

Gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “Distribuidora Pepe” de Bahía de Caráquez

Management of neuromarketing as a marketing strategy of the “Distributor Pepe” of Bahía de Caráquez

MARIA FERNANDA RODRIGUEZ SALAZAR

<https://orcid.org/0000-0002-3116-3094>
e1316578242@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

PHD. FRANK ANGEL LEMOINE QUINTERO

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>
frank.lemoine@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Como citar este artículo: Rodriguez Salazar, M. F. y Lemoine Quintero, F. A. (2023). Gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “Distribuidora Pepe” de Bahía de Caráquez. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 250-260. <https://anuarioeco.uo.edu.ec>

RESUMEN

La iniciativa del presente trabajo investigativo se dirige hacia el estudio de la gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “Distribuidora Pepé” de Bahía de Caráquez, cuyo objetivo es indagar sobre la gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización. La investigación fue de tipo elemental de corte correlacional-causal debido a que se trató de expresar las razones por medio del cual acontecen determinados eventos, hechos o situaciones reales a través del método analítico descriptivo. Por tanto, se utilizaron como instrumentos de recopilación de datos la encuesta dirigida los administradores de la empresa y a los clientes de acuerdo al muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia. Los resultados y el análisis implicaron que; existe desconocimiento y faltas de estrategias de Neuromarketing. Por tanto, se estructura una propuesta para influir en las actividades comerciales del negocio y de esta forma poder optimizar y aumentar sus ventas como además conseguir obtener una excelencia empresarial en el mercado mediante la construcción del costo. Adicionalmente se muestra la visión de mejorarse en el estado de gestión inconsciente a la decisión de compras para observar detalladamente las auténticas causas que impulsan para obtener el producto indicado y eficiente, otorgando a la empresa herramientas que puedan innovar en tiempo, espacio y posicionamiento positivo, obteniendo que la clientela no solo elija sus productos por precio, si no por demás tributos, resultando una ventaja competitiva para el negocio.

Palabras clave: Neuromarketing, gestión, comercialización, marketing, estrategias

ABSTRACT

The initiative of this research work is directed towards the study of the management of neuromarketing as a marketing strategy of the “Distributor Pepé” of Bahía de Caráquez, whose objective is to investigate the management of neuromarketing as a marketing strategy. The investigation was of an elementary type of correlational-causal cut because it tried to express the reasons by means of which certain events, facts or real situations occur through the descriptive analytical method. Therefore, the survey directed to the administrators of the company and to the clients according to the non-probabilistic random sampling for convenience were used as data collection instruments. The results and analysis implied that; there is ignorance and lack of Neuromarketing strategies. Therefore, a proposal is structured to influence the commercial activities of the business and in this way to be able to optimize and increase its sales as well as to obtain business excellence in the market through the construction of the cost. Additionally, the vision of improvement in the state of management unconscious to the purchase decision is shown to observe in detail the authentic causes that drive to obtain the indicated and efficient product, giving the company tools that can innovate in time, space and positive positioning, Obtaining that the clientele not only choose their products by price, but also by other taxes, resulting in a competitive advantage for the business.

Keywords: Neuromarketing, management, commercialization, marketing, strategies

Recibido: 14/2/2023 Aceptado: 22/5/2023

INTRODUCCIÓN

En la actualidad bajo la reactivación económica producida covid19 la actividad comercial minorista en Ecuador se vio en la necesidad de desarrollar estrategias alternativas enfocadas en la gestión del neuromarketing para reavivar su actividad comercial. Es importante esclarecer que la comercialización en el país a nivel privado, los principales sectores que presentaron pérdidas fueron: comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones); mientras que, a nivel público, sobresale el sector de la salud con USD 2.886,2 millones (BCE, 2021).

A consecuencias de estos efectos producidos por la pandemia negociantes y propietarios de pequeños negocios del país comenzaron a buscar respuestas inmediatas para revertir dicha situación donde se hace prescindible el manejo de la tecnología y el dominio de plataformas virtuales para dar soluciones certeras a la situación imperante.

La actividad comercial según estudios desarrollado por Lemoine *et al* (2018) enfatiza que la actividad comercial minorista representan el 11,8 %, los pequeños comedores y comidas rápidas el 17,2 % y las empresas hoteleras el 6,5 %, del total de los negocios del cantón Sucre. El 50,5 % de los negocios activos posee Servicios de Rentas Internas del Ecuador (RUC), el 2,2 % cuenta con Servicios de Régimen de Incorporación Voluntaria del Ecuador (RISE) y el 20,4 % de los establecimientos son informales.

