



## APLICACIÓN DEL NEUROSELLING EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS EN GUAYAQUIL

**Dra. Alexandra Cañizares Stay M.Ed**

Docente de Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil  
Email: [alexandra.canizarezst@uq.edu.ec](mailto:alexandra.canizarezst@uq.edu.ec)  
Celular# 0958964336

**Sic. Jorge Cañizares Stay M.Ed**

Docente del Departamento de idiomas  
Psicólogo del Departamento de Bienestar Estudiantil  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil  
Email: [jorge101967@hotmail.com](mailto:jorge101967@hotmail.com)  
Celular#0991695612

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alexandra Cañizares Stay y Jorge Cañizares Stay (2018): "Aplicación del Neuroselling en el incremento de las ventas de los negocios en Guayaquil.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/neuroselling-incremento-ventas.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/neuroselling-incremento-ventas.html)

### RESUMEN

El "neuroselling" o "neuroventas" es un concepto que está ganando adeptos entre los empresarios guayaquileños, desplazando otras formas de ventas: tradicionales, puerta a puerta, televisión, radio, anuncios publicitarios e incluso las ventas por correo electrónico. Se trata de conocer el funcionamiento del cerebro humano y su relación con el comportamiento humano y la toma de decisiones, con el propósito de aprovechar esos hallazgos para mejorar las relaciones con los clientes e incrementar las ventas. Los estudios han identificado tres cerebros diferentes: el cerebro primitivo también denominado reptiliano relacionado con las emociones y reacciones, el cerebro límbico o mamífero presente únicamente en los humanos y los animales ubicados en las escalas superiores y el cerebro externo o córtex relacionado con la lógica, el pensamiento y la personalidad; por lo tanto un vendedor debe orientar el proceso de ventas hacia el cerebro primitivo o reptiliano, ya que los estudios demuestran que un aproximado del 85% de las decisiones de compra se basan en el aspecto emocional. El neuroselling considera a los clientes además de compradores y consumidores de un producto final, como personalidades individuales, con necesidades, preferencias y gustos diferentes y específicos que el vendedor debe satisfacer, además involucra en el proceso de ventas, las sensaciones de los empleados, proveedores,

distribuidores que deben ser comunicados al neuromanager o neuro gerente experto para que con toda aquella información, desarrolle estrategias que al hacer aplicadas logren un vínculo duradero entre la empresa y el cliente. El neuroselling busca ofrecer soluciones a los problemas de los clientes, pero esto puede ser logrado a través de un proceso que inicia con un diagnóstico de la situación luego del cual se pueden destacar aquellas características que satisfagan aquella carencia o necesidad, ya que todos los seres humanos tienen necesidades reptilianas, primitivas o de supervivencia las cuales poseen un código: el código reptil el cual al ser identificado facilitará la venta del producto, los códigos más frecuentemente utilizados son: placer, unión de tribu, seguridad, exploración, admiración y por supuesto aquello que el ser humano lucha por conseguir: la felicidad. Un neuroseller o neuro-vendedor deberá estudiar al cliente, analizar su lenguaje corporal, sus palabras, sus reacciones incluso sus temores, para aplicar la estrategia adecuada con el fin de ganar la lealtad del cliente y lograr que regresara una y otra vez para adquirir el producto o el servicio, esto puede conseguirlo si le ofrece: interacción, facilidad, cercanía y seguridad y actuar con sencillez al momento de concretar la venta, para ganar su confianza y su lealtad. Al realizar entrevistas a gerentes de empresa en Guayaquil algunas empresas conocían sobre esta metodología, sin embargo no la ponían en práctica debido al desconocimiento del proceso sistemático de utilización de esta importante herramienta, y desconocimiento de las agencias que ofrecían este servicio, mayoritariamente las multinacionales son las que principalmente aplican el neuroselling con excelentes resultados, el punto favorable es que la mayoría de las autoridades entrevistadas manifestaron su interés por contratar este tipo de asesoría, trabajar con una agencia que ofrezca a los empleados el acompañamiento necesario para desarrollar estrategias de neuroventas las cuales definitivamente serán un aliado vital para la planeación estratégica de cada organización que les permita alcanzar los objetivos que incluyen el incremento de las ventas.

