

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN**  
**ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DEL MODELO PERSUASIVO DE NEUROMARKETING Y EL NIVEL**  
**DE VENTAS DEL DIARIO PERÚ 21 DE PRENSA ESCRITA NACIONAL**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Zoila Angélica De María Orozco León

Bach. Alba Lucía Palomino Altamirano

**LIMA - PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermana, abuelos, en especial a mi abuelito Elías que está en el cielo, a mi fiel amiga e hija, Mina, que me acompaña por las noches esperando a que termine mi tesis, y a mi enamorado Michel que me motiva a seguir por mis objetivos.

Los amo

Alba Lucía Palomino Altamirano

A los seres más queridos que son mis padres y hermana, por sus valiosas enseñanzas y su inmenso amor. Dedicado a ellos que hacen que mis días sean maravillosos.

Zoila Angélica De María Orozco León

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias, amigos y personas especiales en nuestras vidas. Nos sentimos muy felices por haber culminado esta tesis la cual nos llenó de conocimientos respecto al ámbito profesional. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, personas de bien, que fueron un apoyo esencial para alentarnos a seguir nuestra meta. Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre guardamos en nuestras almas pero que siempre nos acompañan

## RESUMEN

El neuromarketing abre la posibilidad de conocer a profundidad al consumidor y cuya viabilidad se enfrenta a las formas tradicionales, el neuromarketing es un reto en materia de costo para las empresas, pero que significa un importante avance para enfocarse en explicar sobre cómo entender más al consumidor, quien ha cambiado y está ahora más informado.

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

El estudio es de tipo aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental ya que no se han manipulado las variables del estudio, la población la conformó un total de 247,305 personas y la muestra estuvo representada por un total de 384 lectores del diario Perú 21. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario que se anexa al presente documento.

La herramienta estadística que se empleó fue el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre dos variables.

De acuerdo al objetivo general planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú 21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario. Obteniendo  $Rho = 1.000$ ,  $p = 0,000 < 0.05$ . Ya que los indicadores planteados influyen directamente en el nivel de venta, esto basado en las respuestas obtenidas en la recolección de datos.

**Palabras claves:** Persuasión, neuromarketing, ventas, diarios, fase de intervención, neurociencia.

## ABSTRACT

Neuromarketing opens the possibility to know in depth the consumer and whose viability is facing traditional forms, neuromarketing is a challenge in terms of cost for businesses, but it means an important step forward to focus on explaining how to understand more consumer, who has changed and is now more informed.

The aim of this study was to determine the relationship between the characteristics of persuasive neuromarketing model with the level of sales of daily Perú 21 national written press.

The study is the type applied, with an explanatory level and a non-experimental design and have not been manipulated variables of the study, the population formed a total of 247,305 people and the sample was represented by a total of 384 readers daily Perú 21. The survey was used as a technique, the instrument was the questionnaire annexed to this document.

The statistical tool used was the Spearman's rank correlation coefficient to analyze the relationship between two variables.

According to the overall objective was reached to establish that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, then the characteristics of persuasive model of neuromarketing daily Perú 21 national newspapers have a direct and significant relationship with the level of sales of the newspaper. Getting  $Rho = 1.000$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ . Since the proposed indicators directly affect the level of sales, this based on the responses obtained in data collection

Keywords: Perception, neuromarketing, sales, journals, intervention phase, neuroscience

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
PRESENTACIÓN .....	viii
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.1 Situación problemática.....	9
1.2 Problemas de la investigación .....	10
1.3 Justificación .....	11
1.4 Objetivos de la investigación .....	12
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación .....	13
2.2 Bases Teóricas .....	18
2.2.1 La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida .....	18
2.2.1.1 Neuromarketing: Modelo Persuasivo .....	23
2.2.1.2 Orígenes del Neuromarketing .....	38
2.2.1.3 Enfoque Del Neuromarketing .....	41
2.2.1.4 Teoría del Cerebro Triuno .....	46
2.2.1.5 Hemisferios Cerebrales.....	49
2.2.1.6 ¿Cómo investigamos las necesidades del consumidor en neuromarketing? .....	52
2.2.1.7 Gestión de innovación, creatividad y éxito en las ventas .....	56
2.2.1.8 Sistemas de innovación .....	58
2.2.2 La evolución de las ventas .....	61
2.2.2.1 Pero ¿Qué es vender? .....	64
2.2.2.2 Etapas del proceso de ventas .....	68
2.2.2.3 El proceso de administración de las ventas .....	79
2.2.2.4 La importancia de las ventas.....	80
2.2.2.5 Factores que afectan a las ventas .....	82
2.2.2.6 Papel de la investigación de ventas y sus técnicas.....	86
2.3 Glosario de Términos.....	104
CAPÍTULO III	
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	106
3.1 Hipótesis general .....	106
3.2 Hipótesis específicas .....	106
3.3 Identificación de variables.....	106
3.4 Operacionalización de variables .....	106
3.5 Matriz de Consistencia.....	107

CAPÍTULO IV	
METODOLOGÍA.....	108
4.1 Tipo y nivel de la investigación .....	108
4.2 Diseño de la investigación .....	108
4.3 Población de estudio .....	109
4.4 Unidad de análisis .....	109
4.5 Tamaño de la muestra.....	110
4.6 Selección de la muestra.....	111
4.7 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	112
4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información	112
CAPÍTULO V	
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	114
5.1 Análisis e interpretación de resultados .....	114
Resultado de la prueba de normalidad .....	120
5.2 Prueba de hipótesis .....	121
5.2.1 Prueba de hipótesis específica 1 .....	123
5.2.2 Prueba de hipótesis específica 2 .....	124
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES .....	127
BIBLIOGRAFÍA .....	128
ANEXOS .....	134

## PRESENTACIÓN

La persuasión del neuromarketing se ha plasmado en un modelo que permite desarrollar y ordenar los procesos de los seres humanos ante los estímulos. La interpretación de respuestas biológicas que permite entender mejor el cerebro del consumidor. El estudiar como las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran, para posteriormente pasar al intercambio. Aquí es donde se entrelazan con los niveles de ventas y empieza la compra-venta del producto.

El trabajo de investigación “Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional” tiene como propósito encontrar la mejor alternativa para reemplazar los estudios de mercado por estudios de neuromarketing, que posibiliten acercarse más al cliente.

La investigación se ha estructurado en seis capítulos:

En el capítulo I se describe la situación problemática formulando los problemas y objetivos de la investigación.

El capítulo II muestra el marco teórico con la pertinencia en la selección de los antecedentes, las bases teóricas y el glosario de términos. En el capítulo III se presentan las hipótesis y variables con sus respectivos indicadores. En el IV se aborda la metodología con el tipo, nivel, diseño, población y muestra y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento, análisis e interpretación de la información. El capítulo V presenta los resultados con su respectiva herramienta estadística; el capítulo VI, las conclusiones y recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas seleccionadas en concordancia a las variables del estudio enriqueciendo la presente investigación.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación problemática

En los últimos años se han incrementado las plataformas que ofrecen información periodística, sin duda aún los diarios de prensa escrita no han pasado a ser historia. Pero el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, debido a que las otras plataformas son más accesibles al lector. Sin embargo, frente a ello nos encontramos con una gestión que no cree en la innovación y por tanto carece de la misma. Los lectores cada vez más exigentes, prefieren diarios con contenido que se reinventen y les de la información que ellos necesitan. Por esa razón, es que probablemente los planes que se elaboran no permitan una mejora en el diario, ya que contienen métodos tradicionales.

Por consiguiente, la inversión en nuevas tendencias comerciales es restringida. Es claro que, a un menor interés en ello, se destinan menores recursos económicos para nuevos estudios de su target group. Mientras que otros medios están pensando como migrar y extender sus canales de comunicación. El diario Perú 21 aún no ha tomado la decisión de generar según la teoría administrativa la ventaja competitiva, pues sin dicha ventaja el consumidor no es capaz de distinguir ni de percibir las diferencias entre este diario y su competencia. Resaltando que en vez de competir hay que innovar.

Por lo tanto, no se tiene una amplia información de las características del modelo persuasivo de neuromarketing, se sabe que a nivel nacional el neuromarketing es un tema nuevo por lo que muy pocas empresas y personas se animan a investigar y aplicar, ya que hasta el momento hay una información limitada ya sea en libros y vía web, pues la falta de materiales con un buen contenido hace que nuestro mercado no se amplíe en conocimientos para generar mejores ideas ante el mercado.

Como resultado tenemos el desconocimiento de las características del modelo persuasivo de neuromarketing, quizás por razones que muchos medios publican versiones equivocadas, o exageradas de las posibilidades reales que brinda este modelo, ya que recientemente se están llevando a cabo prácticas sobre cómo funciona el cerebro humano permitiendo identificar si un estímulo va a generar una buena o mala respuesta en los consumidores. Pues se sabe que este modelo ayudaría a poder analizar a profundidad la acción de compra del diario Perú 21 y cómo trasciende en el mercado a nivel nacional.

Finalmente, el bajo nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, es un problema que se refleja en la disminución de sus ingresos. El cual les es difícil poder recuperarlo y en consecuencia poder obtener la misma rentabilidad que en años anteriores. En esta investigación tratamos de dar respuestas adecuadas, ya que en estos momentos es una incertidumbre. Se ha considerado la evaluación de ventas desde el año 2009 hasta el mes de mayo de 2015. Para así determinar por qué El diario Perú 21 se dejó de leer en los últimos años.

## **1.2 Problemas de la investigación**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?

### **Problemas específicos**

- ¿En qué medida la fase de experimentación de neuromarketing se relaciona con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?

- ¿Cómo se relaciona la fase de intervención de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?

### **1.3 Justificación**

#### **Justificación teórica**

La exploración del neuromarketing se ha desarrollado de manera acelerada y como consecuencia se han creado modelos que puedan facilitar su aplicación en las empresas, uno de ellos es el Modelo Persuasivo de Neuromarketing, que mediante estos estudios concierne a como el cerebro humano se encuentre implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano teniendo como consecuencia su impacto en el nivel de ventas. La globalización como proceso que hace a la empresa como concepto moderno, cada vez más competitiva pero que detrás de eso existe el descubrir que quieren los consumidores, conocer como conectan con un producto. Muchos son los esfuerzos en tratar de comprender lo que desea el consumidor, en esta investigación se le denomina lector ya que el ambiente es el de prensa escrita nacional. El ser humano, es un ser complejo y para la empresa, le es poco rentable adivinar como imaginan los consumidores el producto, esto debido a que el comportamiento del consumidor está determinado por el proceso emocional y, además, por el cognitivo.

#### **Justificación práctica**

Esta investigación determinó las características del modelo persuasivo de neuromarketing y su relación con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. El Neuromarketing suministra información muy útil para mejorar productos, campañas publicitarias, ofertas de marcas y para comprender mejor las emociones del cliente en el sector de prensa escrita.

De esta forma se pueden crear experiencias y relaciones extraordinarias con los clientes, como nunca hasta ahora. Esto beneficia a las empresas como fuente generadora de recursos y una gestión eficiente de los mismos. Lo que les posibilita obtener la mayor rentabilidad, y sin lugar a dudas poder concretar las ventas. De esta manera se obtendrán resultados que contribuyan a próximas mejoras en el área de investigación.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional

##### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la fase de experimentación de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.
- Establecer la relación entre la fase de intervención de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

**Ramos, Paula (2012).** Con la tesis: El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca. Perú.

Las principales conclusiones son que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor. Como parte de la neurocultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario. Los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor

**Balladares, Axel (2011).** Con la investigación: Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato durante el año 2011. Ecuador.

El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema

detectado el mismo que es: “Ventas limitadas en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. La modalidad básica de la investigación es bibliográfica documental apoyada en una investigación de campo y el nivel o tipo de investigación es descriptiva complementada con una asociación de variables. La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente de todos los miembros que conforman la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación. El diseño de un Seminario Taller de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa objeto de estudio, está desarrollado en tres etapas, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en la fuerza motriz que genere el cambio que requiere toda la empresa; por tal motivo en dicho diseño constan los objetivos a ejecutarse. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de la propuesta.

El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover las ventas de Giahan Ecuador Cía. Ltda., para poder otorgar mayores ingresos y por ende elevar la cartera de clientes externos, razón por la que los clientes internos deben estar sólidamente capacitados.

**Morales, Ismael (2013).** Con la tesis: Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales. México.

La presente tesis es un estudio de Neuromarketing de 3 casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de 3 individuos ante la exposición de 3 estímulos audiovisuales de automóviles.

El estudio se dividió en 2 etapas. En la etapa exploratoria se aplicaron 3 grupos de enfoque, cada uno con participantes de características homogéneas, y distintas en relación a los demás grupos. A cada grupo se le presentó una serie

de anuncios de automóviles correspondientes a sus segmentos de mercado con el fin de evaluarlos y saber cuál era el que más emociones provocarán y gustarán en cada uno de los grupos. Una vez elegidos los anuncios ganadores, se procedió a continuar con la segunda etapa. En la etapa experimental se evaluaron los 3 estímulos extraídos de la primera fase con la técnica biofeedback a 3 sujetos, uno de cada segmento. Las variables medidas fueron ondas cerebrales, pulso cardíaco y tensión muscular.

Los resultados del estudio nos permiten conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionó de forma distinta al tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios.

En 2 de los 3 casos los resultados fueron los que se esperaba, ya que los sujetos tuvieron el mayor agrado y emociones hacia los estímulos dirigidos a su segmento de mercado respectivamente. Sin embargo, en un caso el sujeto mostró tener mayor agrado y emociones hacia un estímulo publicitario dirigido a otro segmento al que no pertenece. A partir de los resultados se concluye que los estímulos provocan cambios en las reacciones y emociones; así mismo se reveló que en los 3 casos las reacciones emocionales están a la par con el agrado expresado por los sujetos.

**Villegas, Jenny y Córdova, Víctor (2014).** Con la tesis: La Comunicación Comercial en el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI de la parroquia Huambaló. Ecuador.

MUEBLERIA ANHI es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles exclusivos en madera de arte tradicional, clásico, moderno e innovador, durante 10 años, tiempo durante el cual ha

experimentado cambios brusco entorno al mercado por lo cual es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto.

El objetivo formulado en esta investigación es determinar cómo influye la comunicación comercial para mejorar el nivel de ventas en la mueblería.

El método utilizado es descriptivo; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario, aplicado a 10 clientes internos y 40 clientes externos.

A través análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas se concluyó que el 100% de clientes internos y externos consideran que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio.

La comunicación es un elemento importante que sirve para informar, persuadir y recodar al mercado sobre la mueblería y sus productos. Esta información transmitida es esencialmente persuasiva, y está destinada a facilitar la venta de sus productos.

La realización de la propuesta sobre una campaña publicitaria para la mueblería “ANHI”, contribuirá para promover en forma estratégica los productos que oferta la mueblería y mejorar las ventas.

**Vela, Rafael y Zavaleta, Lizdey (2014).** Con la tesis: Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. Perú.

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable



y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

**Lara, Cristian (2013).** Con la tesis: Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa Lady Rose. Ecuador.

La empresa Lady Rose, se dedica a Confeccionar productos de alta calidad basados en la selección de materiales de alta calidad, la empresa ha experimentado fases como la introducción, crecimiento y madurez, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener el producto en el mercado y ser competitivo. Es por tal razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los almacenes donde se comercializa este producto. Contar con un Plan de Marketing, es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo. En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

## 2.2 Bases Teóricas

El estudio ha considerado las siguientes bases teóricas:

### 2.2.1 La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida

En sus libros explica que la persuasión es un elemento clave para alcanzar la eficacia empresarial. ¿Es sólo aplicable a la hora de hablar en público, o también es útil en la comunicación interpersonal?

Vivimos y trabajamos en un mundo en el que la persuasión es una habilidad esencial para casi todos nosotros. Es un aspecto clave no sólo en el ámbito profesional, sino también en el personal. Por ejemplo, es útil en situaciones del día a día como intentar convencer a tu pareja de ir a ver una película o de llevar a los niños a un colegio determinado, y también en situaciones relacionadas con el trabajo, como convencer a los directivos de la empresa de que acepten una nueva línea de productos o una nueva política. Necesitamos vender nuestras ideas y puntos de vista, productos, servicios..., e incluso nuestro talento y nuestra reputación. La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida, y no sólo forma parte del discurso público, sino que también tiene un papel clave en la comunicación interpersonal.

¿Qué entendemos por persuasión?

La persuasión es el arte de guiar a otros hacia la adopción de ideas, actitudes o acciones que consideras que son beneficiosas para ellos. Es lograr ganarse a los otros en una discusión: no se trata de vencerlos sino de llevarlos a tu terreno.

Por lo tanto, es un proceso bidireccional. Se trata de que la persona que quiere persuadir, a través del uso de la razón, de su credibilidad, y del atractivo emocional, lleve a su público a adoptar una creencia, valor, actitud o comportamiento libremente. Las personas que son persuadidas se dejan guiar por quienes intentan convencerlos de optar por una idea que genere beneficios percibidos, a esto se le suma el comportamiento gregario, haciendo que una persona acoja las ideas de quien intenta convencerla, siempre y cuando se establece relaciones de agrado.

¿Qué podemos lograr a través de un enfoque convincente de nuestro proceso de comunicación? Los autores Jowett y O'Donnell dicen: "la persuasión es interactiva e intenta satisfacer las necesidades de ambas partes".

Echemos un vistazo a estas tres situaciones en las que la habilidad de la persuasión es crítica:

#### *Cambiar las actitudes, las opiniones y los comportamientos de la gente*

Si la gente no está satisfecha con una situación, invitarles a cambiar es bastante sencillo, porque estamos satisfaciendo su deseo consciente o inconsciente de algo nuevo. Sin embargo, si se sienten cómodos con sus creencias y con su forma de hacer las cosas, se opondrán a cualquier cambio, porque sentirán que no existe una necesidad real de hacerlo. ¿por qué he de cambiar si no me interesa? Este es un tema complejo y por eso la persuasión sólo busca el cambio voluntario (sin ningún tipo de promesas engañosas, coacción o manipulación).

#### *Reforzar las creencias, actitudes y comportamientos*

Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia nuestro mensaje, sólo tenemos que reforzarla. Como ponentes, hemos de recordar a nuestra audiencia

que eligieron libremente tener esa actitud. Por ejemplo, un clérigo en la misa dominical suele dirigirse a un público ya convencido que va a misa a reforzar sus creencias. Este tipo de audiencias necesitan que se les motive.

### *Asentar actitudes y opiniones*

El mejor ejemplo es el profesor y sus estudiantes. El profesor trata de dar forma a las respuestas de los mismos de una manera positiva. Normalmente, los profesores no tienen problemas de credibilidad si sus estudiantes respetan sus conocimientos y su posición.

El público, esté formado por mucha gente o por solo una persona, solo responderá positivamente si siente que se están satisfaciendo algunas de sus necesidades o deseos. De ahí que sea imprescindible encontrar un lugar común con la persona a la que queremos persuadir. Cuanto mayor sea la conexión con el público, más fácil resultará persuadirle. Del mismo modo, cuanto mayor sea la coincidencia entre la percepción de la realidad del orador y de su audiencia, más fácil será encontrar ese espacio común.

Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta solo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla. (Braidot, 2007)

Nuestro público debe ver el beneficio que tiene para él lo que estamos explicando. Si, por ejemplo, un grupo de personas está obligado a escucharnos, difícilmente participará en nuestras propuestas; a menos que, vea muy claro que lo que estamos explicando es beneficioso para sí mismo o para su organización o su familia. Por tanto, en este caso nuestro objetivo debería ser intentar cambiar su

comportamiento, pero difícilmente lo lograremos si no existen algunos puntos en común. Será necesario usar algunas de sus opiniones para crear esta base común. En otras palabras, trataremos de persuadirles a partir de sus argumentos, y no solo basándonos en los nuestros. Una aproximación a la comunicación persuasiva por lo general requiere ciertas habilidades sociales, como la inteligencia emocional, aprender a escuchar, y potenciar las habilidades de comunicación verbal y no verbal.

¿Cómo podemos comunicar de forma persuasiva?

La base teórica de la comunicación persuasiva se centra en la tríada de la retórica de Aristóteles, compuesta por:

1. Credibilidad del orador (*ethos*)
2. Habilidad para crear el entorno emocional adecuado y conectar con la audiencia (*pathos*)
3. Capacidad para encontrar los argumentos adecuados para lograr que la audiencia los acepte (*logos*)

Los discursos basados en el *ethos* sirven para inspirar al auditorio en una dirección determinada, por ejemplo, cuando el directivo ha de comunicar los planes de futuro a sus empleados. Los discursos basados en el *pathos* suelen utilizarse en situaciones de crisis, en las que el miedo, la incertidumbre o el sentimiento de inseguridad sirven para persuadir a los oyentes. Y muchas presentaciones empresariales se basan en el *logos*, es decir, en hechos y datos contrastados.