Por tanto, es conocido que el marketing en las organizaciones define nichos de mercado a los que se dirigen de manera directa. De esta forma, si la empresa consigue conocer y comprender al consumidor al cual se dirige, le puede brindar la calidad que busca, creando una intensa interacción con él y sus ventas donde se incrementarán de forma notable.

Es útil destacar, además lo que señala Braidot (2017), de que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra, permitiendo medir la parte relacional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que incidan directamente

a nivel cerebral del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad, además optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente donde el marketing constituye el soporte elemental del neuromarketing.

Consecuentemente Pazmiño (2018), aporta que en el Ecuador el neuromarketing está centrado en las empresas comerciales, donde compiten en una batalla publicitaria y de marketing por su interés de captar mayores consumidores y quiénes serían potenciales clientes; el cual busca seducir al consumidor de cualquier producto, utilizando sofisticadas técnicas de investigación cerebral para comprender la parte no consciente del cerebro y lograr el denominado engagement o compromiso emocional del cliente con el producto, sea cual sea, incluso si el producto es un candidato.

El neuromarketing en la actividad comercial minorista del Ecuador se refleja de formas indistintas debido a que los propietarios o negociantes la aplican sin un conocimiento previo como herramienta del marketing lo que dificulta la obtención de resultados efectivos a nivel de actividad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El término neuromarketing fue introducido por primera vez en el año 2002 por Al Pop, (2018); sin embargo, Gerald Zaltman es el precursor ya que en la década de 1990 se encargó de establecer las bases del neuromarketing, al fusionar la neurociencia con el marketing para realizar proyectos encargados por la Revista Fortune para su ranking de las 500 mejores organizaciones estadounidenses (Brierley, 2018, p. 4).

El neuromarketing es definido Kotler (2019) como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras.

Además, Malfitano (2019) señala que el neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y cliente, pero centrándose en este último, sobre todo en sus sensaciones durante la adquisición de un bien o servicio; además, su aplicación se expande a aspectos del marketing tradicional como la inteligencia de mercados, branding, posicionamiento, etc. Por su parte, Goleman (2017) añade que el neuromarketing o marketing emocional pretende generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando grandes cambios empresariales.

Según Kotler (2019) el marketing puede definirse de dos maneras distintas: Relacionándolo solamente con el proceso de compra y venta, o también, considerándolo como un medio para satisfacer necesidades humanas. Pero para Santesmases (2018) el marketing puede calificarse como una filosofía o como técnica: como filosofía, es un componente actitudinal que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, pretende desarrollarlas comenzando por la identificación de necesidades. Considerando que el ser humano es un ente emocional, pero con capacidad de razonar, es a partir de este planteamiento del cual surgen los estudios acerca del neuromarketing.

Ruiz (2018) añade que el desplazamiento de los mercados físicos al entorno digital, así como también el acceso a la información en tiempo real ha ocasionado que las organizaciones deban reformular sus estrategias de mercadeo ya que el cliente está más informado y tiene un gran poder de decisión, a diferencia de la concepción tradicional, en la cual se buscaba colocar el producto para que sea visible y reconocido por los clientes, pero se dejaban de lado aspectos relacionados con la mente de los mismos.

Gestión del Neuromercadotecnia

Kotler (2019) establece que la gestión de neuromarketing es, en pocas palabras, la neurociencia aplicada al marketing. Busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal. Se puede aplicar en muchos casos, por ejemplo, para evaluar un producto antes de su lanzamiento, para crear una estrategia de precios acertada o para determinar la efectividad de una pieza publicitaria antes de sacarla al aire.

Tradicionalmente han existido otros métodos de investigación, Braidot (2018) añade que las encuestas y los focus groups, son métodos no son siempre confiables, ya que existen factores que pueden influir en las respuestas, como el querer agradar al investigador o pretender dar la respuesta “correcta”, en lugar de la verdadera. Pero en el cerebro no hay secretos. Tu boca puede decir que te gusta un producto (y posiblemente lo creas de verdad), pero tu mente puede decir todo lo contrario. El inconsciente es la fuerza más poderosa que domina nuestros comportamientos. De hecho, se calcula que alrededor del 95 % de las decisiones de compra se toma inconscientemente y tarda alrededor de 2.5 segundos, Asumir que nuestro cerebro actúa de una manera 100 % racional es un gran error. Por esto no basta con tener una excelente oferta, hay que saberla vender.

