



Ecuador – Octubre 2017 - ISSN: 1696-8352

NEUROMARKETING COMO APOYO AL MERCHANDISING EN LA TIENDAS POPULARES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA

EUROMARKETING AS A SUPPORT FOR MERCHANDISING IN THE POPULAR SHOPS OF THE POPULAR AND SOLIDAR ECONOMY IN CANTÓN RIOBAMBA

Harold Alexi Zabala Jarrín ¹
Edwin Roberto Naranjo Silva ²
Regis Ernesto Parra Proaño ³
Milton Marcelo Cardenas ⁴

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Harold Alexi Zabala Jarrín, Edwin Roberto Naranjo Silva, Regis Ernesto Parra Proaño y Milton Marcelo Cardenas (2017): "Neuromarketing como apoyo al merchandising en la tiendas populares de la economía popular y solidaria en el Cantón Riobamba", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/neuromarketing-economia-popular.html>

Resumen. En la siguiente investigación se busca generar un debate entre la puesta de la mercadería en el punto de venta para generar mayor rentabilidad en el mismo desde la óptica de neuromarketing, en donde los sentidos son los que influyen en el proceso de compra, lo que busca el cliente es una tienda espectáculo en el que los productos se puedan vender solos, ya que es muy fundamental saber qué impulsa al consumidor a la toma de decisiones para la adquisición respectiva de un producto. Para este estudio se tomaron varios términos para conocer en profundidad sobre merchandising, y el neuromarketing como una fuente importante para la comercialización que estudia las funciones cerebrales. El estudio e investigación de este tema es importante y de gran relevancia para que una empresa genere rentabilidad en su negocio y así atraer a un mayor número de

¹. Master en Dirección de Empresas, Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, actualmente es coordinador del proyecto de investigación SIV-23 en convenio entre la ESPOCH y el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), el mismo que se enmarca en la creación de la red productiva y comercial para los actores de la Economía Popular y Solidaria, especialista en Marketing, Merchandising y Economía Popular y Solidaria. hzabalaj28@gmail.com hzabala@epoch.edu.ec

² Master en Dirección de Empresas, miembro investigador del Proyecto SIV-23 para los actores la Economía Popular y Solidaria, especialista en Logística, Economía Popular y Solidaria y Marketing.

³. PHD, Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, actualmente es miembro del proyecto de investigación SIV-23 para los actores de la Economía Popular y Solidaria, especialista en Derecho Constitucional, Buen Vivir y Economía Popular y Solidaria.

⁴ Magister en Administración y Marketing MBA., Especialista en Gestión de Marketing, Diploma Superior en Gestión Administrativa, Docente Investigador Auxiliar 2 en la Universidad Técnica de Cotopaxi, actualmente Director de la carrera de Comercio en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

clientes y que esto contribuya a su trayectoria en el mercado con la venta de productos y servicios que dispone a la sociedad.

Palabras claves: Merchandising, neuromarketing, tiendas populares, Economía Popular y solidaria

Abstract— In the following investigation seeks to generate a debate between the placing of the merchandise at the point of sale to generate greater profitability in the same from the point of view of neuromarketing, where the meaning is those that influences the buying process, which seeks the customer is a show shop in which the products can be sold alone, since it is very important to know what drives the consumer to make decisions for the respective acquisition of a product. For this study several terms were taken to know in depth about merchandising, and neuromarketing as an important source for marketing that studies brain functions. The study and research of this topic is important and of great relevance for a company to generate profitability in its business and thus attract a greater number of customers and that this contributes to its trajectory in the market with the sale of products and services that disposes to society.

Keywords: Merchandising, neuromarketing, popular stores, Popular and Solidarity Economy

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2011 se aprueba por parte de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, considerando todos los artículos de Constitución que tratan sobre las diversas formas de organización de la comunidad y el Plan Nacional del Buen Vivir.

En el art.1 de la presente ley se define, “ Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.(Asamblea Nacional, 2011).

Las economías populares y solidarias, base social y económica, son el mayor empleador del país y cuentan con millones de socios. La economía popular y solidaria que empleó el total de 6.499.262 empleados a nivel nacional el 64% perteneció a la EPS y 29% una participación de la economía privada, 7% de la economía publica (MIES, 2013), constituye un ejemplo palpable de que un sistema económico que privilegie al ser humano sobre el capital es posible. Por ello es fundamental insistir en la urgencia de cambiar las conductas individuales (los patrones consumistas), que son las que provocan y aceleran la insostenibilidad del consumo capitalista en el mediano plazo, aunque sean el fundamento de las utilidades del capital en el corto plazo.

Para que un modelo cooperativo sea exitoso, necesariamente debe incluir la mayor cantidad de organizaciones sociales que se establezcan en un país o comunidad. En el escenario socioeconómico actual en el país la merma por las desigualdades y la transformación de las visiones culturales como estrategia económica de desarrollo sostenible y sustentable han sido propiciadas por entidades gubernamentales bajo los preceptos del buen vivir ecuatoriano. A través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, entidad adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador se generan programas de acciones encaminadas a generar estructuras asociativas y cooperativa mediante la conformación de redes o núcleos sociales que

generen producción basados en una economía de escala paulatina y solidariamente participativa; sin embargo este importante organismo del estado ecuatoriano, aún no cuenta con un modelo básico para la implementación de proyectos cooperativos como la instauración de redes agro – productivas, artesanales, comerciales, distributivas, etc., que promuevan la innovación del valor en el marco asociativo, social y solidario (Carrillo, 2014).

Es así que la economía popular y solidaria busca consolidar su espacio desde la generación de una red de tiendas de barrio (tiendas populares), que permita ser el punto de venta de todos los productos de los actores de la economía popular.

“Como las tiendas de barrio tienen una ubicación espontánea, uno las encuentra a mitad de la cuadra, en las esquinas, frente a los parques, cerca de las universidades y en cualquier escenario urbano, sin importar el estrato social, razón por la cual son consideradas un fenómeno comercial, porque además de sobrevivir a los embates de los mercados globales, trascienden su papel hegemónico como escenario de abastecimiento y es referente de interacciones humanas, dado que se integra a la trama cultural de cada región” (Baquero, 2009).