La habilidad de persuadir consiste en identificar lo que interesa a la gente, encontrar los puntos en común (incluyendo los valores), construir nuestra argumentación de forma que enfatizamos los beneficios para ellos, y situar este

mensaje en el entorno emocional adecuado. Una parte esencial de esta base común debería ser nuestro conjunto de valores comunes, que deberían ser ya conocidos y aceptados por todos, y a ser posible estar recogida por escrito. Pero todo este proceso de persuasión depende de nuestro nivel de inteligencia emocional y, por ello, tenemos que ser imaginativos. No podemos desarrollar estas habilidades de persuasión sin utilizar nuestra inteligencia emocional.

Una clara forma de llevar a los hechos la persuasión es aplicando las seis armas de influencia. Según (Cialdini, 2007) en su libro "Influence: The Psychology of Persuasion" la reciprocidad, el compromiso y la consistencia, la prueba social, la autoridad, el gusto y la escases. Se trata de atraer a otros y convencerlos, sin tener la última palabra, es decir, la persona ha sido influenciada por las ideas pero no coaccionada. La relación más duradera es la del compromiso donde se desarrolla la confianza. La persuasión significa ganar sobre otros, no para derrotarlos. Por lo tanto es esencial ser capaz de ver el tema desde diferentes aristas con el fin de anticipar la reacción que los otros tienen ante una propuesta. Teniendo el efecto de ganar-ganar. Las dos partes tienen que sentir conexión. Las palabras tienen efectos y estos evocan situaciones y emociones que el receptor relaciona con productos y servicios.

En la empresa familiar, mantener los valores y las creencias fundacionales a través de las generaciones es crítico para la supervivencia de la empresa. ¿La comunicación persuasiva puede ser útil para transmitir estos valores? En las empresas familiares, muchas veces se descuida la comunicación escrita, y esto puede ser fuente de malentendidos. El uso de notas y actas en las reuniones es muy importante para dejar constancia de las decisiones, las discusiones y las opiniones. También es útil para consolidar los valores sobre los que se creará ese lugar común que comentábamos antes, ese espacio de consenso. Además,

redactar una lista con los valores puede ser parte del proceso de creación de unidad familiar. Así se promueve la transparencia y se evitan muchas discusiones innecesarias.

Las empresas familiares son parte esencial de nuestras economías, y que cuenten con preparación en comunicación persuasiva puede ser muy beneficioso. Por ejemplo, en Estados Unidos el 90% de las empresas son de propiedad familiar y se estima que generarán más del 78% de los nuevos empleos. Pero en el ámbito de la empresa familiar es también en el que se da menos importancia a la formación en habilidades comunicativas. La alternativa a una comunicación persuasiva puede ser muy perjudicial para todos los implicados, pues es posible que cada persona luche por mantener su espacio e incluso aumentar su posición a expensas del bien común, (Leggett, 2012).

La reciprocidad una de las seis armas párrafos arriba ya citado. Se ve reflejado en el ejemplo de Etiopía que proporcionó miles de dólares para la ayuda humanitaria a México justo después del terremoto de 1985, a pesar de que Etiopía sufría una grave hambruna y se encontraba inmersa en una guerra civil. Sucedió puesto que Etiopía había recibido recíprocamente el apoyo diplomático de México cuando Italia la invadió en 1937.

### **2.2.1.1 Neuromarketing: Modelo Persuasivo**

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido “asociado”.

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imágenes de resonancia magnética funcional (IRMf), mientras se exponen a ciertos estímulos. El método de investigación permite obtener importantes influencias emotivas (no conscientes) ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos.

Observando en el experimento los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix. Si los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto. Se ha logrado impulsar la intensidad de compra y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiendo recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado, planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca. El Neuromarketer estará en condiciones de definir el << punto S >> del cliente, también conocido como el <<interruptor de compra>> (buy botton).

El <<punto S>> se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el <<punto S>> idóneo para cada variable de su estrategia en el intento de maximizar sus impactos.



- **Fundamentos neurológicos de las decisiones y el <punto s> de las marcas**

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numerosos procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento.

Analizando las imágenes obtenidas mediante sofisticados programas informáticos se pueden cuantificar y localizar actividades del cerebro en áreas involucradas con la emoción, atención, memoria y toma de decisión. Asimismo, pueden analizarse los centros de satisfacción (placer) y cómo se activan cuando se interactúa con una marca particular.

Los escáneres pueden analizar la exposición ante estímulos sensoriales, por ejemplo, imágenes de diferentes extensiones de marca o distintas combinaciones de sabores y aromas, o también reacciones ante diversas tareas para determinar el nivel de satisfacción tras cada intento, imaginar o recordar imágenes, todo ello con técnicas biométricas.

Así se explican su adopción reciente para medir ondas cerebrales, respuestas galvánicas de la piel, movimiento ocular o variaciones del pulso. En lugar de crear hipótesis sobre lo que pensarían y sentirían las personas ahora puede observarse lo que realmente piensan y sienten. Este es el verdadero papel del neuromarketing: comprender cómo sienten y reaccionan las personas.

La posibilidad de que el cerebro desarrolle tres actividades: capacidad para tomar decisiones, elaborar sentimientos y habilidades sociales, y que estén yuxtapuestas. Dándole importancia para el Neuromarketing. Hay evidencia en que los aspectos afectivos se recuerdan mucho más que los cognitivos. En parte se debe a cambios en estados corporales como consecuencia de la experiencia afectiva y por la segregación de sustancias hormonales como la adrenalina. Cuando surge en la persona la posibilidad de comprar algo, la corteza visual, en la parte posterior de la cabeza, entra en acción. En una fracción de segundo el cerebro comienza a <girar el producto>, como si lo estuviéramos mirando desde todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, justo encima y detrás del oído izquierdo.

Finalmente, cuando la marca se registra como <mi preferida> (objetivo principal de marketing), la acción se conecta con la corteza parietal derecha, encima y detrás del oído derecho. Es posible escanear a las personas mientras observan diferentes imágenes, determinar cuáles recuerda y analizar esas imágenes identificando actividades específicas del cerebro como respuesta a los recuerdos.

Una persona puede almacenar alrededor de 10.000 nombres de marcas en su interconexión de redes neuronales. Se codifican en áreas diferentes del cerebro que desarrollan distintas funciones. No se etiquetan en una localización celular, como cuando estamos viendo un vídeo, fotografía o fotocopia. Un logotipo o el color dominante en la identidad gráfica de una marca se deconstruye y se almacena y procesa en 75 modalidades diferentes, tanto en el hemisferio cerebral como en el izquierdo.

El pensamiento nunca se separa de las emociones y las emociones nunca se aíslan del pensamiento. Este es un hecho neurocientífico. Significa que la red

de asociaciones de la marca que una persona tiene en su mente será completamente distinta de otra, codificada en otro cerebro. Las dos personas, probablemente compartirán elementos familiares que han sido comunicados, pero habrá más diferencias que similitudes. La conciencia es una parte reducida de la actividad mental y se estima que representa sólo el 5 por ciento. El 95 por ciento restante de la actividad del cerebro sucede por debajo del nivel de conciencia.

La construcción cerebral de la realidad depende de cómo percibimos, esto significa: “Integrar los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad” Braidot (2007). La evolución del cerebro humano y su proceso funcional se caracterizan por una inteligente forma de gestionar restricciones. El ser humano tiene capacidad limitada para la actividad consciente. Se sabe, por ejemplo, que las personas solo pueden tener siete unidades informativas en el cerebro al mismo tiempo, lo que explica por qué la mayoría de los números de teléfonos tienen los caracteres que tienen. Ello conduce a percepciones especializadas y a mecanismos de decisión basados en ahorro de energía mediante la simplificación y rutina del proceso cognitivo. Una gran mayoría de las acciones humanas se basan en experiencias acumuladas en la memoria. Esta capacidad limitada del cerebro origina significativas consecuencias para el comportamiento económico.

El cerebro primitivo es un órgano muy antiguo y el resultado del proceso evolutivo de la especie. Es nuestro «tómalo o déjalo», nuestro cerebro para la supervivencia. Algunos científicos lo denominan el primer cerebro ya que es el que apareció antes. Incluso, cuando nuestro cerebro comienza a desarrollarse en el útero materno, el «cerebro primitivo» es el primigenio en crecer. Recientes estudios de imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) vinculados al desarrollo humano desde la niñez a la juventud revelan que el <nuevo cerebro> no finaliza su construcción hasta la edad de los 24 años. Se lo ha designado con el

nombre de «primitivo» debido a que se ha datado su origen en alrededor de 450 millones de años. Según algunos pseudocientíficos, el «cerebro primitivo» está abocado específicamente a nuestra supervivencia, y así lo ha venido haciendo durante millones de años.

El conocimiento científico y los resultados de las recientes investigaciones demuestran que la prevalencia del «cerebro primitivo» es el proceso de decisión es arrolladora. La evidencia indica que es el principal interruptor para determinar que input sensorial se trasladará al nuevo cerebro, y cuál decisión será adoptada. Antonio Damasio, neurocientífico del comportamiento y profesor de neurociencias en la Universidad de Southern California, menciona en su libro *Error de Descartes* que «las emociones, los sentimientos y la regulación biológica juegan conjuntamente un papel importantísimo en el razonamiento humano. Las órdenes menores de nuestro organismo se alojan en lo alto del razonamiento». En otras palabras, las funciones vinculadas a la supervivencia juegan un papel relevante en el proceso de toma de decisión.

Otro importante científico del conocimiento, Michael Tomasello co-director del Max Planck Institute of Evolutionary Anthropology en Alemania, establece que «los 6 millones de años que separan a los humanos de otros grandes homínidos es un tiempo muy reducido en términos evolutivos, con el hombre moderno y el chimpancé compartiendo el 99 por ciento del material genético...» Simplemente, no ha mediado el tiempo suficiente para que los procesos de la evolución biológica normal, que involucra a variaciones genéticas y selección natural, hayan sido capaces de crear, una a una, aquellas capacidades cognitivas necesarias para que el hombre moderno invente y mantenga herramientas y tecnologías complejas o sofisticadas formas de comunicación simbólica.

En una serie de experimentos con IRMf, desarrollados en el California Institute of Technology, se investigó cómo la información sobre la marca influencia a las alternativas en decisiones ambiguas y cuáles son los procesos de información subyacentes. Los resultados demostraron que la corteza prefrontal ventromedial juega un papel determinante en la integración informativa (implícita o explícita) de la marca en la toma de decisión bajo ambigüedad. Esta parte del cerebro ha sido identificada como integrante de la red neuronal vinculada con la memoria de acontecimientos emotivos experimentados. Una posible interpretación de este hallazgo es que, durante el proceso de toma de decisión bajo ambigüedad, en los cuales el consumidor tiene dificultades para detectar una decisión analítica dominante, esta decisión es intuitiva y afectiva. Más que basada en decisiones post- cognitivas como las descritas en la literatura tradicional de conducta del consumidor.

Investigaciones sobre respaldo de la marca por celebridades, llevadas a cabo en la universidad de Rotterdam, para determinar su efectividad demuestran que se percibe una adecuada relación de experto sólo cuando la celebridad tiene un vínculo estrecho con el producto que recomienda. Estudiando la modulación de actitudes y de memoria según la experiencia del comunicador (André Agassy + zapatillas de tenis vs. André Agassy + libros de literatura clásica) se comprobó cómo la memoria y actitud hacia los atributos del producto es mayor cuando la marca se combina con un experto. Una significativa interacción entre la experiencia del comunicador e intención de compra de documentó en el núcleo caudado dorsal, también identificado con comportamiento confiables. Asimismo, se determinó que los expertos aumentan la actividad del lóbulo temporal medio y en las áreas corticales relacionadas funcionalmente, mejorando la recordación de la marca y del producto.

Con toda esta evidencia científica, el desafío para la disciplina del neuromarketing se orienta a cómo impactar al «cerebro primitivo». Políticos, educadores e incluso padres pueden certificar lo complejo que suele resultar convencer a otros mediante el solo uso de palabras. Las palabras surgieron «solo» hace 42.000 años. Antes, la comunicación humana se limitaba a gestos y sonidos guturales. Es aún más complejo tratar de influir mediante el lenguaje escrito; las palabras escritas surgieron «solo» hace 10.000 años. Significa que el «cerebro primitivo» es 45.000 veces más antiguo que las palabras escritas. En términos evolutivos, el tiempo transcurrido es insuficiente para que hayan impactado con todo su potencial en el «cerebro primitivo».

- **Neuronas espejo**

Las neuronas espejo fueron descubiertas en 1996 por un equipo de la Universidad de Parma (Italia) mientras se realizaba un experimento con macacos. Se observó que las células cerebrales no solo se encendían cuando uno de los monos ejecutaba ciertos movimientos, sino que también se activaban cuando, simplemente, contemplaba cómo lo hacían los demás. (Braidot, 2007)

El conocimiento de las neuronas espejo, fenómeno descubierto en 1989, ha sido considerado uno de los mayores adelantos científicos después del ADN. Las neuronas espejo son básicamente empáticas. Cuando se ve a alguien rascarse la cabeza, el cerebro produce señales que invitan a emular el comportamiento. Explican también el sentimiento de miedo o alegría cuando otros en la proximidad lo experimentan. Los científicos creen que estas neuronas pueden ayudar a comprender mejor la empatía humana, el aprendizaje y la imitación, aunque estos estudios están aún en su infancia.

El mecanismo de las neuronas espejo juega un papel fundamental en las acciones tanto de la comprensión como de la imitación, además de relacionarse con el lenguaje. Experimentos neurosicológicos, utilizando técnicas no invasivas de estimulación, magnética transcraneal (TMS), demuestran que cuando las personas observan una acción realizada por otros activan la corteza motora, en ausencia de cualquier otra actividad. Abundantes investigaciones demuestran que la observación de acciones realizadas por otros activa una red formada por las áreas visuales occipital, temporal y parietal, además de la región cortical cuya función es primordialmente motora.

Experimentos mediante IRMf han documentado reacciones a actividades comunicacionales que activan el lóbulo frontal (pars opercularis del IFG) y demuestran que las acciones desarrolladas por otros pueden reconocerse mediante diferentes mecanismos. “Las técnicas de fMRI han demostrado que muchas veces la racionalización mediada por el lenguaje y las respuestas a nivel cerebral no coinciden” (Braidot, 2007). Las acciones referidas al repertorio motor del observador se localizan en su propio sistema motor mientras que las acciones que no pertenecen a ese repertorio no lo estimulan; son reconocidas esencialmente sobre bases visuales sin involucración motora. Implica que estas formas diferentes de reconocer acciones tienen dos distintas contrapartidas psicológicas. En el primer caso la resonancia motora traslada el experimento visual a un conocimiento interno de la persona mientras que, en el segundo, el fenómeno no se manifiesta.

Las neuronas espejo representan las bases neuronales del mecanismo creador de un vínculo directo entre el emisor y receptor de un mensaje. Gracias a este mecanismo, las acciones realizadas por otros se convierten en mensajes que

el observador comprende sin mediación cognitiva. En base a esta propiedad se ha concluido que el sistema de neurona espejo representa el mecanismo neurofisiológico por el cual evoluciona el lenguaje. Algunas teorías postulan que el habla evoluciona principalmente por comunicación gestual. La novedad consiste en que el hecho requiere un mecanismo neurofisiológico creador de un vínculo común, no arbitrario y semántico entre los individuos que se comunican.

El sistema de neuronas espejo se caracterizan por una gran propiedad: su semántica es inherente a los gestos utilizados para comunicar algo, incluso a falta de lenguaje. En la comunicación verbal (especialmente en la moderna), el significado de las palabras y las acciones de su articulación fonética para pronunciarlas no están relacionadas. Este hecho sugiere que el paso necesario para la evolución del lenguaje ha sido mediante la transmisión de significados gestuales, intrínseco a la propia gesticulación, para abstraer el significado del sonido. Los gestos de la mano - brazo y del habla están estrictamente vinculados y comparten (al menos fraccionalmente) un sustrato neuronal común.

Una serie de estudios lo demuestran. Experimentos utilizando TMS documentan que la excitación de la zona de representación de las manos en la corteza motora aumenta durante la lectura y la conversación espontánea, efecto limitado al hemisferio cerebral izquierdo. Curiosamente, no se manifiesta excitación en la corteza motora que representa las piernas. Conclusiones similares han sido obtenidas en una serie de investigaciones sobre comportamiento ante la exposición de objetos de distintos tamaños en 3D. Grabándose la kinésica entre los movimientos de la mano, brazo y boca se ha demostrado que la velocidad en los movimientos de los labios se incrementa cuando los objetos en observación son de mayor tamaño.



Las palabras, por lo tanto, derivarían principalmente de asociaciones de sonidos con pantomimas y gestos más que de acciones vinculadas a objetos. EL siguiente ejemplo puede clarificarlo. Cuando comemos movemos la boca, lengua y labios de una manera específica. La observación de esta serie de acciones motoras constituye un gesto cuyo significado es familiar y conocido por todos: comer. Ahora bien, si cuando realizamos esta acción expelemos aire por las cavidades nasales, se producirá un sonido similar al «ñam-ñam», palabras cuyo significado son universalmente conocidas. Por lo tanto, mediante un mecanismo asociativo, el significado de una acción naturalmente comprendida, es transferirse a sonido.

Aún más específico, la corteza pre-motora se convierte progresivamente para generar el sonido al «ñam-ñam» sin las complejas sinergias motoras necesarias para producir acciones de ingesta, y en paralelo las neuronas son capaces de generar el sonido y descarga (resonancia) en respuesta a ese sonido (eco-neuronas). La organización en el área de Broca del cerebro humano, donde la fonología, semántica, acciones de la mano, actividad de ingesta y sintaxis están todas mezcladas, se realiza en una restringida área neuronal, probablemente como consecuencia del proceso evolutivo de la especie.

En un experimento llevado a cabo recientemente en la Universidad de Oxford con 2,000 fumadores, en el que se analizó su actividad cerebral, se ha podido documentar cómo las advertencias en las cajetillas sobre el riesgo de adquirir enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfisema y otras enfermedades crónicas, activan el núcleo accumbens, zona que se ilumina normalmente cuando se desea algo, ya sea alcohol, juego o sexo. Las neuronas espejo trabajan en tándem con la dopamina, uno de los «elixires» químicos del cerebro.

En otro contexto, las neuronas espejo es la desconexión entre actividad interna del cerebro y la acción de observación externa. Cuando se observa un escaparate de la tienda de ropa de una reconocida marca en donde un póster del modelo maravilloso usando las mismas prendas allí exhibidas, las neuronas espejo hacen que uno se imagine igualmente guapísimo, «eludiendo» a los pensamientos más racionales. Es imposible evitarlo. La tentación y el deseo de comprar la marca aumenta significativamente. ¿Existe evidencia de que los seres humanos poseemos un eco-neuro sistema, que «resuene» de forma motora cuando el individuo escucha material verbal? Todo indica que este es el caso.

El significado de las palabras se basa, en primer lugar, en el antiguo sistema semántico no verbal. Consecuentemente, las palabras se comprenden incluso sin que medie una masiva activación de ese viejo sistema.

## Cerebro y mente

En los últimos años ha surgido una nueva manera de concebir y pensar sobre el cerebro y la mente que da por sentado que la mente es inseparable del cuerpo humano. A medida que la evidencia indica que el centro de nuestra actividad mental se desarrolla en el cerebro, los defensores de este enfoque tratan de comprender el funcionamiento de la mente basándose en lo que se sabe sobre el funcionamiento del cerebro.

Este nuevo paradigma científico ha permitido la construcción de nuevas teorías y modelos sobre la mente a las que se conoce como Teorías Conectivas, Modelos de Red Neuronal, o Teorías de Procesamiento Distributivos Paralelo (PDP): A pesar de que algunas de las ideas en las que se basa esta teoría han

estado presentes desde hace más de un siglo, los trabajos rigurosos y detallados de estos modelos comenzaron en la década de los setenta.