**Palabras clave:** Endomarketing, Neuro ciencia, Neuro coaching, Neuro gerente, Neuro vendedor

### **ABSTRACT**

"Neuroseling" or "neuroventas" is a concept that is gaining followers among Guayaquil businessmen, displacing other forms of sales: traditional, door to door, television, radio, advertising and even sales by email. It is about knowing the functioning of the human brain and its relationship with human behavior and decision making, in order to take advantage of these findings to improve customer relationships and increase sales. Studies have identified three different brains: the primitive brain also called reptilian related to emotions and reactions, the limbic or mammalian brain present only in humans and animals located in the upper scales and the external brain or cortex related to logic, thought and personality; therefore, a salesperson must orient the sales process to the primitive or reptilian brain, since studies show that approximately 85% of purchasing decisions are based on the emotional aspect. Neuroselling considers customers as well as buyers and consumers of a final product, as individual personalities, with needs, preferences and different and specific tastes that the seller must satisfy, also involves in the sales process, the feelings of employees, suppliers, distributors that must be communicated to the neuromanager or neuro manager expert so that with all that information, develop strategies that when applied, achieve a lasting bond between the company and the client. Neuroselling seeks to offer solutions to clients' problems, but this can be achieved through a process that begins with a diagnosis of the situation after which those characteristics that satisfy that lack or need can be highlighted, since all beings humans have reptilian, primitive or survival needs which have a reptilian code: which when identified, it will facilitate the sale of the product. The most frequently used codes are: pleasure, tribe union, security, exploration, admiration and of course what the human being strives to achieve: happiness. A neuroseller must study the clients, analyze their body language, their words, their reactions, even their fears, to apply the appropriate strategy in order to gain customer loyalty and get them to return again and again to acquire the product or service, this can be achieved if it offers: interaction, ease, closeness and security and act with simplicity at the time of making the sale, to

gain their trust and loyalty. When conducting interviews with company managers in Guayaquil, some companies knew about this methodology, however, they did not put it into practice due to ignorance of the systematic process of using this important tool, and they didn't know any agency that offered that service. Multinationals have applied neuroselling with excellent results, the favorable point is that most of the authorities interviewed expressed their interest on contracting this type of advice, hiring an agency that offers employees the necessary support to develop neuroselling strategies which definitely will be a vital ally for the strategic planning of each organization that will allow them to reach the objectives that include the increase in sales: happiness. A neuroseller must study clients, analyze their body language, their words, their reactions, even their fears, to apply the appropriate strategy in order to gain customer loyalty and get them to go back again and again to acquire the product or service, this can be achieved if it offers: interaction, facility, closeness and security and acting with simplicity while making the sale to gain their trust and loyalty. In Guayaquil some companies know about this methodology, however they do not put it into practice due to the ignorance of the systematic process of using this important tool, mainly the multinationals are the ones that apply it, however most companies have shown their predisposition to hire an agency that offers employees the necessary support to develop strategies of neuroventas which will definitely be a vital ally for the strategic planning of each organization that allows them to achieve the objectives that include the increase in sales.

**Keywords:** Endomarketing, Neuroscience, Neurocoaching, Neuromanager, Neuroseller

## Introducción

El objetivo de este trabajo es demostrar como las empresas del país pueden beneficiarse de las técnicas del neuroselling para incrementar sus ventas y para conseguirlo, es necesario analizar los referentes teóricos sobre el tema, comparar las técnicas de venta tradicionales con las neuroventas, y comprobar los resultados de su aplicación.

A nivel global, el mundo de los negocios progresivamente va cambiando, los productos, métodos de producción, ventas y los clientes, no son los mismos de antaño, han evolucionado a la par de los gigantescos cambios que exige las nuevas tecnologías, siendo la PNL ( Programación Neuro Lingüística ) se constituye en el punto de partida para nuevas investigaciones; surgiendo el “ Neuroselling”, o neuro ventas, término que contempla como eje transversal, las funciones y relación de la mente humana en los procesos de ventas con el fin de lograr que los vendedores sean mas eficaces y eficientes y las ventas se incrementen, sustituyendo las técnicas tradicionales, las ventas a puertas frías, el telemarketing y el email-marketing.

Existen numerosas investigaciones sobre el tema, (Rodríguez, 2016) detalla cuatro hallazgos de las investigaciones de las neurociencias que han contribuido a innovar los métodos de venta:

El primer resultado confirma que aproximadamente un 85% de las decisiones que se toman se basan principalmente en el aspecto emocional y posteriormente en un análisis racional.

