



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el  
neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del  
Ecuador**

**Daniela Coronel Dávalos  
Lorena Gangotena Guarderas**

**Paola Valencia, MBA, Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciatura en Marketing

Quito, Mayo de 2013

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado  
en el neuromarketing para incrementar las ventas en los  
supermercados del Ecuador**

Daniela Coronel  
Lorena Gangotena

Paola Valencia, MBA  
Director de la tesis

---

Thomas Gura, Título académico  
Director de Marketing

---

Magdalena Barreiro, PhD  
Decano del Colegio de  
Administración para el desarrollo

---

**Quito, Mayo de 2013**

**© DERECHOS DE AUTOR**

**Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.**

**Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.**

Firma: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Daniela Coronel Dávalos      Nombre: Lorena Gangotena Guarderas

C.I.: 1712754496      C.I.: 1714816277

Lugar: Quito-Ecuador

Fecha: Mayo de 2013

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por guiarnos durante toda nuestra vida y por haber sido un apoyo incondicional durante nuestra carrera y en especial en esta última etapa de la misma.

Queremos agradecer también a nuestra tutora, Paola Valencia quien nos ha apoyado durante este proceso.

## RESÚMEN

En los últimos años se ha podido ver los avances de la neurociencia que han influenciado en muchos aspectos, sin dejar de lado el marketing. Al conocer más a fondo la manera en la que funciona el cerebro, se ha podido cambiar la forma en que las compañías, los productos y las marcas sean reconocidas. El neuromarketing es un método actual para poder llegar de mejor manera a los consumidores, consiguiendo fidelidad hacia la marca. Este consiste en el estudio de la neurociencia y así poder aplicarla a estrategias de marketing para mercados específicos. Por esta razón es importante estudiar el funcionamiento del cerebro para de esta manera descubrir cómo los consumidores toman las decisiones al momento de realizar una compra. Dentro de los supermercados del Ecuador se ha visto que el uso de estas estrategias es escaso. En esta investigación, se realizaron entrevistas a los Gerentes de Mercadeo de Supermaxi y Santa María para entender su forma de llegar al consumidor y así poder recomendar nuevas técnicas de neuromarketing que podrían ser aplicadas para mejores resultados en sus locales. De la misma manera, se realizó encuestas a los clientes de estos supermercados para poder entender a profundidad sus percepciones. El neuromarketing está llevando a las estrategias de marketing a otro nivel en el que los consumidores estarán más satisfechos.

## **ABSTRACT**

Over the last years the new discoveries of neuroscience have influenced in many aspects including marketing. Having an indepth knowledge of the brain, companies, brands, and products have changed their way to be recognized. Neuromarketing is a current method to reach customers in a better way, gaining loyalty towards their brand. It consists in the study of neuroscience in order to apply to new marketing strategies for specific markets. For this reason, it is important to study how the human brain works to gain knowledge about the decision making process at the time of puchase. Ecuador's supermarkets have not applied neuromarketing strategies. Throughout this investigation, interviews to the Marketing Chiefs at Supermaxi and Santa Maria have been done in order to understand their strategies and to recommend others that could be applied fo better results. In the same way, surveys to the clients have helped to find out their perceptions. Neuromarketing is taking marketing strategies to the next level in which customers will be more satisfied.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCION.....	9
CAPITULO 1: NEUROMARKETING .....	10
1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?.....	10
1.2 ¿Cómo funciona el Neuromarketing?.....	12
1.3 ¿Cómo ha influido el Neuromarketing en los negocios? .....	14
CAPITULO 2: COMO LLEGAR AL CEREBRO HUMANO .....	18
2.1 División del cerebro humano.....	18
2.2 Efectos del neuromarketing en el cerebro .....	19
2.2.1 Los sentidos.....	19
2.2.2 Métricas y mediciones del neuromarketing .....	26
2.2.3. Las Marcas y el Cerebro .....	31
CAPITULO 3: SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR .....	36
3.1 Estrategias Supermercados .....	36
3.1.1 Supermaxi.....	36
3.1.2 Santa María.....	41
3.2 Encuestas Supermercados .....	46
3.2.1 Supermaxi.....	48
3.2.2 Santa María.....	58
3.3 Comparación de Estrategias .....	68
CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN SUPERMECADOS .....	73
4.1 Dimensiones para mejorar la experiencia de compra .....	73
4.2 Estrategias .....	75
CAPITULO 5: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES .....	77
5.1 Recomendaciones.....	77
5.2 Conclusiones.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	88
Anexo 1: Encuesta Supermaxi.....	88
Anexo 2: Encuesta Santa María.....	90



## INTRODUCCION

Con el paso del tiempo, se han ido descubriendo nuevas estrategias de marketing. Hoy en día, muchas de las estrategias están enfocadas a la neurociencia o en el funcionamiento del cerebro para poder llegar al consumidor de una manera más efectiva. Esta estrategia es llamada neuromarketing y consiste en el estudio de la neurociencia para así poder aplicarla a estrategias de marketing para mercados específicos.

Al aplicar estrategias basadas en el neuromarketing se puede despertar necesidades insospechadas en la gente, en el cual se consigue un impacto más fuerte de marca en los consumidores y se consigue fidelizar de manera más efectiva a los clientes.

El neuromarketing es una disciplina que no está muy conocido en nuestro país pero que debería ser estudiado para que las marcas, compañías y productos lo puedan aplicar adecuadamente para poder llegar al consumidor de la mejor manera.

A lo largo de esta investigación se analizará cómo estas diferentes técnicas del neuromarketing son aplicadas en los supermercados del Ecuador. Dentro de la investigación y desarrollo de este tema se pueden presentar ciertos problemas. Entre ellos está la falta de información, pues al estudiar diferentes supermercados en el Ecuador, pueden no estar abiertos a dar información sobre sus estrategias de marketing. Otro problema que se puede presentar es que el tema es delicado y polémico para los consumidores, puesto que con el neuromarketing se puede llegar a la mente del consumidor.

Las preferencias de los consumidores cambian día a día lo cual obliga a las empresas y a las personas que aplicamos el marketing a estar en constante innovación sobre sus estrategias de marketing.

## CAPITULO 1: NEUROMARKETING

### 1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?

Hace pocos años, el Marketing era concebido de diferente manera que la que se aplica hoy en día. Lo que se tomaba en cuenta para la realización de estrategias eran las cuatro “P” (Precio, Plaza, Producto, Promoción) y la venta directa, el telemarketing y el packaging. En ese tiempo se creía que era la mejor herramienta para captar y mantener a los clientes (Malfitano et al.,2009). Con el avance de la tecnología se ha podido tener más información acerca de las diferentes ciencias que pueden ayudar a comprender el comportamiento del consumidor y sus preferencias de la manera adecuada (Malfitano et al.,2009).

“El marketing ha evolucionado, porque el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central” (Malfitano et al.,2009). En este último siglo, el marketing ha venido de la mano con la neurociencia puesto que el cerebro es el que toma las decisiones. Con estos descubrimientos se ha podido relacionar el comportamiento biológico del cerebro con las decisiones finales del cliente, a esto se lo conoce como neuromarketing (Malfitano et al.,2009).

El termino neuromarketing implica la combinación de neuro y de marketing que combina la neurociencia y el marketing, dos ciencias de estudios diferentes. Apareció alrededor del año 2002, promoviendo el estudio del comportamiento del consumidor con el estudio del cerebro (Morin, 2011).

Según Kevin Randall, el neuromarketing es la manera de usar la tecnología para entender cómo el cerebro se activa mediante la exposición de diferentes estímulos, y así poder estudiar y

aplicar la publicidad y el producto adecuado a los consumidores o posibles compradores (Monge, 2009).

Es muy importante estudiar la conexión que existe entre el funcionamiento del cerebro y las decisiones que los consumidores toman al momento de realizar una compra. Esto puede llevar a que los dueños de las compañías mediante este estudio puedan despertar necesidades insospechadas en los consumidores.

El neuromarketing busca responder las dudas de las empresas acerca de sus consumidores. Estudian diferentes preguntas: si los consumidores se dan cuenta de la existencia de sus productos, si es que están satisfechos con sus productos, y cuál es el nivel de recordación de la marca (Pradeep, 2010, traducido por autor).

Existen muchas ventajas al utilizar el neuromarketing. Al aplicarlo, da un lenguaje común para las funciones de ventas y marketing, que se deben trabajar conjuntamente para tener éxito. Ofrece una variedad de técnicas que son esenciales para que los mensajes transmitidos lleguen a la parte del cerebro que toma la decisión (Morin y Renvoisé, 2002, traducido por autor).

Por otro lado, si una empresa utiliza el neuromarketing le da una ventaja competitiva frente a un mercado que está estancado y lleno. Muchos de los negocios siguen utilizando las estrategias del marketing tradicional que no son tan efectivas al momento de llegar al consumidor (Pradeep, 2010, traducido por autor). Aunque en el mundo se hablen diferentes idiomas y haya distintas costumbres y culturas, el lenguaje del cerebro es universal; lo que hace que el neuromarketing abra puertas para aplicar normas globalmente (Pradeep, 2010, traducido por autor). Al utilizar el neuromarketing en el desarrollo y diseño de los productos, se puede llegar a las necesidades de los consumidores y a lo que ellos están buscando en los mismos.

El neuromarketing se puede aplicar a través de olores, de colores, de posiciones, de sonidos, de formas, entre otros. Para el diseño de un producto o campaña publicitaria enfocada en captar más participación de mercado, incrementar la satisfacción de los clientes y crear fidelidad hacia las marcas, es necesario estudiar la manera de llegar al cerebro de los consumidores.

Según algunos expertos, más del 75% de las compras realizadas son producto de impulso y no por planeación previa. Es por esto que al poder llegar correctamente a la parte del cerebro que toma la decisión, se podrá incrementar la cantidad de compras impulsivas y por lo tanto las ventas del negocio serán mayores (Pascual, 2012).

Los gustos de las personas y los estilos de vida alrededor de mundo han ido cambiando con el paso del tiempo imponiendo nuevas tendencias a seguir. Cada vez se ha ido complicando el estudio de estos cambios, pero con el neuromarketing se podrá captar información que con la investigación tradicional ya no es posible ( *¿Por qué usar el neuromarketing?*, 2011).

El 85% de las compras que realizan los consumidores son por las emociones, más no por la racionalidad que solamente representa el 15% ( *¿Por qué usar el neuromarketing?*, 2011). El neuromarketing utiliza diferentes técnicas y estrategias para llegar a las emociones de las personas y así poder incrementar las ventas.

## **1.2 ¿Cómo funciona el Neuromarketing?**

El neuromarketing funciona estudiando si un mensaje fue efectivo o falló. El estudio que se debe aplicar es dejando de creer que las personas tienen la voluntad y la capacidad de especificar cómo les llegó el mensaje. Es decir no solo utilizar las opiniones de la gente para aplicar una buena estrategia (Morin,2011).

Hay varias maneras de estudiar el neuromarketing. Lo que se busca es lograr que la información que se recibe en el subconsciente pueda llegar al consciente de una manera eficiente. Según Pradeep, nuestros sentidos reciben alrededor de 11 millones de bits de información cada segundo que simplemente pasan por nuestros sentidos y se almacenan en el subconsciente. Nuestro sistema consciente, que es el que puede procesar la información solo puede recibir 40 bits de información por segundo. Con el neuromarketing lo que se trata de conseguir es poder llegar a esos 40 bits de información (2010).

Existen diferentes técnicas para descubrir cómo llegar a los consumidores efectivamente, pero para esto se debe estar consciente que los estudios tradicionales son obsoletos, puesto que el preguntar que les gusta y que no les gusta a los consumidores puede fallar al ingresar nuevos productos al mercado (Pradeep, 2010).

Uno de los estudios más utilizados para ver las señales eléctricas que se emanan del cerebro es la Electroencefalografía (EEG). Es una tecnología que utiliza pequeños sensores que ayudan a capturar las mínimas señales eléctricas que produce la actividad del cerebro. Esta técnica es una de las más confiables y precisas porque estudia toda la actividad del cerebro, no sólo una porción del mismo. La razón de esto es que este estudio busca identificar qué partes del cerebro funcionan simultáneamente. Este método es fácil de aplicar, y nos da un entendimiento de como el cerebro responde a diferentes estímulos. Mide el subconsciente a un nivel en donde las influencias externas no afectan los resultados (Pradeep, 2010).

Un estudio similar a la electroencefalografía es la de magnetoencefalografía (MEG). La actividad neuronal crea un campo magnético que puede ser medido por el MEG. Tiene una mejor resolución que el EEG, pero es limitada al medir la información que se encuentra en la superficie

del cerebro. Este estudio funciona mejor si se lo combina con los estudios adicionales puesto que mide la actividad del cerebro en tiempo real (Morin,2011).

Otra de las maneras más utilizadas para saber cómo funciona el neuromarketing es la resonancia magnética (fMRI). Este estudio es realizado al ingresar acostado por un tubo que está rodeado por imanes. Este examen mide el incremento de los niveles de oxígeno en el flujo de sangre del cerebro, por lo tanto puede indicar cuando una actividad en un área específica del cerebro incrementa. El problema de este examen es que es costoso y solo se lo puede realizar a una persona a la vez (Pradeep,2010).

El neuromarketing funciona para despertar posibilidades de entender los circuitos del cerebro encargados de buscar, seleccionar, y comprar un producto. Es esencial su estudio porque el cerebro de los seres humanos es donde se almacenan los sentimientos y emociones; y al entender el cerebro se podrá entender esos aspectos también.

Con los estudios previamente mencionados, se podrá llegar a conocer que le produce satisfacción al cliente y de esta manera poder ofrecerle lo mejor (Malfitano et al.,2009).

Los seres humanos tienen muchos deseos y el deber del neuromarketing es descubrirlos y transformarlos en una voluntad de compra de los consumidores (Braidot, 2009). Todavía es un campo que se debe seguir estudiando e investigando puesto que es un tema que se encuentra en auge y que tiene muchas oportunidades y estrategias por descubrir. Se debe innovar continuamente para poder seguir con el ritmo de cambio en los estilos de vida y tendencias que vayan apareciendo.

### **1.3 ¿Cómo ha influido el Neuromarketing en los negocios?**

Durante muchos años los negocios se han enfocado en el marketing tradicional e incluso muchos lo siguen aplicando. Esto consiste en lanzar un nuevo producto al mercado y ver si tiene

éxito o si fracasa. Muchos de los fracasos que se han visto han sido por diseñar productos o crear compañías que no van de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado. Como Klaric dice, el basarse en la opinión de la gente puede ser erróneo porque muchas veces la gente dice desear algo y cuando lo puede comprar, no lo hace (2011).

Con el avance de la tecnología se ha podido comprobar que los métodos de investigación tradicionales son obsoletos. El simple hecho de preguntar a una persona lo que quiere no funciona ya que el cerebro automáticamente altera la información original mientras uno está respondiendo. Estos métodos no han tenido la capacidad de descubrir cómo se forman las percepciones de productos, servicios, tiendas, comerciales y todo lo que tiene que ver con el marketing (Pradeep, 2010, traducido por autor).

Los negocios para lanzar un nuevo producto o abrir una nueva empresa se han basado en estudios tradicionales como las encuestas, los grupos focales, entre otros. Estos métodos consisten en investigar y tabular las respuestas y opiniones de la gente para tomar sus decisiones.

Uno de los problemas con las encuestas es que las respuestas que se reciben pueden ser alteradas y muchas veces son susceptibles a responder de acuerdo a las creencias de la sociedad en la que viven. Adicionalmente, para compensar este tipo de errores que se pueden presentar, es necesario encuestar a un número alto de personas. (Pradeep, 2010, traducido por autor).

Por otro lado, los grupos focales son sujetos a error porque las opiniones de las personas que están dentro de ese grupo pueden cambiar si existe una persona o más con opiniones más fuertes a las de los demás. Según Klaric, en un estudio realizado por la Universidad de Harvard, se creó un focus group perfecto en el cual se creó un producto perfecto, con un precio perfecto y en la localidad perfecta pero una vez lanzado el producto, solamente el 6% de las personas que crearon ese producto lo compró (2011).

El neuromarketing es una necesidad en el mundo de la investigación de mercados para tener información fiable y precisa para que los negocios de esa manera puedan tomar mejores decisiones. Aparte de esto es un método más fácil de aplicarlo puesto que no se requiere de muchas personas para el estudio como en el caso de las encuestas (Pradeep, 2010, traducido por autor).

Para comprender la importancia del neuromarketing en los negocios es importante conocer diferentes ejemplos en los que el neuromarketing ha beneficiado a estas empresas. Una de estas empresas es Pepsico que ha estudiado los cerebros de las mujeres para descubrir una estrategia para llegar con los productos de Frito-Lay a este segmento. Lo que ellos encontraron es que deben apelar a productos más saludables para incrementar sus ventas. Decidieron lanzar nuevos empaques, nuevos sabores y nuevas campañas que incluyen las versiones ya existentes de una forma saludable, como por ejemplo las papas Lays al Horno, Ruffles, Cheetos, entre otros (MarketingNews, 2009).

Otro ejemplo es Yahoo que quería probar la reacción inconsciente de cierta publicidad en donde aparecían personas bailando y felices. Antes de pagar para que este anuncio salga al aire hizo un estudio utilizando el encefalograma. Este estudio medía las ondas cerebrales del cerebro mientras veía la publicidad. Después de hacer el estudio se dieron cuenta de que es una campaña efectiva e invirtieron 100 millones de dólares en lanzarla para atraer a los consumidores a utilizar este buscador (Burkitt, 2009).

Microsoft hace unos años quiso realizar un estudio para ver el nivel de compromiso que tienen los jugadores de Xbox cuando están jugando. Para esto puso a algunos de sus jugadores unos cascos para realizar un encefalograma mientras juegan. Midieron que partes del cerebro estaban siendo estimuladas durante la publicidad. Comprobaron que la publicidad que hace que



más partes del cerebro se activen, los jugadores estarían más propensos a salir y comprar el producto. La meta de Microsoft al realizar este estudio es que las compañías compren más espacios publicitarios de treinta segundos para el Xbox, mostrándoles los resultados obtenidos con la empresas realizadas (Burkitt, 2009). Habrá que considerar adónde queremos llegar y hasta donde debemos llegar; la ética y los valores sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores.