Se considera que la definición más cercana a la realidad de las tiendas populares es la planteada por Pinilla y González (2004), citado en Acevedo, Paramo y Ramírez que afirma: “estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala. Un lugar donde además de encontrar los productos básicos para la canasta familiar afianza y es referente de los encuentros sociales; es decir es una imagen colectiva del abastecimiento y de la interacción social en las esquinas de los barrios de sectores populares” (Acevedo, Ramirez & Páramo, 2008).

Estas tiendas también puede ser miradas, como un escenario híbrido, entendiendo el término desde la postura que plantea García Canclini, quien afirma que el concepto de hibridación es “una palabra más versátil para dar cuenta tanto de esas mezclas clásicas como de los entrelazamientos entre lo tradicional y lo moderno y entre lo culto, lo popular y lo masivo” (García Cancline, 2011).

El mundo evoluciona y el sector detallista de las tiendas populares necesita de herramientas que generen mayores ventas, como el merchandising que es buscar la rentabilidad en el punto. Los comercios y los actores de la economía popular y solidaria buscan ofrecer un producto de calidad y mejorar la experiencia de compra de sus consumidores, para lo que necesitan conocerlos y utilizar técnicas de ventas actualizadas como el neuromarketing, que estudia e investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas desde una perspectiva de consumo al momento de la adquisición de un producto, la percepción de marca, posicionamiento, reacciones emocionales a estímulos sensoriales publicitarios que provocan en el consumidor. Por ello, que este artículo se centrara en cómo aplicar el neuromarketing en el merchandising.

La presente investigación tiene por objeto determinar el apoyo del neuromarketing al merchandising en las tiendas populares de los actores de la economía popular y solidaria, se ha utilizado herramientas de exploración para la obtención de información con el debido estudio del comportamiento del consumidor y su interacción frente a un producto en el punto de venta. En la actualidad el merchandising ha actuado como una estrategia de venta muy acertada en el ámbito de la comercialización que muchas empresas han adaptado como mejora en su punto de venta y la búsqueda de una tienda espectáculo en la cual todos los sentidos son partícipes, en el proceso de compra.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

El trabajo se sustenta en un estudio histórico, doctrinal, bibliográfico amplio del cual se revelan los diferentes aportes de orden teórico, realizados en las áreas de las ciencias sociales, principalmente en la economía, ciencia y tecnología.

De este estudio se procedió hacer ejercicios de análisis de textos, artículos y libros, síntesis de sus contenidos, y a través de un método comparativo y crítico se llegó a conclusiones de carácter teórico que pueden ir verificándose en la localidad.

3. DESARROLLO

A. Economía Popular y Solidaria

En Ecuador se reconoce a la economía popular y solidaria como el cuarto sector del sistema económico, es así que según el art. 283 manifiesta, “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Asamblea Nacional, 2008).

“El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”, art. 311 (Asamblea Nacional, 2008).

“Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”, art. 319, (Asamblea Nacional, 2008). En el mismo contexto el art. 320 manifiesta que, “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”.(Asamblea Nacional, 2008).

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re) distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

La economía popular y solidaria en Ecuador ha sembrado nuevos paradigmas y dogmas sociales y económicos desde la aportación de la LOEPS (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria), promulgada en el 2011. Los actores involucrados en el círculo de la economía popular y solidaria en el Ecuador aportaron desde sus plataformas con bases y experiencias para la consolidación de este marco socioeconómico. Organizaciones como Cooperera Ltda., demuestran mediante su modelo cooperativo popular y solidario que la asociatividad estratégica es posible, generando mejoras en la calidad de vida de los seres humanos, (Carrillo, 2013, pp.14-15).

B. Tiendas de barrio

Las tiendas se han constituido en un punto de referencia cultural notable, ya que en su dinámica han condensado una gama de representaciones colectivas que los participantes de dicha microcomunidad hacen explícito mediante sentimientos de pertenencia, lazos de solidaridad, deseos de compartir, que se refleja en normas de comportamientos y en el manejo de códigos implícitos como los siguientes: “En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente” (Gonzalez & Pinilla, 2004).

Una tienda además se caracteriza por ser un pequeño o mediano negocio con capacidad de abastecer la demanda de productos de primera necesidad ya sean primarios, elaborados y demás artículos básicos requeridos en el hogar. Una tienda pequeña constituye fuente de empleo de al menos una persona y tiendas medianas generan una capacidad de empleo de entre 3 y 8 personas; por ello la importancia de desarrollar e impulsar sistemas de negocios conectivos y organizados que garanticen la sostenibilidad de las economías de escala como las tiendas barriales bajo un verdadero marco solidario de cooperación (Carrillo, 2014).

La tienda del barrio a lo largo del tiempo se ha constituido en el punto de encuentro de consumidores circunscritos en determinados sectores de la ciudad; por su modalidad de servicio cumple una función social importante, es el sitio donde la vecindad (comunidad) se encuentra, entabla diálogos y se informa. Una tienda además se caracteriza por ser un pequeño o mediano negocio con capacidad de abastecer a la demanda de productos de primera necesidad ya sean primarios, elaborados y demás artículos básicos requeridos en el hogar. Una tienda pequeña constituye fuente de empleo de al menos una persona y tiendas medianas generan empleo hasta para tres personas de manera permanente y ocasional (Noriega & Timbela, (2014).

Son las tiendas populares (TP) pequeños establecimientos comerciales físicos, donde se puede adquirir bienes o servicios como: ropa, víveres de primera necesidad, a veces diversos tipos de artículos con el fin de surtir el negocio, que está al alcance del pueblo o de las clases sociales más bajas (Pando, 2012) Las tiendas han sido y siempre serán el corazón del trabajo de la actividad comercial (Miquel, 2006) y son quienes garantizan el intercambio y la comercialización de los productos de los actores de la EPS.

Siendo conscientes que la dimensión del mercado y los niveles de participación en el mismo son desproporcionales si comparamos una pequeña tienda popular frente a un supermercado perteneciente a una gran cadena de comercialización; es necesario que se generen estrategias, técnicas y mecanismos que disminuyan las brechas entre ambos actores, planteamientos como un modelo de cooperación popular y

solidario entre productores, comercializadores y consumidores que establezcan nuevas formas de generar comercio sostenido de manera descentralizada, mediante un análisis preliminar, se determina que las tiendas barriales son afectadas paulatinamente por el establecimiento de las grandes cadenas de abastecimiento de productos a través de supermercados, hipermercados, tiendas departamentales, outlets y centros comerciales que aplicando costosas campañas de publicidad, promoción y marketing, captan clientes de todos los estatus sociales generando una competencia desigual, logrando una vulnerabilidad comercial a los pequeños y medianos tenderos(as) de barrio en la ciudad (Carrillo, 2014).

