

**Descripción de las estrategias de Neuromarketing en el concesionario KIA de la ciudad de
Tuluá que influyen en la decisión de compra**

Presentado por:

Lorena Catalina Urrego Valero

Eduardo Novoa Córdoba

Carlos Andrés Ospina Cardona

Asesora:

Keidy Johanna Peláez Higuera

Universidad de Manizales

Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas

Administración de Empresas y Economía

Mayo 26 del 2022

Tabla de contenido

Abstract.....	3
1. Introducción.....	4
2. Planteamiento del problema	5
3. Pregunta de investigación.....	9
4. Objetivos.....	9
4.1 General.....	9
Describir las estrategias de Neuromarketing del concesionario KIA, en relación a las decisiones de compra de las personas en la ciudad de Tuluá.....	9
4.2 Específicos.....	9
5. Justificación	10
6. Antecedentes:.....	11
7. Marco teórico.....	16
7.1 Neurociencia y Neuromarketing.....	17
7.2 Percepción y comunicación en el neuromarketing	18
7.3 Neurolingüística y decisión de compra	19
7.4 Neuroventas	21
7.5 Del Marketing al Neuromarketing.....	22
7.6 Herramientas del Neuromarketing.....	23

8.	Metodología.....	25
8.1	Propuesta de instrumentos diseñados para la recolección de la información.....	25
8.1.1	Técnica de observación directa.....	25
8.1.2	Técnica de encuesta personal	26
8.1.3	Técnica de entrevista	26
8.2.	Técnica de observación directa.....	27
8.2.1	Técnica de encuesta personal	27
8.2.2	Técnica de entrevista	28
9.	Resultados de la investigación.....	28
9.1	Técnicas y estrategias del neuromarketing que se implementan en la actualidad en el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá	28
9.2	Caracterización del comportamiento del consumo de las personas compradoras de vehículos KIA de la ciudad de Tuluá desde el enfoque de Neuromarketing	40
9.3	Estrategias de Neuromarketing más efectivas para el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá que influyen en la decisión de compra de sus clientes.....	44
10.	Conclusiones y discusión.....	48
	Bibliografía.....	51
	Anexos.....	53

ABSTRACT

The trade has been growing with it new brands are born, new trends, thus, competitiveness is also born in the industrial sector so entrepreneurs seek to have a differentiating factor, however, the question arises, how to know my client? how to make him buy my article and not another. Then is where marketing methods are applied and, in that search, you will find a great tool, neuromarketing.

The objective of this study is to determine the influences of this tool on consumer behavior, thus creating the question of this research: How do Neuromarketing strategies influence the KIA dealership in the city of Tuluá on purchasing decisions? In this context, a sample of the clients has been taken through field observation and surveys to know key points for the result of the research, neuromarketing explains the behavior from the brain processes in order to predict the behavior of people in response to certain stimuli.

RESUMEN

El comercio ha ido creciendo, con ello van naciendo nuevas marcas, nuevas tendencias, así, también nace la competitividad en el sector industrial por lo que los empresarios buscan tener un factor diferenciador, sin embargo, surge el interrogante, ¿cómo conocer a mi cliente?, cómo hacer que compre mi artículo y no otro. Entonces es donde se aplican métodos de marketing y en esa búsqueda se encuentra una gran herramienta, el neuromarketing.

El objetivo de este estudio es determinar las influencias de esta herramienta en el comportamiento de los consumidores, con ello nace la pregunta de esta investigación: ¿Cómo

influyen las estrategias de Neuromarketing en el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá sobre las decisiones de compra? En este contexto, se ha tomado una muestra de los clientes por medio de la observación en campo y encuestas para conocer puntos clave para el resultado de la investigación, el neuromarketing explica el comportamiento desde los procesos cerebrales con el fin de predecir la conducta de las personas en respuesta a ciertos estímulos.

1. INTRODUCCIÓN

Es posible influir en la decisión de compra de los consumidores, principalmente desde la perspectiva de los equipos comerciales y de mercadeo, disponiendo de las herramientas adecuadas para influir en la mente de los interesados, orientando su decisión hacia un “sí” hacia determinados productos y servicios, suena interesante para cualquier empresa.

La presente investigación, pretende abordar las decisiones de compra de los clientes desde la óptica del Neuromarketing, tratando de describir la influencia de las técnicas y estrategias que se aplican, tomando como contexto de investigación un concesionario automotriz de la ciudad de Tuluá.

Con base en esto, se definió el objetivo general y los específicos que se presentaran más adelante, los cuales son considerados pertinentes para atender el problema de investigación que se plantea a continuación. En primera instancia, se construyó una base teórica del conocimiento disponible y los principales autores sobre Neurociencia, Neuromarketing, Neuroventas, PNL, Marketing Sensorial, entre otros temas, que se consideraron relevantes para el desarrollo de la presente investigación, así mismo, se profundizó en los antecedentes de investigaciones similares que ayudaran a profundizar el presente estudio.

Las teorías encontradas, sirvieron de insumo para el análisis y contraste de los hallazgos de la investigación. Los cuales se obtuvieron por medio de instrumentos de investigación, como la entrevista a funcionarios del concesionario, encuestas a 151 personas y la observación directa durante un período continuo de 10 días.

Los resultados del presente trabajo, se presentan al final del documento por medio de un análisis cuantitativo, gráfico y cualitativo de cada hallazgo, para finalmente presentar al lector las conclusiones de la investigación, que se espera sirvan de herramienta gerencial y académica para los interesados en los campos del Neuromarketing.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los orígenes del neuromarketing se estiman en el año 2002 aproximadamente, cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, acuñó el término.

Según este autor, el neuromarketing consistía en las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, es decir, el subconsciente del consumidor, para descubrir cómo las marcas podían mejorar sus estrategias de marketing. Es en estos mecanismos cerebrales donde, por ejemplo, podríamos explicar por qué una persona se compra un jersey amarillo después de haber ido a tomar un café y no se lo compró una semana atrás, cuando pasó por delante de la misma tienda.

Por tanto, el neuromarketing es la disciplina que, partiendo de un estudio científico, permite hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra. De ahí que conocer cómo funciona el subconsciente en este sentido sea clave para trabajar en la mejora de la experiencia del usuario. Colombia, aunque no es ajeno a las tendencias del neuromarketing,

presenta rezago en investigación especializada, dado que es un campo que apenas se empieza a indagar, la producción científica es limitada a investigaciones de tipo bibliográfico y aún no se conoce con certeza los efectos del neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes, comparado con América del Norte donde el acceso a internet es casi un servicio básico, la investigación en neuromarketing toma un rumbo contundente y analiza el cerebro en relación con el uso de las redes sociales.

Las compras o adquirir bienes o servicios a lo largo de los tiempos ha pasado de un hobby o una actividad social a un plano más interesante visto desde la perspectiva de las empresas, ese tipo de intercambio entre consumidor y empresa ha generado una serie de estudios con el fin de entender las percepciones del cliente con respecto a una marca o producto, muchas empresas lo han adoptado obteniendo resultados favorables.

Entender este esquema es pasar de una perspectiva de lo tangible a aquello que no se ve a simple vista pero que en el ambiente se genera por medio de la unión de diferentes variables, esto lo define el neuromarketing, algunos empresarios quieren adoptar buenas y grandes estrategias comerciales para aumentar sus ventas, sin embargo de esta forma empírica es una incertidumbre en la aceptación de las estrategias ya que no está la oportunidad de conocer el trasfondo, el acercamiento al cliente, entendiendo que el mercado es cambiante y que se debe estar atento a las constantes para lograr hacer una lectura acertada del mercado potencial.

Grandes empresas que han adoptado el neuromarketing y han sido casos de éxito: Coca Cola conocida en el mundo entero, es una compañía habitual en las iniciativas de llegar al público y lograr captar emociones de los consumidores, Five Guys es una cadena de restaurantes con más de 1000 franquicias en los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Alemania y Francia.

Ha adoptado en los últimos años el neuromarketing para introducirse en la mente del consumidor a través de técnicas sin que el cliente lo detecte.

Frito Lay marca de snacks y papas fritas, en su estudio descubrió que su principal público eran los varones y decidió apuntar a las mujeres a través de un análisis de casos en el cerebro femenino el cual arrojó que a ellas les impactaría si sus campañas aportaran a un estilo de vida saludable. Según un estudio de Neuromarketing.LA, portal español especializado en noticias de neuromarketing para Latinoamérica y, basados en el análisis de datos de búsqueda de Google relacionadas con neuromarketing y según información suministrada por Google analytic, el interés por conocer las necesidades del cliente ha presentado un alto crecimiento desde el año 2004, donde se destaca a Brasil con un porcentaje de interés del 26%, frente a Colombia que se ubica en la tercera posición con un interés del 12% (Kont, 2015), interesados en aplicar temas en relación al neuromarketing, lo que supone una tendencia en economías emergentes, que cada vez están a la vanguardia de nuevas tendencias en lo que a satisfacción del cliente se refiere, dato que parece contradecirse dado la ausencia de empresas dedicadas a este estudio en Colombia.

Para el desarrollo de la presente investigación, se enfocó el estudio en el sector automotriz colombiano, el cual según cifras del DANE representa el 2.5% del PIB nacional y el 6.2% del PIB industrial, sector que genera más de 25.000 empleos directos y en la cual participan 164 empresas de acuerdo a cifra de la Encuesta Anual Manufacturera. De acuerdo a cifras del Registro Único Nacional de Tránsito (Runt), durante el 2021 se matricularon 250.497 vehículos en Colombia.

Del total de vehículos vendidos durante el 2021, se ensambló el 18.2% localmente, el restante corresponde a importaciones. Lo ensamblado en Colombia, corresponde a marcas internacionales con fábricas de ensamble en el territorio nacional. La procedencia de los vehículos que se

comercializan en Colombia, principalmente proviene de Francia, Corea del Sur, Japón, Alemania, entre otras procedencias. Por lo tanto, es un sector con influencia internacional destacado por su alto desarrollo tecnológico, notables prácticas empresariales y en lo que concierne a la investigación, el desarrollo y aplicación de técnicas de neuromarketing avanzadas.

El mercado automotriz nacional en los últimos años ha mostrado un decrecimiento progresivo, en el 2014 se matricularon en Colombia 326.344 unidades, frente a las 250.497 del año 2021 representa un decrecimiento del -23% en los últimos 7 años. El decrecimiento en el 2015 fue del -13.2%, en el 2016 del -10.5%, en el 2017 del -6.1%, en el 2018 el mercado repunto con el 7.7%, en el 2019 creció levemente con el 2,7%, en el 2020 el mercado decrece el -28.5% y en el 2021 el sector se recupera con un crecimiento del 32.8% (ANDEMOS, 2021), sin embargo, como se enunció anteriormente no logra volver a los niveles del año 2014. Estas cifras muestran un deterioro en los niveles de ventas del sector, siendo una problemática del sector automotriz, que impacta por su importancia el PIB nacional, el PIB industrial y los niveles de desempleo.

Una de las marcas importantes durante el año 2014, fue la marca coreana KIA, ubicándose en la tercera posición con un market share del 9.7%, equivalente a 31.660 unidades. Esta marca no ha sido ajena a la coyuntura y problemática del mercado nacional, en el año 2021 se ubicó en la quinta posición perdiendo dos posiciones frente a sus competidores, con un market share del 7.1% es decir 2.6 puntos por debajo del alcanzado en el año 2014, con 17.731 unidades durante el 2021. KIA en el 2015 decreció el -10.4%, en el 2016 el -7.3%, en el 2017 el -24.7%, en el 2018 KIA repunto con el 6.1%, en el 2019 decreció el -4,7%, en el 2020 año de pandemia decreció el -37.6% y en el 2021 KIA se recupera con un crecimiento del 41.9% (ANDEMOS, 2021), sin embargo, como se

enunció anteriormente no logra volver a los niveles del año 2014, acumulando un decrecimiento del -44%, mayor al decrecimiento del mercado nacional, lo que significa que la problemática del deterioro de ventas es aún mayor.