Por medio de estos ejemplos, se puede ver la importancia que tiene el neuromarketing hoy en día en los negocios. Las empresas ya no se pueden conformar con los métodos tradicionales de marketing porque ya no responden las preguntas a los problemas de la mejor manera. Ahora existen técnicas más avanzadas, en estas el neuromarketing que permiten analizar más a fondo de lo que el consumidor de verdad está buscando, dando una ayuda a las compañías de este siglo.

## CAPITULO 2: COMO LLEGAR AL CEREBRO HUMANO

### 2.1 División del cerebro humano

Para poder entender más a fondo el neuromarketing, se necesita tener un conocimiento profundo de las partes y componentes del cerebro puesto que como se vio en capítulos anteriores, el neuromarketing es el estudio de la neurociencia que estudia los patrones del cerebro y sus reacciones a diferentes estímulos, con el marketing. El cerebro es un órgano complicado y complejo de entender por lo que se estudiará como funciona y como esta afecta en las decisiones de compra del consumidor.

En primer lugar, las células del sistema nervioso del cerebro son las neuronas. Las neuronas son las encargadas de enviar y recibir información a otros nervios, músculos, y células (Papalia, Olds, 2010). Las neuronas están conformadas por un cuerpo celular, axones y dendritas. “Los axones envían señales a otras neuronas y las dendritas reciben los mensajes de aquellos a través de las sinapsis que son los enlaces de comunicación del sistema nervioso” (Papalia, Olds, 2010). Las sinapsis están presentes gracias a los compuestos químicos que producen las neuronas llamadas neurotransmisores.

Las neuronas se encuentran en diferentes partes del cerebro para cumplir con una función específica e independiente. Para analizar en que parte del cerebro se encuentran las neuronas, los científicos han dividido el cerebro en diferentes secciones. Se debe comenzar a analizar las partes del cerebro por la parte superior que es la corteza cerebral. Esta está dividida en cuatro regiones: el lóbulo occipital, se encarga de procesar la visión; el lóbulo temporal, de la audición y del lenguaje; lóbulo parietal, del tacto y la información espacial; y el lóbulo frontal, del habla y del razonamiento. En general, la corteza cerebral se encarga del pensamiento, la planeación y del razonamiento (Papalia, Olds, 2010)

Dentro de la corteza cerebral también se encuentra el hipocampo, tálamo y el hipotálamo. El hipocampo se encarga de la formación de la memoria, la clasificación, y la memoria a largo plazo. El tálamo, es el sitio en donde se almacena casi toda la información que entra al cerebro. Por otro lado, el hipotálamo controla la mayoría de las funciones corporales como el hambre, sed y sueño; y al mismo tiempo controla las emociones (Cognifit, 2013). Por ejemplo, según Braidot, se ha visto que “si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata” (2010). De la misma manera Braidot menciona que “el denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto” (2010). Es por eso que es importante saber acerca de las diferentes áreas del cerebro para poder entender el significado que tienen cuando estas partes se activan mediante estímulos.

Es muy importante poder conocer las funciones de cada parte del cerebro del consumidor porque con las herramientas del neuromarketing se ha podido llegar a conclusiones que influyen en la manera en la que la persona compra un producto y la manera en el que los negocios aplican el marketing.

## **2.2 Efectos del neuromarketing en el cerebro**

### **2.2.1 Los sentidos**

Hay diferentes perspectivas de cómo llegar al cerebro. Una de las perspectivas más comunes en donde varios autores y científicos concuerdan es que se puede acceder al cerebro mediante los sentidos. Según Martin Diaz, especialista en neuromarketing, el consumidor toma una decisión de compra dependiendo de los estímulos que recibe a través de los sentidos (2011). El marketing sensorial es de vital importancia ya que ayuda a llamar la atención de los

consumidores y a la interpretación del mundo. Es por eso que es esencial usar los sentidos cuando se trata de llegar al consumidor (SoyEntrepenour, 2011). Según Braidot,

“Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no sólo registra esa información, sino que, además, la procesa e interpreta. De este modo, cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.” (2010)

Los seres humanos tienen la capacidad para acceder a todos los sentidos. Por esta razón es muy importante usar no sólo la vista sino también los demás para llamar la atención de los consumidores (SoyEntrepenour, 2011). Los sentidos perciben todo lo que una persona enfrenta (Pradeep, 2010). Dentro de esta sección, se analizará los cinco sentidos de los seres humanos y como estos funcionan en la toma de decisiones de un consumidor.

La visión de los seres humanos se ha ido desarrollando y evolucionando a lo largo del tiempo. Según Pradeep, alrededor de un cuarto del cerebro humano está involucrado en el procesamiento visual. De la misma manera, el setenta por ciento de los receptores del cuerpo están en los ojos. Una de las estrategias más utilizadas para llegar al cerebro de un consumidor es por medio de un buen uso de imágenes. Para muchos científicos, la visión es el sentido más importante al momento de querer llegar al consumidor puesto que por medio de esto, los otros sentidos se activan queriendo decir que este sentido es la puerta para poder acceder a los demás. La visión empieza en los ojos captando la luz y enfocando, pero el cerebro es el que procesa los colores, formas, expresiones, etc. (2010). Es por eso que hoy en día, las imágenes juegan un rol

importante en el marketing ya que ayudan a fomentar el recuerdo de la marca (PuroMarketing, 2012). Según Gina Tricot, el 70% de lo que los consumidores compran es por la vista (2012).

Para tener el mayor impacto mediante los elementos visuales existen diferentes recomendaciones. Es muy importante enfocarse en la limpieza y claridad de las imágenes a nivel de la vista. Se tienen que presentar imágenes de una manera organizada para que el cerebro no se sienta abrumado. Para la publicidad, se debe crear un efecto en el cual los ojos del consumidor empiecen desde abajo y vayan hacia arriba poniendo el objeto de interés en la parte superior del anuncio (Pradeep, 2010). Los colores que se utilicen en las tiendas y la identidad de la marca deben ser definidos evitando ser abrumadores para los clientes, que estén de acuerdo a la experiencia de compra que se desea tener; pero al mismo tiempo diferenciándose de los competidores (Valencia & Arias, 2011). En el caso de Starbucks, una cadena de cafeterías de los Estados Unidos, se ha utilizado colores como el verde y el amarillo en el interior de los locales con una luz tenue, esto ofrece una experiencia visual relajante para los consumidores (Hulten, año).

El siguiente sentido que se va a analizar es el sentido del olfato. El bulbo olfatorio es la parte más antigua del cerebro humano. Este órgano está muy cerca de la amígdala, encargada de la memoria y de las emociones; el hipocampo que como se mencionó antes es el encargado de guardar la memoria. El sentido del olfato es el único sentido que va directamente al centro en donde se guardan las emociones y las memorias (Pradeep, 2010). Aunque el olfato no es de los sentidos más poderosos, se puede usar como una herramienta para cautivar recuerdos y emociones.

El olfato ayuda a recordar ciertos episodios que han sido guardados en la memoria. Por ejemplo, una persona que experimenta el olor a galletas, puede recordar algún episodio que se

caracterice por este olor como la casa de su abuela. Es por eso que las personas encargadas de marketing, deben tratar de usar los olores que provoquen este tipo de memorias y asociaciones positivas. Esto quiere decir aplicar el marketing olfativo que consiste en usar aromas en los negocios con el fin de influir en las emociones, tanto de los consumidores como de los empleados (Marketing olfativo, 2013). Es importante tener en cuenta el olor que se ofrece, sea en la tienda, el producto, o el empaque ya que puede influenciar en la decisión de compra. La utilización de aromas puede estimular, relajar, alterar, provocar, seducir, entre otros. Existen algunos ejemplos: el suave olor a limón aumenta las ventas en restaurantes de mariscos; en distribuidores de carros y maletas mientras más olor tengan a cuero hará que el consumidor tenga una imagen de los carros o maletas como lujosas y relajadas; los corredores de casas saben que el olor a galletas recién horneadas ayudan a que los posibles compradores se sientan en su hogar, los olores a canela activan el comportamiento sexual de las personas y los olores fuertes alteran a los consumidores. (Pradeep, 2010).

El marketing olfativo se ha ido utilizando más como parte de las estrategias de marketing. Por ejemplo, Pepsi lanzó sus bebidas con sabor a vainilla y mora y creó una publicidad en revistas que emitían los olores respectivos de sus nuevas bebidas. Se realizó un estudio para ver los efectos de los olores en la percepción de ciertos productos, este fue aplicado a Nike que puso sus zapatos en dos cuartos diferentes, uno con olor floral y el otro sin olor; se dieron cuenta que los clientes preferían los zapatos del cuarto con aroma y que pagarían diez dólares más por estos zapatos (Mueller, 2010). Otro ejemplo es el de Abercrombie & Fitch que demuestra como un aroma ayuda a la recordación del producto y aumenta sus ventas; desde que se entra al local se identifica el olor que lo distingue y hace que los jóvenes lo prefieran (Marniesettle, 2010). En comparación con esto, Hollister ha tenido problemas con el aroma de su tienda puesto que este

olor lo echan directamente a la ropa y a la tienda, ocasionando dolores de cabeza o fatigas en la gente por el aroma tan intenso (Chandler, 2009). En el caso de Bath and Body Works, van cambiando los aromas de sus tiendas de acuerdo a la época en la que se encuentran; por ejemplo, durante el invierno utilizan olores a pino, vainilla y arándano que hace que aparezcan memorias nostálgicas acerca de Navidad (Marniesettle, 2010). Por otro lado, Dunkin Donuts lanzó una campaña publicitaria en Corea del Sur que consistía en poner extractores con olor a café en ciertos autobuses para que cuando suene en el altavoz una publicidad de esta empresa, los pasajeros huelan a café; durante este período en el cuál se realizó esto, las visitas a sus tiendas aumentaron en un dieciséis por ciento y sus ventas subieron en un veintinueve por ciento (Annear, 2012).

Otro sentido que acompaña al olfato es el gusto. Aunque estos sentidos tienen diferentes receptores, van juntos ya que con ellos se pueden distinguir entre diferentes sabores. Para que los marketers puedan obtener beneficios del sentido del gusto, es importante que siempre expongan imágenes de los productos siendo consumidos y que el producto se vea lo más apetitoso posible. Esto activa las neuronas espejo que hace que las personas simulen que ellos son los que de verdad están consumiendo el producto. Lo importante es estimular el deseo de consumir mostrando a los consumidores imágenes que les produzca deseo de comprar. La principal estrategia de marketing que se utiliza con el gusto es la degustación. Esta es una estrategia clave para los productos que incluyan comidas y bebidas ya que esto ayuda a la retención del producto en la memoria del consumidor. Es por eso que muchos proveedores de productos de comida ofrecen degustaciones de sus productos en los supermercados. De esta manera, los consumidores pueden experimentar su producto y así tomar una decisión de compra más sustentada. Por ejemplo, Mrs. Fields, una de las compañías más grandes de productos recién horneados como

galletas y brownies, lanzo sus ahora famosas galletas ofreciendo degustaciones de sus productos en las calles de las ciudades (Gartestein, 2013). Es por eso que el gusto puede ayudar no solamente a prueba de productos o investigaciones de mercado pero también a la experiencia total del producto (Suarez, 2012).

El sentido del gusto ha sido ignorado por parte de las personas de marketing ya que si se vende productos y servicios que no se puede degustar descartan este sentido como estrategia de marketing. Sin embargo, si hay maneras en las que se puede involucrar el gusto en productos no comestibles. Por ejemplo, las empresas pueden ofrecer comida o bebidas cuando un cliente está esperando el servicio o se puede enviar regalos como bolsas de café para de esa manera cumplir con el sentido del gusto y de esta forma convertir a los productos en una experiencia sensorial completa. Es importante tener en mente que cuando un producto o servicio incluye el sentido del gusto, la experiencia que se relaciona con el producto mejora.

El siguiente sentido que se debe mencionar es el del oído. Este sentido también es importante analizarlo ya que el oír provoca memorias que se asocian con momentos emocionales. Por ejemplo, el oír una canción de cuna te da sueño. El sonido que acompaña a alguna experiencia ayuda a la retención y al disfrute de la misma (Pradeep, 2010). El paso del sonido puede influenciar a los consumidores en su comportamiento de compra. Por ejemplo, si el ritmo de la música es lento hace que los consumidores estén más relajados y cuando es rápido hace que los consumidores compren en un ritmo más rápido. De la misma manera, el asociar algún producto, alguna campaña de publicidad, o algún servicio con una canción puede hacer que las personas asocien a esa canción con una experiencia vivida placentera (Ambifresh, 2013).

El último sentido que se puede utilizar para llegar a la mente de los consumidores es el sentido del tacto. Este sentido ha sido uno de los más importantes para la supervivencia de los



humanos. Ya que el receptor de este sentido se encuentra en todo nuestro cuerpo, es importante tomarlo en cuenta al momento de realizar el marketing de un producto o de un servicio. Los mayores receptores del tacto se encuentran en las manos, los labios, la cara, el cuello, la lengua, la punta de los dedos y los pies. Es por eso que cuando un producto o un servicio está destinado a hacer contacto con alguno de estos lugares del cuerpo, deben ser presentados como sensuales, placenteros, calmantes e invitadores (Pradeep, 2010). Si un producto ofrece una experiencia táctil, el producto será mejor recordado por el consumidor ya que con el tacto una persona puede recibir información de la realidad. De igual manera, la información que el consumidor obtiene mediante el tacto es importante para evaluar diferentes productos debido a que mediante esta información se puede obtener propiedades de un objeto como textura, suavidad, peso y temperatura (Suarez, 2012). El incluir diferentes factores de tacto en un producto, en el cual el consumidor se sienta motivado a tocar antes de comprarlo, producirá una motivación y una confianza de comprar el producto y al mismo tiempo incrementará el valor que los consumidores dan al producto (Suarez, 2012). El poder combinar el tacto con la experiencia de compra hará que los consumidores estén seguros de lo que adquieren (Ambifresh, 2013). Esto quiere decir que es muy importante que los productos estén a disponibilidad del consumidor para que así puedan tocarlo, verlo y tomar una decisión.

El marketing táctil ha ido evolucionando durante los años y se ha convertido en un factor importante en diferentes productos. El utilizar el tacto para tomar una decisión se ha vuelto una acción fundamental en el momento de la compra. Es por eso que varios productos han ido involucrando el tacto para completar con todos los sentidos. Un caso es el de Heineken Táctil en el cual lanzaron una nueva lata de cerveza con textura. Esta fue la primera marca de cerveza en lanzar una lata táctil, con un relieve para crear una diferente textura a todas las demás. De esta

manera, los consumidores pudieron experimentar varios sentidos cuando se estaba tomando la cerveza Heineken (Club Darwin, 2011). Otro ejemplo en el cual se puede ver el uso adecuado del marketing táctil es el de Apple. Cuando un consumidor visita una tienda Apple, tiene la posibilidad de probar todos los productos antes de comprarlos. Es por eso que los consumidores se sienten confiados de adquirir el producto y eso ha sido uno de los motivos para que Apple sea tan exitoso. De igual manera, los envases de Coca Cola tienen en mente los sentidos del tacto ya que sus botellas contienen texturas que pueden atraer al consumidor, convirtiéndose en envases cómodos y placenteros para que el consumidor pueda consumir sus bebidas. Estas botellas se han diseñado para que los consumidores puedan distinguirlo hasta cuando no lo pueden ver (Rao, 2012).

La clave para lograr llegar a la mente de los consumidores es combinar los sentidos que van bien juntos. Los seres humanos perciben la información exterior a través de los diferentes órganos sensoriales como los oídos, los ojos, la nariz, las manos, la boca; estos se conectan a diferentes sectores del cerebro al mismo tiempo. La combinación de estos puede llevar a que los consumidores tengan una mejor experiencia de compra y que puedan tomar las mejores decisiones. Es por la investigación del neuromarketing que ha nacido el marketing sensorial en donde una marca ya no sólo tiene el aspecto visual sino también el de olfato, táctil, gusto y auditivo. Es por eso que ahora el nuevo mundo es multisensorial y el marketing de hoy en día se enfoca al cerebro y a los cinco sentidos (Gavilán, 2012).

### **2.2.2 Métricas y mediciones del neuromarketing**

Dentro del neuromarketing, existen varias métricas para poder entender más a fondo como el cerebro de los consumidores responden a diferentes estímulos de marketing. Estas

métricas son la base para lograr un marketing efectivo dentro de una compañía. Estas son llamadas NeuroMetricas y miden la atención, las emociones y la memoria. Existen otras NeuroMetricas derivadas de las principales que miden la intención de compra/persuasión, la novedad, y la conciencia/entendimiento/comprensión. La métrica que resume todas las anteriores se puede medir como la eficacia (Pradeep, 2010). Estas métricas han sido comprobadas por varios científicos dentro de la compañía NeuroFocus que se enfoca en traer los diferentes conocimientos de la neurociencia y aplicarlos en publicidad, marca, al desarrollo de producto, empaque y entretenimiento (NeuroFocus, 2012).

La primera métrica es la que mide la atención. Esta es una de las que da inicio a todas las estrategias de marketing dentro de una empresa. Muchas de las empresas preguntan si los consumidores se dan cuenta de sus productos y de sus servicios y es por eso que es importante medir la atención ya que eso es lo que da respuesta a ese tipo de preguntas.

La atención es la función más fundamental del cerebro y produce patrones en la actividad cerebral que se puede detectar distintivamente (Pradeep, 2010). La atención se puede definir como el grado de interés cognitivo que está presente en la mente. Es la manera de medir que tan eficiente es cierto estímulo para atraer la atención de alguna persona (NeuroFocus, 2012). La atención se mide en el lóbulo parietal tanto el hemisferio derecho como en el izquierdo. Este es el encargado en la concentración selectiva mientras ignora el resto de estímulos que están presentes (Monge, s.f).

Para entender más a fondo de la importancia de la atención como métrica y como factor al momento de la toma de decisiones, es importante tomar en cuenta la siguiente información: El cerebro solo permite que entre el 1% de la información que uno recibe; la atención depende mucho del tiempo en el que estamos percibiendo algo, es decir depende del día, del mes, de la

hora; muchas personas eliminan cierta información dependiendo de sus creencias y de sus percepciones; mientras mayor sea la intensidad de lo que estamos viviendo en el momento, mayor será la recordación del producto (Braidot, 2010). Es importante tener en cuenta estos factores al tratar de llamar la atención de los consumidores. Estos factores son barreras que se pueden llegar a sobreponer con el uso del neuromarketing.