Frente a esta situación los tenderos no cuentan con estrategias para reducir el impacto económico negativo que causa este fenómeno de mercadeo a gran escala a través de estas grandes cadenas de comercialización. No hay organización social del sector y faltan capacidades de orden comercial para en base a acuerdos con productores e industrias de los alimentos, abastecerse de productos a mejores precios. No cuentan con mecanismos de acopio y se identifican acciones empíricas en la gestión administrativa, comercial y atención al cliente.

C. Conceptos y objetivos del marketing

“Marketing es un proceso social y administrativo a través del cual diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean, mediante el intercambiando satisfactorio con valor para ellos.” (Kotler, 2003, pág.197), sin embargo La Asociación Americana del Marketing lo define como, “El conjunto de actividades comerciales orientada a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, con la finalidad de satisfacer al consumidor y que cumpla con los objetivos de la empresa.” (Garnica, 2009, pág.11). Según (Stanton, 2009, pág12). “Es un procedimiento de actividades de las empresas cuya finalidad es planear, fijar el precio y distribuir los productos satisfactores de necesidades en el mercado meta para conseguir los objetivos corporativos.”.

(Drucker, 1973) Ha dicho que: “el propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas resulten superfluas. El objeto es conocer y entender tan bien al cliente que el producto encaje y se venda solo”; sin embargo para (Al & Trout, 1991) “el término marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

El marketing es el arte y la ciencia de hacer buenos tratos, buenos intercambios. Es decir, ofrecer al cliente el producto apropiado, en el momento oportuno, en un lugar accesible y recibir a cambio una compensación, un precio, razonable. Siendo el cliente una persona (o grupo de personas) que tienen un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el producto apropiado aquel que satisface la necesidad o resuelve el problema (Lamata, 1994) cita al

(López, 2001) señala que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir es el análisis, organización, planificación, y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

D. Merchandising: Una técnica para vender más

La esencia de toda empresa es el generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de las personas, existen algunas empresas que son exitosas simplemente por la ubicación de sus locales en una área geográfica determinada, otras por sus campañas publicitarias, algunas por la forma en la que decoran interna y externamente los locales comerciales, en fin todas tienen como objetivo la rotación de sus mercaderías y fidelizar a los consumidores, el merchandising está compuesto por la palabra “merchandise” cuyo significado es mercancía y la terminación –ing que significa acción aunque la traducción literal podría significar mercancía en acción. (Vértice, 2010).

Generar ese escenario de compra donde el consumidor se sienta a gusto con los aromas, color y todas las sensaciones que provoca la compra, es decir una mirada a la ciudad desde la perspectiva de los consumos, que significa explorar procesos sociales y culturales en la medida en que los consumos son una práctica cultural expresada, en la forma de apropiación y en el uso de las mercancías y las significaciones presentes en los escenarios donde ocurren las transacciones porque el consumo es un modo de relación, no sólo con las mercancías, sino también con otros sujetos de la comunidad local y nacional (Ramírez & Pachón, 2004).

Para esto se utiliza el merchandising que “es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del productor con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto”. Y desde el punto de vista micro-distribuidor “es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto” (Prieto, 2006). Otra definición que se debe considerar no sólo para la transformación del almacén, la tienda o supermercado, sino que también se debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de los productos, controlar el flujo de los mismos y en general incrementar la imagen de la empresa misma (Olmos, 2010).

La aplicación del Merchandising en un local comercial depende esencialmente del toque original que el vendedor quiera dar a su tienda o negocio y básicamente conocer muy bien a su cliente para ofrecerle de manera efectiva todos los productos que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera.

Es por esto que (Díaz & Landa, 2005) define al merchandising como un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta. Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica, que se amplifican cuando se utilizan los sólidos conocimientos que proporciona la investigación. De esa manera (Mique, 2008) [3] Es así que merchandising es una función que realizan en el punto de venta el fabricante y detallista desde distinto ángulo y con distinto grado de colaboración con un plan prefijado o no, y con objetivos previstos o simplemente porque siempre se han hecho así.

El merchandising busca la optimización del manejo de los productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos imán, productos complementarios, de compra premeditada y por impulso.

E. Generar rentabilidad a través del impulso

El impulso en su definición más estricta es incentivar, motivar o direccionar a una persona que puede ser consumidor o cliente para que adquiera determinado bien o servicio, el Merchandising tiene como uno de sus objetivos impulsar la rentabilidad de los productos en el punto de venta. En efecto Freud afirma: el término impulso hace referencia a la acción y efecto de impulsar, incitar, estimular o dar empuje. En el mismo sentido hace referencia una realidad que está en la frontera de lo psíquico y de lo biológico, del cuerpo y de lo mental. (Freud, 1915).

En relación con la psicología del ser humano, Habermas dice que “la ilusión de motivos o impulsos de naturaleza biológica en la conducta humana surge del hecho de que los deseos inconscientes reprimidos actúan como una fuerza externa a la conciencia, que los hace aparecer incontrolables.” (Habermas, 1971, pág. 91). En adición a esta definición Loewald menciona, el impulso puede ser generado desde los estímulos físicos y psicológicos que provienen del cuerpo y del entorno estimulan a la mente a representar. Pero esta función representativa está siempre dentro de lo mental y de lo psicológico. Mientras que los estímulos orgánicos alcanzan a la mente (Loewald, 1971).

F. El comprador y el Merchandising

El objetivo del Merchandising es generar rentabilidad de los productos o servicios en el punto de venta, esta renta se denota en la cantidad de compradores que asisten a una tienda, mini market o a una gran superficie, es decir, entre mayor sea las ventas de determinados productos, mayor será su rotación, lo cual generara mayor ganancia o utilidad para la empresa. Entonces, el comprador “es conocido como el cliente dentro del punto de venta, observando los productos, las ofertas, el ambiente, el trato del personal, entre otros; y comprando o no” (Rosé, 1992, pág. 18).

Casanovas considera al comprador como el cliente o buyer quien determina su conducta dentro del local, está teñido de todas las percepciones que se precipitan y asocian tanto en la compra como el producto que eligen en circunstancias y hechos personales y finalmente se transforman en factores personales influyentes en su decisión de compra. (Casanovas, 2011, pág. 26). El comprador traducido al inglés es “buyer” y para los autores del libro Distribución comercial, “es una representación semi-ficticia del consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.” (Parra, Lhermie, & Miquel, 2008, pág. 65).