Aprovechando la relevancia del sector y la problemática del deterioro en el nivel de ventas del mercado automotriz en los últimos 7 años, se aplicó la investigación a la marca de Corea del Sur KIA, en un concesionario de la ciudad de Tuluá en el departamento de Valle del Cauca, concesionario que factura más de 9 millones de dólares anualmente, con operaciones en ciudades como Tuluá, Palmira y Buga, y representando adicionalmente la marca japonesa HONDA y la marca china JAC, por más de 45 años de trayectoria en el mercado nacional.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyen las estrategias de Neuromarketing en el concesionario KIA sobre las decisiones de compra de las personas en la ciudad de Tuluá?

4. OBJETIVOS

4.1 General

Describir las estrategias de Neuromarketing del concesionario KIA, en relación a las decisiones de compra de las personas en la ciudad de Tuluá.

4.2 Específicos

- Identificar algunas técnicas y estrategias del neuromarketing que se implementan en la actualidad en el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá.
- Caracterizar el comportamiento del consumo de las personas compradoras de vehículos KIA de la ciudad de Tuluá desde el enfoque de Neuromarketing.

- Establecer las estrategias de Neuromarketing más efectivas para el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá que influyen en la decisión de compra de sus clientes

5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad describir y reconocer las estrategias de Neuromarketing que son más convenientes para la marca KIA, el mercado automotriz nacional, las gerencias generales de los concesionarios, las gerencias de mercadeo, y todo aquel interesado en contar con información relevante que le sirva como herramienta para el propósito de recuperar sus niveles de ventas y aumentar su participación en el mercado, basándose en los comportamientos dados por los estímulos del Neuromarketing, partiendo de la problemática del deterioro de los niveles de ventas del sector automotriz y en particular de la marca KIA, la cual ha experimentado en los últimos 7 años un decrecimiento del -44% al cierre del 2021 frente al año 2014, pasando de la posición tercera a nivel nacional al quinto lugar, perdiendo 2.6 puntos de market share.

El estudio, lecturas y análisis de los conceptos de la especialidad del neuromarketing enriquece el conocimiento del profesional ya que dota de capacidades y habilidades para tomar decisiones con respecto al mercado, refiriéndose en diferentes áreas tales como lanzamientos de producto, campañas de expectativa, cambios de imagen de producto, promociones, fidelización de clientes, ampliar la zona de acción, etc.

El Neuromarketing tiene relación directa con Economía, desde la perspectiva de la Neuroeconomía, la cual pretende explicar la toma de decisiones humanas, partiendo del proceso de percepción de múltiples alternativas, hasta llegar a la etapa de tomar un curso de acción. Por lo

tanto, la importancia del Neuromarketing en la ciencia económica al contribuir en el conocimiento de la conducta económica como insumo para la construcción de modelos teóricos, de manera interdisciplinaria con métodos de investigación como los de las neurociencias, psicología social, psicología cognitiva y economía conductual.

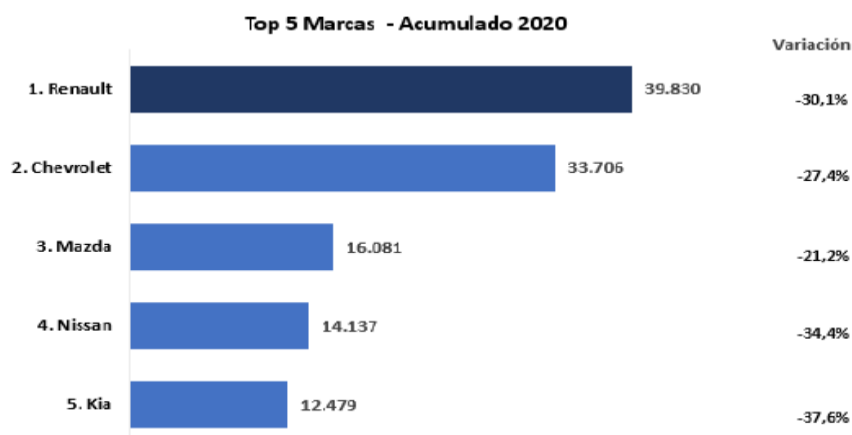
El beneficio de este estudio se ve reflejado en aportes significativos en cuanto a las preferencias del consumidor y la incidencia del Neuromarketing en el requerimiento de la mente de la persona, aporta al conocimiento de los factores que influyen en las emociones y expectativas del consumidor y, de esta manera diseñar productos o estrategias que capten la atención y mantener el interés y la intención de compra, aspectos que son relevantes para las empresas en su deseo de ser competitivos y mantenerse en el mercado, así mismo con la intención de generar el crecimiento económico que provee soluciones al desarrollo de una sociedad.

6. ANTECEDENTES:

De acuerdo a FENALCO Y ANDI, quienes son los gremios representantes de la industria automotriz y la importación de vehículos en el país, a diciembre del año 2020 se matricularon según cifras del RUNT 26.854 automóviles nuevos, con un crecimiento respecto a noviembre del año 2020 del 20.3%. En las cifras acumuladas a diciembre, el resultado de registros o matrículas es de 188.391 unidades, con un comportamiento decreciente del 28,5%, respecto al mismo periodo del año 2019 (ANDI, 2020).

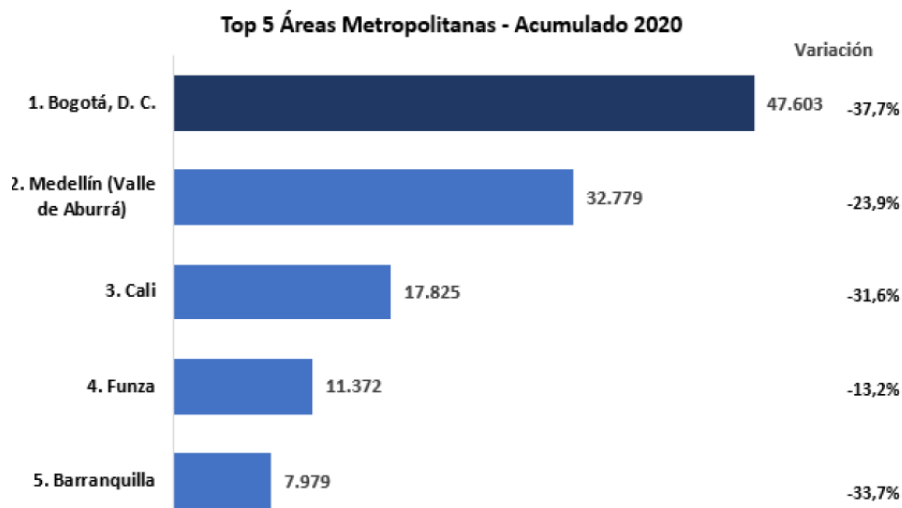
El TOP de las cinco principales marcas con mayor número de registros o matrículas durante el mes de diciembre fueron: Renault, Chevrolet, Mazda, Toyota y Nissan con participaciones o market share de mercado respectivamente de 21.6%, 19.0%, 9.8%, 6.7% y 6.7% representando

estas 5 marcas el 63.8% del total de automóviles matriculados durante el último mes del año (ANDI, 2020).



Fuente: Cálculos Fenalco–Andi con base en cifras del RUNT.

Para el mes de diciembre, el TOP de las cinco principales ciudades y sus áreas metropolitanas con la mayor cantidad de vehículos registrados o matriculados, en su orden fueron Bogotá, D.C., Medellín (y el área metropolitana del Valle de Aburrá), Cali, Funza y Barranquilla con un market share o participaciones de mercado respectivamente del 25,4%, 18,0%, 8,6%, 6,1% y 4,6%, que sumadas representan el 62,8% del mercado automotriz nacional (ANDI, 2020).



Fuente: Cálculos Fenalco–Andi con base en cifras del RUNT.

Desde marzo del año 2020, cuando el Gobierno Nacional decretó la cuarentena nacional, el sector automotriz nacional se ha visto afectado de manera representativa. La venta nacional de automóviles nuevos tuvo una fuerte caída a partir de marzo, siendo durante el mes de abril el periodo con mayor pérdida en las ventas, equivalente a casi el 100% frente al año 2019. A partir del mes de mayo el sector automotriz comenzó la lenta recuperación en un contexto de cuarentenas parciales por días, finalmente a partir del 01 de septiembre del año 2020 se levantaron progresivamente las cuarentenas nacionales y el mercado automotriz del país comenzó el periodo de recuperación económica, logrando cerrar el año 2020 con la cifra de 188.391 unidades vendidas o matriculadas, lo que significó un decrecimiento del 28,5% respecto al año anterior 2019 (ANDI, 2020).

En el plano internacional, se halló una investigación titulada Neuromarketing aplicado en la venta de automotores en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra del consumidor, realizada por Cazares y Moreno (2018), el objetivo de esta investigación es “determinar la incidencia de la aplicación del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de los concesionarios de ventas de automotores de la ciudad de Guayaquil” para determinar las mejores estrategias aplicables a este sector comercial (Cazares & Moreno, 2018).

Como producto de esta investigación, se concluyó que los compradores potenciales están entre 24 a 35 años de edad y que el 59% son mujeres, las marcas más comerciales son Chevrolet que cuenta con 92 años en el mercado, seguida por Hyundai y Kia, estas 3 marcas se han enfocado en desarrollar estrategias de acuerdo a las necesidades del consumidor, aunque en las encuestas al consumidor, Toyota, con 62 años en el mercado y que no aplica el neuromarketing si no estrategias de venta agresiva, ocupa la segunda posición en preferencia de marca (Cazares & Moreno, 2018).

En relación al neuromarketing, lo que más llama la atención a la hora de comprar un vehículo, son los descuentos, promociones, servicio al cliente y servicio post venta; el test drive es otra estrategia del neuromarketing que le permite al comprador experimentar emociones al subirse y conducir el vehículo que el cliente sueña, el asesor tiene la oportunidad de persuadirlo de que lo que necesita lo tiene en frente de él, además que si el test drive se lo llevan a domicilio, el cliente experimenta accesibilidad y confort.

Las estrategias más aplicadas en los concesionarios son: reflejos externos, lenguaje corporal, diseño empático, seguimiento del ojo; teniendo en cuenta que el neuromarketing no está desarrollado 100% en Guayaquil, los beneficios son notables en los concesionarios que lo aplican, el 20% de las ventas de KIA son gracias a esta tendencia, frente a Hyundai con un 40% y Chevrolet con un 50% (Cazares & Moreno, 2018).

En la investigación internacional “El uso del Neuromarketing y del Marketing Sensorial en los eventos: Un estudio de caso”, los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos, Alberto Guerra Serrano y Flavia Gomes-Franco e Silva, analizaron un evento desarrollado por la marca Suzuki automóviles en el año 2015, en la ciudad de Boadilla del Monte de Madrid España, desde las perspectivas del Neuromarketing y Marketing Sensorial, mediante métodos combinados de observación directa y encuestas de los participantes del evento (Guerra & Gomes-Franco e Silva, 2017).