Y gestión de la neuromercadotecnia, para Lerma (2017), tiene como objetivo identificar qué áreas del cerebro se activan en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Es decir, cuando hay una acción de compra, que implica también la aceptación de una marca o producto, el cerebro se comporta de una manera específica. Es este comportamiento, imperceptible a simple vista, se propone a estudiar y medir. El neuromarketing capta indicadores de contenido neurológico, psicológico y fisiológico, que pueden variar desde la actividad eléctrica del cerebro hasta el movimiento de los músculos del rostro, sudor, lenguaje corporal y latidos cardíacos.

Estrategia de comercialización

Kotler (2018) en su libro de *Marketing 4.0* transforma tu estrategia para atraer al consumidor, explica que existen organizaciones o empresas cuya misión está direccionada a promover el desarrollo económico sostenible a través de servicios estratégicos para empresas que responden a retos ambientales y sociales, fomentando así una cultura emprendedora y de consumo responsable, según las exigencias del entorno.

A continuación, Santesmases (2018), presenta los 7 principales descubrimientos realizados por los estudios de neuromarketing y que sirven como herramientas para estrategias de comercialización a la hora de definir la táctica de marketing (independientemente del tamaño de la empresa/negocio).

El departamento de vinculación con la sociedad y el de investigación ha realizado múltiples estudios pertinentes a la reactivación económica de las localidades de los cantones Sucre y San Vicente donde resultados investigativos se han visto reflejados en trabajos de colaboraciones por autores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, tales como:

1. La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador (Lemoine *et al*, 2018).
2. Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero (Lemoine *et al*, 2020).
3. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador (Carbache *et al*, 2020).
4. Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil (Lemoine *et al*, 2021).
5. Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente (Lemoine *et al*, 2021).

6. Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí (Carbache & Basurto, 2022).

En el ámbito educativo formativo donde se evidencia los procesos sustantivos en función de la transferencia del conocimiento y en la búsqueda de alternativas sociales, económicas y comerciales en las comunidades de los cantones Sucre y San Vicente se evidencia los estudios siguientes:

1. Emprendimientos frente al COVID-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital (Carvajal *et al*, 2021).
2. Rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad (Lemoine *et al*, 2020).
3. Desarrollo metodológico del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos Emprenden con Historia”, Ecuador (Lemoine *et al*, 2022).
4. Emprendimiento y gestión en egresados universitarios para la sistematización del proceso de empoderamiento laboral (Gilces & Lemoine, 2022).
5. El Greenwashing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del centro de capacitación “Piensa” (Velasco & Lemoine, 2022).

El presente trabajo tiene como finalidad de estudiar desde la concepción bibliográfica los aportes del neuromarketing a la actividad comercial, a través de un diagnóstico en base al análisis de los resultados la realidad actual la “Distribuidora Pepe” de Bahía de Caráquez, para de esta manera poder desarrollar un plan estratégico publicitario en función de mejorar los estados de la gestión del neuromarketing. Por consiguiente, es fundamental, el valor de la administración del neuromarketing en función de la actividad comercial, donde especialmente surge la necesidad de gestionar el neuromarketing desde sus tres estados para fortalecer la actividad. Es relevante señalar, que el estudio pretende desde su contexto buscar estrategias desde la neuromercadotecnia respecto a las características del comprador y que a su vez estas influyan en cómo el comprador percibe los estímulos y reacciona a ellos en función de la actividad comercial.

Específicamente, la “Distribuidora Pepe” tiene como razón social la venta de productos de primera necesidad y ropa en general. Esta tiene identificado su segmento de mercado, pero carece de técnicas de neuromarketing para fortalecer su gestión. Se encuentra ubicada en calle Ascázubi y Malecón de la ciudad de Bahía de Caráquez del cantón Sucre en la provincia de Manabí, su núcleo comercial esta diversificada en: Chone con su matriz; Calceta y Bahía de Caráquez la sucursal.

Actualmente su modelo de venta está dirigida a estratos de diferentes edades y carece además de técnicas de neuromercadotecnia que permita la fidelización de clientes o consumidores. Todo este macro contexto, indica que se deben de desarrollar estrategias de neuromarketing en función de la actividad comercial para mejorar los estados de la gestión a nivel de negocio.