G. Rentabilidad en el punto de venta

Sánchez realizó un análisis sobre la rentabilidad y determino que es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Sánchez , 2002).

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). (Monke & Pearson , 1989). Ramírez indica una definición de rentabilidad más específico diciendo que es la ganancia que una persona recibe por poner sus ahorros en una institución financiera y se expresa a través de los intereses, que corresponden a un porcentaje del monto de dinero ahorrado. A estos se agregan los reajustes que permiten mantener el valor adquisitivo del dinero que se haya ahorrado. (Ramírez , 2004).

Como se puede notar la rentabilidad es la ganancia que tienen las empresas u organizaciones y en relación con el Merchandising tiene que ver al porcentaje que los productos o servicios aportan a la rentabilidad en general, es renta se genera aplicando las siguientes técnicas.

Tabla 1: Técnicas de Merchandising

CANAL	TÉCNICA
Fabricante	Merchandising Visual
Distribuidor	Merchandising de Gestión
Partners	Merchandising de Seducción

H. La promoción como factor de estímulo

La cuarta p del Marketing llamada promoción es importante al momento de aplicar Merchandising, ya que es una de las herramientas que genera rentabilidad si se la aplica correctamente y en cohesión con el producto, puede persuadir al consumidor a adquirir un determinado bien, así lo afirma Kotler, Cámara, Grande y Cruz, mencionando que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"(Kotler, Cámara, Grande , & Cruz, 2000, pág. 25).

En el mismo sentido Patricio Bonta y Mario Farber indican que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonata & Farber, 2003, pag. 89). Por su parte y acotando a los demás autores, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la

Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (Sussman, 1998, pag. 125).

Ilustración 1: Promoción en el punto de venta



Ilustración 2: Promoción



I. El vendedor silencioso

El packaging es considerado el vendedor silencioso, ya que con el simple hecho de su presentación en las perchas, vitrinas, entre otros, puede generar una fuerte percepción en los consumidores, tanto es el grado de percepción que puede llevar a la fidelización del mismo, es por esta razón que varias empresas han optado por diseñar packaging capaz de generar un impacto positivo en las personas, así lo afirma Ricardo Touil gerente de soporte técnico en empaque para Latinoamérica de Procter & Gamble-, quien disertó sobre “el packaging como elemento de marketing, menciona que al diseñar un producto se debe lograr una mimetización entre éste y su envase. Esto le va a permitir un reconocimiento más allá de los cambios que se realicen con el tiempo” (Touil, 2010, pag. 4).

El termino packaging resulta de fácil aplicación, pero su concepto en ingles no se ve reflejado en su total dimensión, pues involucra dos conceptos y dos palabras castellanas con distinto significado: envase y embalaje.

El envase, al ser un atributo del producto, pasa a ser un elemento de promoción de ventas y de decisión de compra. El tamaño, la forma, el material constitutivo y los colores a utilizar en la impresión del rotulo son decisiones netamente comerciales cuyo objetivo final es la venta. Pero al adecuar el producto al mercado internacional debemos prestar especial atención al material constitutivo del envase. Las pruebas y ensayos

mecánicos de tracción, dureza, resistencia, elasticidad y compresión de los materiales constitutivos deben satisfacer tanto las normas locales como las del país importador. (Díaz & Conde, 2005).

El embalaje, se puede decir que existen embalajes primarios y secundarios (cajas dentro de otra caja más grande). Pero, cuando se embarcan maquinarias autos transportados o vehículos en general, se podría considerar como embalaje la lona que los recubre o la película de grasa protectora que se les aplica al salir de fábrica. También, el pallet o plataforma sumada a la película termo contraíble y zunchos que permiten utilizar la carga, podría ser considerado como un elemento de embalaje, pues permite acomodar los bultos para una mayor protección y mejor manipuleo. (Kotler P. y., 2002).

William resume y reafirma las definiciones mencionadas, diciendo que el packaging “es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.” (Lever, 2002, pag. 85).

J. Neuromarketing como apoyo al Merchandising

El merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto y servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación; esto se aplica en el punto de venta, formado por diversas técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, destacando así las cualidades del producto para que el cliente desee comprarlo. (Bort,M , 2004).

Además el merchandising es el dialogo con el comprador final y habitual del punto de venta, pero también, trata de trabajar con los nuevos clientes que vienen atraídos por una buena promoción. Es así que los puntos de venta como por ejemplo en las empresas de Continente, Alcampo, Pryca, en España, quieren hacer operaciones para conseguir tráfico y hacer un merchandising para hacer que los nuevos clientes encuentren nuevos productos (Salén, 2004).

Sin embargo el merchandising es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio. Es una serie de acciones destinadas a realizar y animar los productos en el punto de venta. Para un productor o fabricante es uno de los elementos del marketing y el resorte principal de su estrategia comercial, sobre todo en las grandes y medianas superficies de venta modernas. (Peris, 2008).

Por consiguiente el merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente (Ardura, 2011). Es importante destacar que el merchandising consta de varios elementos, pero para fines de esta investigación se mencionara solamente dos los cuales son de gran relevancia al estar estrechamente relacionados con el neuromarketing y estos son:

- Merchandising visual
- Merchandising de seducción

En inglés es Visual Merchandising y es una rama de la mercadotecnia, en donde se proveen técnicas visuales para generar mayores ventas y mejor rentabilidad. Se analizará generalmente los factores determinantes de esta rama y en esta investigación se tratará que se tenga una idea de lo que es el Merchandising y su importancia en el proceso de venta de un negocio. (Palomares, 2001).

Rose menciona de manera general que el de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates. Así como periodos promocionales y de rebajas. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso. (Rosé, 1992). El Merchandising Visual como se pudo notar también es conocido como el vendedor silencioso, ya que sus técnicas son similares y corresponde a la visualización que tienen los clientes o consumidores de los productos dentro del local comercial o gran superficie.

El merchandising visual en el punto de venta consiste en exhibir correctamente los productos determinados en lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y ser lo más rentable posible para el detallista. Según su objetivo es dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones de productos, provocar ventas por impulso, colocar los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. (Bort, 2004).