Referente al sector automovilístico, los investigadores presentan el caso del olor de los antiguos modelos Rolls-Royce, como un caso de éxito del Marketing Sensorial, los nuevos modelos debido al cambio de materiales perdieron este olor tradicional de la marca que los había identificado, la compañía automotriz trato de reproducir el olor a solicitud de los clientes, sin poder lograrlo. En el 2003, Cadillac diseñó un aroma llamado Naunce aplicado a los asientos de cuero, como estrategia

de marketing. También ha sido objeto de estudio el ruido producto de la puesta en marcha del vehículo, marcas como Chevrolet cuenta con departamentos dedicados a este tema; es así que el mercado automovilístico ha incluido las técnicas del diseño organoléptico en la fabricación, incluyendo el aroma y sabor al diseño automotriz. El sector automovilístico se ha destacado por ser de los que más invierten en publicidad, con una tendencia al desarrollo de emociones, como la experiencia de conducir utilizada por BMW en sus anuncios (Guerra & Gomes-Franco, 2017).

Según los investigadores, el evento se desarrolló con una temática de un cine de verano al aire libre, el cual contó con una pantalla gigante donde se expusieron las piezas publicitarias de los vehículos, con la participación del humorista español Florentino Fernández como evento central. En la bienvenida del evento, los clientes potenciales podían disfrutar de café o agua, y en el momento del cine palomitas de maíz, golosinas y un perro caliente, además de poder escoger el vehículo Suzuki de su preferencia para vivir la experiencia del autocine. Por medio de la radio de los automóviles, se escuchaba el mensaje de bienvenida del presidente de la compañía; finalizando el evento, se cerró el mismo con un regalo de la marca a los participantes y el show humorístico, ofreciendo una experiencia que estimulaba los cinco sentidos (Guerra & Gomes-Franco, 2017).

Los profesores, concluyeron que a lo largo del evento se utilizaron técnicas de Neuromarketing y Marketing Sensorial, con un enfoque de lograr una experiencia memorable en el cliente, que influyera en su comportamiento como consumidor y en la decisión de compra. El olor de las palomitas evocaba el autocine tradicional, estimulando el olfato, la pantalla gigante y la decoración del evento estimulaban el sentido de la vista, los radios de los vehículos y el sonido del cine estimulaban el oído, el sentido del tacto estimulado por medio del contacto con los diferentes modelos de automóviles, el sentido del gusto con las degustaciones ofrecidas, y de manera directa

por medio de los sentidos una estimulación neurosensorial de la actividad cerebral (Guerra & Gomes-Franco, 2017).

Por otra parte, la marca de automóviles Daimler-Chrysler, realizó una investigación por medio de técnicas de neuroimágenes, con una muestra de 12 hombres, quienes observaron fotografías de 66 modelos de automóviles, 22 vehículos pequeños, 22 sedanes y 22 deportivos. El tomógrafo utilizado, en el caso de los deportivos mostraba mayor actividad en el centro del cerebro asociado a actividades como sexo y alcohol, los automóviles con farolas delanteras en forma de ojos, estimulaban el área cerebral de reconocimiento de rostros, algunos modelos generaron fuerte actividad cerebral, por ejemplo, el SLR Mercedes Benz, el Z8 de BMW y 360 Modena de Ferrari. Esta investigación permitió descubrir los factores que activan los sistemas de recompensa del cerebro, y sirven de fuente de información para el diseño de estrategias exitosas de marketing (Braidot, 2011).

7. MARCO TEÓRICO

El neuromarketing ha tenido efectos positivos en la adquisición de productos según los intereses, motivaciones y las necesidades del consumidor (Baptista, 2010), por ejemplo, el concesionario de automóviles de la marca KIA en la ciudad de Tuluá. Esta estrategia permite que las personas se sientan más atraídas al comprar en concesionarios atractivos ya sea por su olor, iluminación, color y por su propia decoración. Sin embargo, también ha generado en el comportamiento del consumidor de manera compulsiva adquirir los productos sin una necesidad prioritaria y/básica (Alvarez, 2015).

En la actualidad, los empresarios en el sector del comercio hablan mucho de la nueva técnica y/o estrategia del neuromarketing, la que ha resultado novedosa y efectiva, ya que les permite a

las empresas tener una percepción del comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una herramienta relevante que promueve una alta competitividad, buscando la preferencia de los compradores (Coca, 2010).

7.1 Neurociencia y Neuromarketing

El término Neuromarketing fue establecido por el holandés y profesor de investigación de mercados Ale Smidts en el 2002, definiéndolo como la utilización de los métodos y teorías de la neurociencia cognitiva para planificar, ejecutar y medir las actividades del marketing. Para Peter F. Drucker experto en management, el principal objetivo del Neuromarketing es el de decodificar procesos que hacen parte en la mente y comportamiento del consumidor, con el propósito de descubrir sus ambiciones, deseos y causas ocultas en sus decisiones de compra (Lewis & Bridger, 2005).

La Neurociencia como disciplina, en los últimos años se ha enfocado en el estudio de la mente y cerebro, “la neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interaccionan y dan origen a la conducta” (Coca, 2010). El Neuromarketing, funciona estrechamente con la neurociencia, con el propósito de metafóricamente leer la mente del consumidor, determinar el proceso de toma de decisiones y el conocimiento de sus deseos, con el fin de desarrollar estrategias de marketing exitosas.

El entendimiento del comportamiento del consumidor, como objetivo del Neuromarketing, es el cúmulo de pasos que se ejecutan de forma consecuyente, hasta llegar a la decisión final de compra, abarcando las siguientes fases: “el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección;

incluyendo la evaluación de las consecuencias”, proceso influido por una serie de variables o factores tanto internos como externos (Dubois & Rovira, 1998).

Dentro de los factores internos, las emociones son objeto de estudio del Neuromarketing, factor poderoso frente a la mente pensante, en el marco del conflicto entre la razón y las emociones, en el proceso de decisión de compra del consumidor, como lo planteó Daniel Goleman en su obra *Inteligencia Emocional*. En el campo de la publicidad, las emociones tradicionalmente se han relacionado con la efectividad en el diseño de anuncios. La neurociencia ha descubierto que el sistema límbico, en las zonas de la amígdala y corteza orbitofrontal del cerebro, está relacionado con la actividad que producen las emociones en el cerebro. Por lo anterior, el Neuromarketing también es definido como el estudio de los procesos explícitos e implícitos de la mente, abarcando el comportamiento del consumidor en diferentes contextos, el consumo en general, apoyándose en el conocimiento y paradigmas de la Neurociencia (Droulers & Rouillet, 2007).

7.2 Percepción y comunicación en el neuromarketing

Dentro de los procesos cerebrales abordados por la Neurociencia, que son de interés del Neuromarketing está el llamado proceso perceptivo, que se centra en cómo perciben los consumidores potenciales la realidad referente a servicios y productos, y cómo los individuos responden a los diversos estímulos que reciben. La Neurociencia ayuda a comprender el funcionamiento del sistema nervioso central, red que permite a los individuos relacionarse o comunicarse con el ambiente, recibiendo, acumulando y procesando percepciones o información sensorial, para posteriormente definir la respuesta motora adecuada.

Gracias al papel de las neuronas, las funciones mentales tienen lugar, dado que las neuronas son las que reciben los estímulos, para posteriormente transportar el impulso nervioso a la parte

del cerebro que corresponde. Es así, que el Neuromarketing por medio de su componente neurocientífico, pretende dar respuesta a las verdaderas necesidades de los clientes potenciales, información valiosa para el diseño de una oferta diferencial y generadora de valor (Baptista, 2010).

Con el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro y el uso de tecnología, las estrategias de comunicación han evolucionado a la neurocomunicación, manteniendo el objetivo de captar la atención del público objetivo y aumentar el impacto en la recordación de los compradores. Por lo tanto, la comunicación se debe entender como una relación entre personas, generada por la empresa y el cliente. La neurocomunicación, abarca los tipos de cambios internos que los individuos experimentan en el proceso de la comunicación, cambios cognitivos y emocionales, las estrategias de neurocomunicación contemplan el estudio de los estímulos externos, a nivel sensorial y semántico o de significados, y analiza los estímulos internos, actividades relacionadas con los sistemas de memoria, atención y emociones del público receptor. Es así, que surgen nuevos conceptos como la venta neurorrelacional, que combina los conocimientos de neurociencia, Neuromarketing y los conocimientos de programación neurolingüística (Braidot, 2011).

7.3 Neurolingüística y decisión de compra

El concepto de PNL fue definido por los profesores Richard Bandler y John Grinder en la década de los 70 quienes, estudiando el comportamiento de los mejores comunicadores, encontraron en común que percibían por medio de los sentidos las respuestas o reacciones de los demás a la comunicación percibida en relación a un objetivo, como el de influir en la decisión de compra. Bandler y Grinder plantean que el ser humano está conformado por la interacción entre

el cuerpo y mente, de ahí el concepto de programación neurolingüística, el cual propone un sistema del ser humano conectado por medio de la parte neuronal a través de la experiencia, el lenguaje interno a través de la lingüística y la conducta a través de la programación (Alvarez, 2015).

Para Grinder, “la PNL es una actitud y una metodología que deja tras de sí un rastro de técnicas”. La cita “el mapa no es el territorio”, atribuida al lingüista polaco Alfred Korzybski, es uno de los fundamentos de las teorías de la PNL, partiendo de la experiencia subjetiva individual del mundo es particular para cada uno, la cual influencia en cómo pensamos y experimentamos el mundo. La PNL estudia la relación entre el sistema nervioso y la mente humana, en relación a la comunicación de los pensamientos por medio del lenguaje verbal y no verbal, a través de hábitos o programas que tenemos sembrados en nuestra mente de manera inconsciente. Esta programación puede funcionar de manera positiva o negativa en la consecución de objetivos individuales, por lo cual la PNL busca usar, modificar, influir, y optimizar esta programación para mejorar la productividad y alcanzar mejores resultados, siendo uno de las técnicas principales utilizadas en el campo de las ventas en general y en la influencia en la decisión de compra (Alvarez, 2015).

Según estudios de PNL, el 95% de las decisiones de compra se toman en los campos del subconsciente, así como la mayor parte de las funciones básicas del cuerpo humano. La decisión de compra es influenciada en gran medida por las competencias de los vendedores, como el conocimiento y dominio del producto, una autoconfianza fuerte en sí mismo, las habilidades de relacionamiento y las habilidades de comunicación, en estas dos últimas la PNL cumple un papel relevante en la formación y desarrollo del potencial de los equipos comerciales. “PNL es, en el

fondo, el arte de hablar bien y con la mayor concisión, llevando a tus interlocutores por un camino, conocido por ti y ameno y apetecible para los que te escuchan: la clave de una venta cerrada” (Alvarez, 2015).

7.4 Neuroventas

Para el doctor en ciencias, Néstor Braidot las neuroventas se caracterizan por el conocimiento sobre el cerebro y la forma en cómo funciona. La década de los 90, conocida como “la década del cerebro”, por el desarrollo de conocimiento utilizado en el contexto organizacional, en temas como neuroeconomía, neuromarketing, neuroliderazgo, neuroventas, entre otros. La neurociencia ha determinado que la decisión de compra se toma antes que el individuo sepa que la tomó, debido a los procesos mentales ultrarrápidos que acontecen antes de tomar conciencia de la percepción de la realidad (Braidot, 2013).