El segundo se refiere a las neuronas espejales (de espejo) las mismas que participan activamente en los procesos de empatía y predecir automáticamente acciones de índole física y mental, lo cual permite al cliente conocer las intenciones de los vendedores.

El tercer punto indica que la confianza es el principal valor en todos los tipos de relaciones humanas, la misma que es difícil de ganar y mantener y extremadamente fácil de perder.

El ultimo hallazgo sorprende con la conclusión de que la actividad cerebral se altera al exponerse a un dolor físico o social controlado, por ejemplo al sentirse menospreciado en público o al no invitarlo a formar parte de un grupo.

El Neuroselling, se relaciona estrechamente con otro concepto, el Neuroleadership ( neuro liderazgo ) , ambos permitirán la elaboración de nuevas estrategias de ventas para comprender mejor a los clientes del siglo XXI, basándose siempre en la honestidad y confianza en donde cada

venta será adaptada al perfil y personalidad del comprador interpretando sus emociones al momento de tomar decisiones; por ejemplo identificar aquello que le desagrada y aquello que le satisface agradablemente.

En el sitio web (Master Marketing UPV, 2015)\_se menciona que el neuroselling significa aplicar la neurociencia a las relaciones corporativas, recalando que los clientes no son únicamente los consumidores finales del producto, los hay externos e internos: empleados, proveedores, distribuidores, puntos de venta, los mismos que poseen sensaciones: emociones, actitudes y reacciones, las cuales deberán gestionadas principalmente por el Departamento de Talento Humano quien a su vez informa al neuro manager para que desarrolle estrategias y motive a sus empleados quienes las aplicaran con los clientes con el fin de lograr un vínculo duradero.

En el diario vivir se pueden identificar estrategias de neurosellig en los supermercados: El tamaño y orientación de las ruedas de los carritos de compra, la posición, precios de los productos, el invitante e irresistible olor del pan recién horneado, la música sutil ambiental y a iluminación definitivamente intenta influir en los sentidos humanos para persuadirlos a comprar.

(Lahiguera, 2016) experta en neuro marketing, en su blog de Neurocoaching y desarrollo, establece las diferencias entre las neuroventas y las ventas tradicionales, lo cual ubica al neuroselling como la mejor alternativa para mejorar las ventas en cualquier empresa.

Tabla 1. Diferencias entre las ventas tradicionales y las neuroventas

<b>VENTAS TRADICIONALES</b>	<b>NEUROVENTAS</b>
<b>Utiliza únicamente técnicas de venta tradicionales, muchas veces aguardando que el cliente llegue a la empresa e indique lo que necesita.</b>	Incorpora a las técnicas de venta, el conocimiento de las emociones y el conocimiento científico que aporta la neurociencia sobre el funcionamiento del cerebro.
<b>La decisión de compra es racional.</b>	El 85% de las decisiones son subconscientes y tan solo el 15% son racionales.
<b>Para comunicarse con los clientes utilizan la palabra.</b>	Utiliza la comunicación no verbal
<b>Utilizan el mismo discurso para todos los clientes.</b>	Utilizan un discurso personalizado de acuerdo al tipo de cliente. Personalidad, sexo, etc.
<b>Venden las características del producto.</b>	Cubren necesidades para alcanzar la máxima satisfacción del cliente.
<b>Nacen de las experiencias</b>	Nacen en laboratorios
<b>Realiza preguntas y parlamentos memorizados</b>	Aplica la neurociencias
<b>El discurso de ventas se basa en datos estadísticos/ cuantitativos.</b>	Proporciona datos cualitativos profundos
<b>No considera el aspecto sensitivo en el proceso de venta.</b>	Cuantifica emociones, sentimientos, experiencia, trabajo intangible.

Fuente: Los autores

(N, 2016) en su blog comenta que el cliente comenta al vendedor cosas diferentes a las que el desea. Existe una inmensa variedad de productos similares en características, calidad y precio que ocasiona una terrible competencia en el mercado y como resultado la desaparición de muchas de las empresas que no logran cubrir los gastos, la solución para evitar esta hecatombe es la

Diferenciación, ya que si un producto es innovador y se enfatiza la diferencia, este producto o servicio caminara hacia el éxito.

La innovación puede aplicarse al producto, a la producción, al proceso de ventas y distribución, al marketing así como al seguimiento post-venta. Esta innovación en ocasiones se realiza al momento de la venta, instantes en que debe analizarse la reacción de los clientes, sus actitudes, sus reacciones para cambiar el discurso o el ofrecimiento de inmediato.