De este modo el merchandising visual se caracteriza por el protagonismo de producto, la necesidad de auto venderse el mismo ante la ausencia de vendedores y la creciente competencia, al mismo tiempo que potencia el desarrollo de técnicas que tienen como objetivo optimizar la circulación de los clientes y fomentar las compras por impulso activando así el “*núcleo accumbens*” (obtención de placer inmediato). Es por ello que el merchandising visual contempla tres elementos: el ambiente, la disposición interna y el reparto del espacio en el establecimiento y reconocer que no es posible adecuar la presentación del entorno de venta, sin tener en cuenta las características de la mercancía que se ofrece en el establecimiento. (Martínez, 2005). Es así que la unión de todos estos elementos permite una reacción en los estímulos de los clientes frente a un producto.

En este contexto también cabe mencionar al marketing sensorial que capta lo que perciben los clientes, a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. Para así generar determinadas atmósferas que permite que exista un vínculo emocional y sensorial con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio. (Muñoz, 2016, pág. 98). Esto hace que las experiencias sensoriales responden a la estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo de forma congruente en todas las manifestaciones de la marca: producto, punto de venta, servicio. La imaginación sensorial genera la sorpresa y deleite del consumidor. Así que los procesos de Marketing sensorial a partir de la estimulación de múltiples sentidos se basan en desarrollar permanentemente la imaginación, de tal forma que puedan.

Las relaciones sensoriales están ligadas a los diálogos emocionales que implican sensaciones, emociones, percepciones y estímulos y el contacto con los usuarios. (Gómez, 2012, Pág. 10). Entonces el enfoque de marketing sensorial se basa en minimizar las deficiencias del marketing tradicional en el sentido que es racional. Es decir, la comercialización clásica se basa en la idea de que el cliente es racional, que su comportamiento se define de acuerdo con la oferta, la competencia, la respuesta a sus necesidades, entre otros. (Curiel, 2015, Pág. 98).

Es decir es vinculado también con el merchandising sensorial que es un recurso que pocos establecimientos tienen en cuenta. La estimulación de los sentidos como el olfato, oído, la vista, el gusto y el tacto pretende crear un ambiente agradable para el cliente, de modo que se incremente el tiempo que este permanece en el establecimiento. Para ello podemos utilizar distintos tipos de olores, música colores y texturas siempre teniendo en cuenta el gusto del público al que nos dirigimos. Ejemplos de ellos sería el olor a pan recién hecho o a café recién molido, utilizar la música para ocultar sonidos desagradables como conversaciones, manipulación de productos, sonidos de máquinas entre otros. (Chamorro, 2016).

Merchandising de seducción: Apela a los sentidos del comprador también a través de elementos o productos que buscan resaltar actividades promocionales que se desarrollen en el establecimiento. Si hay degustaciones de producto, el olor puede hacerla recordar o una llamada avisa de una presentación en directo. Estas estrategias apelan a los sentidos para “cautivar el ánimo” y que los visitantes se animen a comprar. (Lopez, Mas, & Viscarri, 2008).

En el merchandising de seducción se desarrollan técnicas para crear espectáculo y animación en el punto de venta con el fin de atraer a los clientes e incrementarlas ventas. El diseño exterior e interior del punto de venta forma parte del merchandising de seducción que combinan entre otros los siguientes elementos ambientación, aspecto de la tienda, trato y servicios de valor añadido a los clientes, material de publicidad o PLV¹, la publicidad exterior, las promociones, el escaparate, la entrada, los rótulos, el personal de animación del punto de venta entre otros. La combinación de estos elementos constituyen una técnica de estímulo que ayuda provocar los efectos descritos en el famoso modelo AIDA: captar la atención y atraer al cliente, generar interés, suscitar el deseo y provocar la acción es decir la compra (Molinillo, 2012).

Por lo tanto (Maltifano, 2007) nos dice que es de suma importancia para las empresas y organizaciones entender al consumidor, ya que conociendo su funcionamiento cerebral, se pueden tomar decisiones sobre las estrategias que deberán tomar, logrando una mejor respuesta del público objetivo. La neurociencia a partir de sus primeros estudios permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que se dirigen los métodos y técnicas de lo que se llama neuromarketing.

Es por esto que el marketing tradicional tal y como lo conocemos está dejando de ser rentable y eficaz para las empresas, y una razón clave de este problema, son los cambios que se están produciendo en el mundo, que desencadenan en cambios de comportamiento de compra de los consumidores. Estos ya no se sienten tan atraídos como antes por las novedades, ni se asombran como ocurría hace años. Ahora, no es suficiente la satisfacción del cliente, las empresas tienen que diferenciarse, ya que los comportamientos de compra han cambiado, y la competitividad entre las empresas se ha incrementado. Una parte esencial del marketing son las experiencias que tienen los consumidores frente a un producto es así que las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir, las experiencias que ganaran al comprar y consumir esos productos y servicios. (Kotler & Armstrong , 2013).

Es importante conocer que el marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor, esta magia es la propia experiencia. Si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual. (Lenderman, 2008).

¹ Publicidad en el lugar de venta

La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber que han dado origen a nuevos campos de conocimiento. En este sentido, si particularmente se examina el ámbito organizacional (y su intención de conocer, lo mejor posible, a los consumidores o usuarios), puede observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing entre muchas otras. De todas estas disciplinas nace el Neuromarketing como eje fundamental para el conocer el comportamiento de los consumidores y de igual manera conocer cómo actúa el cerebro humano durante la compra. Para empezar, la neurociencia, “Ciencia del encéfalo”, es definida por Kandel (2000) como aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental. Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos. (Kandel, Schwartz, & Jessel, 2000).

Por otro lado, la economía es definida por Nicholson (2001) “como aquella que se dedica al estudio de la asignación de los recursos escasos entre sus usos alternativos. La neuroeconomía es, entonces, la disciplina que vincula la investigación neurocientífica y la economía” (Nicholson, 2001, pag. 56).

Finalmente cabe mencionar a Martin Lindstrom, uno de los mayores exponentes de Neuromarketing en la actualidad, el cual en su libro “Buyology” menciona: todos tenemos una parte racional y una emocional y la mayoría de las ocasiones las compras se realizan desde las emociones (85%) y no desde la racionalidad (15%). Está comprobado que si entras en un supermercado por la parte derecha del mismo, el gasto será mucho más elevado que si entras por la izquierda. Al encontrar el producto a mano (por la derecha) este irá directo al carro, no hay tiempo para pensar, mientras que si lo cogemos con la izquierda, pasan más de cuatro segundos y nuestro cerebro tiene tiempo para decir “esto realmente no lo necesito” y lo deposita de nuevo en su lugar. Evita compras compulsivas. En conclusión el Neuromarketing como la suma de la ciencia más la publicidad. (Lindstrom, 2008).