Las neuroventas han usado herramientas como las resonancias magnéticas funcionales por imágenes, para estudiar el comportamiento del cerebro frente a la argumentación de un vendedor o frente a los comerciales publicitarios. Estudios que ayuden a entender el lenguaje del cerebro, con el propósito de definir técnicas y argumentación de ventas que logren predecir la decisión de compra de los consumidores. Los estudios de neuromarketing han descubierto factores claves de la decisión de compra, como que el cierre de ventas es más lento en el caso de las clientes mujeres, al manejar un mayor volumen de información entre los hemisferios del cerebro, a diferencia del hombre. Estas investigaciones han revelado que en el 90% de los casos, la decisión de compra tiene un origen metaconsciente, que los aspectos emocionales son factor relevante en el proceso de ventas, que la decisión de compra se toma en el cerebro entre 7 y 10 segundos antes que el cliente tome conciencia del hecho (Braidot, 2013).

Las neuroventas se enfocan en que la percepción del cliente en sus sistemas de memoria, sobre el vendedor, sobre la experiencia, sobre el producto, sobre la argumentación de ventas, sea percibida de forma positiva, influyendo en el cerebro para la toma de una decisión favorable de compra de manera rápida y sencilla. Las herramientas de neuroventas se enfocan en crear lazos positivos entre la marca y el producto, en crear un lazo positivo con la empresa, y un lazo positivo entre vendedor y cliente. Para Braidot, el dominio de las neuroventas es factor de éxito, para una correcta interrelación con el cliente, que permita encaminar la decisión de compra favorable (Braidot, 2013).

7.5 Del Marketing al Neuromarketing

El Neuromarketing presenta una nueva manera de ver las ventas, diferente a la tradicional propuesta por el Marketing, partiendo de las investigaciones del cerebro por medio de la Neurociencia. Todo aquel con necesidad de influenciar las decisiones, empresas, vendedores, presentadores, políticos e influenciadores, utilizan el Neuromarketing para impactar en los botones de compra de los cerebros de los prospectos. A pesar, de que el uso de herramientas de neurociencia utilizadas para analizar el cerebro humano puede no estar al alcance de las mayorías de las empresas por sus elevados costos, el conocimiento disponible de Neuromarketing le ofrece una pauta simplificada a las empresas sobre los factores claves para crear y entregar poderosos mensaje que logren influenciar la decisión de compra de los consumidores, alcanza objetivos como resultados más efectivos, predecibles y repetibles.

El Neuromarketing provee un lenguaje común para las ventas y las funciones del Marketing, logrando disminuir la brecha que tradicionalmente ha existido entre ventas y marketing, por medio de los siguientes cuatro pasos:

“• *Diagnose the customers’ Pain (not just the wishes, wants, or needs).*

• *Differentiate the company’s Claims (more concrete than positioning).*

• *Demonstrate the Gain (prove that the value proposition is the core of selling).*

• *Deliver the message to the Old Brain (help people understand and trigger a decision or closing).*” (Renvoise & Morin, 2007)

7.6 Herramientas del Neuromarketing

Bajo este panorama del consumidor actual, el Marketing está utilizando técnicas de Neurociencia para comprender con precisión el inconsciente de los compradores. “El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia en la investigación de marketing tradicional” (Monge & Fernández, 2011).

Técnicas como la Electroencefalografía o la Resonancia Magnética Funcional, son utilizadas para analizar las respuestas de los consumidores frente a ciertos estímulos, mediante la actividad cerebral del consumidor, convirtiéndose estas prácticas en nuevas metodologías de investigación de mercados.

Dentro de las principales tecnologías utilizadas en el Neuromarketing, las siguientes son las más destacadas:

- **Resonancia Magnética Funcional:** Esta técnica permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras este se encuentra desempeñando una tarea. Mediante esta herramienta se analiza el movimiento del Nucleus Acumbens, parte interna del cerebro asociada con la intención de compra; de la Ínsula parte del cerebro asociada con el gusto y disgusto del estímulo recibido; el Cortex Prefrontal Ventromedial parte del cerebro relacionada con la decisión o preferencias de marca y el Córtez Cingulado Anterior que

permite a los investigadores identificar el grado de contradicción de la percepción de los estímulos (Monge & Fernández, 2011).

- Electroencefalografía: es la técnica más utilizada por el Neuromarketing en sus investigaciones por su costo y libertad de movimiento frente a la resonancia magnética funcional. Al colocar una serie de electrodos distribuidos por la cabeza, se puede analizar los movimientos de la actividad cerebral que tienen mayor acción. Esta medición se realiza desde el cuero cabelludo, por lo tanto, no mide la actividad de la parte interna del cerebro (Monge & Fernández, 2011).
- Magnetoencefalografía: Técnica similar a la electroencefalografía, más costosa, con una resolución temporal superior y calidad de señal más alta. Mide los campos magnéticos de la actividad neuronal (Monge & Fernández, 2011).
- Mediciones Biométricas, también llamadas bodymarketing:
 - La electromiografía, que mide la actividad eléctrica producida por los músculos, por ejemplo, los músculos faciales frente a diferentes estímulos.
 - FACS - Sistema de codificación facial, se utiliza por medio del vídeo para analizar las expresiones faciales.
 - El seguimiento ocular, conocidos como eye-tracking, se utiliza para analizar el destino de la mirada de los consumidores.
 - Respuesta galvánica de la piel, es la medición de la actividad electrodérmica, su funcionamiento es similar a la del polígrafo (Monge & Fernández, 2011).

8. METODOLOGÍA

El presente estudio corresponde a un enfoque de investigación de tipo mixta, al utilizar las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa, combinándolas y buscando reducir sus debilidades potenciales, al utilizar un conjunto de instrumentos de recolección de datos, vinculación y análisis de datos de índole cualitativa o cuantitativa en el desarrollo de la misma investigación. Enfoque que pretende alcanzar una perspectiva más amplia y profunda, con datos más variados y ricos en contenido, una mayor solidez y rigor en la investigación, con indagaciones más dinámicas. Empleando la inducción a partir de observaciones de campo, encuestas y entrevistas no estructurada para realizar inferencias que permitan entender mejor el proceso de compra de los consumidores en los concesionarios Kia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

8.1 Propuesta de instrumentos diseñados para la recolección de la información

Con el fin de recolectar información de campo necesaria que permitiera conocer el comportamiento de los individuos objetos de estudio de esta investigación, se realizó tres técnicas investigativas que puedan generar unos resultados que serán analizados posteriormente.

8.1.1 Técnica de observación directa

Con esta técnica se pretende hacer un análisis de los comportamientos y movimiento de los clientes dentro de la tienda, así mismo registrar el tiempo que tarda para tomar una decisión de compra. Esta técnica describe lo que se está viendo, palpando, olfateando, escuchando, sintiendo en general del objeto de estudio, una visión completa del panorama. Esta técnica se organizó de manera cronológica. Con este instrumento se pretende realizar una narración de los hechos experimentados por parte de uno de los investigadores durante su visita en el concesionario KIA

de la ciudad de Tuluá, identificando el qué, cómo, cuándo, dónde y quién (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

8.1.2 Técnica de encuesta personal

Con esta técnica se busca hacer preguntas puntuales, que permitirán tener una idea más amplia sobre el objetivo de estudio y hacer una segmentación población por edad, gustos, niveles de satisfacción en la compra y números de visita al día, calificación de las instalaciones en cuanto a la luz, colores y olores. Esta técnica es considerada como investigación no experimental transversal, transeccionales descriptivas o correlacionales causales, donde se utilizó un cuestionario por medio de la herramienta electrónica de Google, pretendiendo cuantificar y generalizar las opiniones o resultados de una población objeto de estudio, siendo esta técnica de las más utilizadas en el campo de la investigación. El cuestionario se diseñó por medio de un conjunto de preguntas respecto a las variables que se quieren medir y analizar con relación a las estrategias de Neuromarketing y su impacto en la decisión de compra, siendo de esta manera congruentes con el problema de investigación.

Las preguntas utilizadas son tipo cerradas, parametrizadas por categorías u opciones previamente delimitadas, para de esta manera facilitar la cuantificación de los hallazgos y su respectivo análisis. Las preguntas abiertas, se optó por utilizar en la técnica siguiente de entrevistas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

8.1.3 Técnica de entrevista

Esta permite tener un diálogo más formal con las personas y sin ningún tipo de presiones, de manera que se logre recabar y obtener los datos requeridos de una manera más amplia. Por otro lado, permite ver otras perspectivas y puntos de vista que no se han tenido en cuenta en la

investigación. Esta técnica de investigación cualitativa, por medio de preguntas abiertas, pretende enriquecer la información recolectada al entrevistar dos funciones con experiencia en los campos organizacionales de ventas, mercadeo y consumidores. Por medio de esta técnica, los investigadores en el rol de entrevistadores aplicaron un cuestionario abierto a los participantes, realizando las preguntas de manera verbal y tomando nota de las respuestas, para su posterior análisis y estudio. El instrumento se realizó de manera individual, definiendo con claridad los objetivos de la misma, en condiciones similares para los dos entrevistados, controlando el ritmo y dirección de la entrevista, procurando con estas medidas mejores resultados del instrumento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

8.2. Técnica de observación directa

Se diseñó un formato o planilla, donde se registran los datos que son esenciales para el proceso, se registró el número de visitantes por día, el tiempo que permanecen en el concesionario KIA, tiempo que tardan en tomar una decisión compra, movimientos que hace el cliente al recibir los estímulos involuntarios al recibir los estímulos del neuromarketing, como son la música los olores, luces, ubicación del producto, para esto la planilla contó con un espacio amplio donde se realizará la descripción de los comportamientos observados.

8.2.1 Técnica de encuesta personal

Se realizó mediante un cuestionario electrónico de la herramienta Google, a fin de no incomodar a los clientes del concesionario KIA pero donde se logre captar los datos que tienen más relevancia para la investigación, esta se centró en recolectar los siguientes datos: nivel de satisfacción durante la estadía en el concesionario, nivel de satisfacción durante la compra, calificación de las instalaciones, calificación de música, iluminación, material publicitario,

ubicación de los productos, atención por parte de los vendedores y por último si se siente motivado a volver y hacer una compra.

8.2.2 Técnica de entrevista

Para realizar esta técnica se recurrió al director comercial y la directora de mercadeo del concesionario, a quienes se les hizo una pregunta abierta con el fin de identificar qué estrategias utilizan y qué resultados obtienen de la aplicación de estas.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los hallazgos según los objetivos específicos. En primer lugar, se describen algunas técnicas y estrategias del neuromarketing que se implementan en la actualidad en el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá. Después, la caracterización del comportamiento del consumo de las personas compradoras de vehículos KIA de la ciudad de Tuluá desde el enfoque de Neuromarketing. Por último, se establecen las estrategias de Neuromarketing más efectivas para el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá que influyen en la decisión de compra de sus clientes.

