia. págs. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190511/ikea-cambia-con-neurociencia-7448875>.
- Bogarín, R. (13 de setiembre de 2013). *EL “PRAINCODERECI” EN LAS VENTAS*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/3719779/>
- Braidot, N. (2009). Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. En *Neuromarketing En Acción* (Ediciones Gestión 2000, Barcelona ed., pág. 35). Débora Feely.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing: Mecanismos de percepción y evaluación del precio*. Estrategia Magazine. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-mecanismos-de-percepcion-y-evaluacion-del-precio/>
- Braidot, N. (17 de Julio de 2014). *Neuromarketing: qué es y cómo se implementa*. Obtenido de Nuevas estrategias para conquistar clientes indagando "el cerebro" del Mercado.: <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>
- Braidot, N. P. (2009). *Neuromarketing en acción* (1a ed.). GRANICA.
- Brito-Rhor, M. (4 de febrero de 2020). *IKEA – Estrategias de Marketing*. Obtenido de THISABLES (MARZO 2019) – McCann: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2020/02/04/ikea-estrategias-de-marketing/>

- Camara Valencia. (22 de Febrero de 2021). *Modelo AIDA*. Obtenido de Que es el modelo AIDA y como se aplica: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/>
- Casa Cuesta. (2020). Sobre Nosotros. *¿QUIÉNES SOMOS?*, págs. <https://casacuesta.com/about-us>.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*.
- Coca Carasila, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS. *redalyc.org*, 25(1), 9-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Corvo, H. S. (14 de Julio de 2021). *Agente de ventas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/agente-ventas/>
- Cresenzia. (13 de 07 de 2020). *¿Qué es la neurocomunicación y para qué sirve?* Obtenido de crecimiento personal, neurocomunicación: <https://www.cresenzia.es/que-es-neurocomunicacion/>
- de Souza, V. (8 de Octubre de 2019). *Metodo SPIN*. Obtenido de Conoce el método SPIN y cómo puede ayudarte a tener procesos de ventas más eficaces: <https://rockcontent.com/es/blog/metodo-spin/>
- Díaz Martínez, A., & Jiménez, J. (agosto de 2020). *Plan de Neuromarketing Estratégico a la empresa Nabisco para su marca Oreo*. Obtenido de bibliotecaunapec: https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_09_2020_ET210076.pdf
- Díaz Sanjuan, L. (2011). *La Observacion*. Psic. Ma. Elena Gómez Rosales. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Ecdisis. (30 de NOVIEMBRE de 2020). *Psicología del consumo*.

- El Nuevo Diario. (15 de junio de 2021). Pro Consumidor alerta sobre platos y tazas que podría provocar quemaduras.
- El Nuevo Diario. (15 de junio de 2021). Pro Consumidor alerta sobre platos y tazas que podría provocar quemaduras. . págs. <https://elnuevodiario.com.do/pro-consumidor-suspende-venta-online-de-ikea-casa-cuesta-y-otras-tiendas-del-hogar/>.
- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2017). *Proceso de compra del consumidor*. Obtenido de qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital:
<https://www.rdstation.com/co/blog/proceso-de-compra/>
- Euskadinnova. (6 de febrero de 2009). *Neuromarketing*. Obtenido de Nuevas fronteras de la investigación de mercados:
<https://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/943.aspx>
- García, J. (2013). *Neuromarketing*. Obtenido de
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/75718.pdf>
- Google Académico. (s.f.). Obtenido de
Disponible:https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=neuromarketing&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2016
- Google Académico. (14 de julio de 2018). *google academico*. Obtenido de Neuromarketing:
https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2016&q=neuromarketing&hl=es&as_sdt=0,5
- Griner, D. (3 de June de 2019). *Q&A: How Ikea Recreated Famous TV Living Rooms, Boosting Traffic to Its Products by 50%*. Obtenido de Adweek:
<http://www.adweek.com/agencies/qa-how-ikea-recreated-famous-tv-living-rooms-boosting-traffic-to-its-products-by-50/>.
- Guardiola, E. (24 de diciembre de 2018). *Serendipia*. Obtenido de neuromarketing para dummies: <https://www.eliaguardiola.com/neuromarketing-para-dummies.html>