La siguiente medición es la de las emociones. Nuestro cerebro siempre está actualizando nuestras emociones con el mundo a un nivel inconsciente. Lo que mide esta métrica es cuando las emociones se despiertan. Esto se detecta de la manera que nuestro cerebro y nuestro sistema nervioso se activa dependiendo de los estímulos que las personas estén en contacto. También mide la emoción, la estimulación y la intensidad de las experiencias. Estas emociones son una base fundamental para las intenciones, las actitudes, las decisiones y el comportamiento del consumidor. Las emociones son las conexiones que sentimos al momento de una experiencia en un momento determinado (Pradeep, 2010). Aunque la mente de los consumidores está compuesta por una parte racional y por una parte emocional, son las emociones las que en la mayoría de casos determinan las decisiones de compra de un consumidor (Braidot, 2010). Estas emociones se perciben en el lóbulo frontal y se puede medir mediante la presencia de diferentes estímulos de emociones (Monge, s.f).

La tercera métrica es la de la memoria. Ésta es muy importante ya que si una persona no se acuerda de algo que vio, no va a ser influido al momento de realizar una compra. Esto también se puede medir mediante patrones de la actividad cerebral en donde se activa una vez que uno está procesando la memoria. Hay cierta memoria que es procesada inconscientemente y que sólo puede ser medida mediante una NeuroMétrica (Pradeep, 2010). Los patrones de la memoria pueden ser medidos en el lóbulo temporal (Monge, s.f). Para ser más específicos, la memoria se

establece en el hipocampo. Sin esta parte del cerebro una persona nunca tendría la capacidad de asimilar algo nuevo. Como el aprendizaje se relaciona con la memoria, sin la presencia del hipocampo el aprendizaje también sería nulo (Braidot, 2009).

Para comprender más acerca de la memoria que existe en las personas es importante saber que existen dos tipos de memorias: la memoria explícita o declarativa y la memoria implícita o procedural. La memoria explícita es la encargada de almacenar información sobre personas, lugares, y experiencias que se encuentran en la conciencia y que se dividen en dos tipos: el tipo episódico se encarga de recordar eventos o sucesos como la marca de algún producto y el tipo semántico ayuda a dar significado y relaciones por ejemplo de donde sale algo. Para recuperar esta memoria se utiliza un método consciente y los eventos usualmente son recolectados por experiencias vividas (Braidot, 2009).

Por otro lado la memoria implícita es inconsciente es decir se produce como un reflejo o de una manera automática. Esta memoria nos ayuda a realizar ciertas cosas pero sin que la persona pueda recordar en donde lo aprendió. Dentro de la memoria implícita existen tres tipos: el condicionamiento, que es un hábito establecido debido a las consecuencias que una persona ha recibido en el pasado por las conductas que ha tenido; la memoria priming, es la memoria que se activa mediante estímulos que ya han sido presentados previamente, es decir es la manera en la que una persona recuerda cierto producto de manera rápida; la memoria procedural, es la memoria de las habilidades o de la conducta que nos ayudan a realizar diferentes actividades sin tener que pensar cómo hacerlo (Braidot, 2009). Es importante saber cuando un cliente está usando que tipo de memoria para así poder utilizar la mejor estrategia de neuromarketing.

Consecuentemente, a partir de las principales métricas ya analizadas, se derivan otras métricas que usualmente son la combinación de dos de las principales métricas ya mencionadas.

La primera que se deriva de la combinación de las emociones y la memoria es la de intención de compra. Con esta combinación se forma una variable que ayuda a predecir comportamientos. Mientras más se activan las áreas de las emociones y de la memoria en el cerebro humano, más incrementan las compras de productos y servicios (Pradeep, 2010). Por ejemplo, si una campaña de publicidad es atractiva, lo más probable es que las personas recuerden el producto que se publicita y que lo compren. Si a esa publicidad se le aumenta estímulos que evoquen a las emociones, es aún más probable que las personas sientan una conexión con el producto, que recuerden el producto, y que compren el producto. NeuroFocus afirma que la combinación de estas métricas es lo que produce un éxito de ventas del producto (2012).

La segunda métrica procede de la atención y de la memoria. Esta métrica se la conoce como novedad. El cerebro de las personas es atraído gracias a las cosas novedosas (Pradeep ,2010). Por ejemplo, cuando las personas ven algo nuevo lo primero que hacen es prestarle atención. Después deben recordar lo que han visto para luego poder comprarlo. Es por eso que la novedad es activada con las métricas de atención y memoria. Según NeuroFocus, la novedad “se define como la medida de lo bien que el estímulo se destaca en medio del desorden del lugar de compra y, al hacerlo, ayuda a formular defensas contra de los mensajes de la competencia” (2012). La novedad puede contribuir con el interés, la sorpresa, y la atracción lo que conlleva a ayudar en las decisiones de compra. Es importante que las empresas estén conscientes de cuando algo sigue siendo novedoso y cuando algo se convierte en aburrido. Esta métrica también puede ser medida, por ejemplo, en qué momento de una publicidad es donde hay más novedad y donde no (Pradeep, 2010). La novedad es la manera de saber si los anuncios siguen teniendo frescura y siguen siendo percibidos como inesperado ante la audiencia (Monge, 2012).

La siguiente métrica puede medir que tan bien un mensaje ha sido entendido, que tanto del mensaje o del producto una persona está consciente y la comprensión del mismo. Esta métrica proviene de la atención y de las emociones (Pradeep, 2010). Por ejemplo, para saber el entendimiento y la comprensión que tuvo una persona a un mensaje, lo más seguro es que esa persona tenga más entendimiento de algún mensaje en el que puso atención y en donde hubo el uso de las emociones para que la persona entienda más. Según NeuroFocus, el entendimiento/conciencia/compreión “se define como el grado en que el estímulo tiene éxito en la comunicación de los puntos clave del mensaje y los temas” (2012). De la misma manera es la manera en la que el receptor ha entendido el mensaje que se ha creado y lanzado (Monge, 2012).

La última métrica es la que proviene de la combinación de las tres métricas principales. Ya que las tres conllevan a otras, esta es la combinación de todas las antes mencionadas. Esta métrica se llama la eficacia. El valor de la eficacia se encuentra en el rendimiento. Esta puede ser monitoreada por la actividad mental (Pradeep, 2010).

Es importante conocer estas métricas de neuromarketing ya que con estas se han llegado descubrimientos y técnicas que con los métodos tradicionales de investigación no se ha podido llegar (Pradeep, 2010). Se utilizarán estas métricas para hablar de varias maneras en la que se pueden emplear el neuromarketing en diferentes aspectos de los negocios.

### **2.2.3. Las Marcas y el Cerebro**

Para cualquier negocio, el posicionamiento de la marca es un elemento esencial para el progreso del mismo. Este se da en la mente del consumidor por medio de una asociación entre un producto y sus atributos; es por esta razón que se debe establecer este vínculo para que la marca esté posicionada en el cerebro de los consumidores, siendo la primera marca que recuerden cuando piensen en una categoría de productos (Pérez, 2008). Se ha visto con el paso del tiempo

que los consumidores pueden llegar a tener fidelidad y preferencia con ciertos productos. Las empresas deben enfocarse en posicionar la marca como algo que los consumidores prefieran ante la competencia o sustitutos. Al estudiar el cerebro de los seres humanos para desarrollar las estrategias de posicionamiento de la marca es importante medir cuál es la reacción de los posibles consumidores ante el diseño, presentación y comunicación de la misma (Pradeep, 2010).

Al estudiar la neurociencia se puede entender cómo el cerebro humano percibe lo que se presenta en el mundo. Para Walvis, el cerebro de personas mayores a 65 años puede ser menos persuadido a gastar plata en un producto, mientras que a jóvenes entre 19 y 27 años se llega de manera más efectiva (2008). En un estudio acerca de los precios en el cuál se utilizó el fMRI y se midió la reacción de ciertos consumidores ante diferentes productos con precios distintos; se pudo encontrar que el precio es algo que hace que el cerebro humano reaccione (Walvis, 2008). Es por esta razón que al momento de posicionar una marca se debe tomar en cuenta el precio de venta puesto que es un factor influyente al momento de comprar.

Una marca es un método de asociación con el producto en el cerebro de una persona (Walvis, 2008). Woodside y Trappey aseguran que la elección de un consumidor con un supermercado es por la asociación que se tiene en la mente sobre estos lugares (Walvis, 2008). McClure y otros realizaron un estudio fMRI para ver la reacción de los consumidores ante Coca-Cola y Pepsi se pudo ver qué mitad de los consumidores eligieron Pepsi por el sabor cuando se les tapó los ojos al probar; pero cuando se les preguntó cuál preferían dos tercios del grupo eligió Coca-Cola. Este experimento demuestra la preferencia de las marcas a pesar de que en sabor los consumidores elegirían la competencia (Walvis, 2008). Toda empresa que está tratando de posicionarse en el mercado debería buscar esto para que exista una fidelidad en la marca por lo que se ha guardado en la memoria a largo plazo.



La persona encargada del marketing de una empresa debe conocer la esencia que la marca tiene y lo que los consumidores creen que es su esencia porque a veces puede ser distinto. Sabiendo esto se podrá posicionar de mejor manera una marca. El estudio de la esencia de una marca es muy importante porque ayuda a entender como los consumidores conectan distintos factores de la marca en el subconsciente (Pradeep, 2010). Este estudio tiene diferentes dimensiones que serán estudiadas y explicadas a continuación.

La **forma** es el contorno físico del producto. Es la forma más tangible que tienen los consumidores con la marca del producto. Los seres humanos tienden a clasificar ciertos productos por su forma en el subconsciente. Esto incluye logos, imágenes, íconos, tipo de letra, diseño, colores, forma, tamaño, etc. También incluye elementos de audio. En general se debe definir a la forma como la cara y la voz de la marca (Pradeep, 2010). Por ejemplo, los consumidores reconocen fácilmente una Coca-Cola no sólo por su color, sino por el tipo de letra que se usa en su logo.

La **función** son aquellas características específicas de la marca que son indispensables. Dentro de estas están las explícitas que son aquellas que se reconocen fácilmente por ejemplo en los autos la función es la transportación. Aparte de estas están las funciones implícitas que son las que los consumidores encuentran como únicas e indispensables pero tal vez no son fáciles de reconocer. Para esto se debe analizar la propia marca, la de los competidores y la categoría en la que compite (Pradeep, 2010).

Los **sentimientos** son aquellas asociaciones emocionales que se siente cuando una marca es mencionada. Cada marca está asociada con un sentimiento diferente. Para poder activar estos sentimientos es importante tener en cuenta el ambiente de la tienda, el diseño de las perchas, etc. (Pradeep, 2010). Para poder implementar de la manera correcta los sentimientos se debe entender

que estos pueden ser presentados en diferentes ocasiones: los que se sienten en el momento y en el lugar que se usa una marca, el sentimiento de prepararse para usar una marca, lo que se sintió cuando se usó la marca, lo que pasó después de utilizar la marca, el contexto cultural que da la marca, y los sentimientos acerca de situaciones y momentos de la vida del consumidor que están asociados con la marca (Pradeep, 2010).

Los **valores** de la marca son aquellos valores sociales o morales con los cuales la marca puede ser conectada. Estos valores ayudan a que los consumidores tengan una conexión más fuerte con la marca. Pueden ser morales, espirituales, religiosos, políticos, económicos, culturales, entre otros (Pradeep, 2010).

Los **beneficios** son lo que el consumidor espera recibir al adquirir un producto. Es lo que creen que la marca puede satisfacer. En ciertos casos los consumidores adquieren un producto de cierta marca para que sus atributos sean reconocidos por los demás. Por ejemplo, algunos compradores de iPad lo hacen por un sentido de aspiración para que los que le rodean piensen que tiene estilo y es avanzado en el uso de la tecnología (Pradeep, 2010).

Para las marcas que ya están establecidas es importante reconocer qué es lo que los consumidores recuerdan o perciben de la marca. Las empresas se deben enfocar en estas características para que los consumidores sigan recordando a la marca por eso en el largo plazo. (Pradeep, 2010). En el caso de nuevas marcas se debe enfocar en los beneficios y funciones si es una marca de comodidad puesto que con estas marcas los clientes se fijan en su utilidad y practicidad; mientras que en el caso de una marca de lujo se debe enfocar en los beneficios y sentimientos puesto que son marcas que hacen que los consumidores paguen un mayor precio por algo (Pradeep, 2010).

Es importante tomar en cuenta el estudio de la neurociencia para poder diseñar una marca y poder posicionarla de manera adecuada en el mercado. Para esto se debe tomar en cuenta ciertos factores que pueden influir al momento de crear una marca o de establecer la esencia de la misma. La meta de los “marketeros” debe ser que los consumidores recuerden la marca y sean capaces de elegir esa marca sobre la de los competidores.

## **CAPITULO 3: SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR**

Dentro de este capítulo, se estudiará dos cadenas importantes de supermercados en el Ecuador: Santa María y Supermaxi. El propósito de investigar acerca de dos diferentes supermercados que se enfocan en dos segmentos de mercado distintos, es comparar las estrategias de marketing que aplican en cada una de estas cadenas. Después del análisis de las estrategias que utilizan estas cadenas, se puede concluir que las estrategias de neuromarketing en el Ecuador no son tan conocidas. Las estrategias que estas cadenas utilizan son diferentes y serán analizadas a continuación con el fin de entender sus formas de llegar al consumidor y obtener una mayor captación de mercado.

Para la información de este capítulo, se realizaron entrevistas a profundidad a los gerentes de mercadeo de cada una de estas empresas. Para estas entrevistas se utilizó el mismo cuestionario (Anexo 1). Adicionalmente a esto, se realizó una observación encubierta en varios locales para entender desde el punto de vista del consumidor las estrategias que están siendo aplicadas.

### **3.1 Estrategias Supermercados**

#### **3.1.1 Supermaxi**

Supermaxi es una cadena de supermercados del Ecuador que inauguró su primer supermercado en 1957 y en 1971 abre el primer Supermaxi en el centro comercial Iñaquito. Supermaxi tiene veinte y seis locales, de los cuáles la mayoría se encuentran en la provincia de Pichincha. En Quito, Supermaxi fue la primera cadena de supermercados (Corporación Favorita, 2012).

Para la obtención de información sobre las estrategias de marketing utilizados en la cadena de supermercados “Supermaxi”, se entrevistó al gerente de mercadeo, el Ingeniero Javier Vásquez.

Según Vásquez, el segmento al cual esta cadena de supermercados está enfocado es multi target, es decir que no se dirige a un grupo específico de clientes, pero por el tipo de productos y servicios los consumidores son de clase media y alta. Estos supermercados son esencialmente parecidos, sin embargo varían sus productos y servicios dependiendo de la zona en el cual están ubicados (2013).

Dentro de esta cadena de supermercados se han realizado varios estudios para analizar la ruta crítica del consumidor con el propósito de que todos los consumidores sigan una ruta específica. Procuran siempre terminar con los productos perecibles como los lácteos, puesto que estos son los productos que los consumidores normalmente compran (Vásquez, 2013).

Para los supermercados es muy difícil conseguir un posicionamiento en el mercado porque al ser productos de primera necesidad no hay fidelidad excesiva ya que a estos productos se los puede encontrar en todo lado. Por esta razón se debe reforzar los atributos que se tiene. Existen dos estrategias para posicionar esta marca en el mercado: la primera es la publicidad y la segunda es la experiencia de compra y el servicio que se les brinda a los clientes; siendo la segunda más importante pero sin ignorar el primero. Dentro de la publicidad, Supermaxi utiliza un código publicitario estandarizado en el cual se procura hablar del mejoramiento de la calidad de vida de las personas, enfocándose en los diferentes placeres. Por ejemplo, actualmente la publicidad se basa en el placer de ser madre o en el placer de ser abuela; demostrando el cariño familiar y cómo Supermaxi puede ayudar a que estos momentos se den. (Vásquez, 2013). Por otro lado, Supermaxi se enfoca mucho en el servicio y en la experiencia que los clientes reciben.

En el servicio que se ofrece dentro del supermercado, disponen de un excepcional personal de atención, una buena higiene, buena calidad y variedad de productos. Una de las características en las cuales se enfoca es en los productos perecibles puesto que según Vásquez Supermaxi tiene la mejor carne, las mejores legumbres y frutas, y la mejor cadena de frío (2013). En comparación con otras cadenas de supermercados, Supermaxi busca el mejoramiento de vida de sus clientes y la mejor experiencia de compra como su slogan lo indica: “el placer de comprar” (Vásquez, 2013).

Supermaxi tiene su marca blanca dentro de sus locales la cual es producida por los mismos proveedores utilizando la misma materia prima y la misma planta; lo único que cambia es la etiqueta. Al tener una marca blanca y un convenio con los proveedores, se convierte en un beneficio de doble lado puesto que ayuda a los proveedores y a Supermaxi. Con este convenio, el proveedor no tiene una planta subutilizada y por otro lado Supermaxi no tiene gastos en transporte. Al tener una marca blanca Supermaxi respeta a los proveedores sin hacer campañas publicitarias de su marca y no ocupan más del veinte por ciento de espacio en las perchas. Lo que busca Supermaxi al ofrecer una marca blanca es ser una opción económica de buena calidad sin quitarles mucho mercado a los demás. Supermaxi no necesita hacer campañas publicitarias de su marca blanca porque ellos ya tienen su marca establecida dentro del mercado (Vásquez, 2013).

Dentro de lo que es investigación de mercados, Supermaxi estudia la percepción de calidad, la opinión sobre el precio, los beneficios vs los costos, entre otros para un buen desarrollo de los productos de marca blanca. Cada método se utiliza dependiendo del tipo de producto y del fin que se necesita. Los métodos utilizados son encuestas o grupos focales en lo

cuáles pueden analizar la opinión de la gente sobre temas específicos como por ejemplo la línea de carnes Gourmand (Vásquez, 2013).