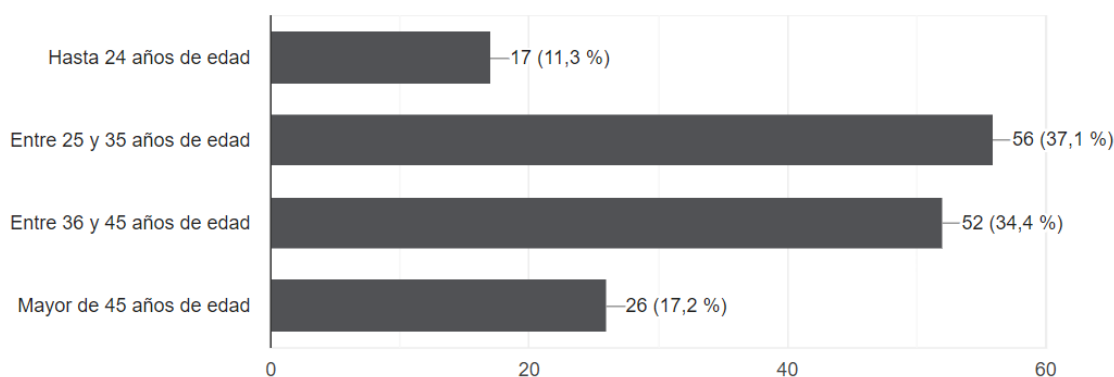
9.1 Técnicas y estrategias del neuromarketing que se implementan en la actualidad en el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá

Encuestas

Para el desarrollo de la encuesta, instrumento de amplia acogida en el campo de investigación, por la sencillez, rapidez y eficacia para la recolección de datos, se construyó un formulario digital por medio de la herramienta de Google. Se encuestaron 151 clientes del concesionario de KIA,

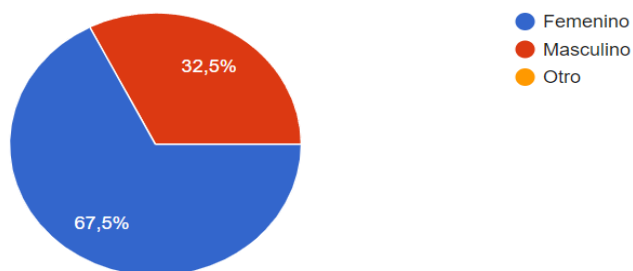
durante un periodo continuo de 10 días, con la colaboración del área comercial del concesionario en la aplicación de las encuestas. A continuación, se presenta el análisis de los resultados, de manera gráfica y descriptiva, como insumo para la identificación de las técnicas de neuromarketing y su influencia en la decisión de compra (Anexo 1):

Características básicas de la muestra.



Fuente: elaboración propia

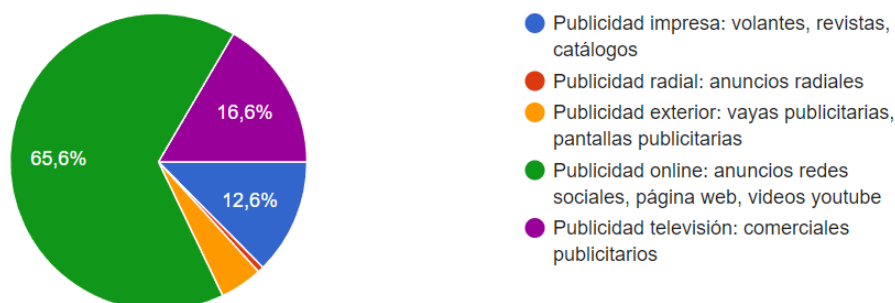
Según el resultado de la encuesta, se observa con un 37.1% (56 personas) son el principal grupo de clientes o clientes potenciales entre 25 y 35 años de edad, seguido con un 34.4% (52 personas) entre los 36 y 45 años, 17.2% (26 personas) mayores a 45 años y 11.3% (17 personas) menores de 25 años.



Fuente: elaboración propia

Los encuestados en esta pregunta indican con qué género se identifican, esta pregunta permitió conocer más sobre qué género es el que más visitó el concesionario, y a cuál deberíamos enfocar más nuestros estímulos de neuromarketing, recordando que el neuromarketing y el género van de la mano para lanzar campañas publicitarias. De los 151 encuestados el 32.5% se identificaron con el género masculino, y el 67.5 % se identificó con el género femenino.

Preferencias sobre tipos de publicidad relacionadas con marketing visual y auditivo.

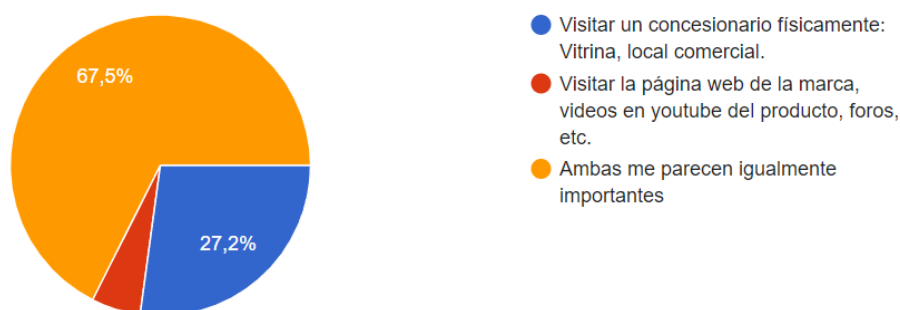


Fuente: elaboración propia

Los participantes de la encuesta en esta pregunta, indican el tipo de publicidad que le parece más importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil, los resultados muestran que el 65.6% indicó que la publicidad online: anuncio redes sociales, página web, videos YouTube es la más importante; el 16.6% prefiere publicidad en televisión: comerciales

publicitarios, el 12.6 % publicidad impresa: volantes, revistas, catálogos. el 4.6% publicidad exterior: vallas publicitarias, pantallas publicitarias y el 0.7% publicidad radial: anuncios radiales. Con esto podemos evidenciar que el tipo de publicidad que más se debe manejar en el sector automotriz es la del canal online.

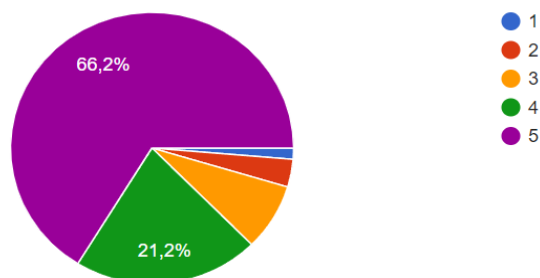
Importancia de los canales digitales de ventas.



Fuente: elaboración propia

Los clientes encuestados en esta pregunta indican qué sitio para ellos visitar es más importante a la hora de tomar una decisión de compra de un automóvil, con un 27.2 % prefieren visitar el concesionario físicamente: vitrina, local comercial; con un 10.3% prefieren visitar la página web de la marca, video en YouTube del producto, foros, etc., y el 67.5 % opinó que ambas visitas son igual de importantes a la hora de tomar la decisión. Por lo tanto, el canal digital ha tomado relevancia, casi al nivel importancia del local comercial.

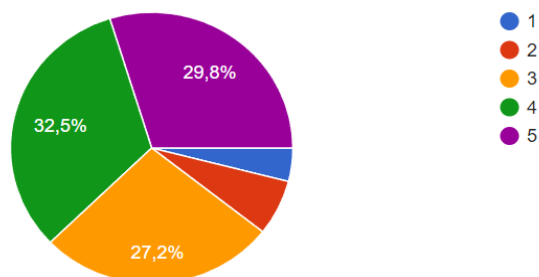
Relevancia de la estrategia de neuromarketing: test drive o prueba de conducción.



Fuente: elaboración propia

Los consumidores encuestados en esta pregunta, indican que tan importante es un test drive o prueba de conducción en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil, el 66.2 % calificó un 5, el 21.2% calificó un 4, el 7.9% calificó un 3, el 3.3% calificó un 2 y el 1.3% calificó en 1, teniendo en cuenta que 5 es el más importante. Dada la importancia reflejada, los concesionarios deben contar con una flota de vehículos test drive como estrategia de mercadeo.

Preferencias sobre componentes del vehículo relacionados con marketing auditivo.

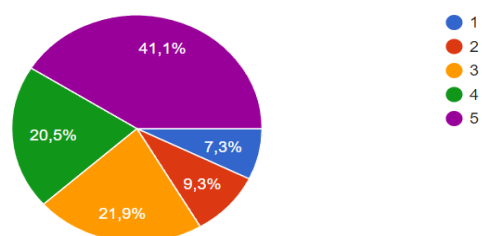


Fuente: elaboración propia

Los encuestados en esta pregunta indican que tan importante es un sistema de sonido o parlantes en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil, el 32.5 % calificó un 4, el 29.8% calificó un 5, el 27.2% calificó un 3, el 6.6% calificó un 2 y el 4.4% calificó en 1,

teniendo en cuenta que 5 es el más importante. Estos dispositivos, son valorados por el cliente, generando una conexión por medio del sentido del oído.

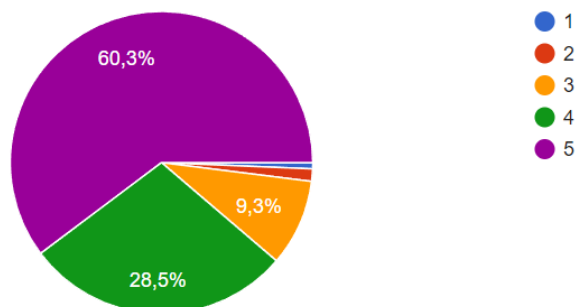
Preferencias sobre componentes relacionados con marketing olfativo.



Fuente: elaboración propia

Los participantes de la encuesta en esta pregunta indican que tan importante es el olor a nuevo en el momento de tomar una decisión de compra de un automóvil, el 41.1 % calificó un 5, el 21.9% calificó un 3, el 20.5% calificó un 4, el 9.3% calificó un 2 y el 7.3% calificó en 1, teniendo en cuenta que 5 es el más importante. Esta pregunta ratifica la importancia de estimular el sentido del olfato, para impulsar la decisión de compra positivamente.

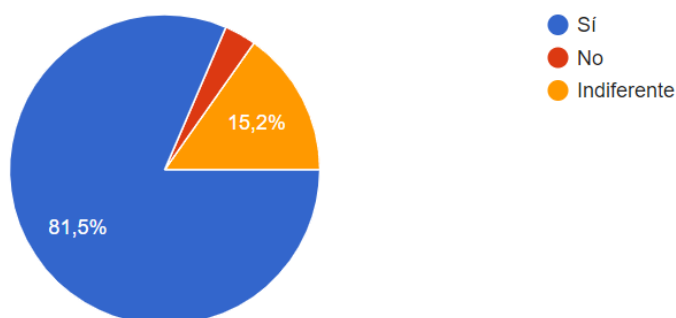
Preferencias sobre componentes relacionados con marketing táctil.



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los encuestados indican el nivel de importancia que tiene para ellos sentir las texturas de los materiales internos del vehículo, siendo para el 60.3%(91 personas) muy importante sentir las texturas internas, 28.5%(43 personas) consideran importante este aspecto, 9.3% (14 personas) dan una importancia media y para 2 personas no es importante este aspecto, dados los resultados se considera como estrategia, estimular el tacto de los clientes invitándolo a subir al vehículo para crear una conexión con la experiencia que vivirá después de realizar su compra.

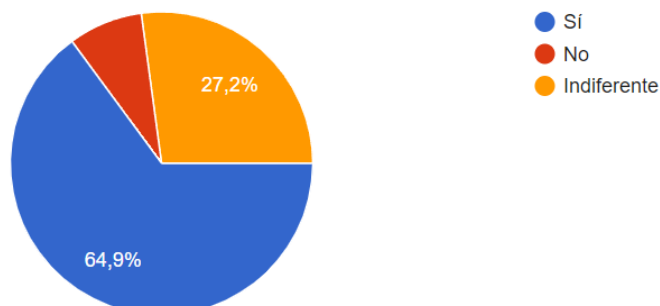
Relevancia instalaciones locativas en el momento de la decisión de compra.