- Gutierrez, A. (11 de Marzo de 2015). *Neuromarketing*. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- Herbert E, K. (12 de noviembre de 2012). *Brain wavemeasures of media involvement*.
Obtenido de Medidas de ondas cerebrales de la participación de los medios.:
<http://marketinghuman.wordpress.com/2012/11/12/el-neuromarketing-no-es-nuevo/>
- Ibarra, M. (mayo de 2015). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEUROMARKETING*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/8848796/dise%C3%B1o-de-un-plan-de-neuromarketing>
- Instituto Peruano de Publicidad. (30 de Octubre de 2020). *Psicología del consumidor: Definición, modelos, factores y toma de decisión*. Obtenido de Psicología del consumidor: <https://www.ipp.edu.pe/blog/psicologia-del-consumidor/>
- Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (30 de enero de 2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, X(15), 235-253.
- Kahneman, D. (6 de febrero de 2019). *Las dos formas en que la mente crea el pensamiento*. Obtenido de los sistemas 1 y 2 de Daniel Kahneman:
<https://growlia.com/las-dos-formas-en-que-la-mente-crea-el-pensamiento-los-sistemas-1-y-2-de-daniel-kahneman/>
- López Yáñez, E. (2021). *UNIDAD 1.docx - Instituto Politécnico Nacional Unidad*. Obtenido de coursehero: <https://www.coursehero.com/file/97625863/UNIDAD-1docx/>
- Madduck, R., & Fulton, R. (1996). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*.

marketing university.co. (diciembre de 2020). *8 momentos claves para tu estrategia de marketing*. Obtenido de PSICOLOGÍA DEL CONSUMO. Conoce cómo funciona la mente de tu consumidor.: <https://marketinguniversity.co/psicologia-del-consumo/>

Mileti, A., Prete, M. I., & Guido, G. (08 de Julio de 2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology & Marketing*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20907>

Muente, G. (22 de May de 2018). *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Muente, G. (Mayo de 22). *Tipos de ventas*. Obtenido de Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Peiró, R. (15 de Abril de 2019). *Marketing emocional*. *Economipedia.com*. Obtenido de Marketing emocional: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>

Pérez, A. F. (2015). *"DISEÑO DE UN PLAN DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GALERÍA DEL ZAPATO, DE LA CIUDAD DE AMBATO"*. Obtenido de ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/75718.pdf>

Peris, R. (1 de Enero de 2021). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
<https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

pipedrive.com. (10 de Mayo de 2021). *Técnicas de ventas: 9 metodos de exito y 3 que debes evitar*. Obtenido de Técnicas de ventas: pipedrive.com/es

Rovira Salvador, I. (2020). *La teoría del reforzamiento de B. F. Skinner*. Obtenido de teoria reforzamiento skinner: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-reforzamiento-skinner>

- Sampieri, R., Collado, C., & Batista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sánchez Galán, a. (27 de Mayo de 2015). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Segmentación de mercado. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sistemas Sensoriales y Motores*. (24 de Mayo de 2013). Obtenido de Comunicación Asertiva: http://silvercomunicacioninace.blogspot.com/2013/05/canales-sensoriales_24.html
- Slefo, G. (17 de June de 2019). *Ikea's 'ThisAbles' Wins Cannes Lions Grand Prix for Health and Wellness*. Obtenido de Ad Age: adage.com/article/special-report-cannes-lions/ikeas-thisables-wins-cannes-lions-grand-prix-health-and-wellness/2178341.
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & A. Huettel, S. (2017). *Neuromarketing: implicaciones éticas de su uso y potencialMal uso*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/295179863_Neuromarketing_Ethical_Implications_of_its_Use_and_Potential_Misuse
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. En *Food Research International* (108 ed., pág. 650). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996917308141>
- Universidad Oberta de Catalunya. (23 de mayo de 2013). https://silvercomunicacioninace.blogspot.com/2013/05/canales-sensoriales_24.html. Obtenido de CANALES SENSORIALES: https://silvercomunicacioninace.blogspot.com/2013/05/canales-sensoriales_24.html