Es así que en las tiendas donde se aplica merchandising ha influenciado con el neuromarketing porque tratan de conocer cuál es la relación que se presenta entre el punto de venta y el comportamiento del consumidor al momento de interactuar con el producto. La conducta del consumidor se puede entender a partir del estudio de sus procesos cerebrales que las rigen, y a partir de las que se tienen que elaborar las estrategias publicitarias que afecten directamente y de manera positiva a los sentidos y a la percepción como son los campos de acción del marketing tradicional: diseño de productos y servicios, comunicaciones, posicionamiento, branding, canales y ventas.

Para generar un buen merchandising se debe seguir varios pasos que puedan crear una buena ambientación en cualquier establecimiento comercial, ya sea aplicando al interior o al exterior del mismo. Así mismo se debe indagar sobre la intervención que presenta el neuromarketing o la Neurociencia, una disciplina que desde su análisis involucra zonas del cerebro que conllevan a que el consumidor se sienta impactado al ver una vitrina o al ingresar a una tienda, permitiendo que este influya sobre la decisión de compra. Por consiguiente se puede definir al neuromarketing como la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Lindstrom, 2008).

Menciona que actualmente el 80% de los productos que entran a los mercados fracasan, es por esto que se ha desarrollado una nueva técnica para determinar porque la gente no responde de la manera que se planea

ante las estrategias publicitarias. Para (Braidot, 2009). El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Por esta razón el merchandising de seducción juega con los sentidos del consumidor haciendo que en el se active el núcleo accumbens es por esto que el merchandising consiste en la denominada tienda espectáculo y pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración e información con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y al punto de venta para promover la imagen del propio distribuidor esto genera en el consumidor llegue a conocer los productos a través de todos los sentidos como se muestra Tabla 1 pudiendo jugar con todo ello para animar el punto de venta.

Tabla 1: *Intervención de los sentidos frente a un producto*

Sentidos	Porcentaje
Ojos	55%
Oído	18%
Olfato	12%
Tacto	10%
Gusto	5%

Fuente tomado de: (Braidot, 2009)

Es necesario crear un ambiente bien decorado y bien iluminado. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas iluminadas, pues una claridad aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular más convenientemente (Castillo, A, 2004). Cada autor ha definido de diferente perspectiva al neuromarketing pero todas estas teorías conllevan a una misma ciencia.

La teoría de los tres cerebros algunos científicos descubrió a partir de la investigación sobre el funcionamiento del cerebro que este posee áreas específicas para las actividades que desarrollamos en el día a día y que estas áreas regulan aspectos específicos de nuestro comportamiento y pensamiento. (Lamagrande, 2015).

A partir de estas investigaciones, el médico y neurocientífico norteamericano Paul MacLean, formuló la teoría de los tres cerebros, que es fuertemente cuestionada, porque hasta el momento no es posible demostrar la existencia anatómica de los tres cerebros, sin embargo este hecho no lo hace una teoría obsoleta, pues su continuo desarrollo ha demostrado ser muy efectivo para explicar aspectos determinantes del comportamiento del consumidor. Es un sistema que permite integrar y articular de manera contundente las causas y efectos de todo lo que pasa en nuestra vida. De este modo se deja de centrar en las estructuras que componen cada cerebro, para enfatizar las funciones que le otorgó Mc Lean a cada uno. (Gil, 2015, pág. 36). (Ordóñez, 2007, pág. 29) Menciona que nuestro cerebro es producto de la larga zaga filogenética y está conformado por tres subsistemas estos por orden de aparición en la evolución: el reptiliano (reptiles), el límbico (mamíferos primitivos), y el neocórtex (mamíferos evolucionados y superiores).

Cerebro Reptil Siguiendo los términos usados por el neurocientífico, el cerebro más primitivo es conocido como Complejo-R o cerebro reptil y es el que nos tendrá secuestrados y dominados toda la vida, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia. De ahí la importancia y poder que tiene sobre nuestras vidas. (Pàmies, 1998, pág. 64). Por ello (Sambrano, 1997, pág. 58) dice que el cerebro reptil no siente ni piensa,

simplemente actúa para superar cada situación; es donde se encuentran los instintos, por lo que en gran parte es muy resistente al cambio. Se centra en el aquí y el ahora, por lo que no hace reflexiones ni considera pasado o futuro. (Alcaraz, 2000, pág. 92) menciona que este cerebro es el que se encarga de que respiremos, comamos o ataquemos, por mencionar lo más básico.

Cerebro Límbico En dicha evolución del cerebro, se sabe que encima del reptil apareció el cerebro límbico; lo tenemos todos los mamíferos y cuenta con una particularidad, nos hace absolutamente emocionales (Mora, 2005). (Cassem, 1998) explica que el cerebro límbico significa “límite”, y especialmente se relaciona con los afectos. Por lo tanto (Gerrig, 2005, pág. 70) alude que el sistema límbico sirve como intermediario de las conductas motivadas, los estados emocionales y los procesos de la memoria, cumple una función importante en la adquisición de recuerdos. Es por esto que en el cerebro límbico, son muy importantes las percepciones ya que estas no solo dependen de estímulos físicos sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. Las percepciones en el marketing son tremendamente importantes, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. (Kotler, 2009, pág. 186).

Las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad, siendo esta la idea central de las percepciones. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como un vendedor agresivo y poco sincero, mientras otra quizás lo perciba como inteligente y servicial. (Kotler, 2009). Por otra parte un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor – es decir su posicionamiento- constituye la esencia del marketing exitoso (Schiffman, 2013). Es así que los consumidores compran percepciones, no productos o estos son el soporte de las percepciones. La percepción puede entenderse como un proceso de adquisición de información procedente del exterior, seleccionada y seleccionada y que permite comprender el mundo exterior. (Rivas, 2013).