Las ideas son denominadas Teorías Conectivas porque asumen que nuestro proceso mental y capacidades (cómo percibimos el mundo exterior, organizamos el conocimiento y combinamos toda esa información para construir conclusiones o decidimos el próximo paso para obtener lo deseado) puede explicarse sobre la base del conocimiento de múltiples interconexiones entre neuronas, o células nerviosas, en el cerebro. Se los denomina Modelos de Red Neuronal porque presentan detallados modelos informáticos explicativos de cómo unidades interconectadas pueden trabajar conjuntamente para formar redes, análogas a las del cerebro.

Asimismo, se las denomina Teorías de Procesamiento Distributivo Paralelo debido a que sostienen que una variedad de operaciones mentales se desarrollan al mismo tiempo, en paralelo, y esas operaciones son distribuidas a una gran cantidad de unidades, más que suceder en unidades individuales por separado. Cuando se usa la palabra «mente» nos encontramos en el nivel explicativo mental. Es en este nivel donde hablamos sobre haber visto un atardecer, recordar un viaje a Nueva York, conocer que un canario es un ave y saber cómo atar los cordones de los zapatos. Cuando usamos la palabra «cerebro», estamos en el nivel explicativo físico. En este nivel podemos explicar cómo se activa una célula nerviosa estimulada por otras células, la disposición de células nerviosas en columnas en ciertas partes del córtex y las fibras que conectan unas partes del córtex con otras.

Sin embargo, cuando hablamos de la activación de receptores cromáticos de la retina por la luz roja o azul y la posterior activación de la corteza visual y la

corteza motora suplementaria que posteriormente envían impulsos eléctricos a la corteza motora primaria para que los músculos de la mano se contraigan de una determinada manera para cruzar un dedo sobre otro, estamos combinados dos diferentes niveles explicativos para el mismo acontecimiento ( lo mental y lo físico; la mente y el cerebro). «Rojo» y «azul» están en el nivel explicativo mental; los «receptores» en el nivel físico.

Es el campo perceptivo, tan relevante en neuromarketing, prácticamente todos los científicos usan el nivel explicativo físico para tratar de comprender el mental. Al menos, una parte explicativa de lo que vemos requiere comprender cómo el cerebro procesa las señales visuales. Por el contrario, numerosos científicos que trabajan en el campo de procesos mentales complejos (científicos cognitivos, que estudian aspectos como la memoria, lenguaje, procesos y la organización de conceptos) sostienen que el nivel explicativo mental puede originarse independiente del nivel físico.

La mayoría de ellos asumen que la mente es inseparable del cerebro, aunque no defienden la necesidad de rebajar el nivel explicativo mental al físico. Algunos científicos cognitivos también asumen que la explicación mental del proceso cognitivo debería ser el mismo, tanto si el proceso se desarrolla en el ser humano como en un ordenador. Estos investigadores suelen ser conocidos como estudiosos de la inteligencia artificial.

Por el contrario, los conectivos sostienen la conveniencia de usar el conocimiento sobre el trabajo físico del cerebro para explicar el proceso cognitivo. Su visión se basa en la idea de que pueden existir diferentes niveles explicativos al hablar de una misma cosa. Así, proponen la descripción del proceso mental que considere la estructura física del cerebro y su interacción con el entorno. Se basan

en que lo que se sabe sobre el proceso del cerebro es muy similar a lo que los físicos asumen sobre las diferentes propiedades de las mesas de madera o cristal basándose en la composición atómica de los materiales. Quizá, si nuestra mente fuera gobernada exclusivamente por procesos de tipo reflexivo y deliberado, y el cerebro estaría constituido sólo por la corteza prefrontal (la parte que nos distingue de los reptiles y otros mamíferos, donde radican las actividades cognitivas superiores), entonces el comportamiento en el mercado adquiriría un comportamiento muy estructurado. Seríamos casi extraterrestres, incapaces de sentir emociones.

Neuromarketing abre enormes ventanas al conocimiento. Los caminos de los circuitos neuronales son infinitos y pueden brindar lecciones diversas y enriquecedoras según las circunstancias.

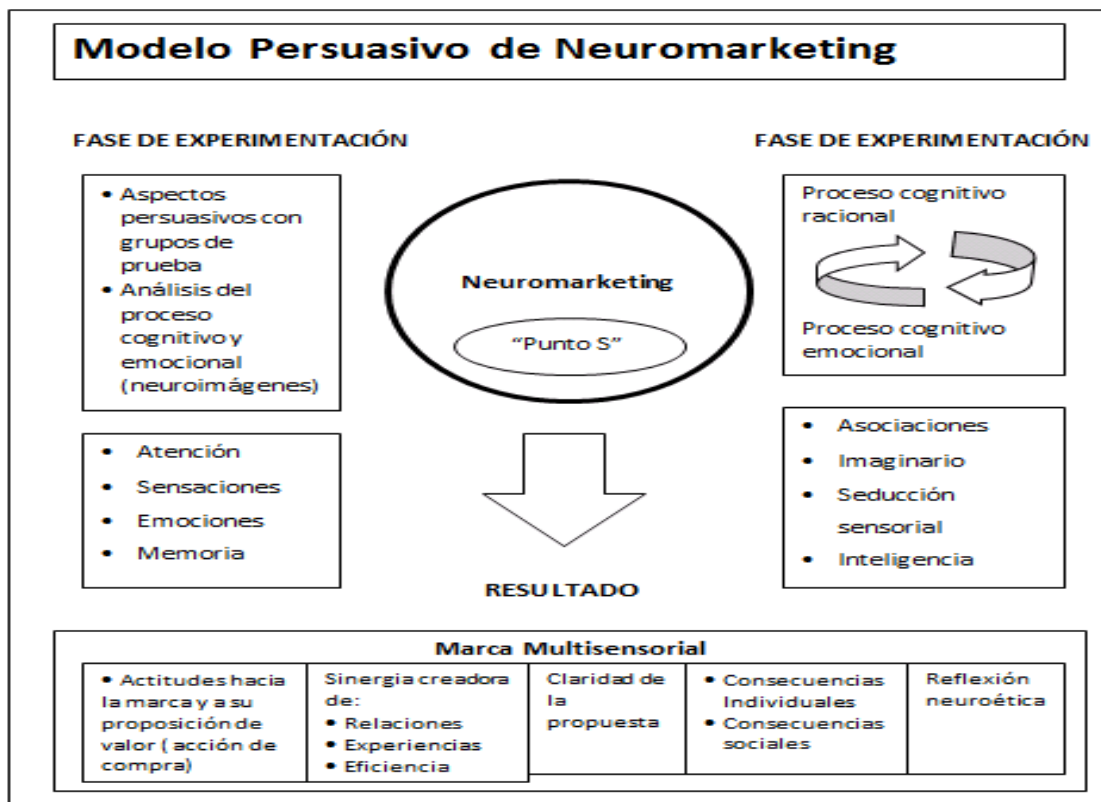


Figura 1. Modelo Persuasivo de Neuromarketing

Fuente: Álvarez Del Blanco, 2011

### **2.2.1.2 Orígenes del Neuromarketing**

El Neuromarketing empezó exactamente desde que el hombre descubrió que podía realizar el trueque y de esa manera intercambiar objetos. Hoy en día se emplea mucho en el mundo de la publicidad, pero de una manera mucho más sofisticada. “Las verdaderas raíces del neuromarketing se remontan al neurocientífico Antonio Damasio que en la década de los noventa predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro”.

El 95 por ciento de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro. La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

- **Cerebro decisor**

Tomar buenas decisiones requiere de ambos hemisferios cerebrales. Durante mucho tiempo se consideró que la naturaleza humana ponía una cosa u otra: ser racional o irracional; confiada en datos históricos o en el instinto, lógica versus sentimiento, el cerebro reptiliano enfrentado a los lóbulos frontales.

Estas dicotomías, además de falsas, son destructivas. La solución universal al problema de la toma de decisión es inexistente. El mundo real es más complejo y, como resultado, la selección natural nos ha dotado de un cerebro muy pluralista. En ocasiones no necesitamos razonar nuestras opciones y analizar cuidadosamente las posibilidades.

En otras palabras, solo debemos escuchar a nuestras emociones. El secreto radica en saber cuándo usamos los diferentes estilos de pensamiento. El premio Nobel de Economía Herbert Simon, comparaba la mente humana con una tijera. Sostenía: “Una hoja es el cerebro mientras que la otra es el entorno específico en el que éste opera”. Cuando se desea entender el funcionamiento de una tijera, hay que mirar a ambas hojas simultáneamente.

¿Cómo trabaja y decide emocionalmente el cerebro? La corteza orbito frontal es la responsable de integrar las emociones viscerales en el proceso de decisión. Conecta los sentimientos generados por el cerebro primitivo (áreas como la amígdala en sistema límbico) Al flujo de pensamientos conscientes. Cuando la persona tiene que decidir por una marca, la mente le indica que debe seleccionar esa opción ya ha evaluado las alternativas mediante un análisis ajeno al reconocimiento consciente y convierte la valoración en una emoción positiva.

La corteza prefrontal es fácil de engañar. Todo lo que necesita son unos dígitos adicionales, un mayor tamaño, un aroma o un color vibrante, para que esa región racional del cerebro comience a tomar decisiones emocionales. Un estudio dirigido por el profesor del MIT, Dan Ariely, con la participación de estudiantes y alumnos de los programas de alta dirección obtuvieron los mismo y sorprendentes resultados.

- **Perfectamente racional:**

El experimento puso a su prueba un lote variado de productos: Vino francés, teclado inalámbrico, trufas de chocolate... La puja, sin embargo, tenía un requisito. Antes de que se pudiera ofertar los participantes eran solicitados a escribir los dos últimos dígitos del número de su cartilla de la seguridad social. Luego debían mencionar la disposición a pagar esa cantidad numérica por cada uno de los productos. Por ejemplo, si los dos últimos números eran 55, entonces había que decir si la botella de vino o el teclado valían 55 dólares. Finalmente debían escribir la cantidad máxima que estaban dispuestos a pagar por cada concepto.

Si las personas fueran totalmente racionales, escribir los dos últimos dígitos de la seguridad social debería ser insensible a cualquier impacto en la oferta. En otras palabras, el participante cuyos dos dígitos fueran bajos (por ejemplo, 10) estaría dispuesto a pagar el mismo valor que aquél con un valor alto (90). Sin embargo, los hallazgos demostraron algo distinto. Los que tenían mayor finalización (80-90) realizan una oferta promedio de 56 dólares para el teclado. Por el contrario, los que tenían menos terminación (1-20) realizaron una oferta promedio de 16 dólares. La misma tendencia se manifestó para los demás productos. En promedio, los que tenían las mayores terminaciones estaban dispuestos a pagar un 300% más. Por supuesto, todos los participantes consideraban que los dos dígitos de la seguridad social eran totalmente irrelevantes para influir sobre sus ofertas. Aunque claramente el efecto se produjo.

La investigación demostró lo que se ha dado en llamar “Efecto Ancla”, producido cuando un ancla inconexa (en este caso cifras aleatorias) puede influir



poderosamente en las decisiones. Más allá del experimento, el efecto Ancla se traduce en errores frecuentes por parte de los consumidores.

Considere los indicadores del precio adheridos a una ventana de un automóvil expuesto en la concesionaria. Nadie paga ese precio. La cantidad es solo un Ancla que permite una argumentación de ventas para que el comprador obtenga la impresión de que un posible descuento en precio significa la mejor opción posible. Cuando el comprador recibe el inevitable descuento, la corteza prefrontal se convence de que el automóvil es una buena ocasión.

En esencia, el efecto Ancla está relacionada con la espectacular incapacidad del cerebro para desechar información irrelevante. Los compradores de automóviles, igual que los estudiantes del MIT, deberían ignorar el precio sugerido del automóvil o del número de la seguridad social. Sin embargo, la racionalidad del cerebro es ineficiente para segregar hechos, aun cuando se sepa que son improductivos o inútiles (Álvarez, 2011).

### **2.2.1.3 Enfoque Del Neuromarketing**

De los diversos enfoques, el que se considera más apropiado es el del cerebro humano triuno donde se recurre a las neurociencias buscando entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos. El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

- La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

## El cerebro humano

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el Neuromarketing. Por ello, en este capítulo comenzaremos por familiarizarnos con su lenguaje para (posteriormente) poder comprender cómo se implementan las nuevas aplicaciones a las estrategias de marketing.

### ¿Qué es el cerebro?

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. “El cerebro es la mayor parte del cerebro humano, asociado con la función cerebral de alto nivel, como el pensamiento y la acción” (Leon, 2010). Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de venta, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

Por consiguiente:

El sistema nervioso es el principal sistema de control, regulación y comunicación y está compuesto principalmente por el cerebro, la médula espinal, los nervios y los ganglios. Estos constan de varios grupos de células, incluyendo nervio, sangre y tejido conectivo. A través de sus receptores, el sistema nervioso mantiene a las personas en contacto con el entorno externo e interno (Leon, 2010)

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el Neuromarketing.

- Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales; los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Aun para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos. Dentro de cada cerebro se verifica un

proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. La actividad de estos subsistemas está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar.

¿Qué es la mente?

La mente puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestro sentimiento.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que la misma es el cerebro.

La neurociencia cognitiva estudia como la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje. Como vemos, mente y cuerpo no constituyen, en sí mismos, compartimentos estancos.

De hecho, ambos sistemas interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso caracterizado por una interrelación e interdependencia permanentes.

¿Qué es el cerebro triuno?

Durante el transcurso de millones de años, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera

interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas. Estos se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante.

El cerebro reptiliano es la zona más antigua y se focaliza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. Asimismo, basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

Al sistema límbico se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional; Al mismo tiempo ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

El córtex o cerebro pensante, denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4 000 000 de años). Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso. El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contienen los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. El predominio de uno u otro nivel cerebral suele variar entre personas. Por ejemplo, si un individuo basa gran parte de su vida en el

razonamiento lógico (actúa bajo las directrices de su hemisferio izquierdo), tenderá a mantener distancia de sus emociones, ejerciendo un excesivo control sobre el sistema límbico, que no le permitirá desarrollar una vida afectiva plena.

En cambio, si el individuo es excepcionalmente emotivo, sus impulsos pueden ocupar todo el espacio sin que la función evaluadora y analítica del córtex pueda intervenir (Braidot, 2005).

#### **2.2.1.4 Teoría del Cerebro Triuno**

Paúl MacLean en 1950 descubrió que nuestro cerebro está compuesto por tres capas, que se han ido integrando a lo largo de nuestra historia evolutiva, y que funcionan como una unidad.

El modelo de la estructura central del ser humano, al que llamó Cerebro Triuno, o triada cerebral. Esta teoría se basa en la evolución que ha alcanzado el cerebro a lo largo del tiempo, en donde se plantea que el cerebro, se compone de tres sistemas neuronales interconectados, con sus funciones propias y específicas y particular inteligencia. Toda esta conformación de las capas cerebrales se define en función de cada proceso de evolución y en consecuencia de desarrollo de cada uno de los sistemas.

Nuestro cerebro trabaja por módulos neuronales (capas), estas capas interactúan por módulos, por grupos de neuronas, es como decir que cada uno de los cerebros trabaja como verdaderas computadoras biológicas interconectadas, cada cual funcionando con su propia inteligencia y característica morfogenética, teñida por la genética, el tiempo y los acontecimientos registrados en su memoria. La primera capa del cerebro es la reptil, mente que huye, se defiende y ataca (cerebro instintivo); La segunda capa se denomina cerebro mamífero emocional o sistema límbico, mente que siente (cerebro emocional/reactivo/motivación); La

tercera capa es Neocórtex o cerebro humano, mente que piensa (cerebro racional/creativo).

El cerebro está formado por tres zonas diferentes. Cada una de ellas opera y nos mueve de manera distinta, como se detalla a continuación:

#### A. Cerebro reptiliano

Esta parte de nuestro cerebro está ubicado en la base del cráneo. Se llama cerebro reptiliano debido a que prácticamente no ha cambiado en 200 millones de años de evolución. Sus dos principales funciones son reproducción y supervivencia (defensa y autoprotección), en las mujeres, se encarga de la supervivencia de los hijos Este cerebro controla nuestras funciones no conscientes, se encarga de mantener el equilibrio constante en el cuerpo (sodio, glucosa, oxígeno, aminoácidos). Es de rutinas y no le gusta lo nuevo, es neofóbico. Cuando el cerebro reptiliano actúa, no importan lógica, razón o sentimiento, aquí yace gran parte del inconsciente. Esta prevalece sobre las otras dos, ya que el instinto de supervivencia (reproducción y autoprotección), es mucho más fuerte e importante que “sentirse bien” o “pensar racionalmente”.

#### B. Cerebro límbico

Debajo de la corteza cerebral se encuentra el cerebro límbico. Este es el de las emociones y los sentidos. Aquí residen el amor, el odio, la felicidad y la tristeza.

Esta parte de nuestro cerebro funciona como baterías energéticas que nos impulsan a obtener lo que necesitamos. En el cerebro límbico se encuentra ubicada la amígdala cerebral que se encarga de etiquetar los eventos que nos suceden como el miedo, el rechazo, la aceptación crean una historia en esta parte de nuestro cerebro.

Acá también se generan los chispazos de intuición en las mujeres. Asimismo, se ha documentado que la amígdala, localizada en el «cerebro emocional» ejerce mayor influencia en la corteza que la que ésta ejerce sobre la amígdala, favoreciendo que el campo emocional domine y controle el pensamiento. Las decisiones se toman emocionalmente y luego se justifican racionalmente.

### C. Neocórtex

Cuando nos referimos al cerebro, casi todos pensamos en la Corteza cerebral o Neocórtex. Esta es la parte superior del cerebro, y ocupa un gran volumen en nuestra cavidad craneal, se divide en los hemisferios, derecho e izquierdo. En esta residen la lógica y el razonamiento, el pensamiento abstracto y la imaginación, es el que da al hombre la creatividad y la posibilidad de proyectarse al futuro (Visión). La Corteza Cerebral o Neocórtex es lo que distingue al hombre del resto de los seres vivos. El Dr. Roberto Rosler, neurocirujano, docente de Neuroanatomía, Neurofisiología e Historia de la Medicina de la Escuela de Medicina del Hospital Italiano, docente en Fisiología, Neurología y Filosofía e Historia de la Medicina de la Facultad de Medicina de la Universidad Interamericana de Buenos Aires Argentina, habla acerca de las tres zonas de nuestro cerebro.

A modo de conclusión:

El sistema reptiliano es totalmente inconsciente y le tiene miedo a lo nuevo.

- El sistema límbico regula nuestras emociones, y gobierna nuestro comportamiento.
- El neocórtex, la corteza pensante, compone el 90% del Sistema Nervioso Central y está supeditado a los cerebros límbico y reptiliano. Sólo cuando



están satisfechas nuestras necesidades básicas, podemos desplegar nuestras capacidades creativas.

- En el sistema límbico se encuentra la Amígdala que gobierna la memoria emocional inconsciente. Cada vez que iniciamos un nuevo proyecto, la amígdala reacciona según como le fue la última vez, si fue bien, la etiqueta como positiva, y todo va bien. Si, por el contrario, el evento fue adverso, la etiqueta es negativa y se descarga la respuesta de estrés que promueve un mal desempeño. Esta respuesta inconsciente generalmente no puede ser gobernada por el neocórtex.
- Adicionalmente, el sistema límbico también tiene un sistema de búsqueda y recompensa que produce placer y que activa la liberación de dopamina. La dopamina es la hormona del placer y la motivación (si quieres motivar a alguien, necesitas liberar su dopamina, es decir, necesita sentir placer). Nadie se mueve si no hay un aumento de dopamina (MacLean, 1973)

#### **2.2.1.5 Hemisferios Cerebrales**

El ser humano utiliza sólo el 10 por ciento del cerebro, por lo que gran parte de su masa es ociosa y muy pocas personas son extraordinariamente capaces de hacer funcionar todas sus regiones. El término hemisferio cerebral designa cada una de las dos estructuras que constituyen la parte más grande del encéfalo. Son inversos el uno del otro, pero no inversamente simétricos, son asimétricos, como los dos lados de la cara del individuo. Una cisura sagital profunda en la línea media (la cisura interhemisférica o longitudinal cerebral) los divide en hemisferio derecho y hemisferio izquierdo.

Para la mayoría, el hemisferio cerebral izquierdo es mejor para procesar el lenguaje, la lógica, los números, las órdenes secuenciales y las funciones lineales. Es adecuado para las matemáticas, la lectura, la planificación y la organización. El hemisferio cerebral derecho se especializa en la idealización no verbal y en la

síntesis holística. Es apropiado para interpretar imágenes, música, colores y comportamientos. El proceso en este hemisferio es muy rápido y sucede de forma secuencial.