A N E X O S

Cuadros y Tablas

Cuadro I - Herramientas para estimular la venta

Herramientas	Función	Finalidad
Marketing Digital	Actualidad (redes sociales)	Llegar a todos los segmentos
Marketing Sensorial	Vender más y mejor	Activar los 5 sentidos del cliente para motivar la compra

Fuente: (Pérez, 2015) ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Elaborado por: Castillo, Wendy (2021)

Cuadro II - Acciones en redes sociales

Red Social	Acciones programadas	Acciones diarias
Instagram	<p>Subir al menos 3 posts que estén relacionados con las temáticas o temporada del momento.</p> <p>Identificar 3 hashtags que utilicen habitualmente las cuentas que podrían ser el público objetivo.</p> <p>Identificar 3 cuentas que podrían ser clientes potenciales y hacer clic en “seguir”.</p>	<p>Subir tus propios posts utilizando los hashtags que has encontrado interesantes para tu sector.</p> <p>Profundiza en las cuentas que has seguido para dar like a sus publicaciones e interactuar con ellas.</p> <p>Hacer también like o ‘me gusta’ en las publicaciones de tu público objetivo o del hashtag relacionado, aunque no los siga la cuenta.</p> <p>Compartir imágenes y vídeos totalmente relacionados a la marca: oficinas, productos y servicios.</p>

Facebook	<p>Crear piezas de contenido que estén relacionadas con las temáticas que se han identificado.</p> <p>Identificar 3 grupos que podrían tener clientes potenciales y pedir admisión en ellos.</p>	<p>Participar en conversaciones en los grupos seleccionados.</p> <p>Señalar “Me gusta” a contenido relevante en los grupos que son interesantes para el sector meta.</p> <p>Hacer preguntas en los grupos para involucrar a otros usuarios. Suscríbete a los RSS de las páginas o los grupos (si están activados) para no perderte ningún contenido relevante.</p>
-----------------	--	--

Fuente: Propia

Elaborado por: Castillo, Wendy (2021)

Cuadro III - Tamaños y medidas para contenido en Instagram

Tamaños de Instagram	
Fotos para publicaciones	Formato vertical: 600 x 749 píxeles
Vídeos para publicaciones	Formato vertical: 600 x 750 píxeles
Historias de Instagram	Formato vertical: 750 x 1334 píxeles
Medidas de anuncios en Instagram	
Publicaciones	Formato horizontal: 1080 x 566 píxeles
Historias	Formato vertical: 1080 x 1920 píxeles

Fuente: Vilma Núñez, Convierte Más

Elaborado por: Castillo, Wendy (2021)

Extracto

Encuesta sobre los estímulos que motivan la compra en IKEA y la manera en la que intervienen los medios digitales para promover la venta de los productos.

La entrevista está formulada desde lo impersonal hasta las preguntas personales para garantizar el interés por compartir la información que se solicita. Esto forma parte de las estrategias de una inducción de motivación desde los más interesados hacia el público objetivo, en este caso, los encuestados.

Link encuesta: <https://forms.gle/7dCAqzJAw877cjc6>

Diseño del cuestionario

Objetivos

Objetivo general

Identificar y analizar el impacto del Neuromarketing a través de los cinco sentidos en los clientes de IKEA.

Objetivos específicos

- Analizar la forma en la que el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto el consumidor a través del lenguaje del cerebro en relación a las tiendas de IKEA.
- Realizar previsiones fiables sobre el comportamiento del consumidor, sustentadas en distintas herramientas del Neuromarketing, para seleccionar de forma eficaz el desarrollo del plan de Marketing Digital.
- Determinar la conducta de los consumidores a través del plan de Neuromarketing a la empresa IKEA.
- Identificar la capacidad de estímulos de Neuromarketing a la que se expone el cliente de IKEA.
- Comparar el grado de satisfacción competente, así como los estímulos por parte de los consumidores de IKEA.