El neuroselling permite destacar las características y bondades del producto a través del valor agregado y a pesar de que el cerebro del cliente desee otras cosas, se inclinara hacia lo que le ofrezca solución a sus problemas y satisfacción de sus necesidades, el trabajo del neuro vendedor es utilizar las habilidades que otros vendedores no tienen, guiar al comprador hacia lo más conveniente para él, siempre con honestidad, aunque se pierda una venta, se habrá ganado un cliente confiado que seguro regresará. Es necesario escuchar al cliente, analizar sus gestos, sus palabras, conocer sus problemas para ofrecerle las mejores soluciones. Las empresas actualmente comparten sus paginas web, artículos, seminarios, conferencias y tutoriales sobre soluciones a problemas, esto crea empatía y confianza entre el cliente y la empresa, llevándolo fácilmente a adquirir los productos.

El neuroselling no solo se aplica al mundo comercial, sino a todos los aspectos de la sociedad: en las interacciones humanas ya sea en la familia, amigos, colegas, clientes y todos anhelamos que las cosas se hagan a nuestro modo; asimismo podemos apoyarnos en la información del neuroselling para llegar a la mente de las personas ya sea en entrevistas de trabajo, proyectos, emprendimientos y otros eventos sociales.

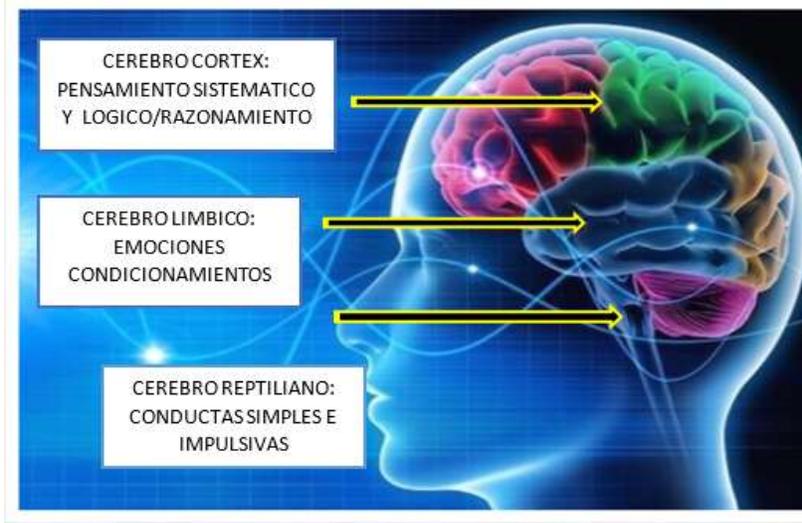
Para (Gonzalez, 2014), español, radicado en Colombia, considera que la propuesta del neuroselling es transformar a los clientes en fans y lograr los objetivos del endomarketing. Es la estrategia que aplica la neurociencia y el neuromarketing en las acciones comerciales que involucran clientes internos y externos reconociendo sus emociones y sensaciones como: interacción, cercanía, sencillez, facilidad y seguridad son imprescindibles aspectos a considerar para concretar ventas actuales y generar repetición de compras futuras.

Añade que es preciso realizar un análisis previo o diagnostico para conocer preferencias de los los ejecutivos o clientes internos en donde se aplicara e Neuromanagement o neuroselling interno. El proceso de desarrollar el neuroselling podría tomar un promedio de doce semanas, inicia con en el diagnostico en donde se identifican los sentimientos, luego sigue la capacitación sobre atención al cliente para finalizar con la implementación. Un cliente atendido por un experto en neuroselling tendrá una experiencia única personalizada y sobre todo ajustado a sus necesidades personales.

(Brito, 2016) sorprende con un concepto diferente basado en el neuromarketing : que aporta con valiosa información del comportamiento humano aplicables a los procesos de venta en donde es vital conocer el funcionamiento del cerebro.

El médico, investigador y neurocientífico (MacLean, 1984) elaboro la teoría evolutiva del cerebro triple y afirma que el cerebro ha experimentado tres grandes etapas en la evolución: iniciando con el reptiliano, seguido del límbico y, por último, el córtex.

