



Los sentidos y su efecto motivacional al momento de realizar una compra

**Ana María García Niño
Alejandra Valencia Arboleda
Briam Andrés Olaya Solano**

**Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados y Formación Continuada
Bogotá, Colombia
Octubre de 2016**

Los sentidos y su efecto motivacional al momento de realizar una compra

**Ana María García Niño
Alejandra Valencia Arboleda
Briam Andrés Olaya Solano**

**Trabajo de investigación presentada(o) como requisito para optar al título de:
Especialistas en Gerencia y Mercadeo**

**Director (a):
Ariane Illera
Doctora en Ciencias Empresariales**

**Línea de Investigación:
Desarrollo económico y calidad de vida**

**Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados y Formación Continuada
Bogotá, Colombia
Octubre de 2016**

Este trabajo está dedicado a nuestras familias y amigos quienes siempre han estado apoyándonos en este largo camino para ser profesionales y en este momento especialistas en Gerencia y Mercadeo.

Alejandra Valencia Arboleda

*En este lugar debía ir una elocuente y nostálgica
dedicatoria, pero no lo considero estrictamente necesario,
tendría que mencionarlos a todos y no podría ser breve.*

Para ustedes, mi familia...

Briam Andrés Olaya Solano

A Dios quien hace que todo lo imposible sea posible, A mi Papá quien con su sabiduría siempre guía mis pasos, A mi Mamá quien con cada consejo orienta mi caminar, con cada palabra bendice mi destino y con cada mirada ilumina mi existir... A mi novio quien con su confianza y con su apoyo me ayuda a cumplir cada uno de mis sueños.

Ana María García Niño

Agradecemos en primera instancia a nuestras familias quienes siempre han estado apoyándonos incondicionalmente, a nuestros amigos quienes han estado pendientes de cada paso que damos y a nuestros docentes que nos han guiado y ayudado a fortalecer nuestros

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE TABLAS.....	X
TABLA DE FIGURAS	XI
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
OBJETIVOS.....	18
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
JUSTIFICACIÓN	19
MARCO TEÓRICO.....	21
NEUROCIENCIA	29
NEUROMARKETING	30
1..... EFECTO DE LA NEUROCIENCIA EN EL COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIONES DE COMPRA DE LAS PERSONAS.	32
¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?	33
2..... NEUROMARKETING EN LAS DECISIONES DE COMPRA	35
35	
QUE ES EL NEUROMARKETING	35
Cerebro Humano.....	36
El Cerebro Triuno	37
3..... DETERMINAR LAS MOTIVACIONES QUE TIENEN LAS PERSONAS A LA HORA DE CONSUMIR ALGÚN ALIMENTO.....	39
Los aspectos sensoriales	39
¿Que perturba el gusto?	41
MARCO METODOLÓGICO.....	43
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
MÉTODO	43
ENFOQUE	44
POBLACIÓN	44
MUESTRA.....	44
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
INSTRUMENTOS	45
RESULTADOS.....	46
PREGUNTA 1	46
PREGUNTA 2	47
PREGUNTA 3	47

PREGUNTA 4	48
PREGUNTA 5	48
PREGUNTA 6	49
PREGUNTA 7	49
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
PREGUNTA 1	50
PREGUNTA 2	51
PREGUNTA 3	52
PREGUNTA 4	52
PREGUNTA 5	53
PREGUNTA 6	54
PREGUNTA 7	54
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	61
1.ENCUESTA	61
2.TABULACIÓN RESULTADOS ENCUESTA	63

TABLA DE TABLAS

TABLA 1 PERSONAS QUE NO CONSUMEN ALIMENTOS EN LA UNIVERSIDAD	55
TABLA 2 PERSONAS QUE FRECUENTAN LA CAFETERÍA DE SU FACULTAD	56
TABLA 3 TABULACIÓN RESULTADOS GENERALES.....	63

TABLA DE FIGURAS

GRÁFICO 1 RESPUESTAS PREGUNTA # 1	46
GRÁFICO 2 RESPUESTAS PREGUNTA # 2	47
GRÁFICO 3 RESPUESTAS PREGUNTA # 3	47
GRÁFICO 4 RESPUESTAS PREGUNTA # 4	48
GRÁFICO 5 RESPUESTAS PREGUNTA # 4	48
GRÁFICO 6 RESPUESTAS PREGUNTA # 6	49
GRÁFICO 7 RESPUESTAS PREGUNTA # 7	49
GRÁFICO 8 RESPUESTAS PREGUNTA # 1	50
GRÁFICO 9 RESPUESTAS PREGUNTA # 2	51
GRÁFICO 10 RESPUESTAS PREGUNTA # 3	52
GRÁFICO 11 RESPUESTAS PREGUNTA # 4	52
GRÁFICO 12 RESPUESTAS PREGUNTA # 4	53
GRÁFICO 13 RESPUESTAS PREGUNTA # 6.....	54
GRÁFICO 14 RESPUESTAS PREGUNTA # 7.....	54

**LOS SENTIDOS Y SU EFECTO MOTIVACIONAL AL MOMENTO DE
REALIZAR UNA COMPRA**

Línea de investigación

La línea de investigación escogida para realizar este trabajo, es **Desarrollo económico y calidad de vida**.

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en: la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, la productividad y la competitividad.

Se busca entender desde el punto de vista multisensorial, porque las personas deciden comprar en una empresa, producto o marca y no en otro, ayudando a quienes lean este trabajo a poder analizar nuevamente las estrategias de mercadeo que están siendo utilizadas.

Resumen

El presente trabajo se realiza en las cafeterías de la Universidad la Gran Colombia Bogotá sede centro con el fin de mostrar al lector una breve introducción del Neuromarketing y como este afecta las decisiones de compra, basándose en la información que cada estímulo y sentido le envía al cerebro para generar el deseo de comprar o consumir algún alimento.

La introducción consta básicamente de los motivos que llevan a cada uno de los investigadores de este proyecto a realizar esta indagación y porque se decide enfocar la línea de investigación en el Neuromarketing.

El planteamiento del problema está basado específicamente en cómo y porque el consumidor tiene preferencia por determinada marca, olor, color, entorno, ambiente, sabor y como el marketing tradicional ha tenido que ir transformando la manera en como conquista al cliente, dando paso a la aplicación del Neuromarketing como nuevo método de captación y fidelización de los clientes.

El objetivo general de esta investigación incita al lector a descubrir como el Neuromarketing influye en las decisiones de compra de una persona; los objetivos específicos van más allá al querer identificar las decisiones de compra en los consumidores pero específicamente en el área de los alimentos.

Se explicará el efecto que tiene la neurociencia en cada una de las motivaciones del consumidor enfocando de manera particular este último punto ya que se asocia con el estudio de los 5 sentidos.

Esta investigación se justifica en exponer como el Neuromarketing ha modificado la herramienta que se ha utilizado por mucho tiempo como estrategia de venta, ya que ahora no es suficiente con tener un precio asequible para el consumidor sino que la compra debe estar motivada por sus sentidos y estos a su vez desarrollen un interés inconsciente en el individuo.

Adicional se comentara brevemente el término “Neuromarketing” según Braidot (2009) y como esta nueva estrategia ha logrado cambiar la percepción de las grandes compañías al momento de realizar sus planes de mercadeo, como el cerebro humano y los sentidos estimulan al consumidor para realizar una compra y preferir un lugar o una marca.

Terminando con conceptos y elementos de las motivaciones del consumidor para poder dar un enfoque más global al presente trabajo, además de una encuesta realizada en la Universidad La Gran Colombia con relación a las cafeterías, donde pudimos evidenciar cual es la cafetería de preferencia de los estudiantes y cuáles son los motivos que los llevan a preferir una y no la otra.

Palabras clave: Sentidos, motivaciones, comportamiento, compra, Neuromarketing.

Introducción

El presente trabajo se realiza como proyecto de grado para la Especialización en Gerencia y Mercadeo de la Universidad la Gran Colombia facultad de Postgrados y Formación Continuada, busca explicar el efecto que tienen los sentidos a la hora de realizar una compra y los motivos que llevan a tomar dicha decisión.

Este trabajo ayudara a los lectores y a los autores a tener una visión más global de los conceptos actuales del marketing, viéndolo desde una perspectiva más integral, ya que en este sentido no se está teniendo en cuenta el producto o la marca como tal, sino al ser humano, sus emociones, sentidos y comportamientos que lo llevan a realizar una compra, notándose que, en muchos casos, estas se llevan a cabo mediante impulsos emocionales.