Para perchar los productos de las tiendas se enfocan en la ruta de valor del consumidor y también ubican los productos dependiendo de la rentabilidad que deja cada uno. De la misma manera, perchan los productos dependiendo de cómo el cliente ve a los productos. La mirada del consumidor va de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo. En el caso de Supermaxi, a la izquierda colocan el producto de más valor, ya que es el primer producto que el consumidor va a ver. La marca privada se lo ubica a la derecha del producto líder. Los productos que van abajo son los que busca el cliente. Por otro lado, Supermaxi evita la venta cruzada, que es colocar dos productos que pueden ser complementarios para el uso de un consumidor. Ellos creen que este método solo lograría desordenar sus locales. Existen excepciones como por ejemplo para algún festival o para alguna exhibición si se utiliza la venta cruzada (Vásquez, 2013).

Dentro de los supermercados es muy importante tomar en cuenta los finales de góndola que son los extremos de las filas de los supermercados. Según Vásquez, procuran que toda la variedad de productos entren en las perchas. Para las cabeceras de góndola se ponen productos que no han entrado en las perchas o por acuerdos con los proveedores en los cuáles si las condiciones económicas con el proveedor son mejores, se les dará espacio en los finales de góndola para exhibir los productos que a ellos les interesa vender más. Además, Supermaxi utiliza los finales de góndola para mejorar las condiciones de cierto producto y para algunas promociones o lanzamientos de productos que los proveedores quisieran promocionar (2013).

Supermaxi toma en cuenta ciertos estímulos que ayuden a generar más ventas, pero en el que se enfocan es en exponer bien los productos dentro del local. No individualizan a los clientes puesto que al utilizar una técnica específica, se puede llegar a alguno pero tal vez no a todos. Es

por esta razón que aplican estrategias generales. Buscan tener supermercados limpios, no los llenan de publicidad; procuran tener locales con buen aspecto en donde destaquen los productos. La señalética que se utiliza es únicamente para presentar un cierto producto que es parte de un festival o que sea por algo especial, es decir no usan tanta señalética de manera corporativa o publicitaria. Tratan de no tener olores, el único sitio en el cuál tienen olores es en la panadería que utilizan extractores para que de un sentido de pan recién horneado (Vásquez, 2013). En general, Vásquez asegura que las compras no se dan por todos los sentidos, sino sólo por la vista (2013).

Supermaxi no se enfoca en las promociones puesto que no quieren crear una tendencia en la cual las finanzas de esta cadena bajen antes de las promociones. Adicionalmente piensan que al hacer muchas promociones, el stock será mayor, lo cual no permitirá una buena rotación de productos y la gente se podría acostumbrar a solo buscar promociones. En ciertas épocas y días tienen incentivos publicitarios que ayudan a incrementar las ventas como por ejemplo los Días Locos en Navidad en los que puede haber hasta un 50% de descuento en ciertos productos; también hay los miércoles de legumbres que hay un 20% de descuento en frutas, legumbres y flores que nació porque antes ese era el día más bajo en ventas mientras que los días viernes tenían mucha saturación de gente. Actualmente al haber aplicado este día de promoción, el orden por número de ventas son los Sábados, Miércoles, Domingos, Viernes, Lunes, Martes y Jueves (Vásquez, 2013).

Dentro de lo que es publicidad, esta cadena de supermercados encuentra un balance en lo racional y lo emocional. Para el aspecto racional utilizan premios por la compra de algo, los albums de stickers que se van completando conforme se vaya comprando, etc. Por el lado emocional, no se puede ignorar el mantener un posicionamiento a través del aspecto emotivo.



Mucho del aspecto emocional que utiliza Supermaxi se enfoca en su slogan “El placer de comprar” tomando en cuenta ciertas situaciones en las cuáles se demuestre la importancia de compartir ciertos momentos como por ejemplo una abuela con sus nietos, una parrillada entre amigos, entre otros para de esa manera llegar al consumidor en una forma emocional (Vásquez, 2013).

Dentro del ambiente en los locales Supermaxi, la música que ponen va de acuerdo al estado de ánimo de las personas y al lugar en el que están ubicados. Por ejemplo, en las mañanas la música tiene un ritmo rápido puesto que la gente recién empieza el día y en las tardes se baja el ritmo para que la gente se relaje. Durante el día se hacen diferentes menciones que le puedan servir al cliente como por ejemplo “Pan recién horneado”, “Miércoles de legumbres”, “Viernes de carnes” o alguna mención de algún festival, o infórmale al cliente que sus coches son sanitizados. De la misma manera, se utiliza diferente música y diferentes menciones dependiendo del sector en el cual el local de Supermaxi está ubicado. Por ejemplo en la costa se pone música más movida mientras que en la sierra se utiliza música más relajante (Vásquez, 2013).

Por otro lado, Supermaxi también se enfoca en seguir un poco a las diferentes tendencias y en mantenerse al tanto de sus competidores al nivel nacional como internacional. Se realizan varios estudios en donde comparan sus ingresos, sus ventas por metro cuadrado, sus gastos, con supermercados como Walmart, y Carrefour para analizar en donde se encuentran en relación a los diferentes supermercados del mundo y para estar prevenidos de cualquier competencia que quisiera entrar al mercado ecuatoriano (Vásquez, 2013).

### **3.1.2 Santa María**

Santa María es una empresa que nació hace treinta y tres años. Esta cadena empezó en la zona de Santa Clara como Avícola Comercial, Comercial Mery y Bodega Mayorista.

Actualmente Santa María tiene dieciséis locales en Ecuador pero con una proyección a crecimiento (Aguirre, 2013).

Para la obtención de información sobre las estrategias de marketing utilizados en la cadena de supermercados “Santa María” se entrevistó al Gerente de Mercadeo, Ignacio Aguirre.

Según Aguirre, en el Ecuador todavía no se aplican muchas estrategias del neuromarketing. Sin embargo, dentro de Santa María se utilizan varias estrategias para llegar al consumidor como los colores, las emociones, el sonido, las percepciones y las imágenes que según Aguirre pueden ser consideradas como estrategias de neuromarketing (2013).

El mercado meta al cual Santa María se enfoca es multi target puesto que la ubicación de los locales y su infraestructura es accesible para todos. Sin embargo, por el concepto de precios bajos Santa María atrae principalmente a consumidores de clase socioeconómica media y baja. (Aguirre, 2013).

La idea principal de Santa María es que el consumidor haga un recorrido dentro de todo el supermercado por lo que los productos de primera necesidad se encuentren en los costados del local o en la parte superior del mismo. Esto causa que los consumidores tengan que pasar por todas las filas para poder llegar a estos productos. La infraestructura de Santa María usualmente es estándar pero varía dependiendo del tamaño del local. De igual manera, la infraestructura que se emplea en los locales Santa María ayuda a impulsar un mix de compras con el cliente. Por ejemplo, los delicatessen de Santa María siempre están ubicados en la mitad con otros productos alrededor del mismo para que así los consumidores encuentren todo lo que necesiten en un mismo lugar (Aguirre, 2013).

La estrategia principal para atraer consumidores a Santa María es su bajo precio. No es necesario obtener una tarjeta de afiliación para siempre tener un precio diferenciado. De igual

manera, una diferenciación que tiene Santa María con sus competidores es que otorgan descuentos de ventas al por mayor ya que ofrece un ahorro para sus consumidores. Esto es utilizado porque el cliente potencial de Santa María no son solo las familias y amas de casa pero también negocios (Aguirre, 2013).

Otras de las estrategias que utiliza Santa María son los días de feria. Estos días se caracterizan por las promociones que ofrecen como día de frutas, día de parrillada, día de pollo, entre otros. Según Aguirre, Santa María es el supermercado más rentable del país en el cual siempre hay gente comprando. Con estos días de feria se intenta apalancar aun más consumidores (2013).

La imagen de la marca Santa María ha ido evolucionando durante los últimos diez años. Las estrategias que utilizan han ido cambiando y ahora la imagen de la marca es distinta puesto que los locales ya tienen su propio concepto y son más organizados. Una estrategia para la imagen es los colores que identifican a los supermercados Santa María. Los colores amarillo y rojo que identifican a los supermercados Santa María son colores que incitan al consumo. Son colores que están dentro de lo que es consumo masivo. Estos colores llamativos son parte de las estrategias que utilizan para ser distinguidos y reconocidos por sus clientes. (Aguirre, 2013). Por ejemplo, según Aguirre, las fundas de Santa María son reconocidas con mucha facilidad por su color ya que no es un color amarillo que emplean otros establecimientos (2013).

De igual manera, Santa María ha logrado especializarse en las familias ya que muchas veces todos los integrantes de la familia se involucran en el proceso de compra. Es por eso que dentro del slogan de Santa María se encuentra la frase “tu familia Ecuatoriana”. Con esto, las familias se vinculan con Santa María en las compras y se identifican por su nacionalidad ya que Santa María empezó sólo con ecuatorianos (Aguirre, 2013).

La investigación de mercado dentro de Santa María se realiza de una manera concurrente tres veces al año. Una es para medir el share o la participación en el mercado; la segunda es de tracking de marca para ver como se percibe la marca, que hace falta dentro de la marca, para analizar la percepción de la publicidad entre más; y la tercera es para analiza las aperturas de nuevos locales. Se utilizan varias técnicas para las investigaciones como grupos focales o encuestas (Aguirre, 2013).

Las técnicas que se utilizan para perchar los productos dentro de los locales son estrategias que pueden ser consideradas como neuromarketing. Por ejemplo, los productos que son para niños se encuentran a la altura de ellos, los productos para ancianos como pañales se encuentran al alcance de estos consumidores. Por otro lado, los productos que tienen el mayor margen siempre se encuentran a la vista y al alcance del cliente. Los productos para ventas al por mayor se colocan en la parte inferior de las perchas que en el caso de Santa María son los productos que más venden al cliente mayorista. Los productos que se colocan en las puntas de góndola son otorgados a productos que están generando ruido para el cliente, sea en publicidad o en promoción. También se colocan productos en los cuales se ha negociado con el proveedor (Aguirre, 2013). De igual manera, utilizan la estrategia de percheo para incrementar las ventas complementarias. Por ejemplo, según Aguirre, es importante ofrecer productos complementarios como posicionar a las cervezas, a las coca colas, y a ciertas fundas de papas al lado de las carnes ya que se ha visto que las personas que compran carne también buscan estos productos (2013).

Dentro de los locales Santa María, siempre se realizan exhibiciones para incrementar las ventas complementarias. Se arman estas exhibiciones para incrementar las ventas. De igual manera se utiliza la degustación para que una vez que se pruebe el producto, el consumidor lo compre (Aguirre, 2013).

Los estímulos como olores y temperatura son utilizados de una manera muy cautelosa dentro de los locales Santa María. Debido a que su mayor mercado es de la clase media y baja, estos estímulos pueden asustarlos y pueden causar resistencia a que los consumidores regresen a los locales. Por ejemplo, evitan siempre tener olores dentro de las tiendas porque pueden alejar a sus consumidores y no se preocupan de la temperatura de los locales. Los estímulos que se utilizan depende mucho del segmento al que se está tratando de llegar (Aguirre, 2013).

Por otro lado, se utilizan muchas promociones y muchos sorteos para incentivar a las personas a que compren en Santa María. Tienen sorteos como el minuto gratis de la compra en donde tienen un minuto para comprar lo que quieren y su compra es gratis. De igual manera, los sorteos incrementan las ventas dentro de los locales (Aguirre, 2013).

Para apelar a las emociones del consumidor, Santa María utiliza mucho su publicidad. Se enfocan en jingles, en canciones, y en diferentes eventos para crear un vínculo de emociones entre el consumidor y los locales Santa María y que así los consumidores se puedan identificar con los supermercados Santa María. Mucha de la publicidad que se emplea en Santa María contiene lenguaje coloquial para así persuadir e informar al consumidor y al mismo tiempo creando un sentido de identificación con ellos. Por otro lado realizan campañas de publicidad y comunicación interna para siempre estar mejorando la atención del personal a los consumidores de Santa María (Aguirre, 2013).

Santa María se está enfocando en expandir sus medios de publicidad, creando una página web y apareciendo en redes sociales como Facebook y Twitter. De igual manera, se están enfocando en expandir su publicidad a otros mercados (Aguirre, 2013).

Dentro de los locales Santa María se colocan televisiones en áreas que en el que el cliente debe esperar como en el delicatessen o en los puntos de pago. Esto ayuda a que el cliente se

mantenga distraído si la fila está muy extensa para que su experiencia sea más placentera. Según Aguirre, esta técnica también puede ser considerada como neuromarketing ya que el objetivo es entretener al consumidor, informarle al consumir, para que realice más compras dentro de sus establecimientos (Aguirre, 2013).

### **3.2 Encuestas Supermercados**

Para comprender el origen de la percepción de los consumidores acerca de las diferentes estrategias que utilizan estas dos cadenas de supermercados, se realizó una Investigación de Mercado. El método que se utilizó para hacer una correcta investigación fue encuestas. El propósito de hacer encuestas es obtener información acerca de una población con un número representativo de encuestados. El estudio en base de encuestas ayuda a medir conceptos abstractos y facilitan el análisis estadístico. Se seleccionó este método porque es barato, es de fácil acceso para los encuestados y no les toma mucho tiempo, de esta manera poder obtener el mayor número de respuestas posibles.

Esta encuesta fue dirigida a los clientes de los dos supermercados con preguntas estratégicas para obtener información sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de estas tiendas, para que así se pueda analizar si las estrategias que son aplicadas están siendo efectivas. Las encuestas fueron realizadas personalmente en las dos cadenas de supermercados: Santa María y Supermaxi de Cumbaya y Tumbaco. Estas fueron hechas a diferentes horas, en distintos días de la semana para llegar a tener información válida.

Debido a que la información acerca de las transacciones es limitada, se utilizó un cálculo no probabilístico para determinar el tamaño de la muestra. Para que la información sea confiable se realizó un promedio de 400 encuestas en Supermaxi y Santa María.

En total se obtuvo 396 encuestas de Supermaxi y 398 encuestas de Santa María. A continuación se describe los resultados de cada una de las preguntas de las encuestas, incluyendo tablas y gráficos.

*Ver Anexo 1 para encuestas de Supermaxi*

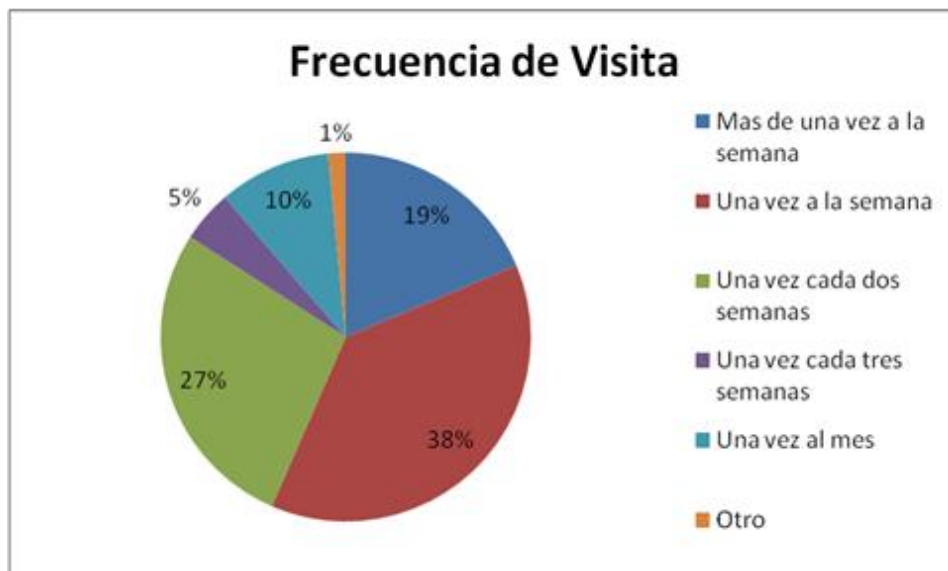
*Ver Anexo 2 para encuestas de Santa María*

### 3.2.1 Supermaxi

*¿Con que frecuencia visita un local Supermaxi?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

Frecuencia	Total
Más de una vez a la semana	74
Una vez a la semana	150
Una vez cada dos semanas	109
Una vez cada tres semanas	18
Una vez al mes	39
Otro	6
<b>Total</b>	<b>396</b>



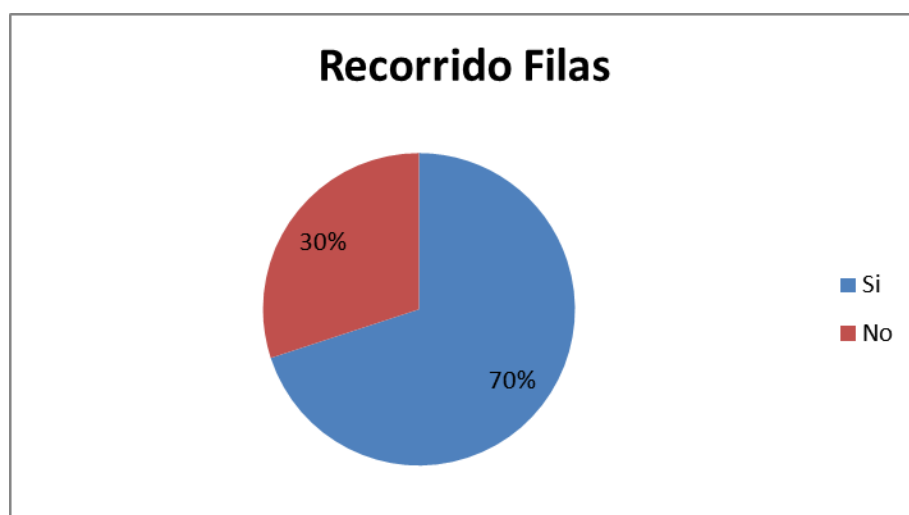
De los encuestados el treinta y ocho por ciento (N=396) visitan un local Supermaxi una vez a la semana, el veintisiete por ciento (N=396) visitan una vez cada dos semanas, el diecinueve por ciento (N=396) visitan más de una vez a la semana, el diez por ciento (N=396) visitan una vez al mes, el cinco por ciento (N=396) visitan una vez cada tres semanas y el uno por ciento (N=396) visitan en otra frecuencia.



