



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

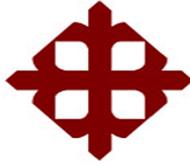
**NEUROMARKETING EN EL COMERCIO POPULAR**

**JOHANNA VANESSA BERNAL PALACIOS**

Componente Practico del Examen Complexivo previo a la  
Obtención del Título de: **INGENIERA EN MARKETING**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Johanna Vanessa Bernal Palacios**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**DECANO (A)/  
DIRECTOR (A) DE CARRERA**

**COORDINADORA DE AREA  
DOCENTE DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Soledad Rea**

Guayaquil, Febrero del 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Johanna Vanessa Bernal Palacios**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **NEUROMARKETING EN EL COMERCIO POPULAR** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Febrero del 2015

---

**Johanna Vanessa Bernal Palacios**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Johanna Vanessa Bernal Palacios**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **NEUROMARKETING EN EL COMERCIO POPULAR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Febrero del 2015

---

**Johanna Vanessa Bernal Palacios**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi principal agradecimiento es con Dios sobre todas las cosas, ya que sin él nada de esto sería posible, por su bendición y por fortalecerme cada día, a mi amado esposo que en todo momento ha sido un soporte infaltable, que las veces que he decaído él siempre ha estado ahí dándome fuerzas y diciéndome vamos que si se puede YO TE AYUDO, palabras que me han llenado y me han reconfortado para seguir adelante, en una de mis metas propuestas, mis hijos mi mayor inspiración a quien dedico con todo mi corazón un reto cumplido, quienes con cada detalle siempre estuvieron dispuestos a colaborar en todo momento cuando necesité de algún favor con mis tareas, a mi papi que también de un modo u otro ha estado pendiente y siempre poniéndose a disposición para ayudarme, a mi mami de igual manera agradecida por su insistencia en recordarme de ser una profesional. A ustedes Ingenieros que estuvieron en lo largo de mi carrera reforzando conocimientos y por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo. Por todos estos detalles simplemente mil gracias.

**Johanna Vanessa Bernal Palacios**

## INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO .....	i
INDICE DE CONTENIDO .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
EL NEUROMARKETING .....	2
EL COMERCIO.....	6
CONCLUSIONES.....	7
BIBLIOGRAFÍA.....	10
ANEXOS.....	12

## RESUMEN

El neuromarketing es una disciplina que ejecuta proyectos de mercadeo basados en las herramientas de la neurociencia, esta tendencia surge acompañada del desarrollo de la neurociencia social, la neurofisiología, la neuroeconomía entre otras, ramas estudiadas para conocer más sobre el comportamiento del consumidor. En efecto esta investigación presenta un abordaje teórico sobre la aplicación del neuromarketing en el comercio, destacando el sector popular. La vinculación directa que tiene la producción con el marketing permite el acercamiento del productor con el consumidor en el comercio. Sin embargo el neuromarketing aprovecha las herramientas de la neurociencia para generar el intercambio. Cabe señalar que la aplicación de estas herramientas no tiene mucha presencia en los sectores populares del comercio.

**Palabras claves:** Producción – empresas – Consumidores – Marketing – Neuromarketing – Comercio – Proceso comercial.

## ABSTRACT

Neuromarketing is a discipline that implements projects based marketing tools of neuroscience, this trend comes accompanied by the development of social neuroscience, neurophysiology, neuro among other branches studied to learn more about consumer behavior. Indeed this research presents a theoretical approach on the application of neuromarketing in trade, highlighting the popular sector. Direct link that has production to marketing approach allows the producer to the consumer in trade. However neuromarketing leverages the tools of neuroscience to generate the exchange. Note that the application of these tools have little presence in the popular sectors of trade.

**Keywords:** Production - Business - Consumer - Marketing - Neuromarketing -Trade commercial -Process.

## INTRODUCCIÓN

La aplicación de herramientas de marketing en el mundo empresarial ha generado infinidad de técnicas y herramientas para lograr que los procesos comerciales se realicen de manera tal que los productores se acerquen a los consumidores para intercambiar sus bienes y servicios.