Para poder comprobar dicha información se realizó una encuesta a los estudiantes de Postgrados y Formación Continuada de la Universidad la gran Colombia, con el fin de determinar si el consumo de alimentos en las cafeterías lo realizan por impulsos llevados de los sentidos o simplemente por gusto.

En dicha encuesta se pudo observar que la mayoría de las personas consumen alimentos en cafeterías llevados por los sentidos puesto que el aroma y limpieza son fundamentales para que decidan ingresar al local, por lo tanto podemos determinar que el trabajo a continuación será de vital importancia para poder identificar más sobre estas variables que consciente o inconscientemente afectan la compra de las personas.

Planteamiento del problema

Anteriormente las decisiones de compra eran más sencillas de tomar ya que no había muchas opciones en el mercado, por lo tanto las personas solo compraban lo ofrecido en la mayoría de los casos por una sola empresa, en ese caso el marketing no era una rama tan importante puesto que no había marca que posicionar.

Con el pasar del tiempo fueron apareciendo nuevos mercados, productos y por ende una competencia que ofrecía productos iguales o similares y con precios y atributos diferentes, dando al consumidor más opciones para escoger; y es ahí donde el marketing empieza a ganar importancia debido a que las empresas debían generar estrategias ganadoras para poder vencer a su competencia y lograr una recordación de marca.

Por lo anterior empieza el marketing a ser una rama importante para la compañía, estableciendo estrategias tradicionales de consumo, pero vemos que cada vez el consumidor es más informado por el acceso inevitable que tiene a la información mediante el internet, por lo que se convierte en una persona más exigente a la hora de escoger una empresa, producto o marca.

Se identifica que el marketing tradicional ha perdido importancia ya que el consumidor de hoy que es más informado genera muchas compras llevado por impulsos más que por razones lógicas; y buscan comprar experiencias agradables más que productos, adicional a esto el impacto de las nuevas tecnologías sobre los consumidores hace que el marketing deba plantearse nuevas estrategias que permiten atraer de manera más efectiva al cliente, atendiendo sus necesidades específicas, es por esto que el problema de investigación radica en:

¿Cuál es el efecto motivacional que tienen los sentidos para que una persona decida realizar una compra?

Objetivos

Objetivo General

Determinar de acuerdo al neuromarketing, cuál es el efecto que tienen los sentidos para que una persona decida realizar una compra.

Objetivos Específicos

- Analizar el efecto de la **Neurociencia** en el **comportamiento** y **motivaciones** de compra de las personas.
- Explicar la implicación del **neuromarketing** en las **decisiones de compra**
- Determinar las **motivaciones** que tienen las personas a la hora de realizar consumir algún alimento.

Justificación

Este trabajo es importante para poder conocer y entender las motivaciones del consumidor y cuáles son los estímulos que permiten que se tome una decisión final de compra, el planteamiento común es que el ser humano siempre realiza compras conscientemente y las estrategias tradicionales siempre serán acertadas, pero al momento de estudiar esta nueva rama se logra entender que muchas compras se realizan por medio de impulsos sin que haya una lógica en las mismas, llevando a que en muchos casos se debe replantear el método utilizado.

Por lo tanto, es importante conocer al ser humano en sus estímulos, comportamientos y motivaciones para poder realizar las estrategias apropiadas que permitan impulsar una marca y esto se logra de manera más precisa, mediante el conocimiento y entendimiento del Neuromarketing.

En este trabajo se enfocara directamente en las cafeterías que tiene la Universidad la Gran Colombia, Bogotá sede Centro, con el fin de analizar si los estudiantes de Postgrados y Formación continuada realizan compras llevados por sus estímulos o sentidos o simplemente porque no tienen más opciones y de acuerdo a los resultados que se obtengan poder analizar la forma de aplicar en las cafeterías el Neuromarketing, con el fin de ayudar a mejorar sus instalaciones y ambiente logrando obtener mayores beneficios con el ingreso de más personas.

Marco teórico

Teniendo en cuenta el entorno cambiante de hoy en día y que cada vez las estrategias de marketing tradicional van quedando opacadas por nuevas formas de promocionar las marcas, varias empresas a nivel mundial, nacional y local se han encargado de realizar estrategias enfocadas en el marketing sensorial, sobre todo en el sentido del olfato.

Por lo anterior se realizara una breve descripción de algunos ejemplos de ellas, los cuales se obtuvieron al revisar en un trabajo de grado realizado por estudiantes del Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario sede Bogotá:

- 1. Listerine:** Esta marca realizo una estrategia publicitaria en Hong Kong junto con la agencia JWT donde buscaba mostrarles a las personas lo desagradable que es tener mal aliento. Se realizó un experimento con un filioscopio, (libro de imágenes pequeño que al pasar rápidamente las hojas simula una secuencia animada) en donde había imágenes de una mujer atractiva que hacía gestos insinuantes, pero a su vez al pasar las paginas se expedía un olor a cebolla que simulaba la sensación de percibir el mal aliento de una persona real. Esta estrategia fue positiva puesto que el 66% de las personas reclamo el producto – muestra gratis.
- 2. Dunkin Donuts:** Se realizó una estrategia de marketing olfato en Hong Kong buscando mostrar que la compañía no solo era una tienda de Donuts. La estrategia que impartieron fue un anuncio publicitario en la radio y pequeñas máquinas expendedoras de olor a café las cuales fueron ubicados en los buses públicos, ya que las personas debido a su rutina laboral terminan agotadas y por lo general buscan un café para continuar con su día. Al finalizar la pauta radial la parada del bus coincidía

con una tienda de Dunkin Donuts cerca de la misma, lo que logro incrementar un 16% en clientes nuevos y un 29% en las ventas generales del café.

En cuanto a Colombia se encontró que aún falta mucha investigación sobre el tema, pero hay compañías que han venido realizando estrategias de marketing sensorial como las siguientes:

1. **Helm banck:** En el 2007 realizo una encuesta en donde buscaba tener una visión más amplia para renovar la marca e identidad corporativa del aquel entonces banco de crédito, el resultado de la encuesta reveló que los clientes buscaban una experiencia positiva en todos los sentidos. Inicialmente la campaña se centró en rescatar el valor de lo simple y en diseñar una estrategia de mercadeo integral que involucrara todos los sentidos.

Esta estrategia inicialmente comenzó con un presupuesto de 50 millones que pretendía hacer la renovación de 79 sucursales, adoptando un aroma y sabor particular de la marca, adicionalmente tenían dulces y botellas de agua con la marca “Helm”.

La campaña tuvo en cuenta más de 200 logotipos, aproximadamente 220 aromas y sabores contado con un análisis exhaustivo de las diferentes áreas de trabajo con ánimo de simplificar procesos. Esta estrategia publicitaria totalmente innovadora en su momento (2006 – 2007) tuvo excelente impacto en los clientes de Helm Bank.

La renovación total de la marca implico un análisis integral, inicialmente del sentido de la vista, donde se dice que el 83% de la información que los humanos procesan y retienen, se recibe visualmente. Evaluando este sentido es indispensable

tener en cuenta los colores y la percepción visual del consumir antes de elaborar cualquier cambio.

El color fue una variable que se tuvo muy en cuenta, como se mencionó anteriormente hubo aproximadamente 220 logotipos que se estudiaron para la implementación. Por lo tanto, en el logo que se escogió hay un color gris con ánimo de darle un aspecto elegante y sobrio, sin embargo, se resalta que las sucursales se encuentran con el logotipo y alrededor un color anaranjado, el cual denota agresividad y movilización siendo bastante acertado debido a que en un banco la gente busca agilidad y rapidez por lo cual no está en contra de las motivaciones principales de los individuos al entrar al banco.

Actualmente el Helm Bank cuenta con un valor en libros de aproximadamente 2,5 billones de pesos, aunque este valor podría ser superior evaluando las distintas adquisiciones de otros bancos donde se ha pagado hasta 3 veces su valor en libros. Esto sin duda demuestra que el Helm Bank ha venido en constante crecimiento y más desde su estrategia de mercadeo de implementar el marketing sensorial donde se fortaleció la marca, el servicio y adicionalmente se logró dar a los clientes una experiencia positiva con los cinco sentidos.

2. **Aerolínea Avianca:** La estrategia implementada por Avianca y objeto de investigación fue particularmente la sala VIP del viajero frecuente, ubicada en el puente aéreo. El concepto de las salas VIP fue implementado en la medida que las aerolíneas percibieron que los clientes de la aerolínea se sentían disgustados por los extensos periodos de espera en los aeropuertos. Por lo cual estas salas VIP, buscan

entre otras cosas combatir estos disgustos y promocionar una experiencia enteramente positiva.