Esto permitirá que las estrategias impulsen el conocimiento a profundidad de los clientes objetivos, lo cual es insumo para crear estrategias que los motiven a realizar las compras por impulso y reduciendo la posibilidad que los clientes “piensen o comparen” y terminen comprando en la competencia. Su objetivo está enfocado a desarrollar un análisis de la gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “Distribuidora Pepe” de Bahía de Caráquez.

METODOLOGÍA

Los tipos de investigación utilizados fueron: cuantitativo y cualitativo, según Sampieri (2019) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada. Es por

aquello, que se lo aplico por existir indicadores que muestran factores cualitativos y también expresados en forma numérica.

Según Goleman (2017) la investigación cuantitativa es aquella que reclama la intervención de datos cuantificables o numéricos (cantidades, magnitudes), por lo que trabajan con universos muy grandes (sobre los cuales toman muestras representativas como criterio de validación). De acuerdo con la investigación esta reunió datos numéricos que pudieron ser jerarquizados, medidos o categorizados a través de análisis estadístico y ayuda a descubrir patrones y relaciones, así como a realizar generalizaciones proponiendo que esta investigación fuera de tipo elemental de corte correlacional-causal.

Bajo las concepciones de Cooper (2018) se aplica el metodo analítico descriptivo cuando aborda que tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones que los sujetos hacen sobre aquellos, por lo que trabajan con porciones de sujetos o materiales a veces muy pequeños. Por ende, esta permitió obtener un mejor entendimiento de interacciones sociales y neuromarketing, tanto entre cliente-empresa; empresa-entorno, ya que recolectó datos de experiencias vividas, emociones o comportamientos y los significados que los clientes de la distribuidora.

Otro método aplicado fue el de observación apoyado de acuerdo con Lerma (2017) cuando expone que los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular. Por consiguiente, estos fueron encaminados a la importancia de la gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “distribuidora Pepe” de Bahía de Caráquez, el cual detectó la representación de las cambiantes de un evento, así como la observación de la correlación existente entre las dos variables: gestión y neuromarketing, los cuales se utilizaron la entrevista y encuesta.

La población y muestra fueron 6 administradores y 100 clientes reales de la “Distribuidora Pepe”. En esta última etapa, se interpretarán los resultados encontrados para determinar las conclusiones respectivas y recomendaciones, como base para estudios posteriores que podrían hacerse respecto al asunto a los lectores y otros estudiosos, aplicando un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia. Se utilizó el instrumento SPSS v.26 para el procesamiento de la encuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la encuesta a los administradores cuyas interrogantes generadas fueron las siguientes:

¿Cómo surgió la idea de ubicar a “Distribuidora Pepe” en Bahía de Caráquez?

El 100 % de los encuestados afirmaron, que fue por iniciativa de gerencia general, el cual surgió la idea de ubicar a “Distribuidora Pepe” en Bahía de Caráquez.

Braidot (2017) señala que el neuromarketing: investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Por tanto, en relación con el resultado obtenido se evidencia que existió de manera empírica una idea o iniciativa comercial, el cual tiene una visión aproximada al epitafio científico, el cual fue la inteligencia de mercado.

¿Qué refleja los negocios a nivel histórico de sus ventas?

El 50 %, afirma que cada año, el negocio refleja pérdidas y el otro 50 %, señaló que no se verifica.

De acuerdo con Sanchez (2018), para que una empresa consiga mantener un buen funcionamiento en las cuentas y trayectoria financiera en general, debe tener controlados multitud de factores que garanticen la estabilidad y continuidad. Dentro de todos estos factores se tiene que destacar uno de los más importantes, la contabilidad en la empresa es necesaria en cualquier modelo de negocio, es posible implantar control y llegar a tomar decisiones para obtener resultados en la compañía.

Se establecen parámetros que les permiten conocer cuál es la situación económica de la empresa en todo momento, las posibilidades, beneficios o gastos; por lo tanto, se realiza mediante estudios y técnicas que proporciona la contabilidad, por lo que se puede decir, que sin ella no se conocería prácticamente ningún dato económico relacionado con nuestro propio negocio. Es, por ende, que, de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede analizar que no está existiendo un control adecuado para la distribuidora y por ende afectara directamente a la toma de decisiones.

¿Toma en cuenta los colores para decorar su negocio?