*¿Cuándo compra en Supermaxi, recorre todas las filas?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Filas</b>	<b>Total</b>
Si	277
No	119
<b>Total</b>	<b>396</b>



De los encuestados, el setenta por ciento (N=396) si recorren todas las filas al realizar las compras, mientras que el treinta por ciento (N=396) no recorren todas las filas.

*¿Por lo general, en qué momento del día visita un local Supermaxi?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Horas del día</b>	<b>Total</b>
10:00 - 12:00	97
12:00-2:00	46
2:00-4:00	66
4:00-6:00	114
6:00-9:00	73
<b>Total</b>	<b>396</b>

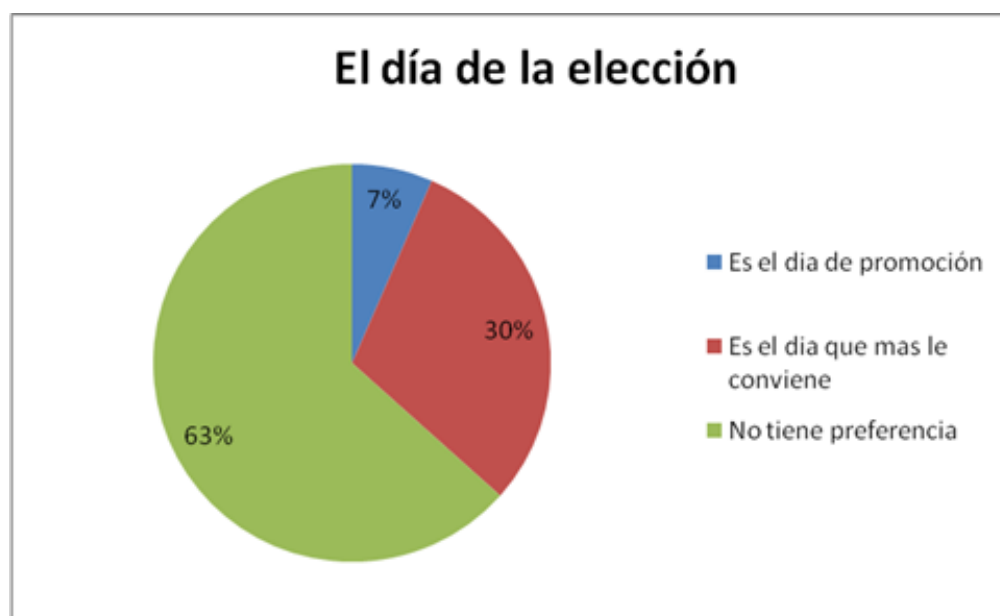


De los encuestados el veintinueve por ciento (N=396) visitan un local Supermaxi dentro de las 4:00 a las 6:00 de la tarde, el veinticuatro por ciento (N=396) visitan de las 10:00 a las 12:00 de la mañana, el dieciocho por ciento (N=396) visitan de las 6:00 a las 9:00 de la tarde, el diecisiete por ciento (N=396) visitan de las 2:00 a las 4:00 de la tarde, y el doce por ciento (N=396) visitan de las 12:00 a las 2:00 de la tarde.

*El día de su elección para ir a Supermaxi se basa en*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Elección del día</b>	<b>Total</b>
Es el día de promoción	26
Es el día que más le conviene	119
No tiene preferencia	251
<b>Total</b>	<b>396</b>

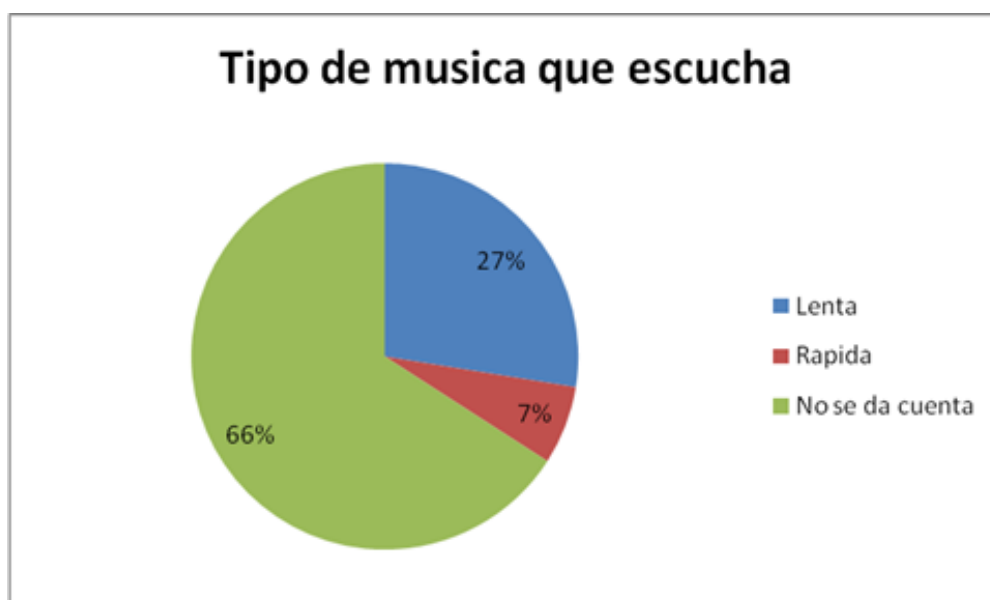


De los encuestados, el sesenta y tres por ciento (N=396) no tiene preferencia al elegir el día para realizar las compras, el treinta por ciento (N=396) elige el día por conveniencia y el siete por ciento (N=396) elige el día por la promoción.

*¿Qué tipo de música ambiental escucha durante sus visitas a Supermaxi?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

Tipo de música	Total
Lenta	109
Rápida	26
No se da cuenta	261
<b>Total</b>	<b>396</b>

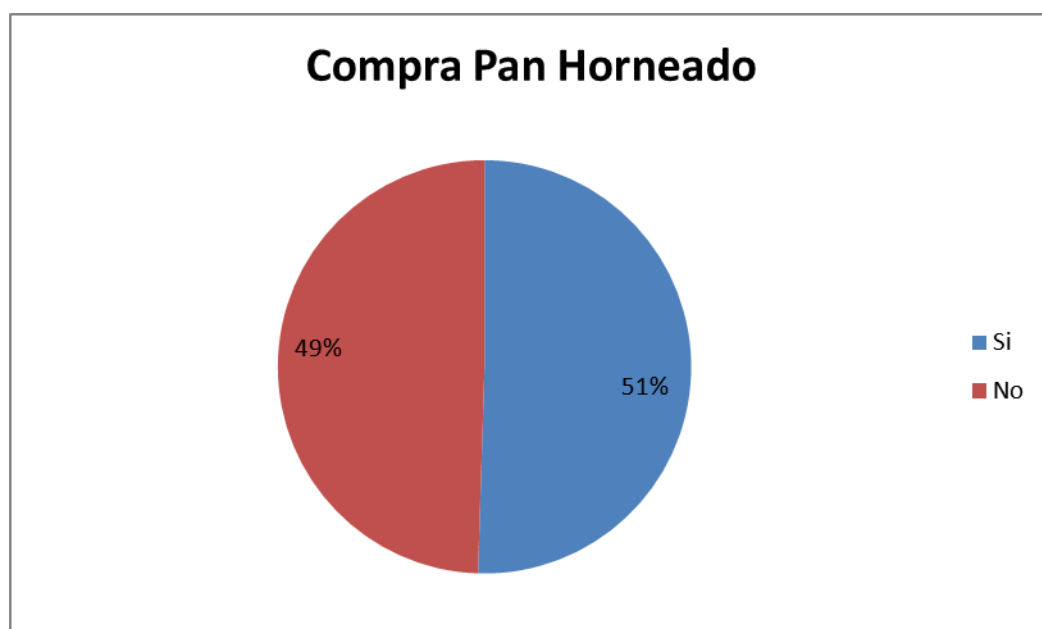


De los encuestados, el sesenta y seis por ciento (N=396) no se da cuenta del tipo de música que esta puesta mientras hacen las compras en un local Supermaxi, el veintisiete por ciento (N=396) se da cuenta que la música es lenta y el siete por ciento (N=396) se da cuenta que la música dentro del local es rápida.

*¿Recuerda haber comprado pan recién horneado en el Supermaxi después de haber percibido su olor?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Pan Horneado</b>	<b>Total</b>
Si	200
No	196
<b>Total</b>	<b>396</b>

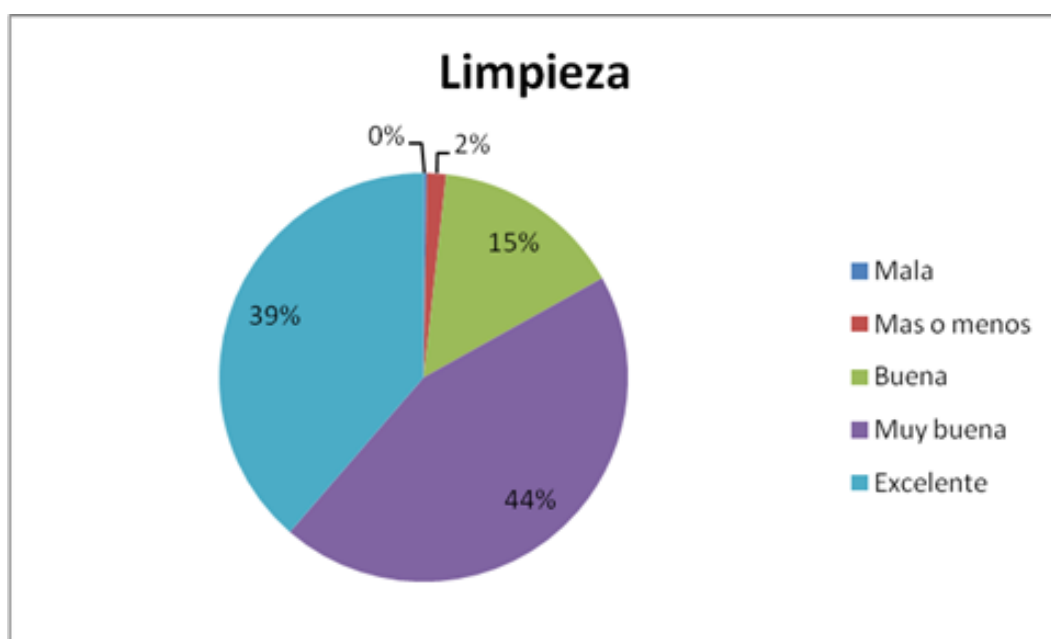


De los encuestados, el cincuenta y uno por ciento (N=396) si ha comprado pan después de haber percibido el olor, mientras que el cuarenta y nueve por ciento (N=396) no ha comprado pan después de haber percibido su olor.

*¿Cómo calificaría la limpieza en el Supermaxi?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Limpieza</b>	<b>Total</b>
Mala	1
Mas o menos	6
Buena	60
Muy buena	176
Excelente	153
<b>Total</b>	<b>396</b>

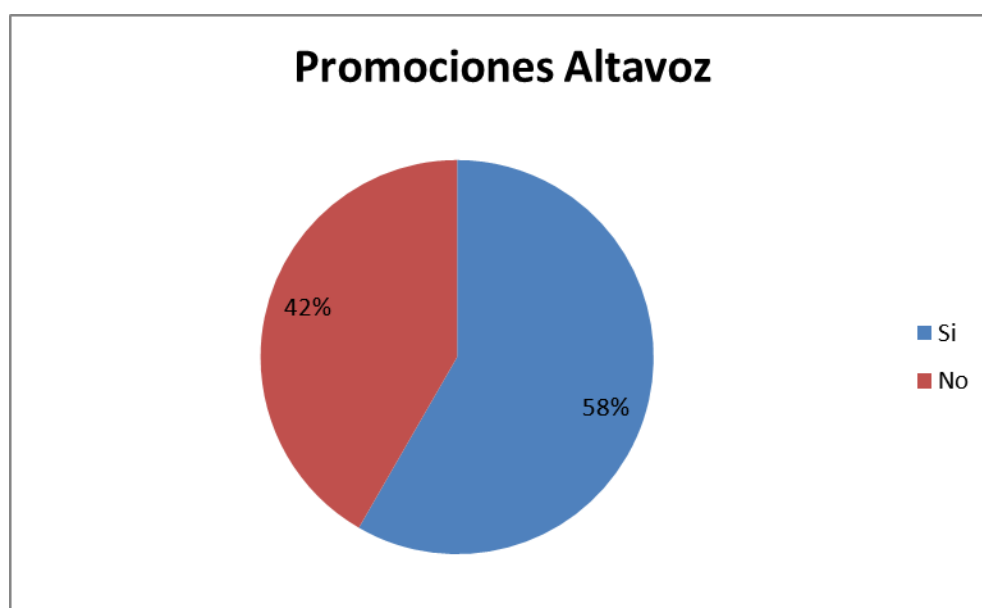


De los encuestados, el cuarenta y cuatro por ciento (N=396) califica la limpieza del Supermaxi como muy buena, el treinta y nueve por ciento (N=396) califica la limpieza de los locales como excelente, el quince por ciento (N=396) califica como buena y el dos por ciento (N=396) califica como más o menos.

*¿Mientras está en un local Supermaxi, ha oído en el altavoz sobre las promociones que ofrece Supermaxi?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Altavoz</b>	<b>Total</b>
Si	231
No	165
<b>Total</b>	<b>396</b>

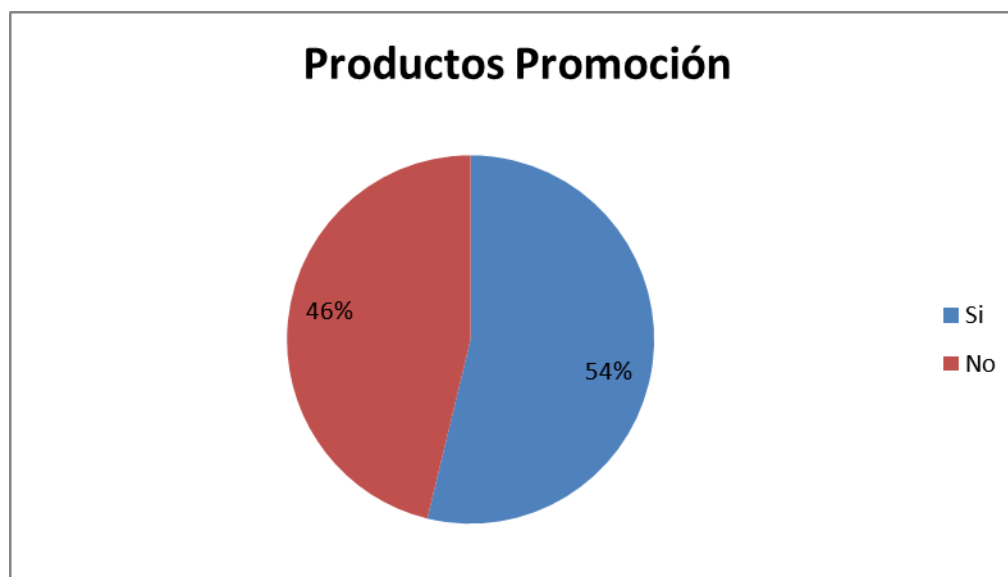


De los encuestados, el cincuenta y ocho por ciento (N=396) si ha oído en el altavoz sobre las promociones que ofrece Supermaxi, mientras que el cuarenta y dos por ciento (N=396) no ha oído.

*¿Compra usted los productos de promoción que se encuentran en exhibición?*

En la siguiente tabla y grafico se presentan los resultados a la siguiente pregunta.

<b>Promoción</b>	<b>Total</b>
Si	213
No	183
<b>Total</b>	<b>396</b>



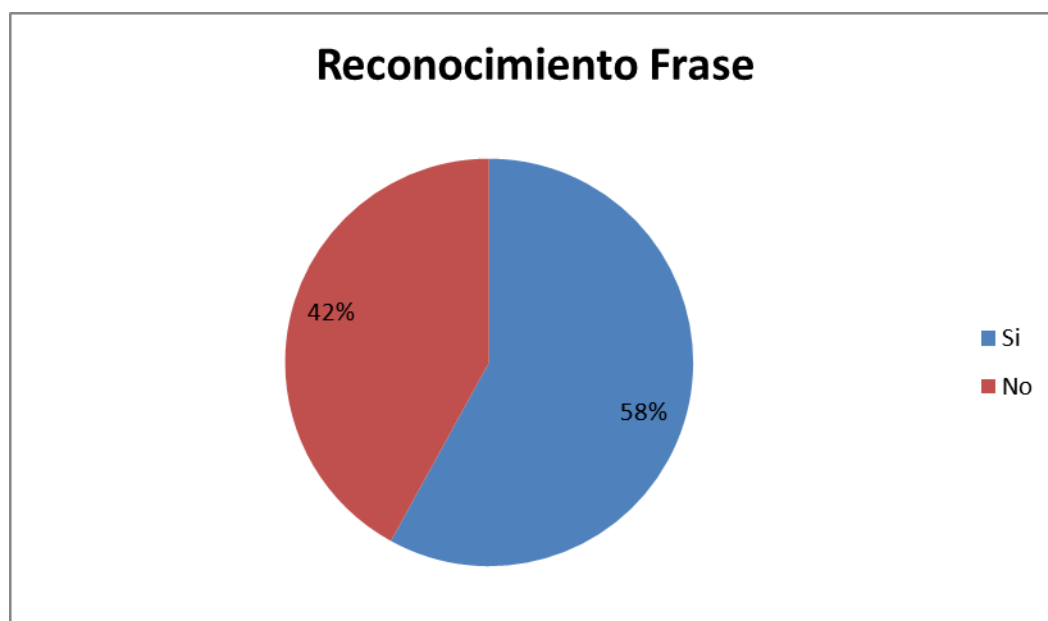
De los encuestados, el cincuenta y cuatro por ciento (N=396) si compra los productos en promoción que se encuentran en exhibición, mientras que el cuarenta y seis por ciento (N=396) no ha comprado los productos de promoción.