Descripción de las características del segmento

Edad	20 años o más.
Sexo	Indistinto.
Nacionalidad	Indistinta.
Nivel socioeconómico	(Clase Media, Media Alta, Alta) B, AB, A.
Estado civil	Solteros, casados, con hijos.
Nivel de educación	Universitarios, profesionales, técnicos.
Ingresos	30,000 o más.

Fuente: Personal

Elaborada por: Castillo, Wendy (2021)

Presentación introductoria:

Un cordial saludo, somos estudiantes de término de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad APEC, actualmente cursamos el Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, en el cual estamos realizando una investigación sobre la empresa IKEA. Agradeceríamos que nos ayudes a identificar los estímulos que te motivan a comprar y de qué manera utilizan las tecnologías y los medios digitales para publicitar, promover y vender sus productos y/o servicios.

Objetivos del cuestionario:

Identificar y analizar el impacto del pie en los consumidores de ***.

Tiempo de llenado:

El tiempo de llenado del cuestionario es de (10) diez minutos máximos.

Indicaciones de llenado:

Sólo puede responder el cuestionario una sola vez. Indique o marque las respuestas que considere correctas o que vayan acorde a sus puntos de vista y opiniones.

Cuestionario

1 - ¿Dónde realizas frecuentemente tus compras de IKEA? *

- Tienda física
- Página WEB
- Tele pedidos

2- ¿Con qué frecuencia compras en IKEA? *

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Solo en una ocasión

3- ¿Qué cantidad de artículos compras en IKEA regularmente? *

- Menos de 3 artículos
- De 3 a 5 artículos
- Más de 5 artículos

4- ¿Con quién vives? *

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo

5- ¿Qué te motiva a elegir IKEA al momento de comprar artículos del hogar? *

- Comodidad
- Seguridad
- Variedad de productos
- Disponibilidad de productos
- Precios competitivos y descuentos
- Ofertas

6- ¿Dónde has visto publicidad de IKEA recientemente? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube

7-Sexo *

- Masculino
- Femenino

8-Edad *

- Menos de 20 años
- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 o más

9- ¿Cuáles son sus intereses en este momento de tu vida? *

- Trabajo
- Estudios
- Pasar tiempo de calidad con la familia
- Diversión

Despedida

Muchas gracias por la información suministrada, la misma será exclusivamente utilizada para la investigación de Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, tratándose la misma con anonimato y confidencialidad, para los fines explicados anteriormente.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$M = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

$$M = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$M = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$M = \frac{0.674}{(0.05)^2}$$

$$M = 269.6$$

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

fuentes lo muestran en tres periodos: awareness (conocimiento), consideration OK
s, desventajas, oportunidades y amenazas del modelo e instrumento propuesto OK
cuatro variantes: reconocimiento del problema, aprendizaje, descubrimiento, OK
sta por distintos departamentos que incluyen variedad de cristalería, manteles, OK
Oportunidades -Crear vínculos emocionales con los consumidores OK
s, desventajas, oportunidades y amenazas del modelo e instrumento propuesto OK
lo, con este trabajo de investigación, pretendemos explorar el Neuromarketing OK
Respeto el ritmo del comprador interesado sin molestarlo con informaciones OK
jetivo: Fundar mobiliarios que sean permisivos a personas con discapacidades OK
conjunto somatosensorial abarca cuatro sentidos corpóreos que son el tacto, OK
Según (Braidot, 2014) El Neuromarketing puede definirse como una disciplina OK
lley Online Library (2016) presenta que 'La presentación del Neuromarketing OK
gación es relevante porque apoya la implementación del Neuromarketing cuyo OK
ituation, Problem, Implication and Need-Payoff y sus concernientes distintivos OK
es sensorios son agregados de órganos sumamente especializados que permiten OK
manera implementaremos un plan de marketing digital, enfocado en incentivar OK
conoce de un área pluridisciplinario donde desembocan la economía y OK
Estas experiencias se relacionan estrechamente con las decisiones que se OK
Según los investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo OK
Desde los inicios antiguos en intervenciones comerciales como el trueque OK



© 2002-2021 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>