El 100 % de los indagados, señalaron que nunca se toman en cuenta los colores para decorar el negocio.

En relación con estos datos, Brierley (2018), la llave para abrir nuestra 'lógica de compra': los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida, están basados en los colores. Consecuentemente existe una gran debilidad que la distribuidora pepe, está teniendo, el mismo que conllevara a un problema futuro, con determinantes y causales que originaran perdidas de clientes reales y deficiencias en el posicionamiento en el mercado.

¿Conoce usted de qué trata el Neuromarketing?

El 100 % de los administradores aseguraron que no tienen conocimiento sobre Neuromarketing.

Ante aquello, Goleman (2017), sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio. En referencia a los datos, no está existiendo este tema en la prioridad de los administradores. Por cuanto, existe un empirismo y estrategias obsoletas que, con el tiempo, será un factor detonante para toda la empresa.

¿Cuáles cree usted que son los criterios principales para que su cliente elija su producto?

Los administradores afirman que el precio es el criterio principal para que sus clientes elijan sus productos. Los precios representan la cantidad de dinero que facilita la adquisición y uso de un producto, constituyen el instrumento de comunicación más tangible que tienen las empresas con sus consumidores, y son la referencia y el límite monetario que condiciona las decisiones de cualquier persona.

Se determinan en función de la negociación en el mercado según lo que los compradores estén dispuestos a pagar y lo que los vendedores pidan por una mercancía. Así, se toma en cuenta el esfuerzo necesario para producir el bien que se intercambia, la salud de la economía donde se hace la transacción, las expectativas de oferentes y demandantes acerca de los precios futuros de las mercancías utilizadas como insumo, los avances tecnológicos que mejoran la productividad, entre otros factores que condicionan el precio final de un bien. (Guillermo, 2018)

Este factor es indispensable y, por ende, se debe de aprovechar, sin embargo, no solamente en la actualidad el cliente se fija en el precio, es por cuanto donde debe existir mayores diversificaciones de la distribuidora y preocupación en brindarles más interés de marketing a sus clientes.

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?

El 100 % de los administradores, afirman que el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio es reservado, siguiendo criterios de (Reyes, 2017), afirma que normalmente el cliente de perfil reservado tiene dificultades de expresar lo que quiere, no suele contestar con precisión a las preguntas que se le hacen, nivel de desconfianza alto. (4), es decir que este perfil de cliente o perfil de consumidor es una descripción detallada de tu usuario objetivo. Para desarrollarlo se debe de tener información real sobre su demografía, comportamientos de compra, interacciones con servicio al cliente y otros aspectos.

¿Implementa en su negocio un plan estratégico publicitario para fortalecer la parte emocional de sus clientes y así pueda incrementar sus ventas la respuesta?

El 100 % de los administradores, aseguraron que si implementan en su negocio un plan estratégico publicitario para fortalecer la parte emocional de sus clientes y así pueda incrementar sus ventas.

Ruiz (2018), añade que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad. Sin embargo, existe una predisposición por sumarse a un plan innovador en el cual, este plan estratégico publicitario ayudara a toda la empresa.

¿Desde qué tiempo es usted cliente de “Distribuidora Pepe” en Bahía de Caráquez

El 2 % de los encuestadores aseguraron que es cliente nuevo en “Distribuidora Pepe” en Bahía de Caráquez, el 3 % es de hace 6 meses, 80 % hace un año y el 15 % de más de un año.

Guillermo (2018) añade que un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. (8). Es, por ende, que de acuerdo con el análisis el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, en la actualidad es más útil pensar que los clientes son tales desde el momento en que se interesan en la oferta de un negocio. De esta forma, las empresas se esfuerzan por deleitarlos desde su primera interacción.

¿Cree que la decoración y organización de distribuidora Pepe es?

Los clientes aseguraron que 94 % creen que la decoración y organización de distribuidora Pepe es regular y el 6 % deficiente.

Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción de este. (Robert, 2017, pág. 12). No está existiendo una adecuada organización, ni control referente a los intereses del consumidor. Existe despreocupación en que el lugar este acorde a buen estado anímico de ventas.

¿Cómo considera su perfil como cliente?

El 90 % aseguro, que se considera de perfil reservado, mientras el 10 % exigente.