Esta investigación tiene la finalidad de determinar la incidencia del neuromarketing en el comercio, y detallar las herramientas aplicadas para este fin. Para efecto se plantea las siguientes interrogantes: ¿Qué es el neuromarketing? y ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing en el comercio?

En este marco se presenta un análisis teórico del marketing y su influencia en los procesos comerciales, mostrando relevancia la práctica del mix de marketing en todo su conjunto. Cabe señalar, que la aplicación de mercadotecnia en las empresas permite conocer al consumidor y medir la oferta a tal punto que se alinee a la demanda.

## EL NEUROMARKETING

La base del sistema económico está en la producción, no obstante el comercio que se desemboca con la misma es aún más importante para la actividad. Para que exista comercio se requiere de empresas, consumidor y técnicas de persuasión para que las ventas sean mayores.

En este marco la interrogante que se genera es ¿cómo los productores promueven el interés del consumidor?, es aquí donde aparece el marketing y todas sus herramientas para que las ventas de una organización o empresa se den de forma efectiva y eficientemente, sin descuidar temas como responsabilidad y ética.

Para entender un poco el Marketing o Mercadotecnia de acuerdo al término establecido por la American Marketing Association (AMA) y su implicación en el comercio, se presentan las siguientes definiciones:

Según Lamb, Hair y McDaniel, El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa" p. 9

Stanton, Etzel y Walker (2014), sostiene que "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, es evidente que estos tres autores conciben al marketing como un proceso que logra que el intercambio de productos y servicios se dé eficientemente. En efecto, el proceso macro del marketing exige a las organizaciones destinar recursos para desarrollar planes de mercadotecnia, campañas y estrategias mediante la cual los objetivos propuestos por los gerente de marketing se cristalicen, logrando cumplir con cifras de intercambios de bienes y servicios.

Dentro de estas estrategias surge el neuromarketing como herramienta para las organizaciones. Según una publicación de Canales (2013): “Una de las primeras definiciones la atribuye la revista The Economist (2004) a Jerry Zaltman, quien a finales de los 90 propuso la unión de la tecnología de la imagen cerebral con el marketing”. (p. 4).

Según Lee at al. (2007), sostienen que es la aplicación de los descubrimientos de la neurociencia en el análisis del modo y actuar de los consumidores para decidir la compra. (p .199). Es común que dentro de un sondeo de mercado, el equipo de trabajo se encuentre con personas que expresan datos o percepciones reales por muchos motivos como prestigio entre otros.

En este contexto analizar el comportamiento del consumidor para el desarrollo de acciones de mercadotecnia es complejo, los resultados esperados, depende de la aplicación de herramientas de marketing en su mayoría de mercado, considerando que cada individuo es distinto.

En efecto, lo que se espera con la aplicación del neuromarketing es conocer las respuestas a ciertos estímulos de los consumidores. Cabe señalar que aplicar técnicas de neurociencia en el campo comercial es un trabajo especializado para

los mercadólogos quienes con conocimiento de neuroeconomía desarrollan y crean los efectos del marketing.

En cuanto a la relación del neuromarketing con el comercio este otorga al empresario y ejecutivos comerciales, herramientas esenciales para adentrarse a la mente del consumidor a través de las técnicas de la neurociencia para anticiparse a gustos y preferencias y más aún en el comportamiento del consumidor y su respuesta a estímulos relacionados con las marcas.

Para conocer cómo reaccionan los consumidores frente a productos o servicios nuevos o ya establecidos existen múltiples técnicas que ayudan a determinar las reacciones del cerebro del consumidor (por ejemplo la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, etc.).