Los mercadólogos hoy en día utilizan la publicidad en el punto de venta, siendo su principal objetivo favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra. Esto se trata de una estrategia de posicionamiento y fidelización a largo plazo, que exige un esfuerzo continuado y vencido por parte de las empresas. Además se basa en generar empatía y proximidad a los clientes, no en aprovecharse de sus sentimientos para vender más. Existen herramientas para la buena aplicación de marketing emocional: investigación de mercado, segmentación, beneficios, componente humano, no manipular, atención al cliente, fidelización, estructura eficiente, diferenciación. (López, 2001, Pág. 67).

Es así que el marketing de emociones lo que en realidad significa es que las relaciones duraderas son buenas para el negocio, y que las exposiciones de atención pueden ayudar a fortalecer las relaciones con los empleados y con los clientes ahonda en el terreno de los que practican los programas de puntos de venta. Entonces abarca cualquier etapa del ciclo de vida del cliente desde la adquisición hasta la activación, la retención o la reactivación. (Robinette, 2001, Pág. 21).

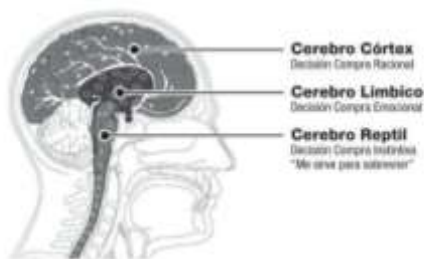
Cerebro Córtex Con el tiempo y debido a la alimentación se creó el tercer cerebro, llamado córtex; es racional por excelencia, en esta tercera capa se encuentran los procesos de creatividad y raciocinio y es la que nos permite pensar, crear, hablar, escribir, etc. No somos la única especie que lo posee, pero sí en la que más desarrollado está. Muchos dicen que es el mejor porque nos vuelve reflexivos y conscientes de nuestra

existencia, permitiéndonos hallar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de información, que nos aleja del plano emocional e instintivo. (Eric De La Parra, 2003).

Es por esto que (Cosacov, 2005, pág. 149) menciona que el tercer cerebro con nuestro actual neocórtex (neo, nuevo y cortex, corteza), al igual que los árboles, hace referencia a la capa celular más externa del encéfalo, que también fue la última en adquirirse y representa el asiento de funciones cognitivas elaboradas (o como se decía clásicamente facultades superiores). Actualmente se sabe que la percepción y el comportamiento consciente ocurren en el neocórtex, pero antes que la información sensorial llegue a tales áreas, atravesó los otros dos cerebros mencionados.

(Klaric, 2014, pág. 85). Alude que el cerebro córtex procesa toda la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas, pero también ahí se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores de nuestro comportamiento, por ejemplo, las reglas de lo que está bien o lo que está mal; estos principios nos fueron inculcados a través de normas sociales o de creencias personales, y en muchos casos nos llenan de ideas prejuizadas que nos impiden ser más espontáneos y felices.

Tabla 3: Teoría de los tres cerebros Paul Mc Lean



Fuente Tomado de: (Klaric, 2014, pág. 85)

4. CONCLUSIONES

Se debe dejar de vender productos o servicios y empezar a vender memorias para que los clientes jamás lo olviden y así la gente comprará más.

En la actualidad las empresas están buscando nuevas formas de acercarse a los clientes y así satisfacer sus necesidades de una manera eficaz, los métodos tradicionales están siendo obsoletos, es por esto que algunas empresas están aplicando técnicas realmente nuevas en el mundo de la mercadotecnia como: el neuromarketing, marketing emocional, marketing de los sentidos.

Hay que vender sin vender, el cerebro bloquea la "charlatanería", está comprobado que en un discurso de venta lo que más influye en nuestro cerebro es el lenguaje corporal con un 55% colocándolo en primer lugar, un 28 % la entonación verbal, y tan solo un 17 % el lenguaje verbal.

El neuromarketing es una ciencia que desde su análisis involucra zonas del cerebro que conllevan a que el consumidor se sienta impactado al ver una vitrina o al ingresar a una tienda, permitiendo que este influya sobre la decisión de compra.

BIBLIOGRAFIA

1. Al , R., & Trout, J. (1991). LA Guerra De LA Mercadotecnia (Primera ed.). McGraw-Hill : Recuperado por última vez el 07 de mayo de 2017
http://books.google.com.pe/books/about/LA_Guerra_De_LA_Mercadotecnia.html?id=_9xPPwAACAAJ revise la fecha de la recuperación
2. Alcaraz, V, (2000). *Estructura y función del sistema nervioso: recepción sensoral y estados del organismo*. México : UNAM,
3. Ardura, I.. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : UOC.
4. ASAMBLEA NACIONAL (2011). Ley Orgánica y Reglamento general de la Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario Quito. Registro Oficial.Bort, M. (2004). *Merchandising* . Madrid : ESIC.
5. Acevedo, Ch., Ramírez, E. & Páramo, D.(2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Ediciones USCO, Universidad Surcolombiana de Neiva.
6. Bastos, A.(2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España : ideas propias.
7. Baquero, M. (2009) La Tienda de Líchigo. Una Metáfora del Consumo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Maestría en Comunicación. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación /tesis152.pdf>. Recuperado en marzo - abril de 2014.
8. Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona : Planeta.
9. Bonata, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Madrid: Norma .
9. Carrillo, C. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una red de tiendas barriales en el marco de la economía popular y solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba. Riobamba. ESPOCH. 2014.
10. Castillo, A. (2004). *Gestión por Categorías*. España : Gesbiblo S.L.
11. Cassem, N. (1998). *Massachusetts General Hospital*. Madrid : Elsevier España.
12. Cosacov, E. (2005). *Introducción a la Psicología*. Córdoba : Editorial Brujas.
13. Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Universitaria Potosina.
14. Curiel, E.(2015). *Sentidos en marketing*. Madrid : Dykinson, 2015.
15. Darío, H.(2004). *Marketing de emociones*. Medellin : Red de revistas, 2004.
16. Diaz, P.(2010). *El visual merchandising como herramienta*. Madrid : ESIC.
17. Diaz, A. B., & Conde, E. R. (2005). *Dirección comercial: Instrumentos del Marketing* . España: Edita.
18. Diaz, E. d., & Landa, F. B. (2005). *Merchandising teorica y practica*. España: Piramide .
19. Drucker , P. (1973). *Management: Tasks-Responsibilities-Practices* (Primera ed.). HarperCollins Publishers. Recuperado por última vez el 07 de mayo del 2017
<https://books.google.com.ec/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA17&dq=peter+drucker+definici%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=DJI9VfCYJorEggSat4D4BQ&ved=0CDMQ6AEwBA#v=onepage&q=peter%20drucker%20definici%C3%B3n%20de%20marketing&f=false> se solicito de libros, además debe tener la recuperación actualizada el orden cronológico debe ser de años recientes mínimo cinco años atrás.
20. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: CDD.
21. Eric De La Parra & Madero M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico : Panorama.