Ruiz (2018), establece que es tan importante tener claro a quién queremos dirigirnos. Porque en función de nuestros clientes tendremos que actuar de una manera u otra. Si tu target es gente joven, sabrás que es imprescindible que te muevas por las redes sociales, que hagas cierto tipo de descuentos, que tus precios sean asequibles. Por el contrario, la distribuidora no está llegando a un cliente ideal, lo que generara que atienda a un tipo de marketing que, de una sensación de absoluta exclusividad, una comunicación personalizada y un trato exquisito.

¿Cuáles cree usted que son los criterios principales para que usted elija un producto?

Los clientes aseguraron que el precio es uno de los criterios principales para elegir un producto.

Para Santesmases (2018) , todos los clientes desean estar satisfechos y desean productos y servicios que mejoren su calidad de vida, si bien no siempre están dispuestos a invertir nuestro tiempo en comunicar lo que realmente pensamos. Eso quiere decir que habrá que estar atentos a pautas de comportamiento que ayuden a identificar, de forma proactiva, cómo se sienten respecto a nuestra oferta.

No todas las empresas tienen la posibilidad de mantener una relación fluida y personal con sus clientes, bien sea por falta de medios, recursos o experiencia. Sin embargo, escuchar a los clientes es solo un primer paso. Es necesario comprender sus causas de satisfacción o insatisfacción para desarrollar estrategias funcionales a la actividad comercial.

Por otra parte, los medios y redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para las empresas y marcas. Uno de sus grandes beneficios es que, a través de ellas, las empresas pueden permanecer a la escucha, para tener un mayor conocimiento de las reacciones y opiniones de sus clientes. Las empresas son conocedoras de la importancia de utilizar las redes sociales como un medio de comunicación convertido en un potente altavoz. Sin embargo, es quizás aún más importante desarrollar la capacidad y utilizar los recursos necesarios para escuchar a los clientes. Las recompensas de escuchar realmente a nuestros clientes son evidentes y ello puede ayudarnos sin duda a conocerlos mucho mejor para alcanzar nuestras metas y objetivos con éxito.

¿Qué considera usted para que distribuidora Pepe, logre mayores ventas?

El 44 % aseguraron que la organización y la decoración son importantes para que distribuidora Pepe, logre mayores ventas, mientras que el 56 %, afirmaron que es el servicio al cliente.

Un sistema de gestión de la calidad son actividades planificadas, empresariales y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Así llevando al éxito a las organizaciones empresariales de distintos sectores. (Ruiz, 2018, p. 4).

Entonces es ideal que la empresa, no solo funciones en brindar solo un buen precio, esta debe de esmerarse y concentrarse un sistema de gestión de la calidad con la ayuda del neuromarketing que desde sus tres estado de la gestión permita enfocarse en sus trabajadores para que estos en función del nivel emocional respondan con profesionalismo, empatía y seguridad a los clientes y consumidores que asisten a la distribuidora.

CONCLUSIONES

La gestión del neuromarketing de la “Distribuidora Pepé” de Bahía de Caráquez, no está definida desde sus inicios, ya que fue formada por iniciativa de gerencia general, el cual afecta, porque no existió un estudio de mercado, ni una visión de que contenga atenuantes de marketing ni perspectiva empresarial. Consecuentemente la gestión contable no es la ideal, ya que no existe un control exhaustivo, esto debido notablemente a un ausentismo sobre el eje medular del Neuromarketing. Existe un déficit de estrategias de comercialización de la “distribuidora Pepé” de Bahía de Caráquez, ya que nunca se toman en cuenta los colores para decorar el negocio, esto influye a una precaria decoración y organización del entorno. De igual manera, solo existe una ventaja comparativa, para los clientes, el cual es el precio, siendo este el criterio principal al momento de ingresar a la empresa.

Se define la gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “distribuidora Pepé” de Bahía de Caráquez, ya que esta permitirá que los clientes, puedan expresar neuronalmente todos sus sentidos, direccionados a sus interés, deseos y necesidades

al lugar. La administración, debería de estar direccionada a puntos como “diseño de producto”, para inducir a los consumidores la información y motivación de las seguir renovaciones de los modelos de motocicletas. Así mismo debería de estar alineada al precio -beneficio para sacar adelante sus elecciones y conseguir el triunfo deseado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Al Pop, N. &. (2018). A new challenge for contemporary marketing - Neuromarketing. *Management & Marketing*, 7(4), 631-644.