*¿Usted sabe cuál es la frase que identifica a Supermaxi?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Frase</b>	<b>Total</b>
Si	165
No	231
<b>Total</b>	<b>396</b>



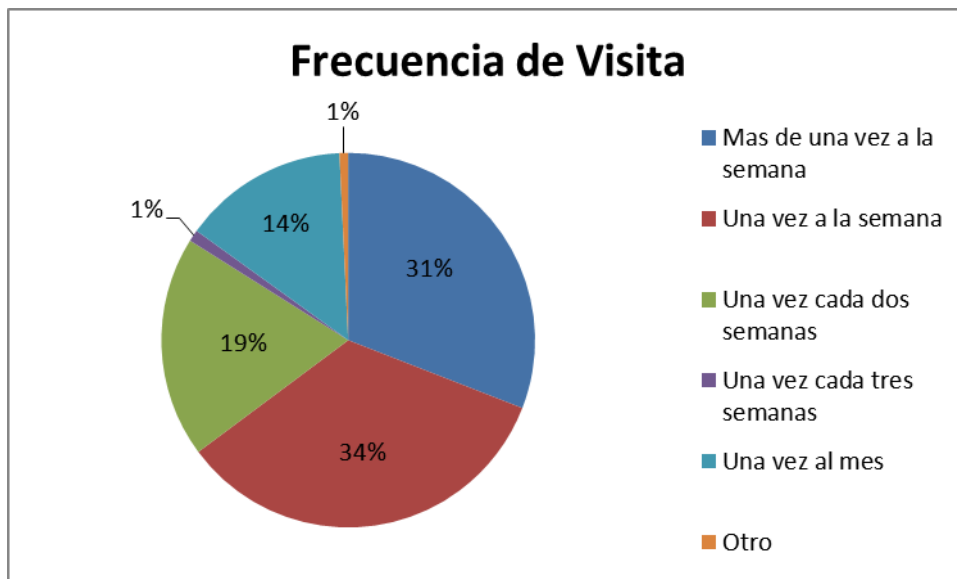
De los encuestados, el cincuenta y ocho por ciento (N=396) si conoce la frase que identifica a Supermaxi, mientras que el cuarenta y dos por ciento (N=396) no la conoce.

### 3.2.2 Santa María

*¿Con qué frecuencia visita un local Santa María?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

Frecuencia	Total
Mas de una vez a la semana	123
Una vez a la semana	135
Una vez cada dos semanas	76
Una vez cada tres semanas	4
Una vez al mes	57
Otro	3
<b>Total</b>	<b>398</b>

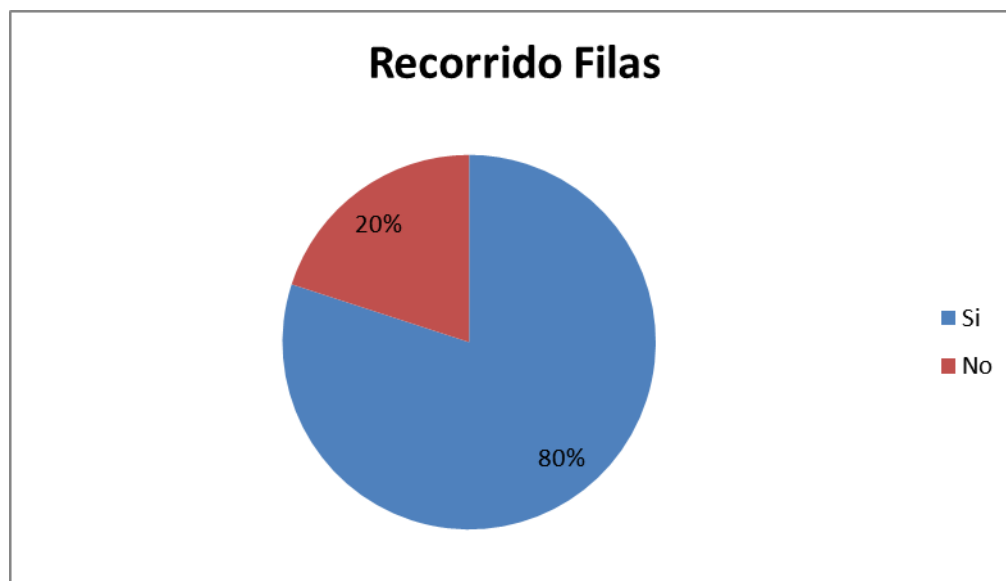


De los encuestados, el treinta y cuatro por ciento (N=398) visitan un local Santa María una vez a la semana, el treinta y uno por ciento (N=398) visitan más de una vez a la semana, el diecinueve por ciento (N=398) visitan una vez cada dos semanas, el catorce por ciento (N=398) visitan una vez al mes, el uno por ciento (N=398) visitan una vez cada tres semanas, y el uno por ciento (N=398) visitan en otra frecuencia.

*¿Cuándo compra en Santa María, recorre todas las filas?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Filas</b>	<b>Total</b>
Si	319
No	79
<b>Total</b>	<b>398</b>

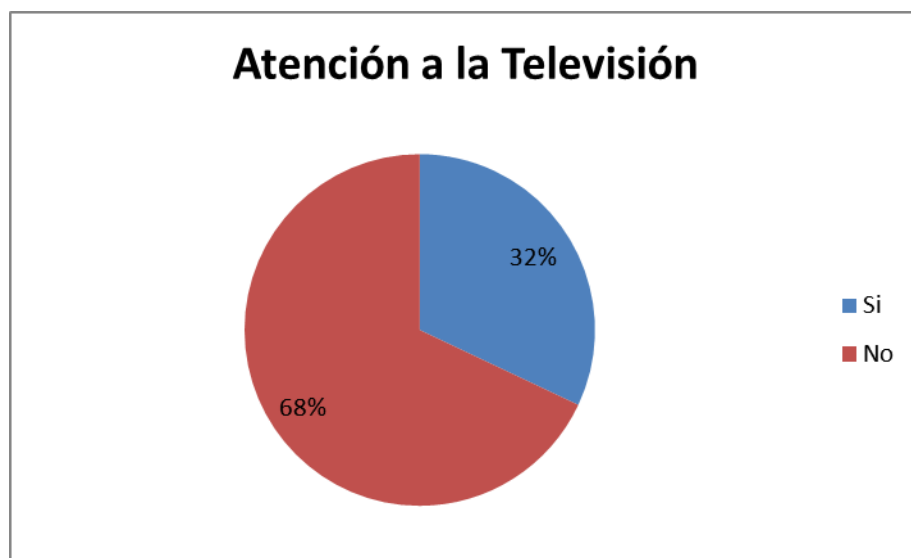


De los encuestados, el ochenta por ciento (N=398) si recorren todas las filas al realizar las compras, mientras que el veinte por ciento (N=398) no recorren todas las filas.

*¿Pone atención a los programas transmitidos en la TV mientras hace fila?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
Si	127
No	271
<b>Total</b>	<b>398</b>

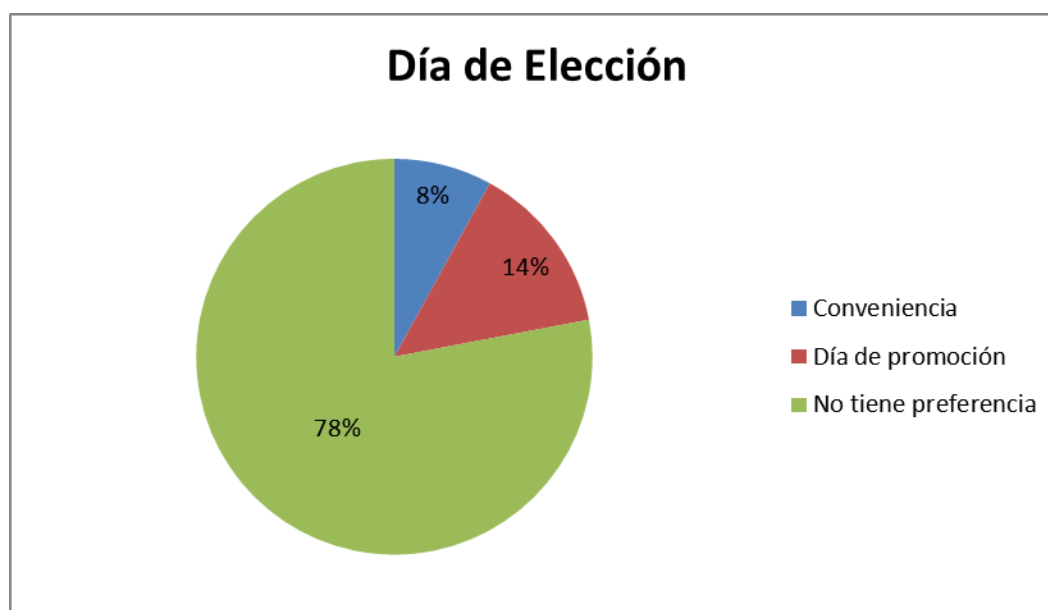


De los encuestados, el sesenta y ocho por ciento (N=398) no ven la televisión mientras hacen fila, mientras que el treinta y dos por ciento (N=398) si ven la televisión.

*¿El día de su elección para ir al Santa María se basa en?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Día Elección</b>	<b>Total</b>
Conveniencia	31
Día de promoción	57
No tiene preferencia	310
<b>Total</b>	<b>398</b>

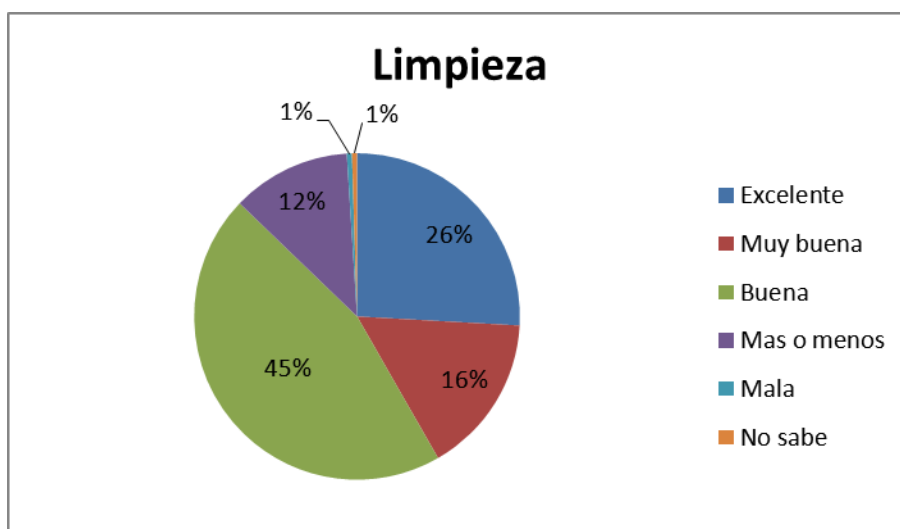


De los encuestados, el setenta y ocho por ciento (N=398) no tiene preferencia al elegir el día para realizar las compras, el catorce por ciento (N=398) eligen por el día de promoción, y el ocho por ciento (N=398) lo elige por conveniencia.

*¿Cómo calificaría la limpieza en Santa María?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Limpieza</b>	<b>Total</b>
Excelente	103
Muy buena	63
Buena	181
Mas o menos	47
Mala	2
No sabe	2
<b>Total</b>	<b>398</b>



De los encuestados, el cuarenta y cinco por ciento (N=398) califica como buena, el veintiséis por ciento (N=398) califica a la limpieza de Santa María como excelente, el dieciséis por ciento (N=398) califica como muy buena, el doce por ciento (N=398) califica como mas o menos, el uno por ciento (N=398) califica como mala, y el uno por ciento (N=398) no sabe.

*¿Compra usted los productos de promoción que se encuentran en exhibición?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

Promoción	Total
Si	266
No	132
<b>Total</b>	<b>398</b>

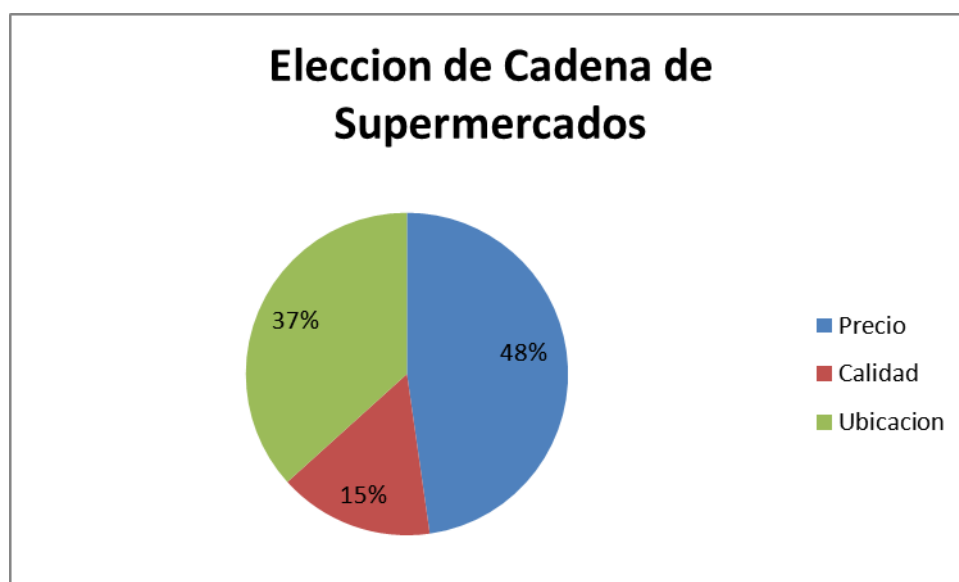


De los encuestados, el sesenta y siete por ciento (N=398) si compran los productos de promoción que se encuentran en exhibición, mientras que el treinta y siete por ciento (N=398) no compran.

*¿Por qué elige esta cadena de supermercados?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Eleccion</b>	<b>Total</b>
Precio	190
Calidad	62
Ubicacion	146
<b>Total</b>	<b>398</b>



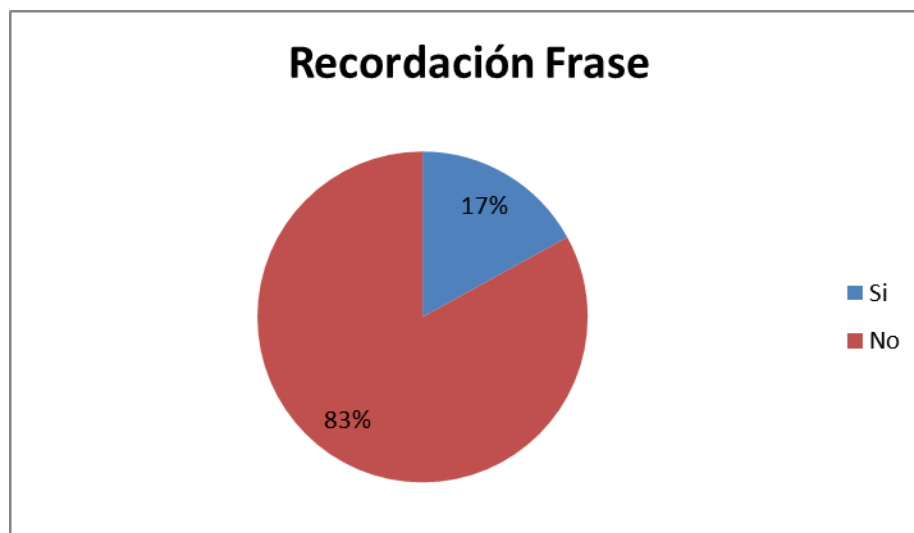
De los encuestados, el cuarenta y ocho por ciento (N=398) elige esta cadena de supermercados por el precio, el treinta y siete por ciento (N=398) elige por ubicación, y el quince por ciento (N=398) elige por la calidad.



*¿Conoce la frase que identifica a Santa María?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Frase</b>	<b>Total</b>
Si	67
No	331
<b>Total</b>	<b>398</b>

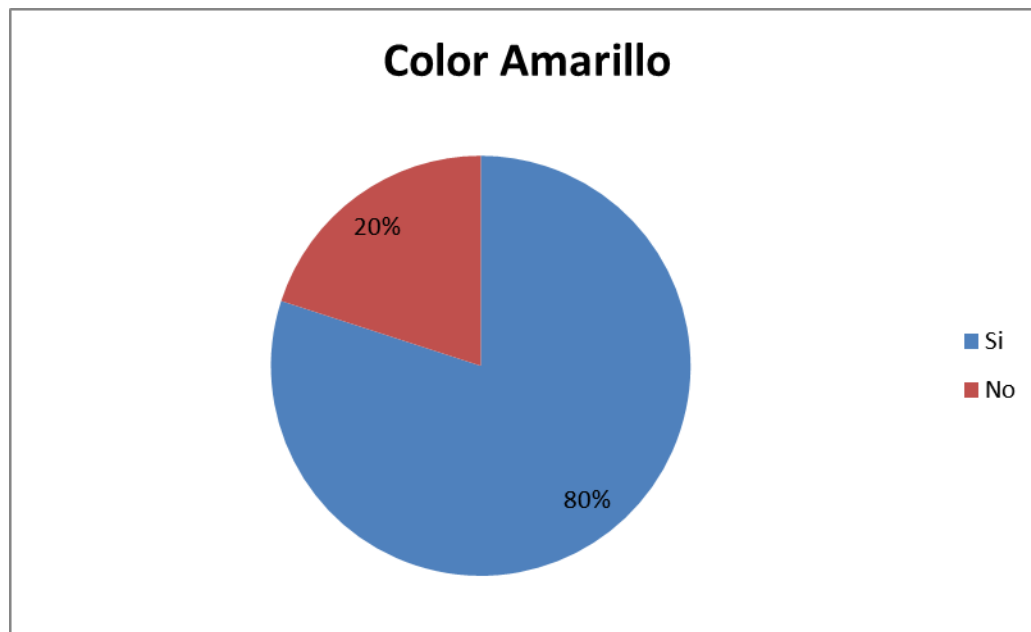


De los encuestados, el ochenta y tres por ciento (N=398) no conoce que la frase que identifica a Santa María de “Precios de Mayorista”, mientras que el diecisiete por ciento (N=398) si conoce la frase.