El propósito central de las salas VIP es lograr la fidelización de los clientes y lograr experiencias auténticas, cálidas y ágiles en los clientes, ya que cuenta con ambientes de entretenimiento, de trabajo y de descanso dependiendo de la experiencia y situación individual de los viajeros.

Otros aspectos para tener en cuenta, son los colores que se utilizaron en la decoración de la sala, ya que se denota un color terracota el cual implica, salud emocional, protección, refrescante y sofisticación.

Cabe destacar que la creación de estas salas VIP han hecho que Avianca, sea recordada por sus clientes, como una marca que diseñó un servicio positivo y de recordación, teniendo en cuenta los largos tiempos de espera en los aeropuertos y la incomodidad del mismo.

A nivel Bogotá se han realizado varios estudios y se puede resaltar el caso del museo nacional de Colombia a partir de la exposición “El silencio de los ídolos”

Caso museo nacional de Colombia: este trabajo está basado en la aplicación del marketing sensorial en espacios culturales y se enfoca en la exposición que realizó el museo nacional de Colombia entre noviembre de 2013 y marzo de 2014 “el silencio de los ídolos”, esta exposición resultó muy interesante de analizar ya que es la primera que realiza el museo centrada exclusivamente en lo sensorial.

En este trabajo se despierta una mentalidad diferente del marketing ya que normalmente se pensaría que no hay relación de esta materia en los museos, puesto que se tiene el paradigma de que el marketing se aplica más en espacios comerciales

y poco en culturales. Por ende, se busca investigar cómo hacer que la visita al museo nacional de Colombia sea una experiencia significativa y emotiva, mediante el marketing sensorial.

El museo debe ser una lugar agradable para que las personas lo sientan como propio y les den ganas de ir a visitarlos y para lograr esto es necesario comprender que las audiencias son múltiples y complejas, que no se comportan necesariamente de manera estándar independiente de valores comunes como edad o género, sino que hay múltiples variables que entran en juego, a saber: condiciones socioeconómicas, intereses personales, nivel educativo, acceso a la cultura, y es ahí en donde entra en juego las estrategias de marketing sensorial, logrando que el lugar sea más atractivo para los visitantes.

1. **Cafeterías Universidad la Gran Colombia:** Para el desarrollo de esta investigación se realizó una encuesta en la Universidad la Gran Colombia a las personas que están cursando algún postgrado, con el fin de identificar si las personas consumen en las cafeterías por un factor motivacional llevado de los sentidos o simplemente por gusto; después de realizar dichas encuestas estas comprobaron que las personas consumen alimentos por impulsos ya que una cafetería que tenga un buen olor o esté limpia es más atractiva que otra que no tenga estas características, y a su vez influyen a que la persona ingrese y realice el consumo del alimento.

Desde el principio de los tiempos las personas han buscado la forma de relacionarse y de poder intercambiar bienes y servicios, creándose estrategias para poder obtener lo que desean.

Para mediados del siglo XVIII y principios del XIX; período en el cual tuvo lugar la Revolución Industrial, nace la idea del comercio como una forma de responder a la oferta y la demanda que se presentaba entre individuos, sin embargo; después de la Segunda Guerra Mundial, el comercio se ve seriamente afectado por cuanto la oferta sobrepasaba de manera notoria a la demanda y se ve la necesidad de algún mecanismo que le diera respuesta a este inconveniente.

Como consecuencia se busca un modelo enfocado a las ventas dando paso al nacimiento del marketing, enfocado directamente al comercio, entre 1930 y 1950 se comienzan a desarrollar algunas investigaciones empíricas las cuales fueron realizadas por empresas privadas que deseaban conocer los resultados de sus decisiones llevando a cabo los primeros estudios sobre comportamiento del consumidor, es así como, después de la segunda guerra mundial el objetivo principal del marketing era vender en grandes cantidades productos poco diferenciados, ya que lo que importaba para los consumidores era el producto en sí, más no sus atributos, en esa época el producto se adaptaba a las necesidades del consumidor y no había necesidad de realizar mucho mercadeo puesto que el producto se vendía por sí solo.

A finales de los 50 el marketing se implementaba de manera formal como una función más de las empresas y ya se empieza a estudiar al individuo y a tratar de entender porque elige una marca y no otra y se empiezan a proporcionar explicaciones sobre el comportamiento del consumidor.

En los años 60 el marketing se comienza a ver como un sistema, como un conjunto de actividades que se relacionan entre sí para lograr algún objetivo.

Después de esa época el marketing sigue evolucionando de forma acelerada buscando nuevas formas de llegar al consumidor final y resulta de gran interés entender cómo reacciona el cerebro ante los estímulos diseñados por las empresas para fortalecer su marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto, Ale Smidts (2002), profesor de economía, introdujo por primera vez el término Neuromarketing. El cual busca entender porque una persona compra un producto o una marca determinada, se empieza a estudiar como las campañas publicitarias logran atraer los 5 sentidos conllevando a una compra y lo que es más sorprendente a la fidelización por una marca.

Adicional a esto se empieza a analizar la motivación del consumidor a la hora de comprar. Joseph Ledoux en los años 80 utilizo como técnica en investigación Neuronal fue la Resonancia Magnética o la Tomografía por Emisión de Positrones, con esta técnica se podían medir las reacciones cerebrales a estímulos publicitarios, se evidencia como un olor puede o no influenciar en la toma de decisiones del consumidor.

Una característica básica del Neuromarketing es el deseo humano; los deseos describen los objetos, prendas, alimentos y actividades que han de satisfacer al consumidor final. Las nuevas herramientas para conocer con mayor detalle al cliente son utilizadas de manera masiva en el proceso de la venta de un servicio o un producto, es así como un olor, un color o una forma atraen de manera absoluta la atención de los clientes.

Al involucrar el sentido del olfato en las decisiones del consumidor se pretende la compra sea efectiva, que el olfato guie en la obtención y satisfacción del deseo del cliente; aquí se podría hablar de la metodología ZMET, que busca establecer un modelo

mental que guie y profundice el comportamiento inconsciente y el comportamiento del consumidor a través de su patente técnica de ZATLMAN METAFORA ELICITACION (ZMET). (Monge Benito & Fernández Guerra, 2011).

De acuerdo con Braidot (2009), el Neuromarketing puede esclarecer algunas interrogantes muy comunes en las empresas como:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?

A raíz de estos estudios científicos se motivó el interés al querer relacionar estas investigaciones con el comportamiento del consumidor y se comenzó a aplicar estos métodos con el objetivo de entender el funcionamiento cerebral que origina la respuesta de los consumidores al ser afectados por uno o varios estímulos sensoriales.

La motivación y los motivos de compra; según Schiffman (2010), están influenciados por la red, las preferencias por parte del consumidor sobre todo los más jóvenes provienen de fuentes de internet, noticias, modas, blogs, tendencias y toda la información que puede ser descargada de fuentes de línea como los teléfonos celulares, tabletas y redes como Facebook y YouTube. La influencia de la red no solo es utilizada por los especialistas en marketing para vender moda, también es utilizada en el campo político incluyendo las redes como MySpace y Facebook, lo que permite que cualquier persona pueda interactuar con el candidato de su elección.

Los consumidores desean ser tenidos en cuenta, su mayor propósito es que las grandes marcas o las personas famosas se comuniquen con ellos, es así como la mayor motivación de un consumidor es sentirse importante para la marca o la persona de moda.

Schiffman (2010) define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

En el comportamiento del consumidor se describen dos tipos de consumidores:

1. El consumidor personal: compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio.
2. El consumidor organizacional: incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro con entidades gubernamentales.

Los clientes que cuentan con mayor facilidad al ingreso a la información en línea y a las redes sociales de la empresa que distribuye el producto o que ofrece el servicio de su elección tienden a ser más fieles a esa primera elección ya que se sienten parte fundamental de la empresa y tienen acceso en tiempo real a la verificación de su solicitud. Un consumidor satisfecho mantendrá activas las compras del servicio o producto.

La clave está en no enfocarse en el producto, si no enfocarse en la necesidad que este satisface.

Neurociencia

Según Braidot (2009), la Neurociencia representa la fusión, bastante reciente, entre distintas disciplinas, entre ellas, la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología y biología del desarrollo, la biología celular, la

biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas.

La neurociencia buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas.

Neuromarketing

El Neuromarketing es una práctica que se desprende de la Neurociencia + Marketing al estudiar la perspectiva del cerebro de las personas hacia el consumo, como interpretan la imagen de una marca, posicionamiento de determinado producto o marca, reacciones emocionales o estímulos sensoriales a ciertos productos.