Prácticamente, nada de lo que se procesa en la mente se hace exclusivamente en uno de los hemisferios; ambos colaboran en casi todo, aunque lo hacen de forma diferente y las preferencias cognitivas de las personas manifiestan significativas singularidades. De la misma manera que hay personas diestras o zurdas, la mayoría de las personas tienden a pensar de formas que pueden caracterizarse razonablemente como propias del hemisferio derecho o del hemisferio izquierdo.

El hemisferio derecho gobierna tantas funciones especializadas como el izquierdo, aunque su forma de elaborar y procesar la información es distinta ya que no utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos que emplea el hemisferio izquierdo. Es un hemisferio integrador, centro de las facultades visoespaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales; como visuales y sonoras no del lenguaje, como las artísticas y musicales. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo. El método de elaboración utilizado por el hemisferio derecho se ajusta al tipo de respuesta inmediata que se requiere en los procesos visuales y de orientación espacial.

El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fono articulador, manejo de información lógica, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de uno en uno, manejo de

información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales del lenguaje, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución y toma de decisiones y memoria a largo plazo. Los test de inteligencia miden sobre todo la actividad de este hemisferio. Muchas de las actividades atribuidas al consciente le son propias. Gobierna principalmente la parte derecha del cuerpo. Procesa la información usando el análisis, que es el método de resolver un problema descomponiéndolo en piezas y examinando estas una por una.

Asimismo, el hemisferio cerebral izquierdo constructor de funciones narrativas, funda los pensamientos religiosos, tanto desde la perspectiva consciente como inconsciente al predisponer a crear representaciones desde los fragmentos perceptivos y de memoria.

Adicionalmente, a los dos hemisferios también se los ha categorizado en tres regiones que actúan como órganos separados con distintas estructuras celulares y diferentes funciones. Estas tres regiones se comunican entre sí y desarrollan funciones específicas como a continuación se detalla:

- El nuevo cerebro es el piensa: procesa información racional y comparte sus deducciones con las otras dos regiones.
- El cerebro medio siente: procesa emociones, sentimientos, y comparte sus hallazgos con las otras dos regiones.
- El cerebro primitivo decide: obtiene información de las otras dos regiones y controla el proceso de toma de decisión. A esta también se la conoce como cerebro reptiliano, ya que todos los vertebrados (desde los reptiles hasta los mamíferos) la poseen

### **2.2.1.6 ¿Cómo investigamos las necesidades del consumidor en neuromarketing?**

El estudio del comportamiento de compras presenta características particulares que requieren la utilización de metodologías rigurosas de investigación y análisis, debido entre otros, a los siguientes motivos:

- Es complejo: la conducta de compra está notablemente influida por un conjunto de variables que es necesario indagar, como variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, psicográficas, sociales, económicas, culturales, etcétera.
- Es dinámico: las necesidades cambian en cuanto cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia de neuromarketing debe investigarlas sistemáticamente, tanto en la etapa de desarrollo de un nuevo producto como en las posteriores, es decir, durante su ciclo de vida.
- Es variable: esta característica normalmente se asocia con el riesgo percibido. Si se trata de un seguro de retiro, por ejemplo, el riesgo percibido es alto, lo cual llevará a un proceso más lento en la selección y definición de la compra. No ocurre lo mismo con los productos de compra corriente, como una caja de cereales o galletas.

El análisis del comportamiento del consumidor alcanzó un mayor grado de complejidad al confirmarse que la toma de decisiones ante el consumo está impulsada más por motivos metaconscientes que conscientes.

A su vez, el tipo de producto determina el nivel de implicación del cliente en la compra. Si la implicación es alta, el tiempo que le dedique a la búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisión de compra será mayor; así también, su predisposición para «escuchar» la opinión de quienes pueden influir en sus elecciones.

- **Difiere según el tipo de mercado:** el término «consumidor» se utiliza tanto para describir al cliente individual como al cliente industrial u organizacional. Las características de ambos tipos de clientes son diferentes porque es diferente el destino de la compra.
- **Varía entre compradores y usuarios finales:** como la mayoría de los clientes adquieren productos para sí mismos y para sus familias, es muy importante, desde el punto de vista de marketing, distinguir entre comprador y usuario.

La distinción entre comprador y usuario es muy importante para que la empresa pueda seleccionar correctamente a quién dirigir su mensaje mediante una estrategia de comunicación adecuada.

Los juguetes, por ejemplo, se anuncian casi siempre en programas televisivos para niños que, además de ser los usuarios, tienen gran influencia en las decisiones de los compradores (normalmente sus padres o parientes muy cercanos).

- **Quien decide la compra no siempre es el usuario:** esto se nota con claridad en el caso de los medicamentos recetados donde el médico, y no el paciente, es quien determina cuál es el producto que se adquirirá. Esto explica por qué la mayoría de las campañas de comunicación de los laboratorios se realizan mediante visitadores médicos que se dirigen al target influyente y no al directo (que en este caso es el cliente final).
- **El consumidor es muy proclive a recibir influencias externas:** dentro de los grupos primarios, la familia es el más influyente. Por ello, la inteligencia de marketing se concentra en detectar no solamente cómo está formada (en cuanto a las características sociodemográficas de sus integrantes), sino

también cómo se ejerce y qué grado alcanza la influencia de cada uno de sus miembros en las decisiones relacionadas con el consumo.

- **Cambia la predisposición a la compra de determinados productos según los diferentes momentos del día:** al amanecer, los niveles de serotonina son elevados, lo que explica que las personas no sientan necesidad de consumir un plato de raviolos o un helado, por ejemplo, Sin embargo, a lo largo del día los niveles de dicha sustancia comienzan a disminuir y, aproximadamente a las 16 horas, se produce un brusco descenso. En este momento, los bajos niveles de este neurotransmisor incrementan la atracción hacia los alimentos ricos en carbohidratos, como los dulces o las harinas. Esta información reviste importancia fundamental para el ámbito del neuromarketing. Por ejemplo, en el diseño de una campaña promocional de chocolates, postres o galletitas para la degustación en stands o puntos de venta es necesario tomar en cuenta la franja horaria en la cual el público se encuentra más receptivo y deseoso de ingerir este tipo de alimentos.

El mismo análisis debe hacerse cuando se define una estrategia de medios. Por ejemplo, un anuncio sobre alguna de las exquisiteces de Nestlé no producirá el mismo efecto por la mañana que por la tarde

En este último caso, al existir una mayor predisposición al consumo propiciada por los bajos niveles serotonina, necesidad de comer dulces puede volverse difícil de controlar.

Por esta razón es común que una compra en el supermercado por la tarde termine con uno o varios productos de altas calorías en el carrito.

Como vemos, la investigación del comportamiento de compras, si bien es apasionante, no es sencilla. Son muchas las variables que es necesario identificar y seleccionar para indagar exhaustivamente son las necesidades, las motivaciones y las influencias que dan forma al proceso de decisión de compra.

Las investigaciones reflejan que en los estratos más altos son las mujeres quienes toman la mayor parte de las decisiones de compra. También se ha registrado una gran influencia de los niños, al cambiar los patrones tradicionales de educación, hay un mayor compromiso del hombre al efectuar las compras para el hogar, sobre todo desde que se reformularon las estrategias de canales de marketing creando el boom de la «compra paseo».

Este proceso involucra todo lo que gravita sobre cada una de las etapas que atraviesa el cliente desde que registra una necesidad hasta el momento posterior al acto de compra, en el que también debe evaluarse su estado de satisfacción o insatisfacción en función de la experiencia obtenida con el uso del producto o servicio.

En síntesis, y recapitulando:

- La inteligencia de neuromarketing deberá detectar cuáles son los modelos de conducta que imponen al individuo sus características, neurobiológicas, la clase social, la cultura, las subculturas la religión, la ideología, el sistema educativo y los grupos de pertenencia.
- Además, deberá tener en cuenta que, después de la familia, los grupos de amigos son los que mayor influencia tienen en las decisiones del consumidor debido a que normalmente este comparte sus valores y estilo de vida.
- Asimismo, deberá identificar qué papel desempeña el individuo en el el contexto social y en la familia, y cuáles son las influencias que recibe de su medio ambiente, considerando también el estudio de tendencias que, como ya dijimos, son premonitorias para detectar necesidades que den forma al desarrollo de nuevos productos capaces de satisfacerlas.

A lo largo de esta obra veremos cómo se emprenden las nuevas investigaciones y cómo se trabaja para diseñar un mix de marketing efectivo, capaz de responder tanto a las necesidades y deseos de los clientes como a la obtención de rentabilidad en las empresas (Braidot, 2007).

### **2.2.1.7 Gestión de innovación, creatividad y éxito en las ventas**

La innovación y la creatividad es un factor cada vez más determinante en el éxito de cualquier empresa. Como la creatividad reside en las personas, una de las consecuencias de esta tendencia es que la calidad profesional del recurso humano sea cada vez más crucial. Aunque la empresa debe invertir en la calidad de su gente, el motor principal del desarrollo profesional debe inevitablemente ser cada persona.

La innovación falla por varios motivos pero para mí el más contundente es la falta de comprensión del consumidor, lo que creo atemoriza a todos los empresarios que deciden invertir en innovación, llevándolos en muchas ocasiones a preferir no tomar el riesgo y no innovar. Sin embargo, al evadir dicho riesgo, se genera uno aun más alto, pues si no innovamos no damos resultados. Una empresa que no es innovadora no es exitosa (Klaric, 2012).

Para que se dé el necesario proceso de generación de ideas excéntricas, las empresas deben valorar y promover la creatividad y la actitud innovadora de sus personas. Los ejecutivos por su lado deben aprender a ser mirados a veces como estúpidos, ya que, si la primera reacción de la gente a una pregunta no es de risa, entonces esa pregunta no puede conducir a una idea realmente innovadora. Solo las preguntas brillantemente estúpidas crean nueva riqueza. Si tu propones una idea y todos de inmediato responden que es excelente, entonces



probablemente hay muchos ya desarrollándola. Los ejecutivos deben además aprender a escuchar y a considerar nuevas voces, a vislumbrar perspectivas distintas gracias a la opinión de los más jóvenes y de personas provenientes de otros ámbitos.

La creatividad en la empresa requiere aceptar y administrar las fallas porque estas están emparejadas con los éxitos. La única manera de inmunizarse del fracaso es no ponerse ninguna meta desafiante. La probabilidad de equivocarse de las grandes mentes creativas excede a la de las mentes menos vigorosas. La evidencia empírica muestra que independiente del tipo de creatividad que se examine, el número de trabajos exitosos es proporcional al número total de trabajos realizados. Así los creadores con más obras influyentes también serán los que tienen más trabajos ignorados. Si los genios creativos generan fallas además de éxitos esto respalda la hipótesis de que el proceso creativo es en algún grado aleatorio y ciego.

Para reducir la competencia y aumentar la colaboración, te exhortamos a ser creativo renovando permanentemente tu estrategia de negocio. La creatividad es fundamental porque esta renovación debe realizarse cada vez más frecuentemente, para escapar de la competencia, para evitar el deterioro y para proyectar un crecimiento. La innovación, al crear algo que no existía, logra monopolios temporales que también benefician a la sociedad como un todo.

Todos los negocios deberían compararse con los competidores más sobresalientes en la máxima cantidad de dimensiones posibles para hacer lo que se llama benchmarking. Sin embargo, se debe evitar que este análisis solo conduzca a la imitación de las “mejores prácticas”. En estrategia debes compararte con la competencia para evitarla, no para copiarla. Las características de tu modelo de negocio que respaldan tu ventaja competitiva no pueden resultar

de la imitación porque deben ser originales. La imitación solo es útil para lograr eficacia operacional en todo aquello que no es estratégico.

En lugar de Ganar sin Competir, un título menos provocador para este libro podría haber sido Ganar Cooperando. La cooperación no está incorporada en los modelos más tradicionales de estrategia competitiva. Por ejemplo, el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter no incluye explícitamente la cooperación, sino que sugiere que los negocios son guerra. En éste, todo es competencia: las empresas están amenazadas por sus competidores, por sus clientes, por sus proveedores, por sus potenciales imitadores y aun por sus propios empleados. En el modelo de las cinco fuerzas de Porter la posibilidad de cooperación es omitida en todas las relaciones, salvo, curiosamente, las con los competidores (la fuerza de rivalidad) en las cuales, en forma implícita, se recomienda la colusión. IBM es enemigo de Apple porque le reduce la venta de sus computadores, los trabajadores son enemigos de sus empresas porque tratan de subir sus salarios, los malls son proveedores enemigos de las tiendas porque cobran arriendos muy altos. Parece ser que detrás del enfoque de las cinco fuerzas estuviera la idea de que no es suficiente que uno tenga éxito: otros deben fracasar (Del Sol, 2014).

### **2.2.1.8 Sistemas de innovación**

Dentro del concepto de uso del conocimiento, la innovación es mucho más compleja que solo inventar. Invención es la conversión de conocimiento en nuevos productos, procesos o servicios; la innovación va un paso más allá pues incluye la invención pero, además, involucra el proceso de ponerla en uso; cuando una invención no se pone en uso no puede ser llamada innovación, por lo tanto, el proceso de la innovación requiere que el innovador tenga la capacidad de utilizar conocimiento nuevo (a través del aprendizaje, interiorización e implementación) para usar los recursos disponibles (nuevos y viejos) en la producción de novedosos bienes y servicios (Fortuin, 2006).

A pesar de que hace muchos años el éxito de la innovación se estudiaba a nivel micro, es decir, donde básicamente se analizan los pasos o etapas que se requieren para que la idea o invención llegara al mercado, con el tiempo se empezó a hablar de la importancia del entorno en el que el proceso de innovación se lleva a cabo, ya que su éxito depende de muchos factores internos (propios de la empresa) y externos (del entorno) (Fortuin, 2006).

¿Cómo innovar en esta época en la que el consumidor es tan cambiante y complejo? ¿Cómo innovar en un mundo donde casi todo ya está descubierto? ¿Cómo innovar para un consumidor que dice una cosa y hace otra? ¿Cómo innovar si tus ejecutivos y proveedores de investigación no han sido suficientemente hábiles para descifrar los laberintos emocionales de tus consumidores? (Klaric, 2012).

En la actual era de la globalización y de las economías basadas en el uso del conocimiento, cada vez es más importante poseer formas eficientes y dinámicas de aprender a usar los recursos a través del conocimiento. El concepto de sistemas de innovación muestra que la introducción del conocimiento en la economía, requiere un aprendizaje activo por individuos y organizaciones que intervienen en los procesos de innovación de diferentes tipos. Una concepción amplia de los sistemas de innovación ayuda a ver, también, la importancia de diferentes tipos de conocimiento (tácito, informal, formal) y las formas en que se complementan entre sí. La eficiencia de estas actividades de aprendizaje y, por ende, el desempeño de los sistemas de innovación, depende de las infraestructuras e instituciones económicas, políticas y sociales.

Como se ha mostrado el concepto de sistemas de innovación es una herramienta interesante para definir políticas y estrategias de desarrollo económico. Sin embargo, una debilidad importante del enfoque de sistemas de innovación es que puede conducir a una subestimación de los conflictos sobre los ingresos y el poder, que también están conectados con el proceso de innovación. El aprendizaje interactivo y la innovación son una sumatoria positiva en la que todos los actores ganan. No obstante, el aumento de las tasas de aprendizaje e innovación sin un componente de equidad social, puede conducir a aumentar la productividad y los ingresos, pero con una polarización cada vez mayor en términos de ingresos y empleo, especialmente si se bloquean las posibilidades y el aprendizaje interactivo para algunos sectores de la sociedad.

La gestión de ese cambio, también denominada gestión de la innovación, facilita a la empresa posicionarse por delante de sus competidores, pues la ayuda a cumplir con los requisitos del entorno, a trabajar con patrones de calidad, a satisfacer a sus clientes con productos y servicios de mayor valor añadido y, en último término, a obtener mejores rendimientos financieros. Pero no se trata solamente de innovar con éxito en contadas ocasiones; la innovación requiere de una concienciación constante y disposición de toda la organización, hacia la consecución de mayor eficiencia que le permita transferir, de forma rápida, las nuevas ideas hacia los productos y servicios, y distribuirlos entre los nuevos clientes.

La innovación es una actividad compleja y diversificada en la que intervienen muchos componentes que interactúan y actúan como fuentes de las nuevas ideas; no obstante, debe afrontarse como un proceso sistemático enfocado a la búsqueda organizada de cambios y al análisis también sistemático de las oportunidades que estos pueden ofrecer. Desde esta perspectiva Drucker (1986)

explicó que la innovación tiene que ser sistemática y significa la exploración de siete áreas en busca de la oportunidad de innovar; las cuatro primeras se encuentran dentro de la empresa y, por tanto, son visibles para las personas dentro de la industria o sector específico de actividad. Estas áreas o funciones son las siguientes:

- Lo inesperado (el éxito inesperado, el proceso inesperado, la sorpresa).
- Lo incongruente (entre la realidad tal como es y cómo se pensaba que debería ser).
- La necesidad de un proceso.
- El desmoronamiento (el cambio súbito en la estructura de la industria o del mercado).

El segundo grupo de áreas de oportunidad de innovar, lo constituyen los cambios producidos fuera de la empresa o del sector de actividad, y entre ellos destacan:

- Los cambios en la población.
- Los cambios en la percepción y en la cultura.
- Los nuevos conocimientos (tanto científicos como no científicos)

(Herrera, Rafael y Gutiérrez, José 2011)

### **2.2.2 La evolución de las ventas**

Haciendo un poco de parodia extrema, nos podríamos preguntar ¿Qué piensan los de Marketing de los de Ventas?, y podríamos contestar algo parecido a lo siguiente: "...los de ventas, no entienden nada, siempre están quejándose, además, siempre defendiendo a sus clientes en contra de la empresa, no llegan a comprender los maravillosos planes y promociones que hemos diseñado para

ellos, y por supuesto no entiendes de nuestras investigaciones de mercado, ni de los datos Nielsen/IRI, solo saben vender con rebajas en precios, etc.”

Al contrario, quizás el discurso de los de ventas, sería algo como lo que sigue: “... estos engreídos de Marketing siempre haciéndolo elucubraciones (por no decir otra palabra) mentales, siempre están en sus despachos, no tienen ni idea de lo que hay en el mercado, ni en los lineales, además, no han visto un cliente en su vida, y si lo han visto... cuando lo han visto, les han temblado las piernas y han salido corriendo, las promociones que diseñan son invendibles, etc.”

Todo lo anterior en muchas empresas se agravaba además por el hecho de que en general la gente de marketing eran licenciados y máster, además de hablar inglés y otros idiomas..., mientras que la gran parte de los equipos de ventas no eran ni una cosa, ni otra, ni otra..., ni hablaban inglés. Hablo en pasado, porque ahora las cosas han cambiado, y hoy muchos miembros de las fuerzas de ventas tienen ya una extraordinaria formación equiparable a la del personal de marketing, lo cual hace ahora en muchas ocasiones la vida de estos últimos bastante complicada, pues tienen que vender y convencer a sus “iguales” de ventas sobre los buenos que son sus productos, sus planes, y sus promociones, además de tener que discutir entre iguales los datos de mercado, así como las conclusiones de la última investigación realizada.

Manifiesto mi fe en marketing y, sin ningún problema me atrevo a decir que la función de ventas debe de estar de alguna forma subordinada (prefiero la palabra coordinada) al marketing de la empresa, por una sencilla razón, marketing se ocupa del consumidor, y al final de verdad es el consumidor quien sentencia y

dictamina el éxito o fracaso de las empresas, de sus productos y de las marcas en el mercado.

Dentro de la evolución de las ventas, hay un momento en el que nace la “venta moderna”. Veamos cómo nace este concepto de la “venta moderna” siguiendo las ideas de Friedman (2004). El concepto de la venta moderna nace en USA, según explica este autor, debido principalmente a la coincidencia en un momento de las siguientes fuerzas o causas: La estabilidad de la moneda, la protección de la propiedad privada, la posibilidad del crédito, el imperio de la ley, la mayor relación entre las clases sociales, la producción masiva industrial... Así, de los buhoneros y vendedores ambulantes que se dedicaban en el pasado al trueque, al intercambio y a las ventas, se va pasando al concepto de la venta moderna. Se empiezan a crear “métodos” de ventas hasta llegar a nuestros días en los que algunos hablan ya de la existencia de una Ciencia de las ventas.