Canales (2013) describe brevemente alguna de las técnicas más habituales utilizadas en neuromarketing:

- *Electroencefalograma (EEG), mide las variaciones eléctricas en la superficie cerebral provocadas por una respuesta neuronal.*
- *Eye tracking (ET), recoge el movimiento de la córnea del ojo y la atención espacial del mismo.*
- *Análisis facial (FACS), permite analizar los movimientos de los diferentes músculos de la cara relacionados con la expresión de emociones.*
- *Resonancia magnética funcional (fMRI), permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales, medidas según el nivel de oxigenación de la sangre, tras una exposición a impulsos relacionados con la decisión de compra.*

- *Ritmo del corazón (HR), mide cambios en el ritmo del corazón debidos al esfuerzo de la persona.*
- *Test de asociaciones implícitas (IAT), permite medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales.*
- *Resonancia magnética (MRI), mide cambios de estado de las moléculas de hidrógeno del cerebro.*
- *Análisis de movimientos, permite conocer la reacción física a estímulos mediante el uso de acelerómetros en diferentes partes del cuerpo.*
- *Ritmo de la respiración (RR), analizar los cambios en las pautas de respiración debidas a emociones, sorpresas, etc.*
- *Análisis de la piel (EDA-SCR, GSR), permite conocer de modo indirecto la respuesta del cerebro mediante mediciones de los niveles de sudoración.*
- *Tonos de la voz (VPA), análisis de la vibración de las cuerdas vocales.*
- *Encefalografía magnética (MEG), detecta campos magnéticos minúsculos en el cerebro debido a los cambios de actividad neuronal.*

*p. 5*

## EL COMERCIO

La finalidad del comercio es el intercambio que se genera entre los productores y los consumidores, este sector de la producción conocido como el sector terciario es el que presenta más actividad en comparación a los demás por el efecto multiplicador que se da con la actividad.

Cruz Roche (1991) sostiene que para que exista comercio se requiere de algunas variables dentro de ellas la aplicación de técnicas de marketing. No es suficiente con elaborar un producto, es necesario que se trabaje con el mismo aplicando marketing mix para que sea considerado por el consumidor. p. 250

Hay que considerar factores influyentes en la conducta del consumidor; estos elementos culturales, sociales, personales y psicológicos determinan patrones de consumo en una sociedad. También hay que tomar en cuenta factores como: información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores (Santesmases, 1999, p. 509).

Considerando las concepciones anteriores el comercio es tan importante para la economía como lo es el marketing para el mismo comercio, es decir, es todo el proceso de mercadeo el que permite el acercamiento de los productos al consumidor previo investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias y ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo? ubicar el producto para la realización del intercambio.

## **INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMERCIO POPULAR**

Desde el punto de vista social el individuo adquiere ciertos elementos propios que resultan en la formación de una imagen de sí mismo, la cual se supedita al grupo o entorno donde se desenvuelve el consumidor. En este marco, la conducta de compra de una persona se ve afectada por patrones sociales que definen su comportamiento a la hora del intercambio.

Tomando en cuenta estos elementos del comportamiento, el comercio popular se da con poca incidencia caracterizado por la necesidad de estatus o satisfacer la necesidad de permanencia en un grupo élite de mercado, más bien se tiene claro que conducta tiene el individuo de este sector poblacional y como hay que captar su atención para la efectividad de una venta.

La aplicación del marketing no tiene frontera mas cuando se utiliza un medio de comunicación masivo, sin embargo el diseño de una campaña requiere imperantemente recoger datos de segmentación del mercado al cual se dirige.

Si el mercado demandante tiene ciertas características demográficas, socioeconómicas, estas se reflejan en su nivel de vida, y es ahí donde las empresas o productores diseñan sus bienes y servicios esperando se adapte a dicho estilo social.

La aplicación de herramientas de neuromarketing se prácticamente incipiente en los mercados populares, considerando que requieren de recursos económicos fuertes para su realización. No obstante a pesar de que el comercio popular maneja grandes cantidades más no grandes marcas, las utilidades generadas en este

sector no sostendrían una campaña con utilización de neuropsicología para conocer el consumidor.

Considerando que el comercio popular mueve grandes cantidades de bienes y servicios, el consumidor enmarcado en el sector poblacional demandante, minimizan el dolor de una compra al adquirir más compras por menos precios, efecto que no se obtendría en un gran centro comercial. La aplicación del neuromarketing en el comercio popular se da empíricamente tomando en cuenta que la decisión de compra donde interviene o predomina el precio, es efectiva.