Figura # 1 Los tres cerebros



Fuente: los autores

El cerebro reptiliano o primitivo es el que se desarrolló durante la evolución de los animales, es el responsable del instinto de supervivencia ya que envía señales de alerta en casos de peligro, es aquel que nos permite ver, escuchar, percibir los aromas, sentir el gusto de los alimentos, es aquel que nos permite respirar, caminar, dormir, es decir regula todas las funciones del organismo; este cerebro no piensa, es impulsivo, solo siente y reacciona. El segundo cerebro es el límbico o mamífero, es el responsable de las emociones y sentimientos. El cerebro nuevo, externo, córtex, es el más evolucionado, solo lo poseen los seres humanos y ciertos mamíferos que se encuentran en las escalas superiores; relacionado con la lógica, el lenguaje, las matemáticas, el aprendizaje, los pensamientos e ideas conscientes, la personalidad, el desarrollo de habilidades y expresiones artísticas, la investigación, etc.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, un vendedor debe hablarle al cerebro reptiliano, pues es quien decide la compra que al fin y al cabo sirve para sobrevivir, por supuesto los otros dos cerebros participan en el momento de tomar una decisión, pero el reptiliano es el que predomina. Erik du Plessis escritor de libros como "The Advertiser's Mind", "The Branded Mind" coincide con MacLean y afirma que el cerebro reptiliano es quien toma las decisiones rápidas de la mente.

(Klaric, 2016) Es Master Coach de CEOs de compañías como: Nestle, Nike, Pepsico, Frito Lay, entre otras importantes; es el conferencista # 1 a nivel mundial en Neuro-innovación y escritor de varios libros como por ejemplo "Véndele a la mente, no a la gente" en donde comenta sobre los códigos reptiles del ser humano y sostiene que los seres humanos actuamos y tomamos decisiones en base a unos códigos programados en nuestro cerebro. Los principales códigos son: Anarquía, Control, Dominación, Exploración, Felicidad, Movimiento, Placer, Protección, Reproducción, Seguridad, Trascendencia, Unión de tribu.

Un vendedor debe identificar donde está el reptil del producto o servicio que se pretende vender, todos los seres humanos tienen una necesidad reptiliana o varias, independientemente de los aspectos culturales, pero es preciso definir la más básica, ese será el código reptil. El vendedor debe responder la interrogante: ¿El producto activa el control, la seguridad o la trascendencia? Una vez identificado plenamente debe utilizarse. Para comprender mejor este concepto se proponen ejemplos populares:

Tabla 2. Ejemplos de productos y sus códigos.

<b>PRODUCTO</b>	<b>CODIGO</b>
Coca Cola	Felicidad
Hotel	Placer
Venta de casas	Unión de la Tribu
Planes de pensiones	Seguridad
Agencias de viajes	Exploración
Joyas	Admiración

Fuente: Autores

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### ¿Como se activa el cerebro reptiliano?

El cerebro primitivo tiene sus características que un vendedor debe conocer para poder activarlo. (Corcoran, 2013) explica detalladamente el proceso de activación

- Le fascina que le hable de “tu”, es egoísta , quiere sentirse único.
- Le encanta lo concreto y palpable, los mensajes claros, precisos, comprensibles, sencillos.
- Le gusta los contrastes y comparaciones : “ antes” y “ después” “mucho” “poco”.
- Disfruta de las imágenes, basado en esto se deben utilizar trípticos, diapositivas, posters, fotos, videos, folletos, dibujos,etc.
- Prioriza los inicios y los finales, no presta mucha atención a aquello en el medio.
- Le afectan las emociones que son las que modifican la toma de decisiones las cuales se toman por instinto y no utilizando la razón.

El subconsciente es el encargado de asimilar y procesar la información recibida tomando la decisión de acuerdo a los estímulos. La parte consciente influye pero en mínima proporción, en el momento de pensar la decisión ya ha sido tomada, únicamente buscamos el justificativo. Para vender mas simplemente hay que dirigirse al cerebro primitivo ( supervivencia ) y al medio ( emoción ) y ofrecerles experiencias positivas, lo cual significa que no es necesario un aburrido discurso con el listado de características del producto

(Klaric, 2014) comparte algunos “ insights ” ( enfoques o percepciones ) del cerebro que podrían considerarse al crear productos, servicios, campañas, eventos, lanzamientos, incluso para ser aplicados a nuestro círculo social.