Los territorios empiezan a ser planificados, los clientes evaluados y estudiados, hay objetivos y cuotas de ventas. Se comienza la formación y el entrenamiento de los vendedores y se empieza a desarrollar un nuevo vocabulario de ventas.

Como sus colegas de producción, los modernos vendedores, siguieron también los métodos de Taylor (dirección científica) que consistían en dividir el trabajo en rutinas eficientes, y colocar el trabajo bajo el control de los directivos.

Hoy, sin embargo, para permanecer en el mercado y en el mundo de las ventas hay que llevar a cabo transacciones que sean mutuamente beneficiosas. Pero las cosas no quedan aquí, todavía la función de ventas tiene que seguir afrontando más cambios, sobre todo en el seno de aquellos mercados en los que los clientes se han concentrado de forma muy importante, y en los que estos para

conseguir aumentar más su poder centralizan todas las compras en sus cuarteles generales, de tal forma que sólo se puede vender en estas oficinas y a estos compradores, que son los únicos que negocian y compran para todas las tiendas de su grupo.

Se crean así métodos de ventas, de selección, de entrenamiento de vendedores por grandes empresas como NCR, Coca-Cola, Heinz, etc. En los primeros lustros de los 1900 se desarrollan técnicas de ventas, procedimientos y la actividad de las ventas empieza a ser de interés para los psicólogos, economistas, etc. ¡Ha nacido la venta moderna!, la venta de la que trata este libro (García, 2006).

#### **2.2.2.1 Pero ¿Qué es vender?**

Es claro que quien defina “vender como el intercambio de un bien o servicio a un precio”, tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien defina “vender como ayudar al comprador a la toma de las decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas”. Son dos formas diferentes de ver el mundo de las ventas. Proponemos algunas definiciones de vender:

- Intercambio entre un comprador y un vendedor de un bien o servicio a un precio (venta transaccional).
- Persuadir – convencer – influir – dirigir la acción de un comprador o cliente hacia la adquisición de un producto o servicio.
- Persuadir a un posible cliente de las ventajas que para él tiene la adquisición de un producto o servicio.
- Intercambio equilibrado de satisfacciones (creación de valor y beneficio mutuo superior al de la competencia) generado entre el comprador y vendedor alrededor de la adquisición de un producto o servicio.



- “Cualquier actividad por la que una persona persuade a otra para que ejecute una acción que resulte en beneficio mutuo” (Haas, 1961).
- Proceso por el cual el vendedor ayuda (consultor) al comprador a la toma de decisiones que le proporcionen a este último las mejores soluciones (racionales y emocionales) a sus problemas, gracias a la compra de un producto o servicio (venta consultiva). Es una labor parecida a la de una comadrona.
- Proceso de interacción-comunicación- negociación entre un vendedor y un comprador que acaba en la adquisición de un producto o servicios, en un precio y condiciones acordadas.
- “Venta personal es un proceso de comunicación personal en dos sentidos para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacerlas con los productos y servicios del vendedor” (Hughes et al, 2000).

Pero, ¿Qué es persuadir, o convencer o influir? Veamos lo que significan estas palabras según nuestra Real Academia Española de la Lengua:

- Persuadir: Inducir (instar..., mover a alguien), mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.
- Convencer: Invitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento / Probar algo de manera que racionalmente no se puede negar.
- Influir: Ejercer predominio o fuerza moral / Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio.

Quizá es conveniente, para complementar las definiciones anteriores, indicar también con claridad lo que no es vender: vender no es manipular.

- Manipular: Intervenir con medios hábiles y a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares.

“Los de Ventas” son los ojos, los oídos y la boca de una empresa en el mercado (también el cuerpo y la cara que los clientes ven), pensemos en la extraordinaria importancia que tienen estos sentidos en nuestra vida diaria, pues de igual forma lo son para una empresa. Son sentidos cuya correcta utilización son fuentes de ventaja competitiva de la empresa en el mercado. Sí, fuentes de ventaja competitiva, sobre todo cuando en la mayor parte de los mercados compiten entre sí productos que son parecidos, que dan ventajas parecidas, que tienen imágenes parecidas, que su comunicación y sus precios son parecidos. Es en estos casos y circunstancias en los que tener un mejor equipo de ventas se constituye como una clara ventaja para pelear con éxito frente a nuestros competidores.

Según (Miller y Heiman, 1987) en su magnífico libro “La venta conceptual” nos dan el marco dentro del cual vamos a trabajar en los pasos de la visita, este marco conceptual lo podemos resumir en los siguientes puntos:

- Comprar en un caso especial dentro de la toma de decisiones.
- Esta decisión se hace a través de unos pasos lógicos y predecibles.
- Esta secuencia igualmente lógica y predecible, puede ser identificada y seguida por el vendedor.
- Siguiendo esta secuencia y ayudando a su cliente, usted descubre que:  
1) Hay relación sólida entre sus necesidades y la solución que se le ofrece, lo cual puede llevar a una venta. 2) No hay relación, y no es posible realizar la venta. Ambos descubrimientos proporcionan información valiosa.
- No haciendo caso del proceso de decisión del cliente o trabajando en su contra, usted se asegura la confusión y el resentimiento del cliente.

Así la venta conceptual es un proceso impulsado por el cliente, no por vendedor. El cliente compra activamente una solicitud, y no se le vende pasivamente, compra una asociación con usted.

En la venta simple la etapa a la que se dedica más tiempo y atención es a la de cierre junto con la argumentación. No podemos perder un excesivo tiempo en la preparación, pues estaríamos utilizando mal nuestros recursos. Es una venta mucho más de presión y transaccional (lo importante es realizar la transacción).

En la venta compleja se dedica la máxima atención a la preparación, a la argumentación y al tratamiento de objeciones, y el cierre tiene menos importancia relativa, pues aquí se ve como un acontecimiento natural que viene como consecuencia del correcto desarrollo de todas las etapas previas. Es una venta en general mucho más relacional (lo importante es generar y mantener la relación).

La venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados. Para poder realizar una venta en general, necesitaremos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta. Esto no es algo nuevo, existe en toda actividad humana, y en todos los sectores. Generalmente cuando vamos a un restaurante hay unos procesos lógicos que todo el mundo entiende y espera (sería una sorpresa que primero nos ofrecieran los postres, después el café copa y puro, y finalmente el cocido, madrileño), lo mismo ocurre cuando vamos al dentista, o a un cirujano, que también sigue unos pasos lógicos, y de igual manera pasa si viene un electricista a nuestra casa.

Pues bien, la venta no es algo de otro planeta, para hacer las cosas bien, en general se sigue un proceso o una serie de pasos lógicos y ordenados para tratar de conseguir el objetivo final de ambas partes (comprador y vendedor). A esto es a lo que llamamos los pasos de la visita o de la entrevista de ventas. Estos pasos no son una fórmula mágica, no son una receta infalible, son sólo sencillamente unas recomendaciones para que el proceso de venta que realiza el vendedor se acompañe con el proceso de compra que realiza el comprador (que es quien manda) y para que todo el proceso de comunicación, negociación y cierre de la venta transcurra de forma lógica y acorde con los procesos de decisión del comprador y del vendedor (García, 2006).

#### **2.2.2.2 Etapas del proceso de ventas**

Según (Stanton, Etzel y Walker, 2004) el proceso de venta es: “una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)” Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos diagramados en la figura 2.7: 1) buscar clientes; 2) iniciar la relación; 3) calificar al cliente en perspectiva; 4) presentar el mensaje de la venta; 5) cerrar la venta; y 6) dar servicio a la cuenta. Aunque el proceso de ventas solo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso —y la forma de llevarlas al cabo— varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing y de relaciones de la empresa. En el

capítulo 4 se analizará con más detenimiento la lógica y el contenido de las políticas para administrar las cuentas. El siguiente análisis de las etapas del proceso de las ventas también se refiere a algunas de las políticas para administrar las cuentas más habituales para guiar a los representantes de ventas.

- Prospectos de clientes

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

En algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales.

Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes. El Telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle. El Telemarketing hacia adentro es cuando

los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos. Cuando estos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio, un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. En tal caso, la información acerca de la persona que llamó se transmite al vendedor o a la oficina regional correspondiente.

La internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas —sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos— usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes. Estas compañías piden a sus vendedores que, mediante una visita de ventas más tradicional, den seguimiento a las preguntas técnicas de las posibles cuentas nuevas.

Las políticas de la empresa para administrar las cuentas deben abordar el grado de importancia que los vendedores deben dar a la búsqueda de posibles clientes o a visitar y brindar servicio a las cuentas existentes. La idoneidad de una política para una empresa dependerá de la estrategia que haya elegido en cuanto a las ventas y las relaciones con los clientes, la índole de su producto y los clientes de la empresa. Si la estrategia de la empresa es transaccional, si el producto está en la primera etapa de su ciclo de vida, si es un bien duradero que se compra con poca frecuencia o si el cliente común no requiere mucho servicio después de la venta, entonces los representantes deben dedicar bastante tiempo a buscar a clientes nuevos. Tal es el caso en industrias como las de los seguros y la construcción de viviendas. Estas empresas quizá diseñen sus sistemas de

compensación de modo que premien más a sus vendedores por hacer ventas a clientes nuevos que por brindar servicios a los viejos.

La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignará a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes.

Los fabricantes de alimentos que venden sus productos a supermercados minoristas y las empresas que producen componentes y refacciones para otros fabricantes caben dentro de esta categoría.

Algunos clientes muy grandes requieren, muchas veces, tal cantidad de servicio que se les asigna un representante de ventas que no hace nada más que atender a sus necesidades. Con estas circunstancias en consideración, las empresas han especializado sus trabajos de ventas de modo que algunos representantes sólo dan servicio a cuentas existentes, mientras que otros dedican su tiempo a buscar clientes y a iniciar relaciones con ellos.

- Inicio del trato

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: 1) determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto; y 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a

fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras. En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se suele pedir al representante de ventas que identifique a las personas más influyentes y que toman las decisiones en diversos departamentos funcionales y en distintos niveles administrativos, y que concerté cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de comprar sea muy compleja y que en ella participen muchas personas de la compañía del cliente, entonces tal vez lo más apropiado es que el vendedor adopte una política de multinivel o de equipo de ventas.

- Calificar los prospectos

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.



Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. (Reid, Allan 1980)

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente. Como son tantos los tipos de información que se necesitan, cuando se trata de compras grandes, algunos departamentos de la compañía que

no tienen que ver directamente con la venta —por ejemplo, el departamento de crédito y cobranza— muchas veces toman parte en el proceso de calificación.

Sin embargo, los de crédito muchas veces no participan sino hasta después de que el cliente en perspectiva ha aceptado comprar y ha llenado una solicitud de crédito. En estos casos, la compañía debe formular políticas que guíen el juicio del vendedor para saber si determinado candidato califica como cliente. Estas políticas establecen las normas mínimas para aceptarlo; por ejemplo, el valor anual de sus compras (en dólares) dentro de esa categoría de productos o su situación crediticia.

Asimismo, algunas empresas establecen un mínimo para el volumen de pedidos, para no tener que tratar con clientes demasiado pequeños y mejorar la eficiencia de sus operaciones al tramitar los pedidos y hacer los embarques. En el capítulo 3 se tratan algunos aspectos relacionados con el orden de prioridad de los clientes.

- Presentación del mensaje de ventas

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente (Kotler, 2001). Señaló que "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fechas recientes, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones (las cuales estaban entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan):

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiado agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

Cuando se prepara una buena presentación de ventas, el presentador debe decidir cuáles integrantes de la empresa compradora deben asistir a ella. Ya que normalmente son varias las personas que participan en la decisión de compra, ¿esto significa que la presentación de ventas se debe hacer ante un grupo compuesto por todas ellas? La respuesta estriba en saber si los integrantes del centro de compras tienen comportamientos e intereses divergentes o no, y en si una sola presentación basta para abordar debidamente estos intereses; de lo contrario, tal vez sea más eficaz programar una serie de presentaciones de persona a persona, con diferentes miembros del grupo comprador.

En muchos casos, la mejor manera de convencer a los clientes en perspectiva de las ventajas que posee un producto es mediante una demostración. En especial, esta opción se aplica, cuando el producto es técnicamente complejo. Para preparar una demostración precisa del producto hay que seguir dos reglas. En primer lugar, la demostración se debe ensayar cuidadosamente para reducir al

mínimo la posibilidad de un mal funcionamiento, por pequeño que sea. En segundo lugar, la presentación debe estar diseñada de tal modo que permita a los integrantes del centro de compras calibrar el producto en la práctica. Por ejemplo, los vendedores de Xerox aprenden algunos aspectos de las operaciones de la oficina de sus clientes, a fin de incorporar en la demostración de sus productos las tareas que ellos desempeñarían después de haberlos comprado. Cada empresa sigue políticas muy distintas para establecer la forma correcta de organizar las presentaciones de ventas, los aspectos de ventas que deben ser reforzados y la fuerza con la que debe hacerse la presentación. Muchas veces, a los vendedores que van de puerta en puerta y a los que venden por teléfono se les capacita para que aprendan de memoria la misma presentación que plantearán ante cada cliente en perspectiva.

La persona que vende sistemas de cómputo quizá sea entrenada para las ventas de muy bajo tono, es decir, el vendedor actúa primordialmente como fuente de información técnica y consejo, y no hace mucho por “impulsar” las computadoras de esa compañía. Más adelante, en la sección de este capítulo que se refiere a los distintos enfoques para vender se proporciona más información acerca de los enfoques para las presentaciones.

Actualmente, la proliferación de las ventas por medio de relaciones ha dado por resultado que los vendedores sean llamados para hacer más presentaciones formales ante varios miembros de una empresa cliente. Por ejemplo, con frecuencia las compañías vendedoras hacen presentaciones para repasar la cuenta, semanal o anualmente ante los clientes. Estas presentaciones por lo general abarcan al equipo de compras y al de ventas, así como a integrantes de la gerencia de las dos partes. La política de la empresa para las presentaciones de ventas debe ser congruente con sus demás políticas para administrar las cuentas. Si quiere formular políticas inteligentes para las presentaciones de ventas, el

gerente debe conocer distintos métodos de presentación y sus relativas ventajas y limitaciones. La falta de espacio en este capítulo impide presentar una explicación más profunda de estas cuestiones. El estudiante interesado en ellas debe consultar un libro de texto de ventas personales, que analice y evalúe con más detenimiento diversos métodos para la presentación de ventas.

- Cerrar la venta

Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar. No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se logra con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿Me permite usted que tome este pedido?” y “¿cuándo quiere que se lo entregue?” Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: “¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta?”, o “¿quiere la azul o la roja?” En las compras y las ventas industriales, los agentes de compras y otros de los profesionales que toman las decisiones conocen bien las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

- Servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. (Stanton, Etzel y Walker, 2004) indicó "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Éste es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien. La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación. Además, en varias ocasiones, el vendedor (o los miembros de un equipo de vendedores) supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción.

Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía que representa.<sup>13</sup> Por ejemplo, en el caso de diferentes líneas de bienes de capital, los contratos de servicios —así como la venta de suministros y refacciones— ofrecen márgenes más amplios de utilidad que el equipo original y significan ventas que rinden más ingresos. La estrategia de la compañía para vender y relacionarse con los clientes dictará el tipo de servicio que se dará después de la venta o en forma permanente.

Para entender verdaderamente el proceso de las ventas, cómo hacen su trabajo los buenos vendedores y cuál es la forma más eficaz para administrar sus esfuerzos, primero debemos entender cómo los clientes empresariales toman la decisión de comprar. Después de todo, las estrategias de marketing, los programas de ventas y los esfuerzos de cada representante de ventas deben estar dirigidos a influir en esas determinaciones y a facilitarlas. Por lo tanto, las secciones siguientes cambian el enfoque de esta discusión, del lado de la venta al lado de la compra, para examinar a los participantes en el proceso de compra entre empresas, las etapas de este proceso de compra que exhiben varias organizaciones y, finalmente, la naturaleza de las situaciones de compra en las empresas (Johnston, Mark y Marsha, Greg, 2009).

### **2.2.2.3 El proceso de administración de las ventas**

Este proceso tiene como propósito el determinar los pasos a seguir en un programa de ventas que va desde su formulación hasta su evaluación y control. Sus pasos son:

- a) **Formulación:** para la elaboración de un programa de ventas es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados. Posteriormente, se organizan y planean las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir. La importancia de esta fase radica en que, si se tiene una adecuada planeación, se determinará el camino a seguir en el proceso de colocación y distribución del producto.
- b) **Aplicación:** En esta fase se selecciona al personal de área de ventas más apto de acuerdo con las características del producto y a las estrategias de

mercadotecnia planteadas. Por ejemplo, si la empresa vende autopartes, se contratarán personas que tengan conocimiento sobre automóviles. En este punto también se “diseñan e implantan las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados”.

- c) Evaluación y Control: Esta base consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia (Navarro, 2012)

#### **2.2.2.4 La importancia de las ventas**

Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Sí, son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad.

Podemos añadir con (Pérez, 1996), que además, ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos, pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero es así.

En este mismo sentido, nos dice también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio (léase empresa) es el de “crear clientes”. Traemos también a colación una interesante idea que nos aporta (Artal, 1997): “Si piensa que hay algo más importante que un cliente..., por favor, vuelva a pensar”. Yo ¡Sí creo que lo más importante de una empresa son sus clientes!, ¿lo piensa usted?



Es, además, las de ventas una función en la que se invierten importantes recursos, los buenos vendedores son “caros”, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice son “caros” se quiere indicar que, como las buenas máquinas, como los buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones de producto, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. Luego recuperamos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no siempre ocurre en ventas, donde en general no se invierte lo necesario para mantener la “máquina de vender” de nuestra empresa perfectamente engrasada y al máximo de su rendimiento. He visto a muchos empresarios gastarse algunos millones de euros en máquinas e instalaciones productivas y en su mantenimiento, etc. Sin mover lo más mínimo un músculo de su cara, y, sin embargo, empezar a gesticular como energúmenos y hacer preguntas asombrosas, cuando se les propone unas mínimas inversiones que permitan que su “máquina de vender” no se oxide, que no baje su rendimiento, que no se quede obsoleta.

¿Con qué trabaja ventas?

Podemos hacer una sencilla primera aproximación al “foco del trabajo” de la función de ventas indicando que lo que más le importa (casi lo único que le importa) son “los clientes”, en contraposición al marketing cuyo foco son “los consumidores”, a ventas le importan sobre todo los clientes.

Veremos más adelante la importancia de esta afirmación, que de momento tan solo pretende clarificar y fijar el foco y el objeto de trabajo de la función de ventas. A ventas le importa y trabaja con “los clientes”.

Hoy en día los clientes no desean vendedores que les vendan, sino vendedores que les entiendan y ayudan (Davis, 1996), propone una regla nemotécnica que contempla los ocho roles que deben desempeñar los vendedores en la actualidad:

- El estudiante: Examina y estudia al cliente, aprende lo máximo posible de él.
- El médico: Diagnostica las insatisfacciones de su cliente, descubre sus necesidades.
- El arquitecto: Diseña una solución única, y elabora un proyecto.
- El entrenador: El objetivo es batir a sus oponentes que también están realizando ofertas al mismo cliente. Analiza puntos fuertes y débiles. Desarrolla un plan de juego para ganar.
- El psicólogo: Saca fuera los temores y ayuda a solucionarlos.
- El negociador: Se pretende llegar a un compromiso mutuo no sólo a algo que beneficie a una parte.
- El maestro: Después de que el cliente ha comprado, el vendedor debe asegurarse de que el cliente sabe cómo utilizar el producto, de que está generando el valor deseado.
- El granjero: Se debe de cultivar la satisfacción para que la cuenta crezca. Cultivar las buenas relaciones con el cliente generara beneficios para nuestra empresa.

Hoy, el vendedor tiene un importante reto, que es el de compatibilizar su profesión, que es absolutamente absorbente y sin horarios, con su vida privada. Este equilibrio es fundamental, pues la de ventas es una profesión, quizás pueda ser también un “sacerdocio”, pero lo que no puede, ni debe ser es una obsesión. Además, está demostrado que un vendedor vende más cuando tiene su vida personal equilibrada y enriquecida con otro tipo de actividades (García, 2006)

### **2.2.2.5 Factores que afectan a las ventas**

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia, es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ente

diferentes escenarios. Ejemplo: en el año 1994 se vivió una crisis económica muy difícil en México, en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado, entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

- **Entorno Externo**

El entorno externo como su nombre lo indica, no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:

- **Económicos:** Las personas solo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc, para hacer pronósticos de ventas. A empresas como “Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro”
- **Legales y políticos:** Es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos, porque aspectos como: Leyes antimonopolios, de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.
- **Técnicos:** “La tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas, además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia”. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional, siempre beneficiará al producto.
- **Socioculturales:** Tener presente el comportamiento demográfico, la diversidad cultural, valores éticos, y hasta religiones predominantes, es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor. Por ejemplo, se dice que la curva de la población

en México indica que para el año 2025 la población va a empezar a envejecer y el índice de natalidad disminuirá toda vía más y por ello los hábitos de consumo se verán modificados.