La investigación de Neuromarketing tiene como objeto identificar con mayor claridad cuáles son los deseos del consumidor a fin de poder satisfacerlos. Es claro que los resultados de la investigación no serán completamente exactos, pero van a constituir una ayuda significativa para los propósitos de los empresarios.

Más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones captadas del entorno, sin ser conscientes de ello y se realizan en 2.5 segundos, haciendo cada vez más difícil la tarea de conquistar al consumidor, a diario, miles de profesionales vinculados a las ventas se cuestionan: ¿Qué motiva a una persona a comprar? ¿Qué ocurre en su mente durante el proceso de decisión de compra? ¿Qué impulsa a una persona a decidir rápido una compra? o ¿Qué causa que un cliente regrese de nuevo? Y la respuesta a estas preguntas está en el **Neuromarketing**.

Al enfocar la investigación en **El poderoso sentido del olfato**, las perfumerías se caracterizan por tener un aroma a limpio además de las fragancias que se exponen. Lo mismo sucede con los hornos de las panaderías que son colocados estratégicamente para que el olor a pan recién hecho se propague por el lugar e induzca o provoque una acción de compra, el Neuromarketing se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, y sobre el poder que tienen sobre los humanos es impresionante.

Se conoce que una persona puede ser capaz de recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea o prueba, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca o palpa y es por eso que las empresas a nivel mundial apuntan sus estrategias publicitarias a estas directrices.

Percepciones

De acuerdo a Braidot (2006) las percepciones no son el reflejo directo de lo que existe a nuestro alrededor, es decir, de la realidad, sino interpretaciones que realiza nuestro cerebro sobre esta.

El entorno actual “bombardea” permanentemente con estímulos, sin embargo, el cerebro es consciente solo de una parte de ellos. Esto ocurre porque se aplican “filtros” a esos estímulos que dependen de muchos factores: algunos externos, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo, y otros internos, como intereses, necesidades o recuerdos.

Estos son algunos de los múltiples factores que determinan la atención relativa que prestamos al mundo que nos rodea.

De este modo, las percepciones no son otra cosa que una elaboración interior y personalizada de la realidad.

1. Efecto de la neurociencia en el comportamiento y motivaciones de compra de las personas.

Hoy, la tecnología permite comenzar a comprender que sucede en el cerebro a la hora de tomar decisiones de compra, de lograr que el consumidor se identifique con una marca o se fidelice con ciertos productos.

La mayoría de empresas tienen como reto realizar de manera cotidiana monitoreo estratégico a sus negocios y anticiparse para crear negocios futuros. Es necesario un sistema adecuado para obtener información debido a la complejidad en la obtención de la información de sus clientes. La metodología utilizada debe recoger en el mayor grado posible la realidad, teniendo en cuenta que no es fácil identificar cuáles son los motivos y deseos más relevantes que median afectando positiva o negativamente el escenario de los mercados, además el rendimiento económico de la empresa dependerá primordialmente de la capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado, entender el comportamiento del consumidor en función de sus necesidades, deseos y motivaciones.

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, la estructura, la función, farmacología y la patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta,

La neurociencia ayuda a entender el ejercicio de funciones como el pensamiento, las emociones y los comportamientos. Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia confirmó que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en

su mente no consciente y es justamente allí donde residen los componentes que establecen sus decisiones.

Una teoría de investigación de neurociencias se refiere a los roles complementarios de pensamiento emocional y racional de una persona en la toma de decisiones. Se admite la posibilidad de que la emoción está involucrada en cada decisión que hace una persona

Los consumidores son los que determinan la estrategia que va a realizar cada empresa para poder llegar a ellos y fidelizarlos o lograr que generen alguna compra, por lo tanto, conocer su comportamiento es fundamental ya que de esto dependerá en gran medida la viabilidad de la empresa.

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Según W.L. Wilkie (1994), el comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

En cuanto a los consumidores pueden ser niños a adultos y puede variar de un producto a otro, por lo tanto, es de vital importancia saber el nicho de mercado al que queremos apuntar para así poder saber el comportamiento que ellos tienen frente a las compras y a su vez poder realizar las estrategias de marketing necesarias.

Tres de las características del comportamiento del consumidor G. Berenguer (2000) son:

1. **El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye números actividades:** Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente

con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimientos de causa, este proceso consta de 3 etapas:

- a. **La pre compra:** Es en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, en pocas palabras está evaluando alternativas para tomar la mejor decisión de compra.
- b. **La compra:** El consumidor selecciona el establecimiento y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden principalmente de la tienda escogida.
- c. **La pos compra:** Tiene lugar cuando se utiliza el producto comprado y en esta etapa nos encontramos con una situación de satisfacción o insatisfacción de la compra realizada.

En el comportamiento del consumidor se evidencia que no solo comprende la decisión de compra, sino que se encuentran inmersas otras variables que ayuda a condicionar la decisión de compra en cierta manera, ya que ofrecen criterios y retroalimentaciones que influyen en las decisiones posteriores que pueda realizar el consumidor.

- a) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada: Todo proceso de toma de decisiones empieza cuando el consumidor necesita, desea o quiere realizar la compra o el consumo, en respuesta a determinados estímulos los cuales pueden ser diferentes a los de la naturaleza; en ocasiones pueden ser estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria. Otras veces se trata de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.

- b) Las necesidades, deseos o impulsos que el consumidor tenga para realizar una compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver, y dependiendo de esto muchas empresas pueden tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a sus clientes.
- c) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo: al desarrollar el comportamiento de compra se pone en funcionamiento todo el sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La importancia que se le dé a cada variable dependerá de cada individuo y del producto que decida comprar, así como de las diferentes situaciones que estén incidiendo al momento de realizar la compra.

2. Neuromarketing en las decisiones de compra

Que es el Neuromarketing

De acuerdo con Néstor Braidot (2009), el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Según Braidot (2009), El Neuromarketing responde con mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, como, por ejemplo:

1. Que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto
2. Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una compañía sea más efectiva.

3. Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente
- 4.Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
5. Como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compra y regresen.
6. Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Como se puede ver, con el Neuromarketing es posible generar una estrategia de mercadeo mucho más eficaz debido a que se apunta directamente a los estímulos del cliente, llegamos al subconsciente logrando “manipular” de alguna manera la compra y generar recordación, posicionamiento y fidelización.

Y para poder entender mejor le Neuromarketing se debe entender un poco el Cerebro Humano.

Cerebro Humano

De acuerdo con Néstor Braidot (2009), se puede definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales consientes y no consientes. 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 se está en un punto de ventas, 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 otros.

Todas estas funciones, se pueden agrupar en los siguientes tres grandes tipos cuyo estudio es de vital importancia para el Neuromarketing:

1. **Sensitivas:** Porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los proceso y los integra para formar nuestras percepciones.

2. **Motoras:** Porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos
3. **Integradoras:** Porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

En este sentido el trabajo se enfoca más en las funciones sensitivas, ya que es donde se reciben todos los estímulos de los órganos sensoriales punto fundamental para entender las decisiones de compra de los consumidores, siendo este el objetivo principal del presente.

El Cerebro Triuno

De acuerdo a la información de Néstor Braidot (2009), el cerebro humano se ha superpuesto tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con características específicas.

Estos niveles son conocidos como:

1. **Sistema reptiliano:** Es la zona más antigua y se localiza 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.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido ya que abarca un conjunto de reguladores pre programados que determina comportamientos y reacciones.

2. **Sistema límbico:** Es conocido 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.

El sistema límbico 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

3. **Córtex o cerebro pensante:** Denominado también neo córtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro. Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, el denominado cuerpo calloso.

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

Para el tema del Neuromarketing es de vital importancia el conocer los 3 niveles el cerebro y con esto entrar a evaluar el tipo de producto o servicio en el que queremos focalizarnos, ya que si es un tema de seguridad de las personas nos debemos enfocar en el arte del sistema reptil que es donde se actúa de forma instintivo.

Si es un tema emocional hay enfocarse en la parte del sistema límbico ya que esta parte del cerebro es la que procesa y actúa ante esta información.

Y cuando es un tema de más análisis y de diversas alternativas se debe entrar a estudiar el córtex puesto que se basa más en el razonamiento en la toma de decisiones.

3. Determinar las motivaciones que tienen las personas a la hora de consumir algún alimento.

Las necesidades orgánicas componen los aspectos básicos de la elección de alimentos, los seres vivos necesitan energía y nutrientes a fin de sobrevivir y responden a las sensaciones de hambre y de saciedad, en el control del equilibrio entre hambre, estimulación del apetito e ingesta de alimentos participa el sistema nervioso central; la elección del tipo de comida y el lugar en el que se va a comprar depende de las propiedades sensoriales del alimento, como sabor, aroma, textura y aspecto.