BCE. (2021). La pandemia por el COVID-19 . <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=A%20nivel%20privado%2C%20los%20principales,con%20USD%202.886%2C2%20millones>.

Braidot. (2017). El neuromarketing y la inteligencia emocional. In Braidot, El neuromarketing y la inteligencia emocional. Mac Graw Hill.

Brierley, G. (2018). Subconscious Marketing Techniques: The implications for consumer regulations and the marketing profession. Cardiff Metropolitan University. <https://doi.org/https://repositor>

Carbache, C., & Basurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *ECONÓMICAS CUC*, 43(2), 35–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>

Carbache, C., Zambrano, J. L., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

Carvajal, G., Nogueira, D., Lemoine, F., & Mieles, V. P. (2021). Emprendimientos frente al COVID-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Bahia Megazine*, 2(3). https://doi.org/https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine

Cooper, R. (2018). Neuromarketing. Mac Graw Hill.

Gilces, L., & Lemoine, F. (2022). Emprendimiento y gestión en egresados universitarios para la sistematización del proceso de empoderamiento laboral. *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5268>

Goleman. (2017). Inteligencia emocional en el neuromarketing. Graw Hill.

Gooleman, D. (2018). La inteligencia emocional, por qué es más importante que el cociente intelectual. *Scielo*, 22(22), 26.

Guillermo, B. (2018). El liderazgo Organizacional desde los dos hemisferios cerebrales y su relación con el Neuromanagement. *Scielo*, 4, 37. <https://cutt.ly/LoRhTtP>

Kotler. (2018). Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *LID* . <https://doi.org/9788417277826>

Kotler, P. (2019). Marketing 5.0: tecnología para la humanidad. <https://doi.org/9788418709876>

Lemoine, F. A., Delgado, Y., & Hernández, N. (2018, Octubre 20). Analisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias*

Administrativas, 15, 059. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>

Lemoine, F., et al. (2021). Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. *Munayi*. <https://doi.org/https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>

Lemoine, F., Carvajal, G., Zamora, Y., & Castellano, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.417>

Lemoine, F., Farinango, L., & Villacis, L. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir* (14), 88-100. <https://doi.org/https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/29/75>

Lemoine-Quintero, Carvajal-Zambrano, Chica-Medranda, & Espinoza-Arauz. (2022). Desarrollo metodológico del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos Emprenden con Historia”, Ecuador. *Maestro y Sociedad*, 19(1). <https://doi.org/https://maestroysociedad.uo.edu.ec/index.php/MyS/article/view/5505>

Lemoine-Quintero, Carvajal-Zambrano, Hernández-Rodríguez, & Delgado-Caicedo. (2020). Rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad. *Maestro y Sociedad*, 17(3). <https://doi.org/https://maestroysociedad.uo.edu.ec/index.php/MyS/article/view/5212>

Lemoine-Quintero, Gilces-Ortiz, Hernández-Rodríguez, & Villacis-Zambrano. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/html/>

Lerma, H. (2017). Metodología de la Investigación; Propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones. <https://doi.org/2009>

Malfitano, A. R. (2019). *El Neuromarketing*. Mac Graw Hill. <https://doi.org/1234444>

Pazmiño, M. J. (2018). Análisis del Neuromarketing en las empresas comerciales del Ecuador. Universidad de Loja. <https://doi.org/124688>

Reyes, J. (2017). Aplicaciones del Neuromanagement en la empresa. *Scielo*, 3(2), 24. <https://doi.org/Disponible en: https://cutt.ly/2oTSLDz>

Robert, C. (2017). La inteligencia emocional aplicada al liderazgo en los negocios. *Scielo*, 19(4), 35. <https://doi.org/958-04-9401-0>.

Ruiz, J. (2018). El cliente no siempre tiene la razón. Ediciones Pirámide. <https://doi.org/182929-12A>

Sampieri. (2019). *Enfoque mixto de la investigación*. Mac Graw Hill. <https://doi.org/2311>

Sanchez, P. Z. (2018). La importancia de la contabilidad en los negocios. Mac Graw Hill. <https://doi.org/23245>

Santesmases, M. V. (2018). *Fundamentos de mercadotecnia*. <https://doi.org/5689909>

Velasco-Preciado, & Lemoine-Quintero. (2022). El Greenwashing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del centro de capacitación “Piensa”. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13. <https://doi.org/https://anuarioeco.uo.edu.ec/index.php/aeco/article/view/5272>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.