- Ambientales: La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes, sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

### **Entorno interno**

Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

- Metas, objetivos y cultura: la misión, visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios, deberán estar centrados en el cliente. “Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management, elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos. Las empresas que aparecen con regularidad son: Baxter International (cuidado de la salud), Cisco Systems (tecnología de la información), Charles Schwab (servicios financieros) y General Mills (productos al consumidor).
- Recursos Humanos: Es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa, pero cuidando en especial el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre, presenta una gran movilidad.

- Recursos Financieros: una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.
- Capacidad de producción y cadena de suministro: la ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.
- Capacidad de servicio: “Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante”. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.
- Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: Invertir en tecnología le permite a las empresas estar a la vanguardia, pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos, en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez.

Conocer bien el producto, sus características y su ciclo de vida, es básico para todo colaborador de una empresa, pero en especial para aquellos que prestan sus servicios al área de ventas.

El cliente es el mayor activo de toda Institución y por ello debemos conocer su perfil, sus hábitos de consumo y aquellos factores que le hacen tomar la decisión de compra. Identificar el entorno interno y externo permite orientar todos los esfuerzos a la satisfacción del cliente con pleno conocimiento de causa (Navarro, 2012).

### **2.2.2.6 Papel de la investigación de ventas y sus técnicas**

Hay varios métodos que pueden emplearse para predecir las ventas de un producto o servicio. Esos métodos se clasifican en tres categorías: los métodos de encuestas basadas en las opiniones de los expertos, como los representantes de ventas, los ejecutivos de ventas y los clientes que tomarán las decisiones de compra, los métodos matemáticos y estadísticos acerca de los datos históricos para predecir las ventas; y los métodos operativos que utilizan información de la capacidad de la compañía y sobre los requerimientos financieros para establecer previsiones de ventas.

- **Los métodos de encuesta incluyen los siguientes elementos:**

- a) Opiniones de los ejecutivos.
- b) Composición del equipo de ventas.
- c) Intenciones de compra.

- **Los métodos matemáticos son los siguiente:**

- a) Modelos de promedio móvil.
- b) Modelos de allanamiento exponencial.
- c) Modelo de regresión.

- **Los métodos operativos se mencionan a continuación:**

- a) Mercados de prueba.
- b) Previsión de ventas.
- c) Cálculos basados en la capacidad productiva.

Los métodos de encuesta incluyen los siguientes elementos:

- a) Opinión de los ejecutivos: Este método está basado en la opinión de los directivos para la previsión de ventas, es la técnica más antigua y más simple que se conoce. Trata de conseguir la opinión de altos ejecutivos acerca de las ventas futuras, que puede ser respaldada o no por los hechos. Además, se promedian las previsiones manifestadas por los ejecutivos para obtenerla del conjunto.
  
- b) Composición del equipo de ventas: Este método consiste en recoger de cada uno de los vendedores sus estimaciones de los bienes o servicios que esperan vender durante un periodo de previsión. Otro uso para la estimación es consultando con ejecutivos de venta o clientes o institución y en la experiencia propia del vendedor. Las previsiones individuales de cada vendedor se suman para obtener una previsión global de la empresa.  
La composición del equipo de ventas deja la responsabilidad de la realización de la previsión en manos de los que han de hacerla realidad y que están más próximos al mercado. Con frecuencia los vendedores resultan ser malos pronosticadores.
  
- c) Intenciones de compra: Fija un parámetro para pronosticar por medio de estudios realizados que tanta aceptación pueden tener los diferentes productos con los que cuenta.

Los métodos matemáticos son los siguientes:

- a) Modelos de promedio móvil: El enfoque más simple para la previsión de ventas consiste en suponer que las ventas del próximo año serán iguales a las del último año. Este método de previsión parte del presupuesto de que las condiciones vigentes durante el periodo anterior son las mismas que regirán durante el próximo

periodo. En estas condiciones tiene sentido tomar el promedio de las ventas de varios periodos como base para predecir las ventas del próximo periodo. La ventaja del enfoque de promedio móvil es la facilidad con la que se puede realizar el cálculo. Este método se basa en el promedio de ventas de periodos anteriores para poder hallar la previsión de ventas.

b) Modelos de allanamiento exponencial: El enfoque del allanamiento exponencial en la previsión de las ventas está estrechamente relacionado con el enfoque de promedios móviles. Por otro lado, el pronosticador puede dejar que las ventas de determinados periodos influyan más en la previsión que las ventas de otros periodos. Una importante ventaja de los modelos de allanamiento exponencial, con respecto de los modelos de promedios móviles, estriba en que el pronosticador puede determinar la medida en que un determinado periodo pueda afectar a las ventas previstas. Sin embargo, un serio inconveniente de los modelos radica en que la selección de la constante de allanamiento es, hasta cierto punto, arbitraria o contradictoria, la cual conlleva a cierta limitación.

c) Modelos de regresión: La última técnica matemática objeto de comentarios es el análisis de regresión. La regresión normalmente se usa para proyectar hacia el futuro las tendencias de ventas. Este análisis representa gráficamente las ventas correspondientes a cada periodo de tiempo pasado. Por otro lado, es un factor limitante para su aplicación en muchas empresas. Sin embargo, son numerosas las compañías que cuentan con el personal altamente capacitado para aplicar los modelos de regresión en la previsión de sus ventas.

Los métodos operativos se mencionan a continuación:

a) Mercados de prueba: Este permite a la empresa enfrentes el producto a la realidad, medir las posibilidades de venta, con un costo relativamente bajo, y en esto radica su importancia.



b) Previsiones de ventas: La administración realiza previsiones de volúmenes de ventas que le son necesarias para la consecución de determinados objetivos. Por ejemplo, es difícil elaborar previsiones de ventas para nuevos productos ya que no tienen datos históricos de venta de ese nuevo producto. Por lo tanto, las empresas deciden que las ventas que deberán efectuar para alcanzar su punto de equilibrio constituyen una previsión razonable. Otras veces, la administración puede prever el nivel de volumen de ventas que le permitirá lograr beneficios, mediante un objetivo fijado.

c) Cálculos basados en la capacidad productiva: Algunas veces el mercado para una empresa tiene ciertas características, ya que puede venderse toda la producción, o comprar. Se concluye que para su capacidad de producción o de compra se convierte en su previsión de ventas (Mercado, 2002).

- **La dirección de ventas**

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acordes con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para la conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

A estas alturas creo que el lector estará de acuerdo en que podemos afirmar que quienes dirigen las compañías deben darse cuenta de que uno de los más importantes recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos

de venta (debido a que es el que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

“La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes”, (Tracy, 2002). O como decía un antiguo director de la NASA, “nuestros sistemas, procesos y métodos de trabajo son tan buenos, que ponemos en la luna a gente normal”. La frase de Tracy refleja claramente la evolución del papel del director de ventas hacia un rol principalmente de entrenador (coach), supervisor, animador, etc. De un equipo, con el fin de dar respuesta a la necesidad clara de fidelizar a los empleados como fase previa e imprescindible para lograr la fidelización de los clientes.

Esto implica que el director de ventas deba aportar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor de dirección de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien con dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un “ambiente y cultura” (así hacemos aquí las cosas) adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

Tengamos en cuenta, que en general, los vendedores son personas exigentes, acostumbrados a trabajar solos y de forma independiente, sometidos a muchas presiones, por lo tanto, en general muy difíciles de liderar, necesitan

poder reconocerse en su jefe, y necesitan respetarle profesionalmente, por esto aquí si es conveniente haber “sido cocinero antes que fraile”, para dirigir a vendedores hay que saber muy bien de lo que se trata, de lo que se habla. Nada desmotiva más a un vendedor que un jefe que no tenga ni idea de ventas.

Un directivo de ventas, trabaja y gestiona a personas, lo que implica que sus creencias sobre la gente deben de ser congruentes y positivas para poder desarrollar su función. Nadie podría hacer este trabajo si desconfía totalmente de todas las personas, si no piensa que en general el personal obra con una intención positiva, que nadie va con la idea de hacer mal su trabajo, y que se puede aprender con la experiencia si tenemos recursos para ello.

Un directivo de ventas tiene la obligación y el objetivo de mantener su máquina de vender al máximo de su capacidad o rendimiento, para ello tiene que engrasarla permanentemente invirtiendo en formación (organización que aprende) para mantener a su equipo actualizado y adaptado a los cambios (gestión del cambio) que se producen en sus clientes y en su entorno. Es como un alfarero que va modelando “el barro – el equipo” dándole la forma necesaria en todo momento (organización flexible), siendo asertivo con su gente y proporcionando crítica (basada en hechos) para la mejora constante y toda la retroalimentación (feedback positivo y negativo) necesaria en cada momento.

Un directivo de ventas confía, forma y prepara a su equipo para poder delegar en él las funciones y tareas necesarias y acordes a cada posición. ¡No se puede dirigir la labor de ventas sin delegar!

Un directivo de ventas no se puede atrincherar detrás de su mesa de despacho, tiene que ser alguien comprometido con el negocio, y que tenga un buen conocimiento de lo que pasa en la calle, de lo que pasa con los clientes (que los clientes le conozcan a él y él conozca a los clientes), que acompañe a sus

vendedores y a su equipo en el “tajo diario”, y que vea así de primera mano la situación de su empresa en el mercado. Que fomente, además, los canales de comunicación y de entrenamiento en el trabajo (on job training).

Enumeramos otra serie de tareas o funciones de las que un directivo de ventas debe de ocuparse de forma principal, para ese objetivo fundamental de tener su máquina de ventas a pleno rendimiento:

- Establecer y gestionar el sistema de remuneración y recompensa.
- Gestión de sus recursos humanos: Selección de personal. Gestión por competencias. Evaluaciones. Planes de carrera de los empleados.
- Sistema de dirección por objetivos.
- Planificación y organización de toda la estructura de ventas (Ingeniería de ventas) en sentido amplio: Vendedores. Administración de ventas. Servicio al cliente. Televentas, etc.
- Estar atento al desarrollo y la búsqueda de oportunidades en otros canales de venta.
- Mantener a su organización de ventas actualizada respecto a los avances que en esta área se vayan produciendo y siendo necesarios: Respuesta eficiente al consumidor (ECR). Intercambio electrónico de datos (EDI). Gestión por categorías (G x C). Radiofrecuencia en los productos (RFDI).

ERPs. Nuevos sistemas de comunicación para equipos en movilidad. Sistemas de información comercial que controlen la actividad de su equipo. Internet y ventas. Call-Contact Center, etc. (García, 2006)

- **El plan de ventas**

Una de las labores de un director de ventas es estar involucrados en toda la planificación que se realice en la empresa, sea esta estratégica, de marketing, etc.

No se puede entender que hoy una empresa pueda realizar planes serios sin oír ni considerar la voz y la opinión de ventas.

Pensemos por un momento que será precisamente ventas la función que deberá poner en marcha en el mercado esos planes, y para ello, mucho mejor si ella ha estado involucrada en su definición.

Bajando un escalón más, y hablando en concreto del “Plan de Ventas”, que es una de las partes que tendrá el Plan de Marketing o de Negocio de una empresa (plan de marketing, de ventas, de producción, de finanzas, de compras, etc.) ya hemos visto en el apartado de dirección por objetivos, cómo es conveniente y necesaria la participación de la red de ventas en la definición de sus objetivos, que no sólo deben ser establecidos por el director de ventas, lo cual implicará, si somos consecuentes con esto, la creación de un mecanismo y sistema de trabajo de “arriba-abajo” y de “arriba-abajo” que permita la incorporación de las estimaciones de la red de ventas al proceso de planificación de la empresa, y en concreto al Plan de Ventas.

Es en este proceso donde reside la grandeza y a la vez la complejidad de un verdadero sistema de dirección por objetivos, cuando la empresa a través de sus sistemas de planificación logra meter al equipo de ventas en la propia realización de los planes de negocio de la empresa para que los considere como suyos.

(Manera, Pérez y Mercado, 2000) nos fijan los aspectos a tener en cuenta y sobre los que hay que trabajar en la formulación de un programa estratégico de ventas:

- Análisis de la situación actual.
- Objetivos de marketing
- Estrategias de venta, canales, prioridades.
- Políticas de gestión de cuentas.

- Organización del personal de ventas.
- Definición y asignación de territorios de ventas.
- Cuotas de ventas y presupuestos de ventas.
- Evaluación, supervisión.
- Calendario de actividades.

A continuación, vemos de forma gráfica la formación de un programa estratégica de ventas según los anteriores autores:

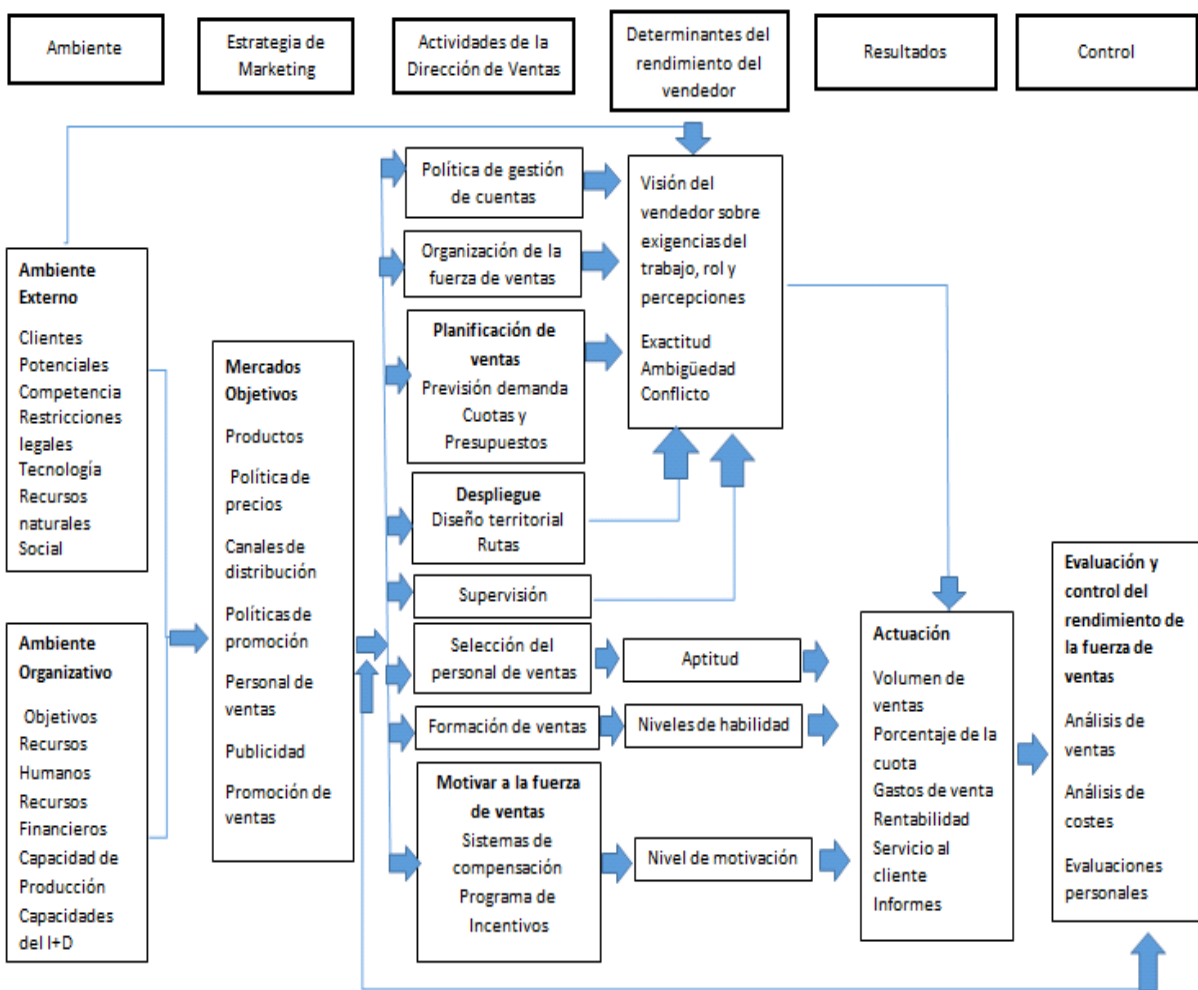


Figura 2. Formación de un programa estratégico de ventas.

Adaptado de Churchill, Ford y Walker. Dirección de ventas.

Fuente: Manera, Pérez y Mercado, 2000.

- **La ética y las ventas**

Muchos piensas que, para vender, es necesario mentir un poco y embaucar al cliente, que esto es parte de la profesión. Nada más alejado de la realidad.

Tengamos en cuenta que el activo máspreciado de un vendedor es su reputación (en esta profesión al final todo el mundo se conoce), por lo tanto, un vendedor o empresa con mala reputación se enfrentará con grandes dificultades para permanecer en el mercado.

La actividad de ventas, en nuestros días, requiere adecuarse a claros principios éticos que aseguren, no sólo el cumplimiento de las leyes vigentes, si no, yendo más allá, debe permitir una relación justa y por lo tanto continuada (relacional) con los clientes (el activo más importante) de la empresa. Esta posición ética es, además, muy saludable para la cuenta de resultados de la empresa, es decir, las empresas han descubierto que la ética comercial genera beneficios. O como está ahora de moda, están comprobando que la Responsabilidad Social, en nuestro caso Comercial, es algo que vende cada vez más.

Es preciso, por lo tanto, que las empresas entrenen y formen a sus equipos comerciales en los principios éticos (códigos éticos) que se estimen necesarios para competir en el mercado. La ética así entendida también puede ser una ventaja y una diferencia competitiva respecto a nuestros competidores.

A esta situación se ha llegado gracias a la comprensión por parte de muchos de los directivos empresariales de que ser ético es un buen negocio, y de que la ética es algo muy saludable para la cuenta de resultados de las compañías.

Lo anterior es principalmente consecuencia del hecho de colocar al cliente como el bien máspreciado de la empresa (orientación al cliente), y del objetivo

perseguido por la mayor parte de las empresas de establecer relaciones duraderas con sus clientes (marketing relacional), pero claro, ¿Cómo establecer relaciones duraderas con los clientes si no somos éticos en nuestras interacciones con ellos? Respuesta: ¡Imposible!

Es claro que el área más importante para establecer y mantener relaciones con los clientes es precisamente la de ventas. El tema de la ética, por lo tanto, entra así de lleno en la actividad que los vendedores de una empresa llevan a cabo en el mercado.

Como explican Weitz, Castleberry y Tanner (2004), el problema es que en principio hay intereses opuestos entre los tres principales actores de esta relación: empresa vendedora, vendedor y cliente.

Pero, demos un paso atrás y vayamos a ver ¿qué dice el diccionario de la RAE sobre la ética? Ético, ca: “Recto, conforme a la moral”. “Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”. Moral: “Perteneiente o relativo a las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia” Pues bien, como consecuencia de todo lo comentado hasta ahora, queda claro la importancia de la ética de una empresa, es decir, la trascendencia del ambiente ético en el que viven y toman decisiones diarias sus empleados. Y esto (este ambiente), sin lugar a dudas, es responsabilidad de los directivos de la compañía, y en el caso del departamento de ventas, de la figura de su director de ventas.

Consideremos algunas de las siguientes situaciones y respondámonos a la siguiente pregunta ¿qué es lo que haríamos en esas circunstancias si fuéramos los vendedores?:



- Una persona, que vive sola en un apartamento muy pequeño del centro de Madrid, y viaja permanentemente estando fuera de su domicilio varios días seguidos..., va a una tienda de mascotas y decide comprarse un perro San Bernardo. ¿Qué debiera hacer el vendedor de esa tienda con este cliente? Supongamos ahora que este mismo cliente en otra tienda de electrodomésticos decide comprarse una TV de gran tamaño (pantalla gigante), y usted es el vendedor, ¿qué hacer?
- Un vendedor debe conseguir su objetivo de ventas mensual, está muy presionado por la empresa para ello..., entonces a un cliente le vende mucha más cantidad de la que este necesita (“pelotazo”), ... o vende productos que él sabe que son de baja rotación para esa tienda, ... o vende productos sobre los que no informa a su cliente en relación al gasto o consumo que generan, ... o de la potencia inapropiada, o del funcionamiento o mantenimiento..., dando información “no del todo correcta” (“no verdades”), u ocultando información importante, etc., pero de esta forma consiguiendo cubrir sus objetivos.
- ¿Cómo actuar ante una respuesta del comprador del tipo siguiente?: “Si usted me diera a mí un pequeño incentivo o empujoncito personal... tal vez...”.