Los alimentos dulces y ricos en grasas tienen un incuestionable sugestivo sensorial, por eso, no es sorprendente que no solamente se consuman los alimentos más nutritivos, sino que también por se consumen por el placer que aportan.

Los aspectos sensoriales

El sabor resulta ser una y otra vez uno de los factores que más influyen en la conducta del consumidor, ya que es la suma de toda la estimulación sensorial que se produce al ingerir un alimento, durante la estimulación sensorial también se incluyen el aroma, el aspecto y la textura de los alimentos, aunque está evidenciado que el lugar donde se realiza la compra de los alimentos elegidos por el consumidor influye en gran parte; porque aunque el alimento satisfaga sus antojos, también es importante como se ve el sitio donde los consume, esto respecto a limpieza, comodidad, iluminación, olor y la forma en la que están expuestos o exhibidos los productos, además de la atención que reciban por parte de las personas encargadas del servicio. Se cree que estos aspectos sensoriales influyen en las elecciones de consumir alimentos.

Cada uno de los sentidos es importante y tiene un papel a la hora de valorar un alimento o plato preparado, además del lugar en el que se va a consumir.

La vista, es el primer sentido que alerta cuando el consumidor se dispone a comprar un alimento, por medio de este sentido, el consumidor tiene acceso a una cadena de elementos que constituyen la composición del alimento:

- Cantidad que se sirve
- Identidad del producto y sus ingredientes
- Organización de la comida en los estantes o según presentación.
- Empaquetamiento de los elementos
- Limpieza del lugar y de los encargados de prestar el servicio
- Colores y matices de los productos

Este sentido hace que los productos provoquen o no.

Después de que el consumidor encuentra provocativo un producto y el entorno en que se encuentra, el siguiente sentido que influye en la decisión es el olfato; el ser humano es capaz de distinguir aproximadamente 20.000 olores diferentes, cada uno de ellos con 10 o más grados distintos de intensidad, así el sentido de la vista haga que el consumidor se sienta atraído por algún producto, el sentido del olfato puede destruir ese antojo en un segundo, ya que si ese llegara a percibir un olor desagradable este afectara de manera negativa al consumidor sobre la decisión de comprar.

El sentido del tacto se manifiesta en dos ocasiones a la hora de consumir un alimento, el primero es con relación a la textura y el otro a la temperatura, al comer un alimento, lo primero que se percibe es la temperatura, después la textura en muchas ocasiones no se quiere probar un plato no tanto porque al consumidor no le guste el sabor, sino porque no le provoca su textura.

El gusto, una persona puede sentir miles de sabores diferentes, el efectivo gusto de los alimentos es descubierto por los sensores que se encuentran en la lengua y en las papilas gustativas, el ser humano tiene cerca de 10.000, y se estimulan a partir de partículas que caracterizan los sabores disueltas en la saliva.

Existen cuatro sensaciones primarias:

- Ácido
- Dulce
- Salado
- Amargo

¿Que perturba el gusto?

- Reacciones de defensa del organismo, por ejemplo, salivación excesiva en la boca para diluir el zumo de limón.
- La temperatura a la que se consumen los alimentos o la temperatura en la que el consumidor le gustaría consumir los alimentos y estos son almacenados de otra manera por el proveedor.
- Que la comida, aunque luzca muy bien a la vista al probarla la sensación de frescura no exista, un ejemplo claro es el de las panaderías, que recen a la vista productos muy provocativos pero que cuando son consumidos se nota que fueron preparados con mucho tiempo de anterioridad lo que hace que se pierdan las cualidades que el consumidor busca.
- Influencia también en el gusto y bastante desagradable el encontrar elementos que no pertenecen a lo que se está consumiendo, como encontrar un trozo de plástico sumergido en la sopa que con gusto el consumidor está tomando.

El oído, para el comprador el ambiente del lugar en el que decide consumir alimentos es bastante importante, ya que si va dispuesto a tener una comida tranquila y sin afán un lugar muy abierto y con altos niveles de ruido puede indisponer el ánimo de este y aunque la comida este deliciosa su predisposición al ruido va a ser que no note ni el sabor, ni el aroma de lo que está consumiendo.

El olfato, el olor es el principal determinante del sabor de un alimento, el 80% de lo que se detecta como sabor es procedente de la sensación de olor. Una disminución de la función de un sentido, afecta la función del otro. Así como también influye a la hora de ingresar al establecimiento donde el consumidor eligió para comer.

De los cinco sentidos, el olfato genera una activación sensorial y produce que los demás sentidos se enfoquen en un mismo punto, un aroma adecuado aumenta la predisposición a comprar casi en un 20%. Las marcas generan recordación por utilizar algún tipo de aroma en sus tiendas o restaurantes. La memoria olfativa es muy intensa y puede convertirse en el sentido dominante a la hora de realizar una compra. De acuerdo con un estudio publicado en el Journal of Neuroscience, la grelina, una hormona del estómago conocida por estimular el apetito y el almacenamiento de grasa, también aumenta la capacidad de nuestro olfato de localizar comida.

La creación de aromas artificiales se utiliza para atraer a los clientes, por ejemplo:

- **Parrilla artificial:** Varios restaurantes de comida rápida donde se sirven hamburguesas, el olor de carne a la parrilla es una fragancia creada artificialmente, que se distribuye por los conductos del aire acondicionado.
- **Palomitas de maíz.** En muchos cines, el intenso olor a palomitas que inunda los pasillos y las cercanías a la entrada es otra fragancia artificial, responsable de muchas de las compras de palomitas y acompañantes.
- **Olor de café.** Un conocido fabricante de café soluble, diseñó el frasco con la forma más adecuada para que, al abrirlo, se liberase el máximo aroma posible.

Aunque también los mismos olores pueden agrandar a unas personas y desagradar a otras, no solo en función de su gusto.

Marco metodológico

Tipo de investigación

Los tipos de investigación se diferencian según su nivel de profundidad, siendo así de nivel exploratorio, descriptivo, causal o experimental.

La presente investigación es exploratoria ya que según WEIERS (1986), tiene como objetivo principal que el investigador se familiarice con la situación o problemática planteada, pudiendo así obtener con relativa rapidez las ideas y conocimientos para el desarrollo de la investigación.

De acuerdo al libro “El proceso de la investigación científica” de M Tamayo (2004), la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la comprensión o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Es por ello que, para la realización de este trabajo, se ha tomado la investigación descriptiva ya que es la que satisface las necesidades de esta investigación y en una primera fase se realizó una investigación exploratoria para conocer mejor la problemática planteada.

Método

El método será probabilístico ya que se mediante la fórmula de la muestra se realizaran una cantidad específicas de encuentros con el fin de tener resultados reales y concretos.

Enfoque

El enfoque será cualitativo porque lo busca es identificar las sensaciones que se obtiene a través de los sentidos a la hora compra.

De acuerdo a Miguel Martínez M.(2006) en la “Revista de Investigación en Psicología” nos define que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es solo un aspecto), sino que implica e integra, especialmente donde sea importante

Población

La población a encuestar son estudiantes de la universidad la Gran Colombia de la facultad de Postgrados y Formación Continuada, que, según el dato otorgado por el secretario académico, en el último conteo realizado el 11 de marzo de 2016 se encontraban matriculadas 714 fuentes de información.

Muestra

La muestra de la población fueron 66 estudiantes de la facultad de Postgrados y Formación Continuada de la Universidad La Gran Colombia. La anterior cantidad fue calculada usando la aplicación en línea de Feedbacknetworks.com. (2016).

3.

Gráfico 1 Formula

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

Tomado de: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

N: 714

k: 1,15 (75%)

e: 6,75

p: 0,5

q: 0,5

n: 66

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Técnicas e instrumentos

Se realizó una encuesta para poder conocer las motivaciones de las personas a la hora de realizar una compra.

Instrumentos

Encuesta virtual con preguntas cerradas de elección única; la cual tiene como objetivo identificar cómo se comportan los clientes; frecuencia de compra, motivo de compra y si consideran que han sido afectados consciente o inconscientemente por sus sentidos visual y del olfato.

Resultados

La encuesta fue realizada por medio de la plataforma “Forms” (formularios de Google) en línea. Esto permitió facilidad en cuanto a la distribución la misma y a poder llevar un control de cuantas iban siendo respondidas. Esta se cerró cuando fueron se completaron las 66 necesarias que se plantearon como muestra anteriormente, descartando algunas que fueron mal diligenciadas o que fueron resueltas por fuentes ajenas a la población escogida.