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los encuestados indican la relevancia que tienen para ellos las condiciones del concesionario, el 81.5% de los encuestados (123 personas) consideran importante estos aspectos durante su estadía en el concesionario, para el 15.2% (23 personas) es indiferente este aspecto, mientras que para 4 personas este no es un aspecto importante. La percepción que tienen los clientes acerca del concesionario es un factor importante a la hora de adquirir un producto

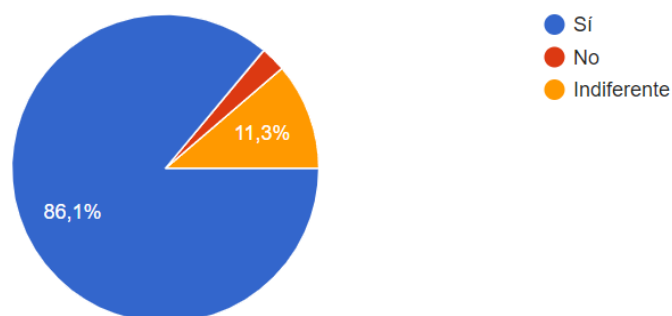
Preferencias de servicios al cliente relacionadas con marketing gustativo.



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los encuestados indican la relevancia que tienen para ellos una atención de carácter gustativo, el 64.9% (98 personas) consideran importante recibir una atención durante su estadía en el concesionario, mientras que para el 11.9% (18 personas) no es importante, el 27.2% (41 personas) consideran indiferente que haya o no una atención. Este resultado es considerado para realizar la estrategia de estimular el sentido del gusto, dado que supone una actividad colaborativa de todos los sentidos.

Relevancia identidad de marca con relación al marketing emocional.



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los encuestados indican la relevancia que tienen para ellos la imagen corporativa de la marca, 86.1% (130 personas) consideran este aspecto como importante al momento de elegir la marca del vehículo que desean, para el 11.3% (17 personas), este es un aspecto indiferente, solo el 2.6% (4 personas) no consideran la imagen corporativa de la marca como un aspecto que influya en su decisión de compra. Considerando este 86.1%, es notable la importancia de los recursos intangibles al momento de elegir un producto de determinada marca.

Entrevistas

Dentro de las técnicas definidas en el presente estudio, se optó por la entrevista, con el fin de recopilar información complementaria a la ya recaudada por medio de las 151 encuestas realizadas y la técnica de observación descrita anteriormente. Para el desarrollo de esta técnica, se entrevistó a dos cargos directivos de la compañía objeto de estudio, relacionados con las funciones comerciales y de mercadeo del concesionario, quienes dentro de sus funciones abarcan las estrategias de marketing para impactar la decisión de compra de los clientes potenciales.

El perfil de los entrevistados es el siguiente, primero el director comercial es de profesión Administrador de empresas, cuenta con 14 años de experiencia en el sector automotriz, desempeñando la misión primordial de garantizar el cumplimiento del presupuesto asignado al concesionario, logrando el margen bruto esperado, cumpliendo la mezcla determinada por modelo, mediante el desarrollo continuo del equipo comercial y el logro de los niveles de productividad definidos para la fuerza de ventas.

El segundo perfil, es la directora de mercadeo de profesión Publicista, quien cuenta con 3 años de experiencia en el sector automotriz y 7 años en el sector de centros comerciales en ambos casos en el área de mercadeo, desempeñando la misión primordial de fortalecer la presencia y activa participación de la empresa en el mercado, mediante una adecuada y oportuna gestión

comercial y de mercadeo, orientada al desarrollo de oportunidades de negocios a nivel local y departamental. Para lograr este propósito, es fundamental el diseño, planeación, dirección, ejecución y control de las políticas, planes y proyectos relacionados con la gestión de mercadeo y ventas de la empresa. Estimular el cumplimiento de las metas comerciales establecidas de ventas y postventa, atendiendo a cabalidad las estrategias definidas por la Gerencia General.

Dentro de los hallazgos se encontró en común, que desde las perspectivas de Neuromarketing ambos cargos tienen conocimiento del tema y aplican estrategias de Neuromarketing, desde el área comercial se destaca el uso de herramientas de neuroventas y programación neurolingüística, mientras que desde el área de mercadeo se destaca el conocimiento del uso de neurociencia en el diseño de producto y la aplicación de estrategias de Neuromarketing en campos como las campañas publicitarias y de mercadeo.

A continuación, se presenta un resumen de la información principal recopilada (Anexo 2): Desde su experiencia como director comercial ¿cuáles cree que son los factores más relevantes del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores y cómo ha impactado esto en los resultados de ventas?

“Desde mi opinión, considero el neuromarketing de alta relevancia en el momento de la decisión de compra por parte del consumidor. En la compañía y desde mi rol como director comercial, utilizamos estrategias de programación neurolingüística PNL, con el objetivo de comunicarnos efectivamente con el cliente, buscando un impacto positivo en la mente del consumidor y alcanzar una mayor aceptación”.

En la actualidad, hay mucha información disponible de Neuroventas, la cual utilizamos para la formación y entrenamiento del área comercial. Tratamos de tener claro, que gran porcentaje de la decisión de compra se toma en el inconsciente del cliente, por medio de la información que

perciben por medio de sus 5 sentidos tradicionales. Utilizamos estrategias de contar historias de clientes que viajaron en sus vehículos de vacaciones, metáforas del beneficio que el vehículo le puede brindar en su rutina familiar y laboral, analogías sobre lo que representaría socialmente poseer el vehículo, siempre tratando de ejemplificar los beneficios que alcanzaría si compra nuestro producto.

Desde esta óptica del neuromarketing, procuramos conectarnos por medio de la comunicación con las emociones del cliente, para ser más efectivos en la decisión de compra, con tres objetivos en mente, lograr en el cliente atención, emoción y recordación. En la práctica, las historias y las analogías sobre los beneficios ayudan a conectarnos más fácil con las emociones.

Una de las estrategias más utilizada y más efectiva, es el test drive o prueba de ruta. Es una estrategia de neuroventas donde el cliente al conducir el vehículo acompañado de un vendedor, tratamos de facilitar la decisión de compra del cliente. En esta prueba de conducción que se convierte en una experiencia de marketing sensorial, el cliente puede sentir la emoción de conducir el vehículo, oler el aroma particular de los vehículos nuevos, sentir con su tacto las suaves texturas de la cojinería, de las piezas internas del vehículo, el cliente puede escuchar la calidad del audio que tiene incorporado el vehículo, escuchar el imponente sonido del motor, sentir la calidez del aire acondicionado, entre otras percepciones sensoriales. Además, el vendedor acompaña al cliente en esta experiencia, con una comunicación utilizando no solo un lenguaje simple y claro, sino también el cuerpo, los ojos, todo su ser, una comunicación integral dirigida a despertar las emociones del cliente y acercarlo a tomar una decisión de compra positiva.”

Desde su experiencia como directora de Mercadeo ¿cuáles cree que son los factores más relevantes del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes y cómo ha impactado esto en los resultados de ventas?

“Considero que el neuromarketing impacta positivamente las ventas del concesionario. Desde el diseño de los vehículos, las marcas involucran expertos en neurociencia para ser más efectivos en el producto que demandan los clientes. Cada material utilizado en el diseño de un vehículo, tiene un propósito de generar una emoción en el cliente. Las marcas automotrices por medio de equipos de neurociencia, miden las reacciones de los clientes potenciales cuando les están presentando un nuevo diseño, tratan de medir que siente el cliente al ver el vehículo. Toda esta información la utilizan para medir la posible aceptación de un producto nuevo, el posible éxito en el mercado.

La neurociencia ha ayudado a las diferentes marcas, a entender la percepción de la marca que tienen las personas, a entender las emociones que la marca despierta en los clientes, y como las diferencian de la competencia. Con esta información, se diseñan las campañas de neuromarketing en general, generando mayor impacto, recordación y aceptación. Prácticamente con los avances en neurociencia, podemos saber qué está en la mente del consumidor, conocer las verdaderas o reales preferencias de los consumidores. Es tan útil el neuromarketing, que ayuda a influenciar en la aceptación del cliente del precio percibido, logrando que el cliente lo acepte como el precio justo, el precio que estaría dispuesto a pagar.

Otra manera, cómo se está usando el neuromarketing es en el diseño de las campañas publicitarias, antes de lanzarlas se miden las reacciones y emociones que percibe el cliente, por medio de herramientas de neurociencia.

Para las marcas automotrices entender la mente del consumidor, identificar sus emociones, sus deseos, es un objetivo que por medio del neuromarketing buscan alcanzar. Por medio del neuromarketing se busca alcanzar un vínculo emocional con el cliente: el diseño de los concesionarios está enfocado en demostrar respaldo, seguridad, exclusividad, grandeza, sin robar la atención del producto en este caso los vehículos; los uniformes de los comerciales buscan transmitir confianza, elegancia; la distribución de la exhibición de los vehículos pretende facilitar el recorrido por todo el concesionario; la iluminación de la vitrina pretende destacar los colores y diseños de los automóviles; la música ambiental está seleccionada para transmitir serenidad, tranquilidad, elegancia, distinción; los vehículos son brillados permanentemente; cada detalle se tiene en cuenta para crear ese vínculo emocional con el cliente.

En cada campaña de mercadeo, tenemos en cuenta todos estos conceptos de neuromarketing, como un factor de efectividad en el mensaje y objetivo que queremos alcanzar.”

9.2 Caracterización del comportamiento del consumo de las personas compradoras de vehículos KIA de la ciudad de Tuluá desde el enfoque de Neuromarketing

En el desarrollo del trabajo de campo de la presente investigación, inicialmente se utilizó la técnica de observación directa, donde se recopiló información sobre el acontecer diario de la operación del concesionario KIA en la ciudad de Tuluá. Seguido, por la técnica central de la investigación, donde se realizaron 151 encuestas a diferentes clientes de la empresa objeto de estudio, durante un periodo de 10 días continuos. Finalizando esta etapa de la investigación, con la técnica o instrumento de entrevista a dos directivos del concesionario, el director comercial y

la directora de mercadeo. Con estos instrumentos, se pretende describir las técnicas e instrumentos provenientes del neuromarketing que son aplicadas por la empresa objeto de estudio, y su impacto tanto como en el comportamiento del consumidor, como en la decisión de compra.

Observación

Mediante la técnica de observación directa, se observó la operación del concesionario como objeto de estudio durante un periodo de tiempo continuo, procurando no intervenir ni ser intrusivo en la dinámica natural de la operación, para no influenciar en el contenido de la información recopilada. Esta técnica, se definió como instrumento complementario a las encuestas y entrevistas. Para el desarrollo de esta técnica, el concesionario era consciente de ser observado mientras que los consumidores no fueron informados. Por medio de este instrumento, pretendemos recopilar información relevante para dar respuesta al problema de investigación, identificando las estrategias de neuromarketing aplicadas por el concesionario KIA (Anexo 3)



Fuente: Concesionario KIA.

El concesionario desde su estructura es imponente, conservando una imagen corporativa de estándar mundial, con una vitrina de altura de cerca de 8 metros aproximadamente y un área de ventas y exhibición de vehículos de 400 metros cuadrados estimados, con una amplia zona parqueo de visitantes externa para comodidad de los clientes. De entrada, el mensaje de respaldo, de solidez, de grandeza, se genera en la percepción del cliente con la dimensión y diseño del local comercial. Se inicia un vínculo con el cliente desde lo emocional, donde la imagen corporativa e identidad de marca pretenden generar una conexión con los consumidores.

Al ingresar a la vitrina, los visitantes son recibidos por una anfitriona que recibe de manera cordial y carismática al cliente, direccionándolo a las diferentes dependencias del concesionario, acompañándolo hasta el lugar donde se dirige, generando una cercanía emocional con el cliente. La exhibición de los vehículos, está diseñada de manera estratégica, ubicados de manera frontal dirigidos hacia el ingreso del cliente, de nuevo, la conexión del cliente se acrecienta con presentación del producto, la gama de colores y diseños exhibidos. Las luminarias de la vitrina, están direccionadas sobre los automóviles, resaltando los colores y diseños, un deleite para el sentido visual de los clientes.