*¿Relaciona el color amarillo con la cadena de supermercados Santa María?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Amarillo</b>	<b>Total</b>
Si	319
No	79
<b>Total</b>	<b>398</b>

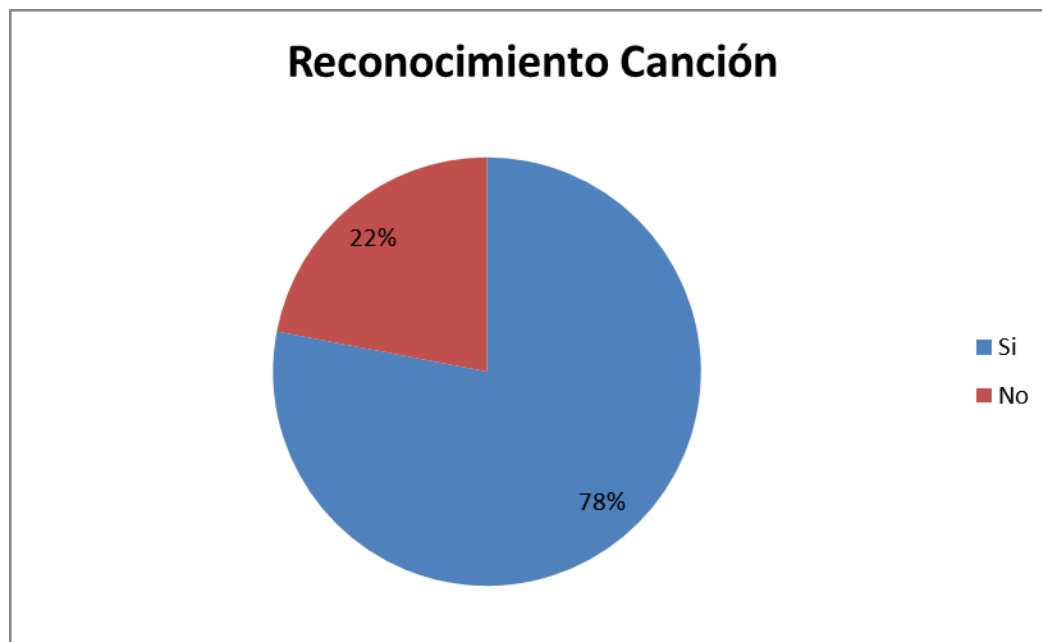


De los encuestados, el ochenta por ciento (N=398) si relaciona el color amarillo con la cadena de supermercados Santa María, mientras que el veinte por ciento (N=398) no lo relaciona.

*¿Reconocería la canción de Santa María si la escucha fuera de la tienda?*

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados a esta pregunta.

<b>Canción</b>	<b>Total</b>
Si	309
No	89
<b>Total</b>	<b>398</b>



De los encuestados, el setenta y ocho por ciento (N=398) si reconocería la canción de Santa María si la escuchan fuera de la tienda, mientras que el veintidós por ciento (N=398) no lo reconocería.

### 3.3 Comparación de Estrategias

Después de analizar las distintas estrategias entre las dos cadenas de supermercados, es importante resaltar las similitudes y diferencias entre las mismas para ver la eficiencia que estas tienen en los consumidores a los que están dirigidos.

El mercado meta de las dos cadenas de supermercados según sus Gerentes de Mercadeo es multi target, pero después del estudio realizado se observó que por el concepto y por los productos de los locales varía. En el caso de Supermaxi, por sus productos y servicios sus compradores son principalmente de clase socioeconómica media y alta. Por otro lado, Santa María por el concepto de tener precios bajos, sus clientes son de clase socioeconómica media y baja. Esta preferencia de precios bajos se demuestra claramente en las encuestas realizadas ya que la mayoría de personas que compran en Santa María compran en esta cadena por sus precios. En las observaciones realizadas se pudo confirmar que las personas que ingresan a estos dos locales distintos son como se mencionó anteriormente.

La ruta que se trata de que los consumidores sigan dentro de los locales está organizada para que recorran todas las filas. En el caso de Supermaxi, los productos perecibles se encuentran al final puesto que son los que los clientes siempre compran; mientras que en Santa María, los productos de primera necesidad se encuentran a los costados del local o en la parte superior. Basado en los resultados de las encuestas realizadas, en el caso de Supermaxi, el setenta por ciento de los clientes si recorren todas las filas. En Santa María, el ochenta por ciento de los consumidores si recorren todas las filas. Se puede observar que esta estrategia de poner estos productos a los costados o al final si impulsa a que su trayecto sea por todo el local.

En estas dos cadenas de supermercados se utilizan estrategias distintas para perchar los productos en las tiendas. En Supermaxi, se toma en cuenta la ruta de valor que siguen los

consumidores y la rentabilidad que deja cada uno de los productos, poniendo los productos de mayor margen a la vista de los clientes. Es así como los productos *Premium* son colocados en la parte superior de las perchas, mientras que los productos de menor precio van en la parte inferior. Dentro de estos locales, no se realiza la venta cruzada puesto que piensan que puede crear desorden y confusión para los clientes dentro del local. Por otra parte en Santa María también se colocan los productos más rentables a la vista, pero la diferencia es que los productos al por mayor se encuentran en la parte inferior. Además en esta cadena de supermercados se utiliza mucho la venta cruzada, es decir que colocan productos complementarios cerca para incentivar la compra. Por ejemplo se ha observado que ciertas papas fritas se encuentran cerca de las carnes con el concepto de parrilladas, también colocan la leche condensada a lado de la piña y de la papaya e incluso los delicatessen se encuentran en la mitad del local cerca de otros productos complementarios.

Dentro de los supermercados, es muy importante los productos que se colocan en los finales de góndola puesto que son visibles para los consumidores y sus ventas pueden ser mayores. En el caso de Supermaxi y de Santa María, los productos que se encuentran en las puntas de góndola son aquellos que no han entrado en las perchas o por acuerdo con los proveedores por mejores condiciones económicas.

Debido a que estas dos cadenas de supermercados tienen consumidores diferentes, la ambientación dentro de los locales va de acuerdo al target. En Supermaxi, se enfocan en la limpieza, en exhibir el producto de manera ordenada sin cargarlo de publicidad. La percepción de los clientes acerca de la limpieza de los locales es que es muy buena o excelente. Dentro de lo que es la aplicación de los sentidos, evita el uso de olores puesto que según Vásquez, las ventas se consiguen por medio de la vista. Sin embargo, después de observar la ambientación de estos

locales, se pudo apreciar que dentro del local hay ciertos sectores que huelen a pan y en base a los resultados de las encuestas se concluye que es una estrategia efectiva porque la mitad de los clientes si han comprado pan luego de olerlo. Adicionalmente a esto, la música se utiliza de acuerdo al estado de ánimo que puedan estar los consumidores variando de lenta a rápida dependiendo del momento en el día. El sesenta y seis por ciento de los encuestados, no se dan cuenta del tipo de música que se pone lo que demuestra que es una estrategia que apela al inconsciente de los seres humanos. Comparado con Santa María, en estos locales tampoco se utiliza olores. Aplicando los sentidos, los colores que identifican a esta cadena son el amarillo y el rojo, haciendo que los clientes asocien el color amarillo con Santa María. Esto es demostrado porque los resultados de la encuesta indican que el ochenta por ciento si lo relacionan. Según se pudo observar, estas tiendas se encuentran cargadas de publicidad para informar a los clientes acerca de los descuentos y promociones. La contaminación visual generada por el exceso de señalética, no se puede apreciar la limpieza del local; pero según el cuarenta y cinco por ciento de los consumidores esta es buena.

Para incentivar las compras de los supermercados se aplican promociones. En el caso de Supermaxi, estas son dependiendo de festividades y ciertos días en los cuales hay descuentos. Ellos tratan de no usar promociones tan frecuente para no acostumbrar a sus consumidores a esperar precios bajos. Durante el día, en los horarios de atención, se informa en el altavoz sobre las distintas promociones como los descuentos en frutas y verduras y de acuerdo a las encuestas, el cincuenta y ocho por ciento si las escucha lo cual demuestra que es efectivo. También, cincuenta y cuatro por ciento de los clientes encuestados si compran los productos de promoción que se encuentran en exhibición. Por otro lado, Santa María tiene un enfoque importante en las promociones, teniendo días de feria en los cuales ciertos productos específicos tienen descuento,

además tienen sorteos. Después de observar, se puede concluir que estos locales siempre tienen productos en promoción. Las encuestas demuestran que para el consumidor esto es muy importante ya que el sesenta y siete por ciento de los encuestados en Santa María compran estos productos.

La publicidad para estas dos cadenas de supermercados varía de acuerdo al concepto que los distingue. Supermaxi, como su slogan lo indica “El placer de comprar”, se enfoca en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, apelando a lo emocional sin dejar de lado lo racional. Como se aplica las emociones, la gente recuerda la frase que lo identifica y esto se demuestra porque el cincuenta y ocho por ciento de las personas encuestadas lo sabían. De igual manera, la publicidad apunta a una excelente experiencia de compra basada en el servicio, higiene, calidad y variedad de sus productos. En Santa María tomando en cuenta su slogan “Precios de Mayorista”, su publicidad apela a lo racional demostrando sus bajos precios y descuentos por compras al por mayor. De acuerdo a las encuestas, el ochenta y tres por ciento no conoce la frase que identifica a Santa María lo cual indica que es más efectivo llegar a las emociones del consumidor. Para su publicidad utilizan jingles, canciones y eventos que según los resultados de las encuestas, el setenta y ocho por ciento de los encuestados si reconoce la canción de Santa María.

Para la aplicación de todas las estrategias anteriormente mencionadas, estos supermercados realizan investigaciones de mercado enfocadas a lo que les interesa estudiar. En Supermaxi se hacen encuestas y grupos focales para saber la percepción de la calidad, la opinión de precios, entre otros. En el caso de Santa María, también se efectúan encuestas y grupos focales tres veces al año para conocer sobre la participación de mercado, la percepción de la marca y analizar la apertura de nuevos locales.

Los resultados de las encuestas muestran una tendencia distinta en la frecuencia de visita a estos supermercados. En Supermaxi, el treinta y ocho por ciento visitan un local una vez a la semana, seguido por el veintisiete por ciento que lo hace una vez cada dos semanas. En contraste, el treinta y cuatro por ciento de los clientes de Santa María visitan una vez a la semana y el treinta y uno por ciento visitan más de una vez a la semana. Esto puede ser explicado por la diferencia de consumidores de cada cadena de supermercados. En los locales Santa María son principalmente de clase socioeconómica media y baja por lo que estos consumidores pueden estar yendo más de una vez a la semana con el objetivo de comprar los productos de promoción que se ofrecen cada día. Esto se puede explicar ya que mucho de ese segmento vive con el ingreso que reciben ese día. Según las encuestas, el cuarenta y ocho por ciento de los consumidores elige esta cadena de supermercados por el precio.



## CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN SUPERMECADOS

### 4.1 Dimensiones para mejorar la experiencia de compra

Existen seis dimensiones que se deben tomar en cuenta dentro de la experiencia de compra de los clientes:

- **Información:** La persona que compra en un supermercado debe tener información acerca de los productos que dispone el local. Debe tener la facilidad de encontrar los productos que desea comprar. En lugar de usar tantas palabras para informar a los clientes acerca de las perchas, de las promociones y de los productos, se ha comprobado que es más efectivo el uso de imágenes e iconos porque tiene mayor efecto de recordación. La cantidad de información que se coloque en el supermercado debe ser la suficiente como para que los consumidores la puedan procesar y recordar, no debe ser tan cargada puesto que esto puede causar que el cerebro las olvide (Pradeep, 2010).
- **Ambientación:** La ambientación se refiere a la parte física del local. Al tener la ambientación correcta se motiva a la compra y hace que los consumidores tengan una buena experiencia dentro del establecimiento. En el caso de los finales de góndola, deben ser utilizados para captar la atención de los consumidores (Pradeep, 2010).
- **Entretenimiento:** En la vida moderna, la gente valora mucho el entretenimiento mientras se compra. Se ha podido comprobar que entretenerse da un alivio emocional y aumenta el tiempo promedio que el cliente se queda en la tienda. Otro beneficio es que al divertir al comprador, este considera opciones de compra que no habría considerado antes (Pradeep, 2010).

- **Educación:** La experiencia de compra es superior cuando los clientes aprenden algo en lugar de solo captar información. Los conocimientos que ganen pueden ser culturales, de la sociedad, del futuro, personales, entre otros. La señalización que enfatiza en la educación son procesados de diferente manera por los consumidores, sienten que es una mejor compra. Otro de los beneficios es que los clientes adquieren un sentido de lealtad hacia el producto (Pradeep, 2010).
- **Simplicidad:** El mantener una experiencia de compra simple es valioso para el consumidor. Esta debe enfocarse en el producto y el servicio ofrecido. Es por esto que el rediseñar el local constantemente puede molestar a los consumidores puesto que a pesar de que se vea mejor, los clientes ya estaban acostumbrados a algo. El caminar por las filas de un supermercado es similar al camino del trabajo a la casa, es algo de memoria. Lo que se debe tomar en cuenta es que tampoco puede ser tan simple porque ahí será visto como falta de interés y de opciones. El uso de colores contribuye a la simplicidad. Se puede utilizar diferentes colores para separar y resaltar y que de esta manera sea más fácil la navegación por la tienda (Pradeep, 2010).
- **Comunidad:** Las personas quieren pertenecer a algo para ser parte de una comunidad. Un ejemplo de esto son los medios digitales en los cuales las personas han encontrado una manera de formar grupos a los que quieren pertenecer. El subconsciente da un valor superior a una experiencia que combine exclusividad y sentido de pertenencia (Pradeep, 2010).

## 4.2 Estrategias

Dentro de un supermercado, es esencial la colocación de los productos en las puntas de góndola. Para esto, se debe tomar en cuenta que el diseño de las mismas debe ser redondeado, no en punta para que el cerebro de los consumidores no lo procese como una amenaza. El cerebro de los seres humanos reacciona ante las líneas muy rectas y los finales en punta, es por esto que se debe evitar diseñar el supermercado de esa manera (Pradeep, 2010). Se realizó un estudio en el cual se colocaron tres diseños de filas diferentes, una con los finales de góndola redondeados. Se encontró que los clientes preferían las cabeceras de góndola redondas y que al aplicarlas las ventas de la tienda aumentaron en un 15% (Pradeep, 2010).

De igual manera, es importante que las puntas de góndola tengan una constante rotación de los productos que se encuentran en esta sección. Esta variación es una estrategia efectiva para los supermercados debido a que muchos de los consumidores que están dentro de los locales están utilizando su memoria procedural. Esta memoria es la que permite a los consumidores a realizar compras de manera casi automática, formando hábitos cuando los estímulos son repetidos. Es por eso que la rotación de los productos en los puntos de góndola ayuda a que los consumidores estén expuestos a todos los productos que se ofrece y a que recorran todo el local (Braidot, 2010).

Por otro lado, se han realizado diferentes estudios para probar la eficiencia de poner exhibiciones de productos o “displays”. Según Diaz, un producto que está ubicado en una exhibición no solo aumenta las ventas, pero también crea un incremento en la percepción de valor hacia el producto (2012). Sin embargo, según el Doctor Sands, el “display” debe ser algo único y diferente para que el consumidor se tome el tiempo de ver y comprar los productos que se encuentran en ellos. Estas exhibiciones promueven una buena imagen de los productos

logrando que las ventas incrementen (2012). Por ejemplo, en el caso del vino se puede utilizar un display que apele a una emoción familiar para que los consumidores recuerden como se disfruta un momento con una copa de vino y adicionalmente se puede regalar una copa por la compra de un vino o champagne, sería algo efectivo que aumentaría las ventas de este producto (Pradeep, 2010). Con esta estrategia el número de personas que compran estos productos incrementara más allá de lo que se pudo ver en las encuestas realizadas.

Uno de los factores más importantes en un supermercado es la presentación de los productos, es decir como los productos son exhibidos. Según Lindstrom, mientras los supermercados puedan dar la impresión de que los productos son lo más frescos posible, los consumidores estarán dispuestos a gastar más (2012). Se sabe que el cerebro prefiere texturas naturales sobre las artificiales por lo que se puede utilizar un material que brinde la sensación de orgánico y saludable. Por ejemplo, la cadena de supermercados Whole Foods, colocan todas sus frutas y vegetales en contenedores de madera de color oscuro para que los colores de los productos resalten, aparentando ser más saludables de lo que son.

El cerebro de los seres humanos busca la novedad, por lo tanto reacciona de mejor manera ante lo nuevo. Es por eso que los supermercados deben aprovechar nuevos diseños, estudiar nuevas aplicaciones de la luz, sonido y texturas, formas innovadoras de presentar la mercadería (Pradeep, 2010).

## CAPITULO 5: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Dentro de este capítulo se aplicará todos los conocimientos aprendidos anteriormente para poder concluir y dar las mejores recomendaciones a los supermercados analizados para que puedan tener mayor éxito. Se establecerá diferentes estrategias que puedan ser aplicadas en estas dos cadenas de supermercados, teniendo en cuenta la diferencia de mercado al cual se dirigen.

### 5.1 Recomendaciones

Después de analizar toda la investigación realizada, se puede dar ciertas recomendaciones acerca de las estrategias ya empleadas y sobre algunas que podrían ser empleadas para llegar de mejor manera a los consumidores.

- Se recomendaría que en los supermercados de Santa María y Supermaxi se implemente las puntas de góndola redondas para que de esta manera la mente de los consumidores no reaccione de una manera adversa ante los productos que se encuentran en las mismas y que al contrario, se sientan motivados a comprar estos productos, incrementando las ventas para las cadenas de supermercados.
- De acuerdo a lo observado, la cadena de supermercados Santa María si ha implementado el arreglo de varios “displays” dentro de sus locales. Como se pudo ver dentro de las encuestas realizadas, muchas de los consumidores si compran estos productos en exhibición. Sin embargo, se pudiera recomendar que se realicen estos “displays” de una manera más organizada ya que como existen tantos, no se puede apreciar lo que se ofrece. De igual manera, se recomendaría que utilicen menos puntos de exhibición y que se enfoquen en realizar unos pocos que sean únicos y que llamen la atención de los

clientes. De esta forma, los clientes prestarán más atención a estas exhibiciones ocasionando un incremento de las ventas de estos productos.