Los resultados de la encuesta que se encuesta al final de este trabajo como único anexo son los siguientes:

Pregunta 1

¿Es usted estudiante de la facultad de postgrados y Formación Continuada de la Universidad la Gran Colombia?

Gráfico 2 Respuestas pregunta # 1

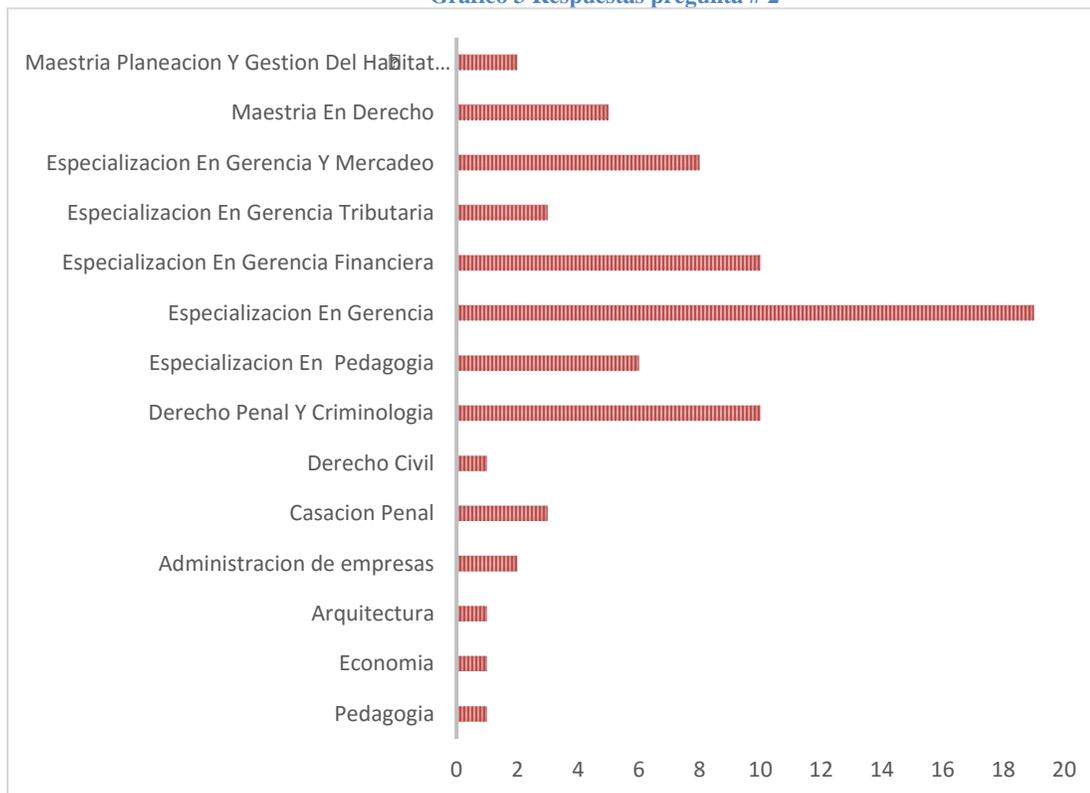


Elaborado por los autores

Pregunta 2

¿Qué programa académico está cursando?

Gráfico 3 Respuestas pregunta # 2



Elaborado por los autores

Pregunta 3

¿Ha consumido alimentos en alguna de las cafeterías de la Universidad La Gran Colombia y Formación Continuada?

Gráfico 4 Respuestas pregunta # 3

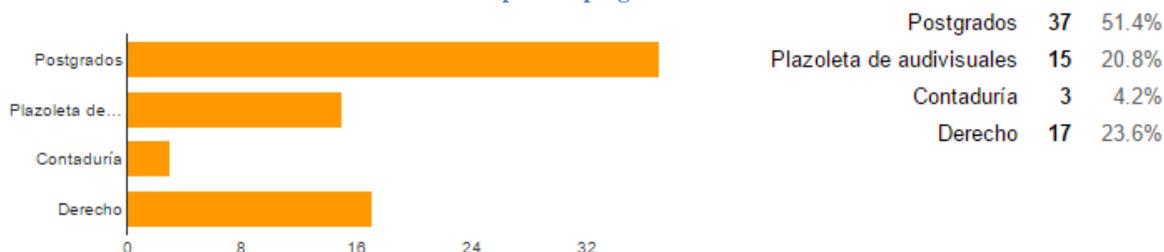


Elaborado por los autores

Pregunta 4

¿Cuál es la cafetería de la universidad La Gran Colombia y Formación Continuada que usted más frecuenta?

Gráfico 5 Respuestas pregunta # 4



Elaborado por los autores

Pregunta 5

¿Cree usted que la decisión de compra en la cafetería seleccionada en la anterior pregunta es dependiente de factores visuales? "¿Que se vea agradable, que se vea ordenado o que se vea aseado"?

Gráfico 6 Respuestas pregunta # 4



Elaborado por los autores

Pregunta 6

¿Cree usted que la decisión de compra en la cafetería que frecuenta es dependiente de factores relativos a su sentido del olfato? "¿Que sea atraído por el olor de algún producto que se esté preparando o este almacenado, el olor en general de la cafetería”?

Gráfico 7 Respuestas pregunta # 6



Elaborado por los autores

Pregunta 7

Teniendo en cuenta las últimas dos preguntas, ¿cree usted que alguna decisión de compra ha sido motivada por factores que hayan sido relacionados a su sentido visual y/o del olfato?

Gráfico 8 Respuestas pregunta # 7



Elaborado por los autores

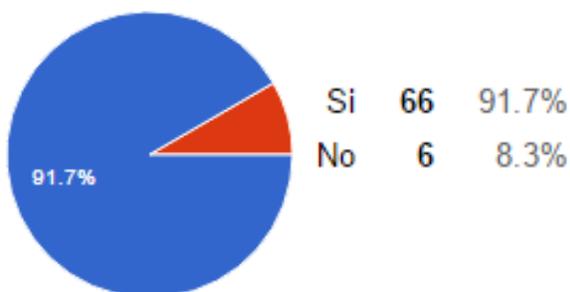
Discusión de resultados

Dado que la encuesta se realizó en un espacio académico, más allá de conocer los resultados es importante analizar el porqué de los mismos, por ello, a continuación, se discutirán los resultados de cada pregunta:

Pregunta 1

¿Es usted estudiante de la facultad de Postgrados y Formación Continuada de la Universidad la Gran Colombia?

Gráfico 9 Respuestas pregunta # 1



Elaborado por los autores

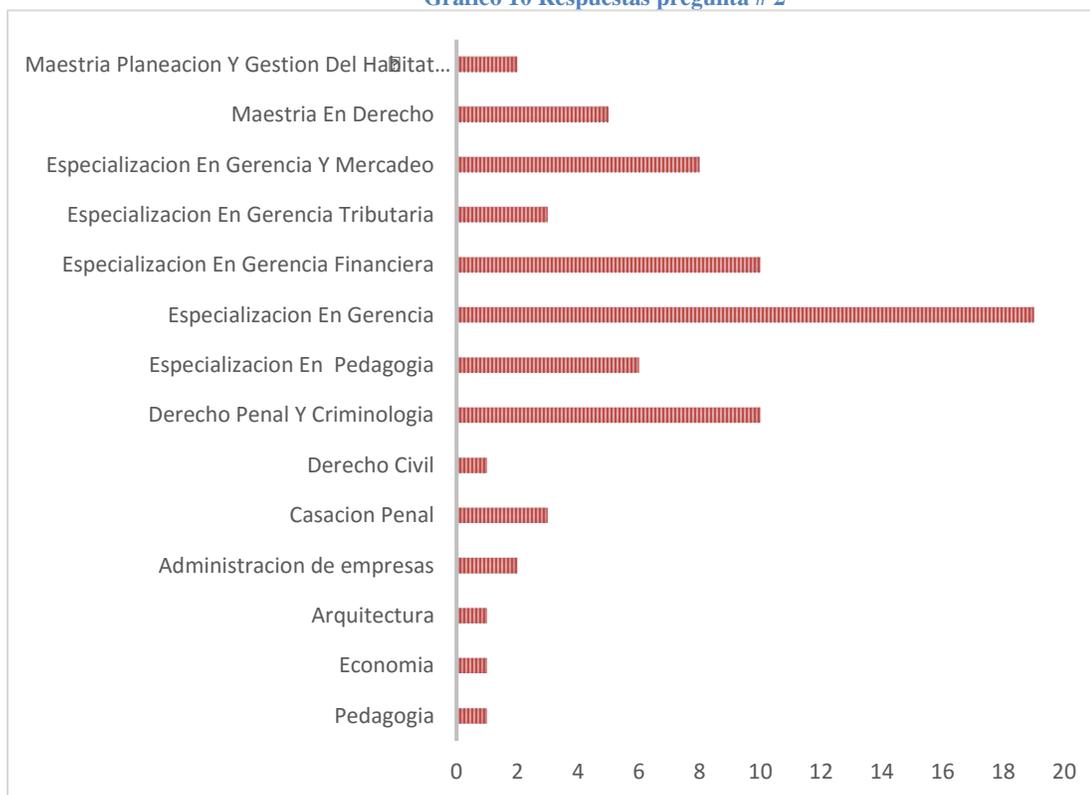
El objetivo de esta pregunta era generar un filtro, esto debido a que, si bien parte de la población planteada en la metodología hace parte de la universidad La Gran Colombia, la muestra específica seleccionada eran 66 estudiantes de postgrados que corresponden al 9.25% de conteo realizado el 11 de marzo por la facultad de Postgrados.