Los asesores comerciales, están uniformados con un estilo elegante de corbata, en una armonía con el estatus que la marca transmite a los clientes. La vitrina cuenta con sonido ambiente, tranquilo y sofisticado, vinculándose con el cliente por medio del sentido del oído, transmitiendo serenidad y elegancia. La presentación del producto es impecable, el aroma interno de los vehículos producto de sus componentes y materiales, trasmite una sensación de olor a nuevo, que se conecta profundamente con las emociones de los clientes.

El concesionario cuenta con un área de espera para clientes, llamada KIA LOUNGE, donde el cliente puede disfrutar de agua, aromática o café, una combinación de servicio al cliente y conexión con el gusto del cliente. Esta zona cuenta con un computador dotado de internet, para uso de los visitantes y un televisor con televisión por cable para una espera más amena, con entretenimiento, cada detalle parece ser considerado de cara a la experiencia del cliente.



Fuente: Concesionario KIA

El área comercial cuenta con unidades de apoyo para el cierre de ventas, especialistas en créditos financieros, ejecutivos de seguros y la presencia del director comercial.

Al ingresar los clientes a la vitrina, su atención está dirigida principalmente a los automóviles, su visión se centra en la variedad de producto, colores, diseños, parece que escuchar al asesor comercial pasa a un segundo plano. Los clientes son invitados de entrada a conocer el producto, la demostración del producto dura cerca de 20 a 30 minutos. En esta demostración el cliente conoce el producto inicialmente de manera externa, caminando alrededor del vehículo mientras el asesor comercial explica las virtudes del producto, el vínculo con la mente, el oído y vista del cliente parece ser el objetivo, posteriormente se invita a ingresar al vehículo para sentir la

comodidad de la conducción, del espacio interno, una experiencia multisensorial con los materiales, acabados, aromas y la asesoría del vendedor.

La demostración del producto finaliza, con una invitación al cliente a realizar un test drive o prueba de conducción, donde el cliente en compañía del asesor comercial, puede sentir la experiencia real de conducir el vehículo de su interés. Según información del concesionario, esta etapa del proceso de venta es clave para la decisión de compra final.

Posterior a esta experiencia, el cliente es invitado por el asesor comercial al escritorio para entrar en la etapa de negociación, parte del terreno de la decisión de compra, ya está abonado. Esta etapa del proceso, en promedio dura cerca de 20 minutos. Según información del concesionario, el proceso de compra dura cerca de 8 días, debido principalmente a que el 70% de las ventas se cierran por medio de crédito financiero, por lo tanto, deben gestionar esta etapa para llegar a la decisión de compra final. Durante el periodo de observación, el concesionario recibió 5 clientes interesados en compra de vehículos, de los cuáles 2 iniciaron proceso de crédito financieros y 3 quedaron para seguimiento por parte del asesor comercial. (Anexo 1)

9.3 Estrategias de Neuromarketing más efectivas para el concesionario KIA de la ciudad de Tuluá que influyen en la decisión de compra de sus clientes

A continuación, se resaltan y profundizan las estrategias de Neuromarketing más utilizadas por el concesionario las cuales, de acuerdo a la información recopilada de los consumidores bajo los instrumentos y técnicas utilizadas, son determinadas como las más relevantes o efectivas en el sector automotriz:

- Neurociencia en el diseño de producto: Las marcas automotrices han identificado los estímulos que perciben los consumidores, al tener una experiencia multisensorial con

los vehículos, por medio de las herramientas de Neurociencia, como por ejemplo los equipos biométricos, eye tracking, entre otros. La percepción sensorial del cliente potencial ocasiona un proceso cerebral, el cual es medido y analizado por las marcas automotrices para determinar el nivel de aceptación de los nuevos productos, colores, logotipos, slogans, entre otros. De esta manera los fabricantes de automóviles dan prioridad en sus diseños a aquellos atributos del producto que causaron mayor estímulo o reacción emocional. En el diseño de vehículos, cada material, textura o característica crea una asociación mental o también dicho, una emoción.

- Neurociencia aplicada en el diseño de campañas de publicidad: los test de eficiencia en publicidad, por medio del uso la magnetoencefalografía, el electroencefalograma y tecnologías de neuroimagen, permiten a las marcas automotrices medir el impacto potencial de las campañas publicitarias antes de ser lanzadas al aire, minimizando el riesgo y alcanzando un mayor -ROI- retorno de la inversión. Las marcas de vehículos analizan mediante neurociencia cómo el cerebro del consumidor procesa los estímulos visuales publicitarios, logrando relacionar una imagen -estimulo- con una emoción -reacción- que motive el deseo de compra sobre un automóvil. De esta manera las compañías automotrices logran conocer mejor su público objetivo, las preferencias y gustos del mercado donde se desempeñan.
- Programación neurolingüística en el proceso de ventas: los equipos comerciales de autos, utilizan técnicas de neurolingüística, mediante discursos de ventas más emocionales y menos racionales, por medio del uso de anécdotas de clientes o historias personales, utilizando palabras predeterminadas que generen estímulos o reacciones

positivas, todo ello con el propósito de vender a la mente y no a la gente en palabras del autor y especialista en neurolingüística Jürgen Klaric.

- Estrategias de Neuroventas: Las marcas automotrices están utilizando la neurociencia para identificar la disposición real a pagar por parte de los consumidores potenciales, asociada la percepción de calidad de los mismos, al medir y analizar los campos magnéticos emitidos por el cerebro frente al precio, estrategia de Neuroventas clave para una adecuada fijación de precios. Por medio de Neuroventas, el sector automotriz pretende alcanzar un vínculo entre las necesidades humanas y el producto, al estudiar por medio de la neurociencia todas las sensaciones que vive o experimenta un cliente al estar frente a un automóvil, lo que también se conoce como un método de venta neurorrelacional.
- Marketing sensorial en el servicio al cliente y demostración de producto: Las empresas del sector automotriz buscan crear una conexión duradera y sostenible en el tiempo con el cliente, para ello aprovechan la neurociencia para diseñar estrategias de servicio al cliente que logren fidelidad y lealtad de los consumidores, al tratar de brindar un servicio que genere en el cliente una emoción de ser valorado y ser cuidado. Las marcas automotrices buscan crear esta conexión, donde las emociones generadas en los clientes sean asociadas de manera directa con el servicio y producto, como una fuente emocional, lo cual lo pueden valorar por medio de las herramientas de Neuromarketing.

Las demostraciones de productos tradicionales en ventas en el sector automotriz se realizan mediante un test drive o prueba de conducción, generando un panorama sobre el automóvil más amplio y multisensorial, influenciando la decisión de compra de los

clientes potenciales. Mediante los análisis de los estímulos del cerebro las marcas han logrado identificar la alta efectividad de este tipo de estrategias. Es así, que en cada concesionario se cuenta con una inversión de vehículos test drive por referencia a disposición de los usuarios potenciales.

- Uso de la imagen corporativa como estrategia de influencia psicológica: mediante la neurociencia las empresas automotrices han logrado identificar la percepción de marca del consumidor, las reacciones o emociones que la marca despierta en los clientes potenciales, la diferenciación de marca frente a la competencia, la identificación de los atributos semánticos que la caracterizan, construyendo una identidad de marca ajustada a la percepción de los clientes.
- Estrategias para estimular los sentidos: test drive o prueba de conducción, música ambiente, diseño de iluminación y aroma ambiental en los concesionarios, degustación de café o agua en zonas lounge, aroma característico de los vehículos, texturas en acabados internos de los vehículos, entre otras.

En cuanto a los medios de publicidad se evidenció que el canal online fue el de mayor preferencia por los encuestados, esto era de esperarse ya que cada día cobra más importancia la tecnología y el internet, por lo tanto se debe estar innovando en esta área, además cabe destacar que en publicidad el sentido de la visión cobra más importancia que el sentido del oído; referente a la estrategia de neuromarketing test drive la mayoría de encuestados dio un puntaje superior a 3 en la importancia de esta experiencia en la decisión de compra, al hablar de texturas, olor, sistema de sonido, los clientes prefieren poder percibir todo lo anterior, porque esto ayuda a conectar

más fácilmente con la experiencia real de los sentidos, al conducir el vehículo que posiblemente será de su propiedad.

En cuanto a la imagen corporativa de la marca, se define como la presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente (Markwick & Fill, 1997).

Los clientes están cada vez más interesados en conocer quién va a ser el proveedor de su vehículo, por lo que la imagen corporativa puede verse como un recurso intangible difícil de copiar que genera reconocimiento y confianza en los consumidores; de esta manera es más fácil su aceptación y puede generar cualquier aporte al incremento de ventas para la compañía, sabiendo que estamos en un mercado cada vez más variable y exigente, las empresas deben valerse de todos los recursos que tienen a disposición.

10. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Discusión

Después de analizada la información suministrada por las técnicas de observación, encuestas y entrevista, se evidenció que existen patrones de comportamiento frente a los diferentes estímulos del neuromarketing y que la decisión de compra aumenta cuando se le proporciona al cliente el espacio para interactuar con la mayor cantidad de estímulos posibles porque hace que sea más real la experiencia. Además, con el neuromarketing se recrea con mayor facilidad la experiencia del consumidor para disponer del producto tal como si ya fuera de su propiedad. En otras

palabras, el Neuromarketing, como herramienta de ventas, proporciona estímulos que hacen más real la experiencia del cliente al momento de realizar una compra.

En este orden de ideas, los resultados concuerdan con diversas investigaciones sobre el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra. Por mencionar figuran Cazares y Moreno (2018), Guerra & Gomes-Franco e Silva (2017), Cadillac (2003), Guerra y Gomes (2017) y Baptista (2010). Para estos investigadores, el neuromarketing es una nueva manera de ver las ventas, diferente a la tradicional propuesta por el Marketing, porque parte de la comprensión del cerebro por medio de la Neurociencia.

Igualmente, estos teóricos resaltan que el neuromarketing ofrece una pauta simplificada a las empresas sobre los factores claves para crear y entregar poderosos mensaje que logren influenciar la decisión de compra de los consumidores. En otras palabras, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma más efectiva, predecible y replicable. Esto mismo se evidenció en el análisis de Kia Motors al comprender técnicas, percepciones de los vendedores e impresiones sobre las estrategias de venta, entre otras cosas.

Conclusiones

Como conclusión general, con este estudio se pretende describir las estrategias de neuromarketing que aportan a la complacencia y satisfacción de los gustos y necesidades de los consumidores, aún más en el sector automotriz que requiere de estar en constante actualización y revolución según las exigencias de sus consumidores.

Con la información recopilada con la técnica de entrevistas, se identificó que la empresa objeto de estudio utiliza y aplica técnicas de neuroventas, neurolingüística, marketing sensorial y neuromarketing. Aplican las recomendaciones que, en la actualidad provee el conocimiento

proveniente de la investigación en neuromarketing, dejando claridad que el concesionario no realiza sus propias investigaciones, pero si aprovecha el abundante conocimiento disponible.

Se pudo evidenciar conocimiento y utilización de parte de la marca KIA y el concesionario que la representa, de las estrategias vigentes de neuromarketing diseñadas para impactar positivamente la decisión de compra de los consumidores, que las estrategias más convenientes, según las respuestas de los 151 encuestados, son la estimulación multisensorial dando mayor relevancia al sentido de la visión, el olfato y a la sensación de seguridad que proyecta la marca.