Claro, que siempre encontraremos razones para justificar una conducta poco ética, a veces la línea divisoria es muy ¿tenue? Veamos a continuación, como ejemplo, algunas posibles:

- Todo lo que hago es necesario para pagar las nóminas de mis empleados, que son familias de las que me siento responsable.
- El mercado es así, no me gusta, pero estas son las reglas de juego, ¡no las he inventado yo!
- Todo el mundo actuaría igual en esta situación, ¡Sobre todo mi competencia!

- Cada uno debe saber cuidarse de sí mismo, y esto es también válido para el comprador.
- Estoy obligado por las circunstancias.
- Al fin y al cabo, nadie sale dañado de esto.
- Por otro lado,... es la solución menos mala.
- Este es el precio que hay que pagar: ... por ser el líder,... o para desbancar al líder,... o para estar en el mercado,...etc.
- Mis jefes me presionan y no tengo otro remedio.
- Tengo que conseguir mis incentivos, los necesito para pagar las facturas.
- ¡Ponga usted a esta lista algunas razones más que sin duda ha vivido, o que se le ocurran en este momento!

En ventas hay muchas tentaciones, hay muchos terrenos en donde la ética juega un papel relevante. Estas situaciones pueden estar relacionadas con cosas importantes, pero también con pequeñas cosas relacionadas con el trabajo diario de ventas (García, 2006).

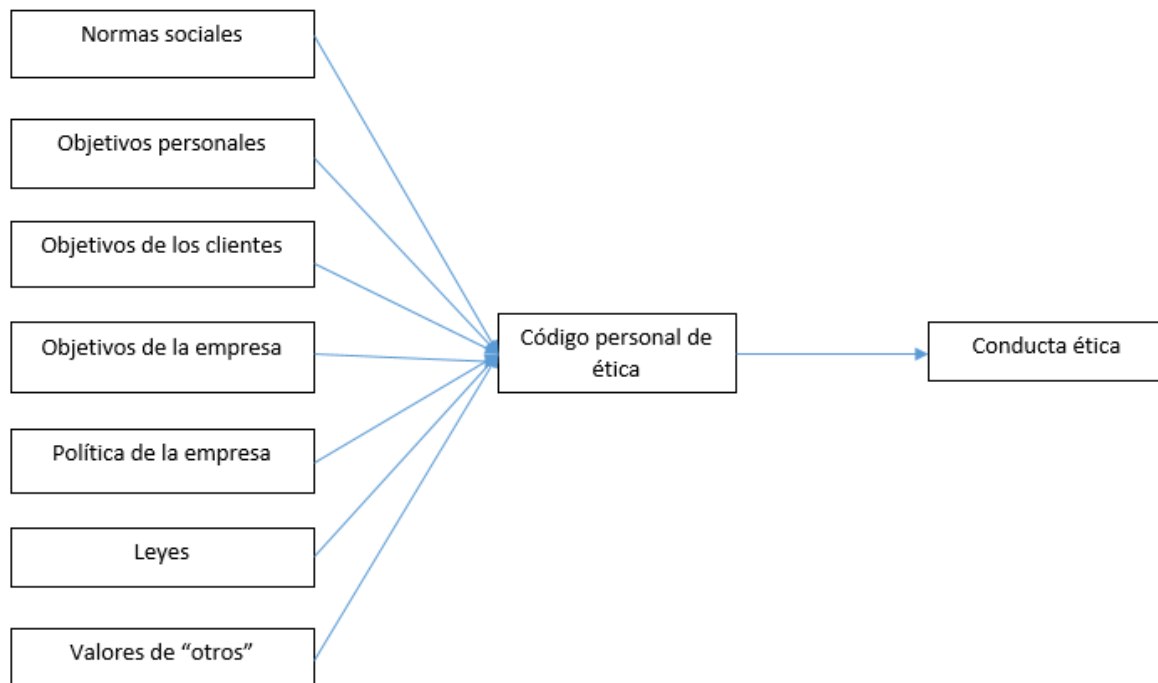


Figura 3. Conducta ética

Fuente: Weitz, Castleberry y Taner, 2004.

- **Percepción del consumidor – Chris Blank**

Los comerciantes buscan incrementar sus ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de sus clientes. La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma – de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.

#### Definición

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes lo perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.

#### A) Autopercepción

La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. La autopercepción de los clientes se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, lo que es también un aspecto importante

de la teoría de la percepción del consumidor. Por ejemplo, un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts en Amherst se interesó en cómo la autopercepción moldeaba el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio examinó la cuestión de si los consumidores creían que sus decisiones de compra tenían efectos reales sobre temas tales como el impacto ambiental. Los investigadores concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor determinante en si le daban o no prioridad a la adquisición de conciencia social y a las prácticas de consumo.

Los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a poner más peso sobre cuestiones tales como el impacto ambiental al tomar las decisiones de compra, a diferencia de los consumidores que no tenían puntos de vista similares de sí mismos.

#### B) Percepción del precio

Mientras los comerciantes masivos como wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la calidad y en la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. Los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de la Universidad Drexel consideraron varios factores, incluyendo la percepción del precio, si los consumidores creían que les estaban cobrando precios justos, para determinar si los compradores por internet podían repetir sus compras a través del mismo sitio web. Los investigadores concluyeron que la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio en cuestión y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían mercancías o servicios similares.

### C) Percepción del Beneficio

“Es bueno, y es bueno para ti.” Muchos consumidores están familiarizados con esta frase frecuentemente asociada a la publicidad de alimentos. Los investigadores de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado de Luisiana y de la Universidad de Arkansas encuestaron clientes para determinar cómo las declaraciones nutricionales asociadas a los alimentos afectaban su percepción del valor nutricional de los alimentos. Los investigadores encontraron en los consumidores tendían a rechazar las declaraciones generales o sin base científica de una mejor nutrición, especialmente en relación con las declaraciones de alto valor nutricional para los alimentos que son considerados tradicionalmente como poco saludables. Los investigadores también teorizaron que los consumidores mostraban una tendencia hacia la aplicación de un mayor escrutinio a las declaraciones nutricionales y exigían una información más específica sobre los alimentos que compraban.

### Leyes de la Percepción

En el ámbito de la Psicología se comentan sobre las leyes de la percepción las cuales se desarrollarán relacionarlas con las actividades de las ventas:

1. Ley del Cierre, si el cliente conoce respecto a lo que el vendedor le está comentando, entonces su mente asumirá la culminación de la frase, oración, dibujo o cuadro.

El vendedor puede usar esta ley para acelerar su comunicación; pues puede ofrecer un discurso verbal y no verbal-siendo el segundo complementario-, para expresar en el menor tiempo posible todo un conjunto de experiencias y conocimientos, los cuales permitan la empatía global (cognitiva y afectiva). Recuerde que las personas cuando entienden ellas solas concluyan las expresiones.

2. Ley de la Semejanza, al referirnos a la semejanza no sólo estamos tratando el tema visual, si no de manera sistemática todas sensaciones que puedan generar la percepción de la semejanza, es decir la vinculación comparativa entre algo conocido y algo nuevo.

El vendedor puede usar esta ley de diferentes maneras, y lograr una mayor empatía emocional; porque las personas se sienten mejor con quienes compartan sentimientos y emociones, de otro lado también a la hora de mostrar los productos puede empezar por las semejanzas y no por las diferencias.

3. Ley de la Proximidad: Si la semejanza es el parecido, la proximidad es aquello que no tiene una equivalencia a igual; pero que tiene una cercanía en espacio, tiempo, experiencia o complementariedad a continuación algunos ejemplos sociales y posteriormente su aplicación en las ventas:

También estudié en la misma escuela, pero de unas promociones después. Usted vivía como a seis cuadras; pero también jugaba en el parque que está al frente de su casa; tuvimos el mismo profesor... Todas estas expresiones denotan proximidad. En las ventas se usan para superar el tema de las generaciones, entre el cliente y el vendedor, o del uso de la tecnología; al respecto a personas mayores tienen un menor uso de ellas; por lo cual el vendedor debe aproximarse tienen como referencia a un familiar, quien tenga el mismo inconveniente.

4. Ley de Simetría, si se colocan varios objetos dispuestos con armonía, las personas presuponen que todos conforman un todo es decir que hay una correspondencia de forma y tamaño. Así por ejemplo las personas con rostros más simétricos, resultan ser mucho más atractivos, indiferentemente de los principios culturales estéticos de cada país

Esto se usa para desarrollar el ambiente de venta y los catálogos. También podríamos mencionar a las parejas, que, no obstante ser diferentes personas, cuando estas están completamente integradas, observan y consultan relacionando lo expresado por la otra, es como si fueran una sola, porque pueden realizar preguntas diversas; pero ambos seres humanos se comprenden completamente, al verlos forman un todo, intelectual y persona.

5. Ley de Continuidad, este principio determina que las personas conservan una trayectoria, luego de haber realizado el modelo. Esto es importante para la fidelización, es decir en cuanto las personas estén satisfechas del modelo de ventas continuarán viniendo porque les interesa mantener la continuidad.
6. Ley de la Comunidad, cuando un ser humano miran a un conjunto de personas moviéndose en una dirección entonces suponen que ellas conforman una comunidad. Esto es importante para canalizar las ventas, y desde hace mucho se usan en las ventas con expresiones como: “este es el producto que todos prefieren”; “compre antes que se acabe”.

Sin embargo, en la actualidad es importante determinar el sentido de exclusividad o de élite, que tienen las personas al momento de comprar, por ello se debe a ser referencia la comunidad exclusiva o la comunidad de élite, con la finalidad de causar la mejor impresión en los potenciales clientes.

7. Ley de la pregnancia, se dice que dentro de un conjunto de forma la persona elige una que por motivos personales destaque sobre las demás; no obstante existen técnicas para lograr el estímulo de la pregnancia, como dibujar algo muy grande, por encima de su tamaño natural; es así como

cuando se percibe un afiche de unas dimensiones extremas con la imagen de una modelo; sin embargo ella puede pasar por la misma vereda y no sentirse su presencia.

Un vendedor, como cualquier otra persona tiene un elemento de persuasión, el cual debe saber usarlo para acelerar el proceso de ventas; sin causar mayor incomodidad en los potenciales clientes; pues de no manejar correctamente su variable atractiva, podría generar un efecto contrario (Díaz, 2014).

### **2.3 Glosario de Términos**

- **Conducta humana**

Se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno. Esta conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida (Tzvetan; 2009).

- **Fase de intervención del neuromarketing**

Es construir asociaciones e imaginario (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca). El significado asociativo, para las personas, es determinante en el proceso de decisión. El imaginario mental conceptualiza a la marca desde una perspectiva holística (Álvarez; 2011).

- **Gestión**

Significa una orientación más agresiva, orientada a la acción y a la solución creativa de los problemas de la administración dentro de un contexto de innovación (Ospina; 1993).



- **Innovación**

Es un proceso de decisión contrainductivo, un proceso de decisión que decide diferente a lo que era de esperar y así, cambia las expectativas (Luhmann; 1997).

- **Neurociencia**

Es un área académica, que busca entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos (Braidot; 2005).

- **Neuromarketing**

Es la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios (Álvarez; 2011).

- **Venta**

Es cualquier actividad por la que una persona persuade a otra para que ejecute una acción que resulte en beneficio mutuo (García; 2006).

## CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1 Hipótesis general

Las características del modelo persuasivo de neuromarketing se relaciona directamente con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

### 3.2 Hipótesis específicas

- La fase de experimentación de neuromarketing se relaciona directamente con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.
- La fase de intervención de neuromarketing se relaciona directamente con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

### 3.3 Identificación de variables

V1: Características del modelo persuasivo de neuromarketing.

V2: Nivel de ventas.

### 3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Características del modelo persuasivo de neuromarketing.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fase de experimentación de neuromarketing.</li><li>- Fase de intervención de neuromarketing.</li></ul>
Nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cantidad de ventas.</li></ul>

### 3.5 Matriz de Consistencia

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Población, Muestra	Técnicas Instrumentos
Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional	<p><b>Problema Principal</b></p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>- ¿En qué medida la fase de experimentación de neuromarketing se relaciona con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la fase de intervención de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>- Determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>- Determinar la relación entre la fase de experimentación de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.</p> <p>- Establecer la relación entre la fase de intervención de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>- Las características del modelo persuasivo de neuromarketing se relaciona directamente con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>- La fase de experimentación de neuromarketing se relaciona directamente con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.</p> <p>- La fase de intervención de neuromarketing se relaciona directamente con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.</p>	<p><b>Variable independiente (V1)</b></p> <p>Características del modelo persuasivo de neuromarketing.</p> <p><b>Variable dependiente (V2)</b></p> <p>Nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.</p>	<p>- Fase de experimentación de Neuromarketing.</p> <p>- Fase de intervención de Neuromarketing.</p> <p>- Cantidad de ventas.</p>	<p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Explicativo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>Diseño no Experimental</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Lectores del mes de septiembre del año 2016 de Lima Metropolitana.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>- Lectores:384</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>- Técnica de Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>

## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo y nivel de la investigación**

#### **Tipo**

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de (Sánchez y Reyes, 2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

#### **Nivel**

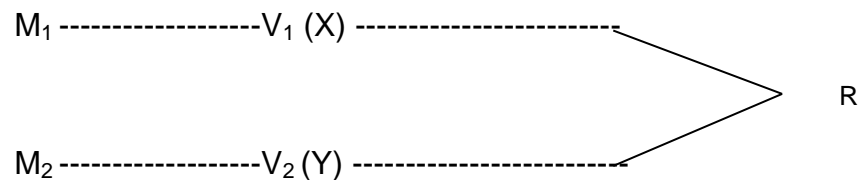
La investigación es explicativa ya que busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este. “están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Así mismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico” (Kerlinger, 1983).

### **4.2 Diseño de la investigación**

El estudio responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones

ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983).

Dónde:



**M1, M2**, muestras representativas de las variables  $V_1$  y  $V_2$

$X, Y$ , medición de las variables

$r_1, r_2$ , resultados de la medición

$R$ , nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde:  $M$  representa la muestra,  $M_1, M_2$  representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y  $(r)$  es la Relación entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional.

#### 4.3 Población de estudio

La población de estudio está conformada por los 247,305 lectores del mes de setiembre de Lima Metropolitana del diario Perú 21.

#### 4.4 Unidad de análisis

Se ha considerado como unidad de análisis a 384 lectores del diario Perú 21.

La unidad de análisis de la investigación se realizó en base a 384 lectores del Diario Perú21, que son el objeto de estudio más relevante para la investigación. Para efectuar la recolección de información en las unidades de análisis, se realizará mediante la encuesta, que responden a un cuestionario que consta de 12 preguntas, las cuales buscan poder desarrollar la influencia entre las variables, a fin de establecer y cumplir con todos los pasos estipulados en la investigación.

#### 4.5 Tamaño de la muestra

Para el estudio se consideró una muestra de análisis a 384 lectores del diario Perú21 del mes de septiembre del año 2016 de Lima Metropolitana. Muestra que ha sido estimada mediante el sistema del muestreo el método de Fisher, Arkin y Colton, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N - 1)k^2 + 1}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra (número de elementos de la muestra)

N = tamaño de la población (número de elementos de la población)

k = error de muestreo.

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

Solución:

Si: k = 5%, para reemplazar este valor en la fórmula, primero debemos convertir a real es decir k = 5/100 = 0.05

Sustituyendo Valores:

$$n = \frac{247305}{(247305 - 1)0.05^2 + 1}$$

n= 384

n=384

Distribución de la muestra por distritos de Lima Metropolitana:

*Muestra probabilística estratificada*

DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA	TOTAL (N) (fh) = 0.00155	MUESTRA (n)
Carabaylo	2,115	3
Puente Piedra	2,307	4
San Martín de Porres	8,605	13
Los olivos	10,550	16
Comas	5,457	8
Rimac	4,705	7
San Juan de Lurigancho	13,360	21
Ate	3,460	5
Breña	3,280	5
San Miguel	10,803	17
Jesús María	10,955	17
La Victoria	4,430	7
San Borja	13,800	21
San Isidro	24,908	39
Miraflores	32,604	51
Surquillo	7,700	12
Surco	14,270	22
Chorrillos	15,230	24
San Juan de Miraflores	5,405	8
Villa María del Triunfo	1,900	3
La Molina	25,109	39
Ventanilla	4,250	7
Callao	22,102	34
	<b>247,305</b>	<b>384</b>

#### 4.6 Selección de la muestra

Para el estudio la muestra es probabilística.

#### 4.7 Técnica e instrumento de recolección de datos

##### Técnica

La técnica seleccionada fue la encuesta tomada a los lectores de Lima Metropolitana con respecto a la variable característica del modelo persuasivo de neuromarketing, considerando la fase de experimentación y la fase de intervención.

##### Instrumento

El instrumento que nos permitirá el recojo de los datos es el cuestionario, dirigido a una porción de los lectores del diario Perú21 del mes de setiembre de Lima Metropolitana.

Tabla 1

*Confiabilidad del Instrumento (Lectores)*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.736	12

Aplicado el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach al cuestionario relacionado con las variables de estudio se ha obtenido el siguiente índice, para la variable neuromarketing y ventas (lectores) es 0.734 nos indica una confiabilidad alta.

#### 4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

Para el presente estudio después de haber seleccionado las técnicas y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos con Excel en el contexto del trabajo de campo de las características del modelo persuasivo de



neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional.

En la parte inferencial, estadístico correlación de Spearman

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

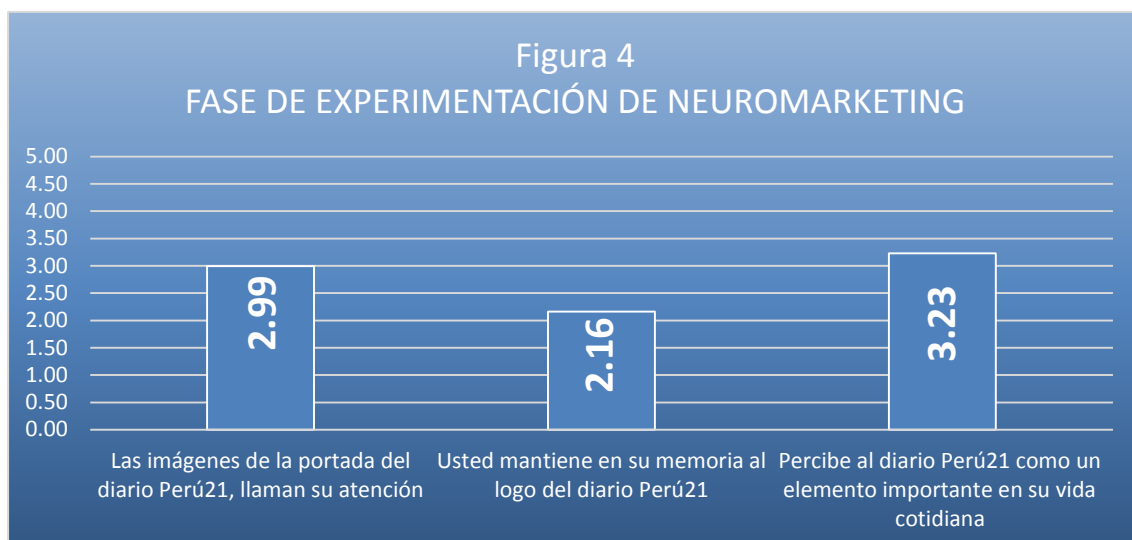
#### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

##### V<sub>1</sub>: Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing.

En el proceso de análisis se empleó como instrumento referencial el Anexo 01. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert, como lo muestran las tablas 02, 03 y 04.