Como podemos ver en el Gráfico 1 - Respuestas pregunta 1, la tabulación de la encuesta y cierre de la misma solo se dio cuando los 66 estudiantes de la muestra la respondieron.

Pregunta 2

¿Qué programa académico está cursando?

Gráfico 10 Respuestas pregunta # 2

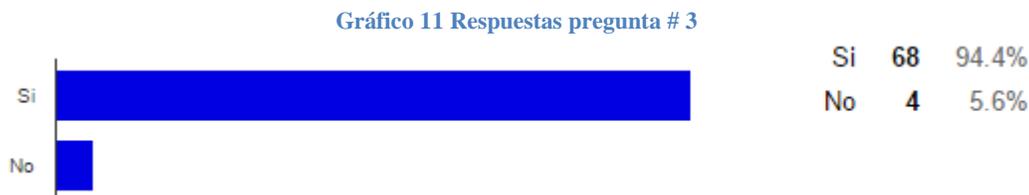


Elaborado por los autores

En el gráfico 2 se puede ver un resumen de la carrera o especialización específica de cada persona que respondió, inclusive 3 personas del programa de arquitectura y 3 de Economía que no estaban dentro de la muestra. Resaltan sobre los otros programas, la especialización en gerencia, gerencia financiera y derecho penal y criminología

Pregunta 3

¿Ha consumido alimentos en alguna de las cafeterías de la Universidad La Gran Colombia y Formación Continuada?



Elaborado por los autores

En la pregunta 3 y sin aplicar el filtro de la pregunta 1 se ve que el 94.4% de los encuestados han consumido alimentos en alguna de las cafeterías de la universidad. Ya con esa información se puede deducir que es viable un negocio de este tipo dentro de La Universidad, La Gran Colombia puesto que por facilidad y evitar desplazamientos mientras sea de su gusto, los estudiantes van a preferir consumir alimentos dentro de la misma.

Pregunta 4

¿Cuál es la cafetería de La Universidad La Gran Colombia que usted más frecuenta?



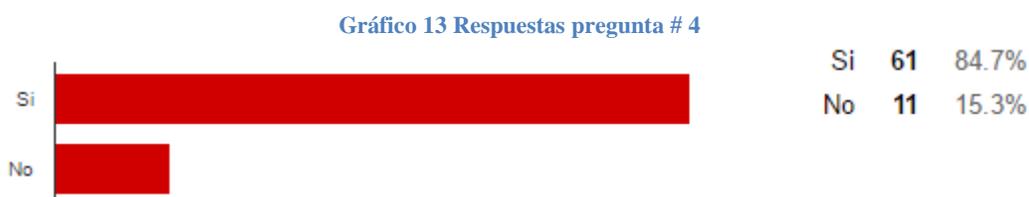
Elaborado por los autores

En la gráfica resalta la preferencia por las cafeterías de Postgrados y Formación Continuada de La Universidad La Gran Colombia debido a la cercanía con los estudiantes de la muestra, aunque igualmente se destacan las cafeterías similares, que cuentan con espacios amplios, que más allá de ser usadas solo para consumir alimentos, son para generar espacios de esparcimiento e inclusive desarrollar algunas actividades académicas.

Las preguntas 5, 6 y 7 están enfocadas en el capítulo 2 “Neuromarketing en las decisiones de compra” y especialmente a los sentidos, visual y olfativo que sin tener una interacción directa con el producto son los que llevan o no al usuario a realizar la compra de un producto alimenticio, estando ligados entre sí, a menos de la inexistencia de uno de los dos en el consumidor o que el producto no lo permita.

Pregunta 5

¿Cree usted que la decisión de compra en la cafetería seleccionada en la anterior pregunta es dependiente de factores visuales "¿Que se vea agradable, que se vea ordenado o que se vea aseado"?



Elaborado por los autores

Sin el uso de estudios psicológicos o especializados el gráfico 4 muestra como los usuarios objetiva o subjetivamente son motivados o no por su sentido visual. Más adelante se evaluará la relación de esta y las preguntas 6 y 7 con los resultados de las anteriores.

Pregunta 6

¿Cree usted que la decisión de compra en la cafetería que frecuenta es dependiente de factores relativos a su sentido del olfato "¿Que sea atraído por el olor de algún producto que se esté preparando o este almacenado, el olor en general de la cafetería"?

Gráfico 14 Respuestas pregunta # 6



Elaborado por los autores

Como en la pregunta anterior se ve que tratándose de productos alimenticios no es muy diferente la influencia del sentido visual y del olfato en el momento de realizar una compra.

Pregunta 7

Teniendo en cuenta las últimas dos preguntas, ¿Cree usted que alguna decisión de compra ha sido motivada por factores que hayan sido relacionados a su sentido visual y/o del olfato?

Gráfico 15 Respuestas pregunta # 7



Elaborado por los autores

Al igual que en las preguntas 6 y 7 se comprueba lo enunciado en el Capítulo 2 del presente documento, en la parte donde se describen los sentidos y como intervienen en las decisiones de compra. Si esta investigación fuera un poco allá y el tiempo y los recursos lo

permitieran probablemente muchas de las personas que respondieron que no eran influenciadas por sus sentidos si son afectadas, pero no conscientemente.

Buscando obtener más información de la encuesta y gracias a que la plataforma de Google permite la descarga tabulada de las respuestas se pueden ir aplicando filtros y encontramos cosas particulares como:

Omitiendo las personas que no hacen parte de la muestra encontramos que solo tres personas dijeron que no consumían alimentos en la universidad e inclusive que, en ninguna de las 3 últimas preguntas relacionadas con los sentidos, tampoco han sido influenciadas.

Tabla 1 Personas que no consumen alimentos en la universidad

#	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7
63	Si	Especialización En Gerencia Financiera	No	Plazoleta de audiovisuales	No	No	No
68	Si	Especialización En Pedagogía	No	Postgrados	No	No	No
71	Si	Especialización En Pedagogía	No	Contaduría	No	No	No

Elaborado por los autores

Igualmente, dejando únicamente las personas que, si han consumido alimentos en La Universidad La Gran Colombia y que según las tres últimas preguntas si han sido influenciadas por sus sentidos, encontramos que particularmente la mayoría de personas relacionadas con la facultad de Derecho y que están cursando una especialización en Derecho penal y Criminología, Casación Penal o su Maestría, frecuentan la cafetería de su primera facultad o relacionada (para el caso de quienes no hayan cursado el pregrado en la misma universidad).

Tabla 2 Personas que frecuentan la cafetería de su facultad

#	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7
11	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Contaduría	Si	Si	Si
5	Si	Especialización En Gerencia Tributaria	Si	Contaduría	Si	Si	Si
8	Si	Casación Penal	Si	Derecho	Si	Si	Si
25	Si	Casación Penal	Si	Derecho	Si	Si	Si
7	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
30	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
31	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
36	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
45	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
49	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
56	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
72	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
27	Si	Maestría En Derecho	Si	Derecho	Si	Si	Si
46	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
47	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
51	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
61	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
69	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
3	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
65	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
67	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
54	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
55	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
9	Si	Casación Penal	Si	Postgrados	Si	Si	Si
22	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
29	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
33	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
48	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
57	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
58	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
62	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
6	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
24	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
39	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
40	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
42	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
70	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
1	Si	Especialización En Gerencia Tributaria	Si	Postgrados	Si	Si	Si
16	Si	Especialización En Gerencia Tributaria	Si	Postgrados	Si	Si	Si
17	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
18	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
20	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
21	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
44	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
59	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
10	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Postgrados	Si	Si	Si
53	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Postgrados	Si	Si	Si
43	Si	Maestría En Derecho	Si	Postgrados	Si	Si	Si
52	Si	Maestría En Derecho	Si	Postgrados	Si	Si	Si
32	Si	Maestría Planeación Y Gestión Del Hábitat Te	Si	Postgrados	Si	Si	Si
34	Si	Maestría Planeación Y Gestión Del Hábitat Te	Si	Postgrados	Si	Si	Si

Elaborado por los autores

Si se hace puntual en lo anterior habría que ver que es lo que hace que la cafetería de derecho fidelice a los estudiantes de la facultad, si es la atención, los productos o el precio de los mismos. Igualmente, para la cafetería de postgrados que es la predilecta de los estudiantes, si es por la cercanía o si hay otros factores que aporten para que los estudiantes la prefieran.