- Para la cadena de supermercados Supermaxi, se observó que los “displays” de productos no son tan comunes dentro de los locales. Se recomendaría que comiencen a implementar más de estas exhibiciones únicas y llamativas para que así se pueda incentivar a la compra, como añadiendo productos complementarios y presentándolos en puntos de exhibición.
- Para la cadena de supermercados Santa María y Supermaxi, se podría recomendar que se utilicen estos métodos de exhibición para que sus productos se vean más frescos, apetitosos y que tenga un enfoque en los colores de estos productos. Las dos cadenas de supermercados ven a las frutas y verduras que ofrecen como las de mejor calidad por lo que si se logra que la exhibición de las mismas mejore, la percepción de los consumidores y las impresiones que se lleven de las mismas mejorara. Para la cadena de supermercados Supermaxi, se recomienda que dentro de la sección de frutas y vegetales se separen en una sección diferente a los productos orgánicos. Muchas de los clientes de Supermaxi van en busca de estos productos por lo que sería conveniente que se encuentren agrupados. De igual manera, estos productos podrían estar exhibidos en contenedores de madera para resaltar que son orgánicos. En el caso de los supermercados Santa María a pesar de que el Gerente de Mercadeo asegura que sus frutas y sus vegetales son de mejor calidad, debido a como son presentadas se puede percibir de diferente manera. Es por eso que se recomienda que las frutas y vegetales se muestren de una forma más adecuada.

- Dentro de la presentación de los productos también se debe tomar en cuenta la venta cruzada. En Santa María es una estrategia que han estado utilizando y que deberían continuar con la misma para enganchar a los consumidores a que consideren comprar ciertos productos complementarios. Por otro lado, a pesar de que el Gerente de Mercadeo de Supermaxi aseguró que no aplican esta estrategia, después de observar la organización del local se pudo ver que en ciertos productos si se lo emplea como por ejemplo el aceite de oliva se encuentra a lado de las verduras y la crema chantilly y chocolate para fondue lo colocan a lado de las frutas. Se recomienda que sigan utilizando este método para incentivar ciertas compras.
- Una de las estrategias más comunes dentro de los supermercados es la utilización del marketing olfativo. Como se mencionó previamente, los olores pueden causar a los consumidores diferentes comportamientos que estimulen a la compra de productos. Dentro de los olores que se ha utilizado en los supermercados está el olor a pan y el olor a café que según muchos supermercados ha sido una estrategia exitosa. Según lo observado, la cadena de supermercados Supermaxi si utiliza ciertos olores como el pan para incentivar al consumidor a la compra. Es por eso que se recomienda que continúen utilizando este olor y que incluyan una sección en el supermercado en donde se venda y se huela a café. El olor a café elimina los malos olores y al mismo tiempo produce al consumidor un estado de relajación e influye en la compra de más productos. En el caso de la cadena de supermercados Santa María, se recomienda que se mantenga un olor neutro ya que debido al target al cual están dirigidos, el aplicar estos olores podría producir un efecto negativo en ellos.

- Se ha podido analizar que un consumidor que obtenga constante ayuda del personal dentro del local tendrá una mejor experiencia de compra por lo que dará una mejor imagen a sus consumidores. Es por eso que en las cadenas de supermercados, se recomienda que tengan personal capacitado y amigable dentro de sus locales a toda hora para que puedan brindar asistencia e información a los clientes que lo necesiten y de esa manera mejorar la experiencia que obtienen dentro de los establecimientos.
- En el caso de Santa María, se ha observado que la cantidad de información que dispone es abundante, sin dejar espacio para que los clientes procesen el contenido. Se recomendaría tener cuidado en esto y disminuir la señalética de la tienda para mejores resultados. Por otro lado, Supermaxi ofrece un supermercado limpio, en el cual el enfoque está en el producto y cuida mucho el uso de información dentro del local. Se debe continuar de esta manera para que los consumidores no se sientan abrumados.
- De acuerdo a lo mencionado acerca de la educación dentro de los supermercados, estas dos cadenas deberían aplicar esta recomendación en el área de frutas y legumbres mostrando los beneficios de estos productos para poder incrementar las ventas. Se debería reemplazar el uso de ciertas señales dentro del local por hechos reales, trivias y datos interesantes que sean educativos para el cliente y que hagan que los consumidores sientan que su compra es valiosa. En el caso de Santa María, se recomienda que las televisiones que disponen dentro del local sean prendidas durante el día y que transmitan información acerca de los beneficios de diferentes productos. Adicionalmente, en Supermaxi también se puede colocar una televisión en la sección del Delicatessen que transmita información acerca de los productos, datos interesantes y beneficiosos para el



consumidor para que de esta manera las personas estén entretenidas e informadas mientras esperan.

- Los seres humanos buscan pertenecer a un grupo o comunidad. El Supermaxi al tener tarjetas de afiliación hace que sus clientes sientan que pertenecen a algo, los hace sentir importantes. Se debe continuar con esto ya que es una estrategia efectiva.  
Adicionalmente, sería interesante aplicar un medio en el cual los clientes puedan escribir, recomendar; para que sientan que sus opiniones y comentarios son importantes para Supermaxi.
- La música de los locales es un elemento básico para la experiencia de compra, que conforme cambia el ritmo, la rapidez por la cual los clientes van por las filas cambia. Esto es algo que los supermercados, tanto Santa María como Supermaxi deben tomar en cuenta para poner la música adecuada en los distintos momentos del día y así poder alcanzar mayores ventas y mejores resultados. Como estas cadenas están dirigidas a diferentes segmentos, se debe tomar en cuenta al momento de la selección de música para poner la adecuada en estas dos cadenas.
- Dentro de las observaciones y las encuestas que se realizaron, se pudo ver que las personas eligen la cadena de supermercados Santa María principalmente por sus precios bajos. Se hizo un estudio de precios para ver si realmente había una diferencia en los mismos y se pudo confirmar que si los tiene. Además se observó que Santa María da ciertos beneficios a sus clientes al poder comprar productos al por mayor, al tener ciertos productos que se venden al peso como harina, cereales y azúcar, y al dar la opción de un precio más bajo si se compra más de seis productos del mismo tipo. Al mismo tiempo se pudo ver que la organización dentro de sus locales da una percepción de precios bajos

puesto que sus productos no se encuentran en completo orden. Se recomienda que sigan utilizando la misma estrategia puesto que la percepción de los clientes es la que se quiere dar a los mismos, pero siempre teniendo en cuenta que no se puede llegar a una desorganización de los productos que moleste a los consumidores al momento de comprar.

## **5.2 Conclusiones**

Dentro de todo este trabajo de investigación se ha tratado de identificar si las estrategias utilizadas dentro de las cadenas de supermercados llegan a las percepciones de los consumidores para despertar necesidades insospechadas en los mismos.

Se estudió dos cadenas de supermercados diferentes que se dirigen a distintos segmentos por lo que las estrategias que se utilicen y se recomienden deben ser utilizadas de diferente forma. Se pudo ver que las motivaciones de los consumidores al elegir cada una de estas cadenas son distintas y por esta razón el concepto al cual se apele debe estar de acuerdo a esto. En el caso de Santa María, son clientes de un mercado meta que aprecia los precios bajos y por esta razón van más constantemente al local porque aprovechan las promociones de cada día. Por otro lado, los clientes de Supermaxi apelan a la limpieza y organización del local, es decir a la experiencia de compra.

Algo que se pudo percibir en las visitas a estos dos establecimientos, es la diferencia de las personas que realizan las compras. En Santa María se observó que el hacer compras de supermercado es considerado como un plan familiar puesto que todos los integrantes de la familia lo realizan juntos; en comparación con esto, en Supermaxi existe una tendencia de que las que hacen las compras son las madres de familia que en la mayoría de casos se vio que las hacen cada semana. Se pudo comprobar que la percepción del consumidor influye sobre la distribución de productos en los supermercados. Es decir la distribución de estos va de acuerdo a

los estudios realizados para llegar de mejor manera a los consumidores. Las estrategias que se utilizan pueden ser percibidas por los clientes, pero muchos de ellos no se dan cuenta y aun así son influenciados por las mismas.

Para poder llegar de una manera correcta a los consumidores se debe apelar a los sentidos de las personas. En los supermercados se ha podido comprobar que estas estrategias son efectivas al momento de comprar. Al brindar una experiencia a todos los sentidos conjuntamente, se tendrá un mayor impacto y un mejor efecto de recordación que consecuentemente ayudará al crecimiento de las ventas.

En el Ecuador, el neuromarketing no es aplicado en los negocios pero es importante tener en cuenta que muchas de las estrategias tradicionales del marketing no son tan efectivas y por eso se debe aplicar estrategias que entiendan más a fondo al consumidor. Estas no sólo deben ser utilizadas en los negocios, sino también las marcas y productos. Con el paso del tiempo las estrategias de marketing han ido evolucionando y no podemos quedarnos atrás.

Actualmente, diferenciar un producto o una marca se ha vuelto más difícil porque los consumidores tienen acceso a mucha información y existe mayor competencia. Se ha visto que la mayoría de las decisiones de compra son tomadas por el subconsciente lo que demuestra que el neuromarketing es efectivo puesto que ayuda a entender todo el proceso. Con el estudio de la neurociencia, se puede llegar a encontrar las necesidades y los deseos reales de un consumidor para utilizar las mejores técnicas que muestren un producto único y que los consumidores recuerden. Todas las estrategias de neuromarketing son enfocadas en lo que el cerebro realmente quiere y necesita por lo que al utilizar este método, se podrá llegar en una manera que supere las estrategias tradicionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambifresh (2013). *"Marketing Sensorial", la importancia de utilizar los 5 sentidos*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.ambifresh.es/noticias-marketing-olfativo/qmarketing-sensorialq-la-importancia-de-utilizar-los-5-sentidos>
- Annear, S. (2012). Dunkin' Donuts Sprays the Smell of Coffee Onto Buses to Increase Sales. Obtenido el 30 de abril de 2013 de <http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>
- Braidot, N. (2010). *Memoria implícita y explícita aplicada al neuromarketing*. Obtenido el 20 de febrero de 2013 de [http://www.braidot.com/upload/425\\_Neuromarketing%20aplicado.%20La%20memoria%20implicita,%20090928.pdf](http://www.braidot.com/upload/425_Neuromarketing%20aplicado.%20La%20memoria%20implicita,%20090928.pdf)
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado*. Obtenido el 20 de febrero de 2013 de [http://www.braidot.com/upload/568\\_Neuromarketing.pdf](http://www.braidot.com/upload/568_Neuromarketing.pdf)
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado*. Obtenido el 20 de febrero de 2013 de [http://www.braidot.com/upload/506\\_Neuromarketing%20Aplicado.pdf](http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf)
- Braidot, N.(2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Obtenido el 25 de enero de 2013 de [http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wpcontent/uploads/2012/02/335\\_Neuromarketing.pdf](http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wpcontent/uploads/2012/02/335_Neuromarketing.pdf)
- Burkitt, L. (2009). *Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights*. Obtenido el 25 de enero de 2013 de <http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>

Chandler, M. (2009). *Shopping at Hollister co.* Obtenido el 7 de abril de 2013 de

<http://bus4411.blogspot.com/2009/02/shopping-at-hollister-co-relaxing-beach.html>.

Cognifit (2013). *Las partes del cerebro y sus funciones.* Obtenido el 15 de febrero de 2013 de

<http://www.cognifit.com/es/partes-del-cerebro/>

Gavilan, I. (2012). *Neuromarketing: el marketing con el cerebro y los 5 sentidos.* Obtenido el

17 de febrero de 2013 de [http://www.aunclidelastic.com/aplicaciones/neuromarketing-](http://www.aunclidelastic.com/aplicaciones/neuromarketing-el-marketing-con-cerebro-y-los-cinco-sentidos/)

[el-marketing-con-cerebro-y-los-cinco-sentidos/](http://www.aunclidelastic.com/aplicaciones/neuromarketing-el-marketing-con-cerebro-y-los-cinco-sentidos/)

Klaric, J. (2011). X Camp. Neuromarketing. Lima, Peru.

Malfitano, C. O. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios.* Buenos Aires:

Granica.

Marketing Directo (2012). *Dunkin Donuts lanza una campana publicitaria que se oye y se huele.*

Obtenido el 7 de abril de 2013 de

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%20%26-y-se-huele/>.

MarketingNews.es. (2009). *Frito-Lay confía en el neuromarketing para relanzar sus snacks al*

*target femenino.* Obtenido el 25 de enero de 2013 de

<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1041832028505/frito-lay-confia-neuromarketing.1.html>

Marketing Olfativo (2013). *Concepto de Marketing Olfativo.* Obtenido el 7 de abril de 2013 de

<http://www.aromarketing.es/concepto>.

Marnissettle (2010). *The Sweet Benefits of Scent Marketing.* Obtenido el 7 de abril de 2013 de

<http://www.marnissettle.com/?p=38>.

- Monge, S. (2009). *Neuromarketing. Neuromarca, el blog sobre neuromarketing*. Obtenido el 25 de enero de 2012 de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Monge, S. (2012). *Métricas del Neuromarketing: Neurofocus*. Obtenido el 17 de febrero de 2013 de <http://neuromarca.com/blog/metricas-neuromarketing-neurofocus/>
- Monge, S. (s.f). *Métricas del Neuromarketing: Sands Research* Obtenido el 17 de febrero de 2013 de <http://news.psykia.com/content/m%C3%A9tricas-de-neuromarketing-sands-research>
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Society. pp. 131-135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1.
- Mueller, MP (2010). *The Sweet Smell of Marketing Success*. The New York Times. Obtenido el 7 de abril de 2013 de <http://boss.blogs.nytimes.com/2010/07/29/the-sweet-smell-of-marketing-success/>.
- NeuroFocus (2012). *Que es el Neuromarketing?* Obtenido el 17 de febrero de 2013 de <http://www.neurofocus.com/es/neuromarketing.htm>
- Papalia, D. E., & Olds, S. W. (2010). *Desarrollo Humano*. New York: McGraw-Hill.
- Pascual, M. (2012). *Neuromarketing, la revolucion silenciosa*. Obtenido el 25 de enero de 2013 de [http://www.cincodias.com/articulo/economia/neuromarketing-revolucion-silenciosa/20121228cdscdseco\\_11/](http://www.cincodias.com/articulo/economia/neuromarketing-revolucion-silenciosa/20121228cdscdseco_11/)
- Pérez Carballada, C. (2008). *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?* Obtenido el 8 de abril de 2013 de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>.
- Perrachione, T.K., & Perrachione, J.R. (2008). *Brains and brands: Developing mutually Informative research in neuroscience and marketing*. Journal of Consumer Behavior.

¿Por qué usar el neuromarketing? (2011). *Por que usar el neuromarketing*. Obtenido el 25 de enero de 2013 de <http://hazmerca.com/2011/03/01/%C2%BFpor-que-usar-neuromarketing/>

Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley.

PuroMarketing (2012). *Marketing sensorial para despertar los sentidos, 5 claves para entenderlo*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.puromarketing.com/44/11815/sensorial-para-despertar-sentidos-claves-para-entenderlo.html>

Rao, N. (2012). *Tactile Marketing - Using The Feelings of People When They Handle Products and Packaging in Marketing Decisions*. Obtenido el 19 de abril de 2013 <http://nraombakc.blogspot.com/2012/04/tactile-marketing-using-feelings-of.html>

Renvoisé, P., & Morin, C. (2002). *Neuromarketing: understanding the "buy button" in your customer's brain*. Nashville, Tenn.: T. Nelson.

SoyEntrepenour (2011). *¿Cómo entrar a la mente del consumidor?* Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.soyentrepreneur.com/como-entrar-en-la-mente-del-consumidor.html>

Valencia, V. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. Obtenido el 19 de abril de 2013 de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14A.pdf>

Walvis, T.H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta Supermaxi

---

**1. ¿Con que frecuencia visita un local Supermaxi?**

- Mas de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez cada tres semanas
- Una vez al mes

Otro (especifique)

**2. ¿Cuando compra en Supermaxi, recorre todas las filas?**

- Si
- No

**3. ¿Por lo general, en qué momento del día visita un local Supermaxi?**

- 10:00-12:00
- 12:00-2:00
- 2:00-4:00
- 4:00-6:00
- 6:00-9:00

**4. El día de su elección para ir al supermaxi se basa en**

- Es el día de promoción
- Es el día que mas le conviene
- No tiene preferencia

**5. ¿Qué tipo de música ambiental escucha durante sus visitas a Supermaxi?**

- Lenta
- Rapida
- No me he dado cuenta

**6. ¿Recuerda haber comprado pan recién horneado en el Supermaxi después de haber percibido su olor?**

- Si
- No

**7. ¿Cómo calificaría la limpieza en el Supermaxi?**

- Mala
- Mas o Menos
- Buena
- Muy Buena
- Excelente



8. ¿Mientras esta en un local Supermaxi, ha oído en el altavoz sobre las promociones que ofrece Supermaxi?

- Sí  
 No

9. ¿Compra usted los productos de promoción que se encuentran en exhibición?

- Sí  
 No

10. ¿Usted sabe cual es la frase que identifica a Supermaxi?

- Sí  
 No

Otro (especifique)

## Anexo 2: Encuesta Santa María

1. ¿Con que frecuencia visita un local Santa María?

- Mas de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez cada tres semanas
- Una vez al mes

Otro (especifique)

2. ¿Cuando compra en Santa Maria, recorre todas las filas?

- Si
- No

3. ¿Pone atención a los programas transmitidos en la TV mientras hace fila?

- Si
- No

4. ¿El día de su elección para ir al Santa Maria se basa en?

- Es el día de promoción
- Por conveniencia
- No tiene preferencia

5. ¿Cómo calificaría la limpieza en Santa Maria?

- Mala
- Mas o menos
- Buena
- Muy buena
- Excelente

6. ¿Compra usted los productos de promoción que se encuentran en exhibición?

- Si
- No

7. ¿Por que elige esta cadena de supermercados?

- Precio
- Calidad
- Ubicación

Otro (especifique)

8. ¿Conoce la frase que identifique a Santa Maria?

- Si
- No

9. ¿Relaciona el color amarillo con la cadena de supermercados Santa María?

- Si
- No

10. ¿Reconocería la canción de Santa María si la escucha fuera de la tienda?

- Si
- No