## CONCLUSIONES

El neuromarketing es la disciplina que permite aplicar conocimientos de la neurociencia a los procesos de mercadotecnia; permite que las organizaciones lleguen a los consumidores con conocimientos de comportamiento de consumo logrando ligar la psicología del consumidor con la de los especialistas en mercadeo. Para esto, el neuromarketing requiere que sus ejecutores manejen estas dos ramas importantes como la neurociencia y el marketing.

El comercio requiere de acciones de mercadotecnia, sea esta profesional o empírica. No obstante, la ocurrencia del neuromarketing en el comercio popular es nula o débil desde el punto de vista de la intensidad. La aplicación del neuromarketing en los mercados populares recoge factores culturales, socioeconómicos, personales y psicológicos, considerándose que prevalecen las cantidades de productos y no las marcas del mismo.

Los comerciantes minoristas que por lo general tienen presencia en el comercio popular, de forma práctica ejecutan técnicas para adelantarse al requerimiento del consumidor ubicando productos en tiempo y espacio indicado. Si se analiza la psicología del consumidor en los mercados populares, esta es más persuasiva al punto que se logra el objetivo deseado por el comerciante.

## BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
2. Canales Ronda P., 2013, Neuromarketing ¿el futuro ya está aquí? Revista de investigación, publicado 28-11-2013
3. Cruz Roche, Ignacio 1995: "Promociones en Precios y Ventas a Pérdidas", Información Comercial Española, nº 739, marzo, p. 110-112
4. [http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing\\_Conocer\\_al\\_cliente\\_por\\_sus\\_percepciones](http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)
5. LEE, NICK; BRODERICK, AMANDA y CHAMBERLAIN, LAURA. 2007. "What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research". International Journal of Psychophysiology, vol. 63 p. 199.
6. Lina Morales M. & Paula Rivera S. 2012. Artículo neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas". Tesis de grado Universidad del Rosario Bogotá D.C., marzo de 2012
7. María Virginia Baptista. 2010 neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones revista TEC EMPRESARIAL vol. 4 núm. 3. p. 13
8. POP, NICOLAE A. E IORGA, ANA M. 2012. "A new challenge for contemporary marketing-neuromarketing". Management & Marketing, vol. 7, nº 4, p. 631.
9. Santesmases Mestre, Miguel 2001: DYANE (Versión 2). Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Editorial Pirámide, Madrid
10. SMITH, A. (1984) Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México: Fondo de Cultura Económica.
11. Stanton, Etzel y Walker, 2004 Fundamentos de marketing, 13a Edición, McGraw Hill, Pág. 7

12. Stanton, Etzel y Walker, 2007 Fundamentos de marketing, 14a Edición,  
McGraw Hill Interamericana, Pág. 9
13. Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, 2006,Marketing,  
Octava Edición, de, International Thomson Editores, Pág. 8.

## ANEXOS

### ANEXO 1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

**Encefalografía:** registra la actividad eléctrica de la corteza.

**Magneto encefalografía:** registra los campos magnéticos que las neuronas corticales producen con su actividad eléctrica.

**Resonancia magnética funcional:** produce imágenes que permiten ver el metabolismo cerebral, visualizando el flujo sanguíneo. Permite alcanzar representaciones anatómicas exactas de los cerebros.

**Tomografía de emisión de positrones:** ver las zonas activadas en el cerebro por el consumo de glucosa. Se utiliza un isótopo que emite positrones y que se inyecta en la sangre.

**Espectografía** mediante rayos infrarrojos: produce imágenes consecuencia de la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro en cada momento.

**Seguimiento ocular (Eye tracking):** determinación con precisión de las fijaciones de la pupila.

**Electrooculografía:** a través de electrodos colocados alrededor de los ojos, se registran los movimientos de estos.

**Conductancia de la piel** (respuesta galvánica): mide las variaciones en la conductividad de la piel producidas por la actividad de las glándulas sudoríparas.

Electromiografía: medición de la contracción de los músculos faciales. Se colocan electrodos en la cara en el músculo pertinente.

**Ritmo cardíaco:** electrocardiograma.

**Poligrafía:** controla varios aspectos, en general la presión arterial y el pulso o ritmo cardíaco. Se le puede añadir la frecuencia respiratoria y la conductancia de la piel.