En términos generales la tabulación y graficación de las respuestas de diferentes preguntas permiten ver cosas que a simple deducción no son obvias a menos de que se lograra hacer un diagnóstico mucho más profundo con estrategias que demanden varios días o semanas y equipos sofisticados.

Como ejercicio académico es bastante satisfactorio, ya que permite poner en práctica lo desarrollado en los diferentes capítulos llevando los diferentes planteamientos de autores como Wilkie (2000), Berenguer (2000), Braidot (2009) o Pradeep (2009) a la práctica, esto permite plantear las propias y por supuesto concluir si es o no aplicable el neuromarketing para el mercadeo.

Conclusiones

- Terminada esta investigación se puede concluir que el neuromarketing como herramienta de mercadeo tiene mucho que aportar respecto a la complejidad de las motivaciones humanas, sobre cómo se actúa de manera consciente e inconsciente con las estrategias diseñadas para marcas, productos y/o servicios.
- Se deduce que, en la actualidad, lo que permite el neuromarketing es mucho más que observar y analizar las conductas, realmente lo importante en la aplicación de este, es poder encontrar las causas que generan las motivaciones.
- La correcta aplicación del neuromarketing permite la predicción de conductas, lo que logra mayor impacto en el posicionamiento de determinado producto o servicio.
- En el siglo XXI e inclusive desde un poco antes el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta innovadora, aunque a veces un poco debatida por personas o autores tradicionalistas debido a la aun poco explorada complejidad de las motivaciones de consumo, donde cada día parecen más estudios, autores y metodologías.
- No se requieren complejos estudios o investigaciones para aplicar el neuromarketing, más bien si se requiere una correcta conceptualización de toda la información que ya se puede encontrar de diversos autores o casos de éxito y fracaso relacionados con el tema.

- Las motivaciones son mucho más que impulsos, están ligadas a sentimientos, los sentidos e inclusive todo lo que determinado sujeto haya podido o no vivir.

Bibliografía

- Braidot, Néstor;. (2009). Neurociencia aplicada - Sus fundamentos Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, Néstor;. (2011). Neuromarketing en acción - ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, Buenos Aires: Ediciones Gestión.
- Cardinali, Daniel P;. (2007). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, Buenos Aires: Editorial panamericana.
- Feedbacknetworks.com. (2016). *Encuestas de satisfacción del cliente- Feedback Networks - Navarra - España.* [online] disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/> [Revisado 15 Sep. 2016].
- Llinas, Rodolfo R;. (2002). El cerebro y el mito del yo - Los papeles de las neuronas en el pensamiento y el comportamiento humanos, Buenos Aires: Grupo editorial norma.
- Molla, Alejandro;. (2006), Comportamiento del consumidor. La filosofía en el laboratorio, Barcelona: Editorial UOC.
- Schiffman, León;. (2010). Comportamiento del consumidor, México, Pearson.
- Suarez Camacho, Monica;. (2012). Neuromarketing: Una Forma De Romper Los Paradigmas Del Marketing Convencional (Tesis de pregrado). Universidad del rosario, Bogota.
- Tamayo, Mario;. (2004). El proceso de la investigación científica, México: Editorial Limusa

Anexos

Encuesta

Texto de encuesta publicada mediante Google formularios:

Los sentidos y su efecto motivacional en el momento de realizar una compra.

Somos estudiantes de la especialización de Gerencia y mercadeo en la UGC (Universidad Gran Colombia), donde en marco de una investigación descriptiva buscamos entender y analizar **“Los sentidos y su efecto motivacional en el momento de realizar una compra”**.

Muchas gracias por su colaboración.

1. Nombre

*

2. ¿Es usted estudiante de la facultad de postgrados y Formación Continuada de la Universidad la Gran Colombia?

Si

No

3. ¿Qué programa académico está cursando?

¿Ha consumido alimentos en alguna de las cafeterías de la Universidad La Gran Colombia?

Si

No

4. ¿Cuál es la cafetería de la Universidad La Gran Colombia que usted más frecuenta?

Postgrados

Plazoleta de audiovisuales

Contaduría

Derecho

- 5. ¿Cree usted que la decisión de compra en la cafetería seleccionada en la anterior pregunta es dependiente de factores visuales "¿Que se vea agradable, que se vea ordenado o que se vea aseado"?**

Si

No

- 6. ¿Cree usted que la decisión de compra en la cafetería que frecuenta es dependiente de factores relativos a su sentido del olfato "¿Que sea atraído por el olor de algún producto que se esté preparando o este almacenado, el olor en general de la cafetería"?**

Si

No

- 7. Teniendo en cuenta las últimas dos preguntas, ¿cree usted que alguna decisión de compra ha sido motivada por factores que hayan sido relacionados a su sentido visual y/o del olfato?**

Si

No

Tabulación resultados encuesta

Tabla 3 Tabulación resultados generales

#	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7
1	Si	Especialización En Gerencia Tributaria	Si	Postgrados	Si	Si	Si
2	Si	Derecho Civil	Si	Derecho	No	Si	No
3	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
4	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Postgrados	No	Si	Si
5	Si	Especialización En Gerencia Tributaria	Si	Contaduría	Si	Si	Si
6	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
7	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
8	Si	Casación Penal	Si	Derecho	Si	Si	Si
9	Si	Casación Penal	Si	Postgrados	Si	Si	Si
10	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Postgrados	Si	Si	Si
11	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Contaduría	Si	Si	Si
12	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	No
13	No	Especialización En Derecho Penal Y Criminología	No	Derecho	No	No	No
14	No	Administración De Empresas	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
15	No	Arquitectura	Si	Postgrados	Si	Si	Si
16	Si	Especialización En Gerencia Tributaria	Si	Postgrados	Si	Si	Si
17	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
18	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
19	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	No	Si
20	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
21	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
22	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
23	No	Administración De Empresas	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	No	Si
24	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
25	Si	Casación Penal	Si	Derecho	Si	Si	Si
26	Si	Maestría En Derecho	Si	Derecho	Si	No	Si
27	Si	Maestría En Derecho	Si	Derecho	Si	Si	Si
28	Si	Maestría En Derecho	Si	Postgrados	No	No	No
29	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
30	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
31	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si

32	Si	Maestría Planeación Y Gestión Del Hábitat Territorial Sostenible	Si	Postgrados	Si	Si	Si
33	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
34	Si	Maestría Planeación Y Gestión Del Hábitat Territorial Sostenible	Si	Postgrados	Si	Si	Si
35	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	No	Si
36	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	Si	Si	Si
37	Si	Derecho Penal Y Criminología	Si	Derecho	No	No	No
38	No	Economía	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
39	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
40	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
41	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	No	No	No
42	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
43	Si	Maestría En Derecho	Si	Postgrados	Si	Si	Si
44	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
45	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
46	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
47	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
48	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
49	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
50	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	No	No	Si
51	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
52	Si	Maestría En Derecho	Si	Postgrados	Si	Si	Si
53	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Postgrados	Si	Si	Si
54	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
55	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
56	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si
57	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
58	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
59	Si	Especialización En Gerencia Y Mercadeo	Si	Postgrados	Si	Si	Si
60	Si	Especialización En Pedagogía	Si	Postgrados	Si	No	Si

61	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
62	Si	Especialización En Gerencia	Si	Postgrados	Si	Si	Si
63	Si	Especialización En Gerencia Financiera	No	Plazoleta de audiovisuales	No	No	No
64	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	No	No	No
65	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
66	No	Pedagogía	Si	Postgrados	Si	Si	Si
67	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
68	Si	Especialización En Pedagogía	No	Postgrados	No	No	No
69	Si	Especialización En Gerencia	Si	Plazoleta de audiovisuales	Si	Si	Si
70	Si	Especialización En Gerencia Financiera	Si	Postgrados	Si	Si	Si
71	Si	Especialización En Pedagogía	No	Contaduría	No	No	No
72	Si	Especialización En Gerencia	Si	Derecho	Si	Si	Si