Se establece también que el Neuromarketing es una herramienta en la motivación de compra. El comparador, evalúa y actúa sobre su propia percepción del producto y marca; este estudio sería un punto de partida a otras investigaciones que ayudan a mejorar el servicio y el nivel de ventas, pues también permite hacer una segmentación de población por edad, gustos, nivel de satisfacción de la compra, resultados del ejercicio, entre otras.

El neuromarketing mostró lo eficiente que es la publicidad emocional para fidelizar clientes, y que los consumidores no son totalmente racionales en sus comportamientos en el momento de realizar una compra, el neuromarketing nos permite conocer lo que sucede en la mente de las personas en el momento que se está concretando la compra.

Fue importante estudiar al consumidor promedio para poder establecer las estrategias que más le convenían al concesionario, pues aplicar el neuromarketing fue un proceso que involucro diferentes partes, a fin de lograr técnicas y estrategias eficientes que permiten lograr objetivos comunes del concesionario KIA de la ciudad de Tuluá.

BIBLIOGRAFÍA


- Alvarez, M. (2015). *Vender Poderosamente. Seduce a tus clientes con PNL y el poder de la mente*. Madrid: Amat.
- ANDEMOS. (2021). *Informe de vehiculos, diciembre 2021*. Bogotá: Asociación Nacional de Movilidad Sostenible.
- ANDI, F. . (2020). *Informe Sector Automotor a Diciembre 2020*. Bogotá.
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.
- Braidot. (2011). *Neuromarketig en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica S.A.
- Braidot. (2013). *Neuroventas. Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Buenos Aires: Gránica.
- Bunge, M. (2004). *La Investigación Científica, su estrategia y su filosofía* (3ra ed.). México D.F: Siglo XXI.
- Cazares, T. A., & Moreno, J. P. (2018). *Neuromarketing aplicado en la venta de automotores en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra del consumidor*. Cultura de Consumo y tendencia del Marketing en Guayaquil.
- Coca, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 9-24.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions*, 9-21.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. Prentice Hall.
- Guerra, A., & Gomes-Franco, F. (2017). El uso del Neuromarketing y del Marketing Sensorial en los eventos: un estudio de caso. *REDMARKA*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Kont, J. (2015). *Infografía Neuromarketing en Latinoamérica 2015*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2015/11/infografia-analisis-de-neuromarketing-en-latinoamerica/>

- Lewis, D., & Bridger, D. (2005). Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation*, 36-37.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*.
- Monge, S., & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5, 19-42.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. (H. Leadership, Ed.)

ANEXOS

Anexo 1.

Preguntas Respuestas **151** Configuración



Movement that inspires

ENCUESTA DE NEUROMARKETING

Estimado cliente, agradecemos su participación en la presente encuesta, que nos va permitir brindarle un servicio adecuado a sus preferencias y necesidades.

De las siguientes opciones seleccione, en qué rango de edad se encuentra actualmente: *

- Hasta 24 años de edad
- Entre 25 y 35 años de edad
- Entre 36 y 45 años de edad
- Mayor de 45 años de edad

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Seleccione el tipo de publicidad que le parece más importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil: *

- Publicidad impresa: volantes, revistas, catálogos
- Publicidad radial: anuncios radiales
- Publicidad exterior: vayas publicitarias, pantallas publicitarias
- Publicidad online: anuncios redes sociales, página web, videos youtube
- Publicidad televisión: comerciales publicitarios

Seleccione qué le parece más importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil: *

- Visitar un concesionario físicamente: Vitrina, local comercial.
- Visitar la página web de la marca, videos en youtube del producto, foros, etc.
- Ambas me parecen igualmente importantes

Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, qué tan importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil le parece realizar un test drive o prueba de conducción: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, qué tan importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil le parece el sistema de sonido, parlantes, radio: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, qué tan importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil le parece el olor a nuevo de los vehículos: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, qué tan importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil le parece tocar, sentir las texturas de los materiales internos como volante, cojinería sillas, entre otros: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Le parece importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil las condiciones del concesionario: música ambiental, iluminación, orden, aseo: *

- Sí
- No
- Indiferente

Le parece importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil recibir alguna atención como café, agua, galletas: *

- Sí
- No
- Indiferente

Le parece importante en el momento de tomar la decisión de compra de un automóvil la imagen corporativa de la marca: logo, slogan, identidad, colores. *

- Sí
- No
- Indiferente

Anexo 2.

FORMATO

ENTREVISTA PERSONAL

LUGAR: CONCESIONARIO KIA **CIUDAD:** TULUÁ **FECHA:** 20/10/2021
PROFESIÓN: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS **CARGO:** DIRECTOR COMERCIAL

HALLAZGOS

Función que desempeña: Garantizar el cumplimiento del presupuesto asignado al concesionario, logrando el margen bruto esperado, cumpliendo la mezcla determinada por modelo, mediante el desarrollo continuo del equipo comercial y el logro de los niveles de productividad definidos para la fuerza de ventas.

Años de experiencia en el sector automotriz: 14 años.

Desde su experiencia ¿cuáles cree que son los factores más relevantes del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores y cómo ha impactado esto en los resultados de ventas?

“Desde mi opinión, considero el neuromarketing de alta relevancia en el momento de la decisión de compra por parte del consumidor. En la compañía y desde mi rol como director comercial, utilizamos estrategias de programación neurolingüística PNL, con el objetivo de comunicarnos efectivamente con el cliente, buscando un impacto positivo en la mente del consumidor y alcanzar una mayor aceptación.

En la actualidad, hay mucha información disponible de Neuroventas, la cual utilizamos para la formación y entrenamiento del área comercial. Tratamos de tener claro, que gran porcentaje de la decisión de compra se toma en el inconsciente del cliente, por medio de la información que perciben por medio de sus 5 sentidos tradicionales. Utilizamos estrategias de contar historias de clientes que viajaron en sus vehículos de vacaciones, metáforas del beneficio que el vehículo le puede brindar en su rutina familiar y laboral, analogías sobre lo que representaría socialmente poseer el vehículo, siempre tratando de ejemplificar los beneficios que alcanzaría si compra nuestro producto.

Desde esta óptica del neuromarketing, procuramos conectarnos por medio de la comunicación con las emociones del cliente, para ser más efectivos en la decisión de compra, con tres objetivos en mente, lograr en el cliente atención, emoción y recordación. En la práctica, las historias y las analogías sobre los beneficios nos ayudan a conectarnos más fácil con las emociones.

Una de las estrategias más utilizada y más efectiva, es el test drive o prueba de ruta. Es una estrategia de neuroventas donde el cliente al conducir el vehículo acompañado de un vendedor, tratamos de facilitar la decisión de compra del cliente. En esta prueba de conducción el cliente, que se convierte en una experiencia de marketing sensorial, el cliente puede sentir la emoción de conducir el vehículo, oler el aroma particular de los vehículos nuevos, sentir con su tacto las suaves texturas de la cojinería, de las piezas internas del vehículo, el cliente puede escuchar la calidad del audio que tiene incorporado el vehículo, escuchar el imponente sonido del motor, sentir la calidez el aire acondicionado, entre otras percepciones sensoriales. Además, el vendedor acompaña al cliente en esta experiencia, con una comunicación utilizando no solo un lenguaje simple y claro, sino también el cuerpo, los ojos, todo su ser, una comunicación integral dirigida a despertar las emociones del cliente y acercarlo a tomar una decisión de compra positiva.”

Anexo 3.

FORMATO

OBSERVACIÓN DIRECTA

LUGAR: CONCESIONARIO KIA **CIUDAD:** TULUÁ **FECHA:** 20/10/2021

HALLAZGOS

El concesionario desde su estructura es imponente, conservando una imagen corporativa de estándar mundial, con una vitrina de altura de cerca de 8 metros aproximadamente y un área de ventas y exhibición de vehículos de 400 metros cuadrados estimados, con una amplia zona parqueo de visitantes externa para comodidad de los clientes. De entrada, el mensaje de respaldo, de solidez, de grandeza, se genera en la percepción del cliente con la dimensión y diseño del local comercial. Se inicia, un vínculo con el cliente desde lo emocional, donde la imagen corporativa e identidad de marca, pretenden generar una conexión con los consumidores.

Al ingresar a la vitrina, los visitantes son recibidos por una anfitriona que recibe de manera cordial y carismática al cliente, direccionándolo a las diferentes dependencias del concesionario, acompañándolo hasta el lugar donde se dirige, generando una cercanía emocional con el cliente. La exhibición de los vehículos, está diseñada de manera estratégica, ubicados de manera frontal dirigidos hacia el ingreso del cliente, de nuevo, la conexión del cliente se acrecienta con presentación del producto, la gama de colores y diseños exhibidos. Las luminarias de la vitrina, están direccionadas sobre los automóviles, resaltando los colores y diseños, un deleite para el sentido visual de los clientes.

Los asesores comerciales, están uniformados con un estilo elegante de corbata, en una armonía con el estatus que la marca transmite a los clientes. La vitrina cuenta con sonido ambiente, tranquilo y sofisticado, vinculándose con el cliente por medio del sentido del oído, transmitiendo serenidad y elegancia. La presentación del producto es impecable, el aroma interno de los vehículos producto de sus componentes y materiales, trasmite una sensación de olor a nuevo, que se conecta profundamente con las emociones de los clientes.

El concesionario cuenta con un área de espera para clientes, llamada KIA LOUNGE, donde el cliente puede disfrutar de agua, aromática o café, una combinación de servicio al cliente y conexión con el gusto del cliente. Esta zona cuenta con un computador dotado de internet, para uso de los visitantes y un televisor con televisión por cable para una espera más amena, con entretenimiento, cada detalle parece ser considerado de cara a la experiencia del cliente.

El área comercial cuenta con unidades de apoyo para el cierre de ventas, especialistas en créditos financieros, ejecutivos de seguros y la presencia del director comercial.

Al ingresar los clientes a la vitrina, su atención está dirigida principalmente a los automóviles, su visión se centra en la variedad de producto, colores, diseños, parece que escuchar al asesor comercial pasa a un segundo plano. Los clientes son invitados de entrada a conocer el producto, la demostración del producto dura cerca de 20 a 30 minutos. En esta demostración el cliente conoce el producto inicialmente de manera externa, caminando alrededor del vehículo mientras el asesor comercial explica las virtudes del producto, el vínculo con la mente, el oído y vista del cliente parece ser el objetivo, posteriormente se invita a ingresar al vehículo para sentir la comodidad de la conducción, del espacio interno, una experiencia multisensorial con los materiales, acabados, aromas y la asesoría del vendedor.

La demostración del producto finaliza, con una invitación al cliente a realizar un test drive o prueba de conducción, donde el cliente en compañía del asesor comercial, puede sentir la experiencia real de conducir el vehículo de su interés. Según información del concesionario, esta etapa del proceso de venta es clave para la decisión de compra final.

Posterior a esta experiencia, el cliente es invitado por el asesor comercial al escritorio para entrar en la etapa de negociación, parte del terreno de la decisión de compra, ya está abonado. Esta etapa del proceso, en promedio dura cerca de 20 minutos. Según información del concesionario, el proceso de compra dura cerca de 8 días, debido principalmente a que el 70% de las ventas se cierran por medio crédito financiero, por lo tanto, deben gestionar esta etapa para llegar a la decisión de compra final. Durante el periodo de observación, el concesionario recibió 5 clientes interesados en compra de vehículos, de los cuáles 2 iniciaron proceso de crédito financieros y 3 quedaron para seguimiento por parte del asesor comercial.