22. Freud, S. (1915). Pulsiones y destino de las pulsiones . Buenos Aires: Amorroutu.
23. García Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Buenos Aires: S/N.Gil, O. (2015). *Hazte experto en inteligencia emocional*. Bilbao : Desclée De Brouwer.
24. G, L. (2009). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del mercado. Mexico: McGraw-Hill. Gerrig R. & Zimbardo P..(2005). *Psicología y vida*. México : Pearson Educación
25. Gómez, C. (2012). *La gestión del Marketing*., EAN, p. 10.
26. González, G.; Pinilla, O. "Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5". Especialización Empresas Comerciales. Universidad del Norte, 2004.
27. Kandel, E., Schwartz, J., & Jessel, T. (2000). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.
28. Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* . Lima : Lance Gráfico S.A.C.
29. Kotler, P. (2013). Kotler P, Marketing Management. The millennium edition. Pearson Education. ISBN 0130739537
30. Kotler, P., Cámara, H., Grande, A., & Cruz, D. (2000). Dirección de Marketing. España: Prentice Hall Iberia
31. Kotler, P. & Armstrong, G.. (2003). *Fundamentos de marketing*. Monterrey : Pearson Educación.
32. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson.
33. Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid : Pearson.
34. F. Lamata, L. (1994). Marketing sanitario. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=SLb9IMZvDq4C&pg=PA3&dq=concepto+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0CD8Q6AEwB2oVChMI36qt-IvRyAlVihoeCh2ueges#v=onepage&q=concepto%20marketing&f=false>
35. Lindstrom, M. (2008). *Compravición, verdades y mentiras de porque las personas compran* . Mexico : Patria.
36. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: How Everything Why Believe about why we buy is wrong*. United States: Random House .
37. Lenderman M. (2008). *Marketing experiencial: Revolución de las marcas*. Madrid : Pearson.
38. Lamagrande, J., Domínguez, J.(2015). *Herramientas para la elaboración de los duelos en la escuela*. Buenos Aires : Dunken.
39. Lever, W. (2002). Packaging: Envase y Embalaje. Mexico : Icon Comunicacion Visual .
40. Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). Los pilares del Marketing. Barcelona: UPC.
41. López, R. (2001). *Técnicas e ideas marketing práctico*. Madrid : Venmas.
42. Martínez, J.(2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid : ESIC.
43. Maltifano, O. (2007). *Neuromarketing Celebrando negocios o servicios* . Buenos Aires : Granica.
44. MIES, IEPS, (2011). Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria – PNFPEESEcuador: economía y finanzas Muñoz, E. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León*. Madrid : ESIC.
45. MIQUEL. Distribución Comercial. ESIC Editorial Madrid. ISBN 84-7356-442-1. 2006
46. Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. España : ESIC.
47. Monke, E., & Pearson, S. (1989). The Policy Analysis Matrix for Agricultural Development . Ithaca, N.Y., U.S. A: Cornell University Press.
48. Mora, C. (2005). *Modelo pedagógico con fundamentos en cibernética social*. Colombia : U. Cooperativa.
49. Nicholson, W. (2001). Microeconomía intermedia . Bogota : Mc Graw Hill .
50. NORIEGA, J y TIMBELA, W. Diseño de un modelo de comunicación integral para el proyecto de red de tiendas barriales auspiciadas por el instituto de economía popular solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2013. Riobamba. ESPOCH. 2014.

51. Pàmies & Pérez. (1998). *Psicobiología II*. Barcelona : Edicions Universitat Barcelona.
52. PANDO, J. Plan de Fortalecimiento Organizacional de las Tiendas Populares al Interior de las cajas de Ahorro y Crédito Soidarias del Movimiento de Mujeres de El Oro. Recuperado 12 agosto 2014 <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/handle/123456789/389>. 2012
53. Palomares , R. (2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Editorial Gestión.
54. Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2008). Distribucion Comercial. Madrid: HESIC
55. Prieto, J. Merchandising: La Seducción en el punto de venta. México, Ecoe Ediciones, pág. 7, 38. 2006
56. Ramírez, O., Pachón, A. "Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado". Universidad Surcolombiana. 2004
57. Ramírez , O. (2004). Rentabilidad de la producción de limón mexicano . México: Colegio de Posgraduados.
58. Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Mexico : ESIC.
59. Rico, M. (2005). *Fundamentos empresariales*. Madrid : Esic.
60. Robinette, S. (2000). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida*. Barcelona : Gestión.
61. Rosé, M. (1992). Curso Completo de Marketing. Barcelona: Vecchi.
62. Peris, Salvador Miquel. (2008). *Distribución comercial*. Madrid : ESIC.
63. Salén, H. (2004). *Los secretos del merchandising* . Madrid : Diaz de Santos.
64. Sánchez , B. (2002). Analisis de rentabilidad de las empresas. Análisis contable . Madrid: EASIC.
65. Senplades, (2009). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Gobierno Ecuatoriano www.buenvivir.gob.ecSchiffman, L. (2013). *Estudio de percepciones y comportamiento del consumidor*. Mexico : Pearson.
66. Sambrano, J. (1997). *Cerebro: manual de uso : los mejores ejercicios para desarrollar la inteligencia*. Venezuela : Editorial Alfa.
67. OLMOS. K. El merchandising como ventaja competitiva en las PYMES. Universidad de Veracruz, Facultad de Contaduría y Administración, Mexico. pp. 23-33. 2010
68. Stanton, .W. (2009). Fundamentos de Marketing de C. H. México. Garnica, C. Maubert, pág.12 ISSN : 1315-3617"
69. Sussman, J. (1998). El Poder de la Promoción. Mexico: PHH.
70. Touil, R. (2010). Gestion del packaging. Enfasis, 4.Habermas, J. (1971). Knowledge and human interest. Boston: Beanco Press.
71. Vértice, P. (2010). *LA GESTION DEL MARKETING, PRODUCCION Y CALIDAD EN LAS PYMES*. (Vértice, Editor) Recuperado el 14 de Octubre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books>