**Tabla 2**  
**Resultados de la valoración**  
**de la fase de experimentación de Neuromarketing**

V	Indicadores de Análisis	X	%
1	¿Las imágenes de la portada del diario Perú 21, llaman su atención?	2.99	60%
2	¿Usted mantiene en su memoria al logo del diario Perú 21?	2.16	43%
3	¿Percibe al diario como un elemento importante en su vida cotidiana?	3.23	65%
		<b>2.79</b>	<b>56%</b>



### Interpretación

En este cuadro la distribución promedio de la fase de experimentación de neuromarketing nos muestra los valores menores de 2.16 corresponde a mantener en su memoria al logo del diario Perú 21; el valor medio de 2.99 que corresponde a las imágenes de la portada del diario Perú 21 que llaman su atención; el valor mayor de 3.23 que corresponde a la percepción del diario como un elemento importante en su vida cotidiana. En conclusión, el valor promedio general es de 2.79 con un 56% como lo muestra la figura 4.

**Tabla 3**

### Resultados de la fase de intervención de Neuromarketing

V	Indicadores de análisis	X	%
1	¿La portada del diario Perú 21 le parece agradable?	2.41	48%
2	¿El diario Perú 21 cumple con sus expectativas de información?	2.68	54%
3	¿Considera que el diario Perú 21, es innovador?	2.34	47%
		<b>2.48</b>	<b>50%</b>



### Interpretación

En este cuadro la distribución promedio de la Fase de Intervención de neuromarketing muestra el valor menor de 2.34 corresponde a considerar al diario Perú 21, como innovador; el valor medio de 2.41 corresponde a lo agradable que le parece el diario Perú 21; el valor mayor de 2.68 corresponde que el diario Perú 21 cumple con sus expectativas de información. En conclusión, el valor promedio general es de 2.48 con un 50% como se muestra en la figura 5.

**Tabla 4**

### Resultados generales

#### V1 Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Fase de experimentación de neuromarketing.	2.79	56%
2	Fase de intervención de neuromarketing.	2.48	50%
		<b>2.64</b>	<b>53%</b>

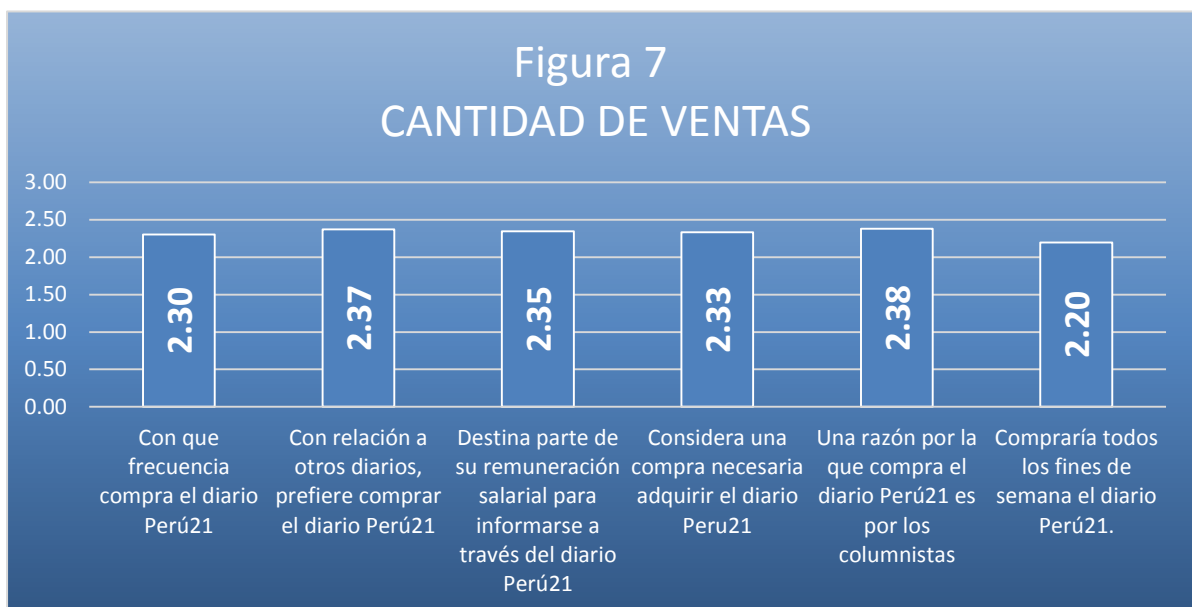


### Interpretación

En este cuadro la distribución promedio de la valoración de las Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing nos muestra el valor menor de 2.48 que corresponde a la fase de intervención de Neuromarketing; el valor mayor de 2.79 corresponde a la fase de experimentación de Neuromarketing. En conclusión, el valor promedio general es de 2.64 con un 53% como se muestra en la figura 6

**Tabla 5**  
**Resultados de cantidad de ventas**

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Con que frecuencia compra el diario Perú21	2.30	46%
2	Con relación a otros diarios, prefiere comprar el diario Perú21	2.37	47%
3	Destina parte de su remuneración salarial para informarse a través del diario Perú21	2.35	47%
4	Considera una compra necesaria adquirir el diario Peru21	2.33	47%
5	Una razón por la que compra el diario Perú21 es por los columnistas	2.38	48%
6	Compraría todos los fines de semana el diario Perú21	2.20	44%
		<b>2.32</b>	<b>46%</b>



## Interpretación

En este cuadro la distribución promedio de la cantidad de ventas muestra los valores menores de 2.20 que corresponde sí compras todos los fines de semana el diario Perú 21 y 2.30 corresponde con qué frecuencia compra el diario Perú 21; los valores medios de 2.33 corresponde sí considera una compra necesaria adquirir el diario Perú 21 y 2.35 corresponde que destina parte de su remuneración salarial para informarse a través del diario Perú 21; los valores mayores de 2.37 corresponde con qué relación a otros diarios, prefiere comprar el diario Perú 21 y 2.38 corresponde a una razón por la que compra el diario Perú 21 es por los columnistas. En conclusión, el valor promedio general es de 2.32 con un 46% como se muestra en la figura 7.

**Tabla 6**  
**Resultados generales**  
**V2 Nivel de ventas**

V	Indicadores de análisis	X	%
1	Cantidad de ventas	2.32	46%
		<b>2.32</b>	<b>46%</b>



## Interpretación

En este cuadro la distribución promedio de la valoración del nivel de ventas nos muestra el valor de 2.32 que corresponde a la cantidad de ventas. En conclusión, el valor promedio general es de 2.32 con un 46% como se muestra en la figura 8.

## Resultado de la prueba de normalidad

Ho: Los datos de la variable neuromarketing y ventas provienen de una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos de la variable neuromarketing y ventas no provienen de una distribución normal

La tabla 7 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov—Smirnov, la misma que se utilizó porque la muestra es mayor a 51 sujetos, aplicada a las variables y los indicadores de estudio, el ( $p = ,000 < \alpha ,05$ ), por lo que los datos no presentan una aproximación a la distribución normal, en tal sentido para contrastar las hipótesis, se empleó las estadísticas no paramétricas: como la Correlación de Spearman

Tabla 7

*Prueba de normalidad de variables e indicadores (lectores)*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MPNeuromarketing	.421	384	.000
FEN	.447	384	.000
FIN	.378	384	.000
NVentas	.421	384	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors



## 5.2 Prueba de hipótesis

### Prueba de hipótesis general

#### *Paso 1: Planteamiento de hipótesis estadística*

*H<sub>0</sub>* No existe relación directa entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

*H<sub>1</sub>* Existe relación directa entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

#### *Paso 2:*

*Nivel de confianza: 99% ( $\alpha = 0.01$ )*

#### *Paso 3:*

Se acepta *H<sub>a</sub>* si y solo si Sig. < 0,01

Se acepta *H<sub>0</sub>* si y solo si Sig. > 0,01

#### Paso 4. Correlaciones

Tabla 8

*Correlación entre la variable características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas (lectores)*

		MPNeuromarketing	NVentas
Rho de Spearman	MPNeuromarketing		
	Coeficiente de correlación	1.000	1.000**
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	384	384
NVentas	NVentas		
	Coeficiente de correlación	1.000**	1.000
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### *Paso 4. Descripción del grado de relación entre las variables.*

1.000\*\*. Es el grado de relación entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

#### *Paso 5. Decisión estadística.*

( $P = ,000 < \alpha = ,05$ ), se acepta la H1.

En vista que el p valor ( $P = ,000 < \alpha = ,05$ ) se acepta la H1 lo cual quiere decir que: Existe relación directa entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

### 5.2.1 Prueba de hipótesis específica 1

#### Paso 1: Planteamiento de hipótesis estadística

*H<sub>0</sub>* No existe relación directa entre la fase de experimentación de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

*H<sub>1</sub>* Existe relación directa entre la fase de experimentación de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

Paso 2:

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Paso 3:

Se acepta *H<sub>a</sub>* si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta *H<sub>0</sub>* si y solo si Sig. > 0,05

Paso 4. Correlaciones

Tabla 9

*Correlación entre la fase de experimentación de neuromarketing y el nivel de ventas (lectores)*

		FENeuromarketing	NVentas
FENeuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.127*
	Sig. (bilateral)	.	.013
Rho de Spearman	N	384	384
	Coeficiente de correlación	.127*	1.000
NVentas	Sig. (bilateral)	.013	.
	N	51	51

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Paso 4. Descripción del grado de relación entre las variables.*

.127\*. Es el grado de relación entre la fase de experimentación de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

*Paso 5. Decisión estadística.*

( $P = ,000 < \alpha = ,05$ ), se acepta la H1.

En vista que el p valor ( $P = ,013 < \alpha = ,05$ ) se acepta la H1 lo cual quiere decir que: Existe relación directa entre la fase de experimentación de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

## **5.2.2 Prueba de hipótesis específica 2**

*Paso 1: Planteamiento de hipótesis estadística*

*H<sub>0</sub>* No existe relación directa entre la fase de intervención de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

*H<sub>1</sub>* Existe relación directa entre la fase de intervención de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

Paso 2:

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Paso 3:

Se acepta H<sub>a</sub> si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta H<sub>0</sub> si y solo si Sig. > 0,05

#### Paso 4. Correlaciones

Tabla 10

Correlación entre la variable fase de intervención de neuromarketing y el nivel de ventas (lectores)

			Fase de intervención de neuromarketing	NVentas
Rho de Spearman	Fase de intervención de neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.206**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Ventas	Coeficiente de correlación	.206**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Paso 4. Descripción del grado de relación entre las variables.

.206\*\*. Es el grado de relación entre la fase de intervención de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

#### Paso 5. Decisión estadística.

( $P = ,000 < \alpha = ,05$ ), se acepta la H1.

En vista que el p valor ( $P = ,000 < \alpha = ,05$ ) se acepta la H1 lo cual quiere decir que: Existe relación directa entre la fase de intervención de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario. Obteniendo  $Rho= 1.000$ ,  $p=0,000<0.05$ . Ya que los indicadores planteados influyen directamente en el nivel de venta, esto basado en las respuestas obtenidas en la recolección de datos.
2. De acuerdo al objetivo específico planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces la fase de experimentación de neuromarketing tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional. Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de esta fase orientadas al conocimiento del consumidor. Obteniendo un  $Rho= 0.127$ ,  $p=0,013<0.05$ . Debido a que este indicador permite ser medir de manera exacta los patrones de comportamiento del ser humano de acuerdo al estudio de su sistema nervioso ya que está vinculado al nivel de ventas que se originan en el acto de la compra que realizan los lectores.
3. De acuerdo al objetivo específico planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces la fase de intervención de neuromarketing tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional. Obteniendo  $Rho= 0.206$ ,  $p=0,000<0.05$ . Al obtener dicho resultado, se muestra que la fase de intervención logra persuadir al lector.

## RECOMENDACIONES

1. Considerar dentro de las políticas de ventas al modelo de neuromarketing que permite conocer las respuestas del ser humano a los estímulos.
2. Fomentar las temáticas de marketing y neurociencias que tiene como resultado el neuromarketing y así lograr los objetivos planificados en las ventas de la prensa escrita.
3. Incentivar la participación en equipos multidisciplinario de los trabajadores involucrados en las fuerzas de ventas para el desarrollo de actividades comerciales en beneficio de la empresa.
4. Promover programas de capacitación dónde sea relevante la práctica de la ética persuadiendo al usuario con objetividad y sin manipulación.
5. Considerar que el ser humano tiene desarrollado en los actos de compra su lado emocional, haciendo que la imagen que generen los diarios sea un punto importante para efectuar la compra.

## BIBLIOGRAFÍA

**ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011).** *Neuromarketing*. Madrid: Editorial Pearson Educación.

**ARTAL CASTELLS, M. (1997).** *El vendedor profesional*. Madrid: Editorial Pirámide.

**BALLADARES PÉREZ, A. (2011).** *Con la investigación: Implantación del Neuromarketing para promover las Ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato durante el año 2011*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

**BRAIDOT MAREGA, N. (2005).** *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Editorial Norte Sur.

**BRAIDOT MAREGA, N. (2007).** *Neuromarketing*. Madrid: Editorial Gestión 2000.

**BUNGE, M. (1999).** *La investigación Científica: Su Estrategia y su Filosofía*. Madrid: Editorial ARIEL.

**CIALDINI, R. (2007).** *Influence: The Psychology of Persuasion*. Arizona, Collins.

**DAVIS, K. (1996).** *Getting into your customer's head*. L.A.: Ed. Crown Business.

**DEL SOL GUZMAN, P. (2004).** *Ganar sin competir*. Santiago de Chile: Editorial El Mercurio-Aguilar.



**DÍAZ CHUQUIPIONDO, R. (2014).** *Neuroventas el vendedor del siglo XXI.*  
Lima: Editorial Macro.

**FORTUIN, F. T. J. M. (2006).** *Aligning innovation to business strategy: combining cross-industry and longitudinal perspectives on strategic alignment in leading technology-based companies.*  
Wageningen: Wageningen University.

**FRIEDMAN, W. (2004).** *Birth of a salesman.* Massachusetts Harvard University Press.

**GARCÍA FERNÁNDEZ, D. (2006).** *Metodología del Trabajo de Investigación.*  
Ciudad de México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

**GARCÍA BOBADILLA, L. (2006).** *+Ventas. Madrid* :Editorial ESIC.

**GÓMEZ TICERAN, D.; CONDADO JAÚREGUI, J.; ADRIAZOLA CRUZ, I.; SOLANO DÁVILA, O. (2005).** *Introducción a la Inferencia Estadística: Soporte del SPSS y MATLAB.* Lima: Publicado UNMSM Fondo Editorial.

**HASS, H. (1961).** *Escuela de Vendedores.* Madrid: Editorial Casal i Vall.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2002).** *Metodología de la Investigación.* Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2006).** *Fundamentos de Metodología de la Investigación.* Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2010).** *Metodología de la Investigación.* Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill/ interamericana Editores S.A.

**HERRERA GONZÁLEZ, R.; GUTIERREZ GUTIERREZ, J. (2011).** *Conocimiento, innovación y desarrollo.* San José: Editorial Impresión gráfica del Este.

**HUGHES, D.; MCKEE, D. Y SINGLER, C. (2000).** *Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional.* Ciudad de México: Editorial Thomson.

**JOHNSTON, M.; MARSHA, G. (2009).** *Administración de ventas.* Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill.

**JOWETT, G.; O'DONNELL, V. (2006).** *Propaganda and Persuasion.* California: Sage Publications.

**KERLINGER, N. F. (1983).** *Investigación del Comportamiento: técnicas y metodología.* Ciudad de México: Ed. Interamericana.

**KLARIC, J. (2012).** *Estamos ciegos.* Lima: Editorial Planeta Perú.

**KOTLER, P. (2001).** *Dirección de Mercadotecnia.* Ciudad de México: Editorial Prentice Hall.

**LARA ARMIJOS, CRISTIAN (2013).** Con la tesis: Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa Lady Rose. Quito.

- LEGGETT, BRIAN (2012).** Interview published in the last issue of the newsletter of the IESE Family-Owned Business Chair. California: IESE Business School University of Navarra.
- LEÓN, Z. (2010).** *Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer*. Boston: Springer:
- LUHMANN, N. (1997).** *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Ciudad de México: Ed. Anthropos – Universidad Iberoamericana.
- MACLEAN, P.; KRAL V, A. (2009).** *A Triune Concept of the Brain and Behaviour*. Michigan: Ontario Mental Health Foundation the University of Michigan.
- MANERA, J.; PÉREZ, E. Y MERCADO, C. (2002).** *Dirección y técnica de ventas*. Madrid: Editorial ESIC.
- MEJÍA, E. (2005).** *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- MERCADO HERNANDEZ, S. (2002).** *Administración de ventas*. Ciudad de México: Editorial Thomson Learning.
- MILLER, ROBERT; S. (1987).** *La venta conceptual*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
- MORALES OCEGUEDA, ISMAEL (2013).** Con la tesis: *Neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales*. México.

**NAVARRO MEJIA, M. (2012).** *Técnicas de ventas*. Ciudad de México: Editorial Red Tercer Milenio.

**OSPINA BOSI, S. (1993).** *Gestión, política pública y desarrollo social: hacia la profesionalización de la gestión pública, Gestión y Política Pública*. Ciudad de México: Ed. CIDE.

**PÉREZ FERNANDEZ, D. (1996).** *Vender en tiempos de incertidumbre*. Madrid: Editorial Vendedores-Plus.com.

**PISCOYA, L. (2003).** *Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico*. Lima: Amaru Editores.

**POPPER, K. (1994).** *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Editorial Tecnos.

**RAMOS SALAS, P. (2012).** *Con la tesis: El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca*. Perú.

**REID, A. (1980).** *Las Técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Ciudad de México: Editorial Diana.

**RODRIGUEZ RIVAS, M. (1991).** *Teoría y diseño de la investigación científica*. Lima: Ediciones Atusparia.

**RODRIGUEZ RIVAS, M. (2002).** *La ciencia*. Lima: Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

**SALVADOR HERNANDEZ, M. (2003).** *¿Cómo hacer una Tesis?*. Ciudad de México: Limusa Noriega Editores.

**SÁNCHEZ CARLESSI, H.; REYES MEZA, C. (2009).** *Metodología y diseños en la investigación científica.* Lima: Editorial Visión Universitaria.

**SÁNCHEZ CARLESSI, H. (1998).** *Metodología y Diseño de la investigación Científica.* Lima: Editorial Mantaro

**STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2004).** *Fundamentos de Marketing.* Ciudad de México: Editorial McGraw.Hill Interamericana.

**TAMAYO, M (2005).** *Metodología formal de la investigación científica.* Ciudad de México: Ed. Limusa.

**TRACY, B. (2002).** *Los 21 secretos de la venta.* Barcelona: Editorial Gestión 2000.

**TZVETAN TODOROV, J. (2009).** *The Enlightenment and its importance.* Atlanta: Editorial Lesis.

**VELA MORI, RAFAEL; ZAVALETA CUEVAS, LIZDEY (2014).** Con la tesis: Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. Perú.

**VILLEGAS, JENNY; CORDOVA, VICTOR (2014).** Con la tesis: La Comunicación Comercial en el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI de la parroquia Huambaló *Building partnerships.* Ciudad de México. Ed. Irwin/ McGraw- Hill.

**WEITZ, BARTON; BRYON CASTLEBERRY, STEPHEN AND TANNER, JOHN F. (2004).** *Selling: Building partnerships.* Ciudad de México: Ed. Irwin/ McGraw- Hill.

**ANEXOS**  
**ANEXO N° 01**

V1 Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing

N°	Indicadores del estudio	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Fase de experimentación de neuromarketing</i></b>						
1	Las imágenes de la portada del diario Perú 21, llaman su atención	1	2	3	4	5
2	Usted mantiene en su memoria al logo del diario Perú 21	1	2	3	4	5
3	Percibe al diario Perú 21 como un elemento importante en su vida cotidiana	1	2	3	4	5
<b><i>Fase de intervención de neuromarketing</i></b>						
4	La portada del diario Perú 21 le parece agradable	1	2	3	4	5
5	El diario Perú 21 cumple con sus expectativas de información	1	2	3	4	5
6	Considera que el diario Perú 21, es innovador	1	2	3	4	5

**Escala valorativa**

RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

## ANEXO N° 02

V2 Nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional

N°	Indicadores del estudio	ESCALA VALORATIVA				
<b>Cantidad de ventas</b>						
1	Con que frecuencia compra el diario Perú 21	1	2	3	4	5
2	Con relación a otros diarios, prefiere comprar el diario Perú 21	1	2	3	4	5
3	Destina parte de su remuneración salarial para informarse a través del diario Perú 21	1	2	3	4	5
4	Considera una compra necesaria adquirir el diario Perú 21	1	2	3	4	5
5	Una razón por la que compra el diario Perú 21 es por los columnistas	1	2	3	4	5
6	Compraría todos los fines de semana el diario Perú 21.	1	2	3	4	5

### Escala valorativa

RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5