Toda información llega a través de la vista, la información demasiado elaborada ocasiona frustración, el cerebro asimila mejor lo sencillo, tiende a buscar situaciones de peligro aunque no extremas, si se ofrece la oportunidad de completar imágenes conectara mas fácilmente, asimismo si se ofrecen imágenes orgánicas, flora y fauna; busca y disfruta lo tangible, sentir lo que esta adquiriendo, le gusta el trato personalizado, lo registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico ya que existen los códigos biológicos, que es el único común para todos los seres humano, el cultural y social que varia; le atrae lo no convencional, tienen necesidad de conocer, saber mas; disfruta de un buen chiste, el buen humor lo relaja, reduce el estrés y permite una mejor conexión; finalmente se inclina mas por lo manual que por lo digital, aun prefiere un buen libro, una revista, un periódico.

Basado en estos enfoques, Klaric comparte algunos tips para vender mejor:

- Buscar el código del producto y conocerlo perfectamente.

- Mantener contacto visual con el cliente y utiliza gestos adecuados.
- Activar emociones en el cliente a través de sus cinco sentidos.
- Hablar al reptil utilizando otros códigos.
- Utilizar un discurso diferenciado.
- No insistir ni abrumar la mente.
- Utilizar apoyos visuales.

(Ramos, 2018) coincide con Klaric y añade cuatro pasos adicionales para influir en los clientes y obtener ventaja competitiva:

1. Diagnosticar el dolor del comprador con el propósito de eliminarlos.
2. Personalizar el mensaje.
3. Proporcionar evidencia que pruebe la ganancia y genere confianza.
4. Entregar el mensaje al cerebro reptiliano para que lo capte de manera rápida y sin esfuerzo.

(Plata, 2017) en su sitio web comenta que actualmente hay un exceso de información al alcance de un click lo cual no permite una franca diferenciación de los productos o servicios, los vendedores intentan demostrar esa diferencia pero si no lo hacen con suficiente convicción y entusiasmo será imposible transmitirlo a sus clientes.

Al momento de realizar una venta es preciso tomar en consideración aspectos importantes, el primero es no utilizar la estrategia de reducir el precio, sino más bien encontrar un discurso diferente apoyado en otras estrategias, el segundo aspecto es generar experiencias las mismas que sumadas a un excelente servicio será un valor agregado difícil de superar por parte de los competidores.

Un principio importante del neuroselling es la generosidad, dar para recibir, transmitiendo mensajes positivos con los cuales el cerebro tiene mayor afinidad. La mente de los seres humanos es más emocional que racional, esto se demuestra cuando se prefiere una oferta de 3x2 ((descuento del 33.3% ) en lugar de una rebaja del 50%.

Otras estrategias es ofrecer opciones, idealmente tres, la idea es que el cerebro pueda elegir, siempre escuchando al cliente, creando empatía, analizándolo, poniéndose en sus zapatos, lo cual permite conocer sus necesidades, procurando introducir a la persona en la conversación y en el contexto.

El discurso debe aumentarse para vender a una mujer y limitarse para vender a un hombre, es un aspecto biológico comprobado en muchos estudios científicos.

De acuerdo a (McClelland, 2017) en el pasado el potencial se medía en relación al conocimiento del producto y las habilidades del vendedor, pero en los últimos años la comprensión del funcionamiento del cerebro y los pensamientos que genera, es vital al momento de una negociación. Afirma que los clientes, gracias a Google, son más inteligentes y suspicaces que los vendedores con habilidades de venta adquiridas la mayoría de veces empíricamente e informalmente, por ello es menester procurar discursos y conversaciones que toquen esa parte sensible del ser humano.

(Garces, 2014) coincide con los expertos antes mencionados y aporta con algunos conceptos del neuroselling aplicados a los procesos de compra y venta que permitirá guiar las decisiones del cliente y lograr los comportamientos que toda empresa busca en sus compradores.

Propone la Técnica de contraste o efecto ancla, mostrando inicialmente lo más negativo, lo malo, lo más costoso de un producto o servicio a un precio elevado y posteriormente lo positivo, lo bueno,

la mejor calidad del producto aunque con precio algo mas elevado, diferencia que el cliente gustoso pagara al realizar la comparación.

Proporcionar gratificaciones inmediatas, rápidas en lugar de arriesgarse a esperar un largo tiempo asi como utilizar la estrategia de la escasez, es decir el ultimo producto, los últimos pares de zapatos, el ultimo día de ofertas, etc, logran persuadir a los clientes a realizar la compra, recordando de tratarlo de “ tu “ como ya menciono otro de los expertos, este gesto genera sensación de cercanía, ya que a diario una persona recibe ofertas y propuestas masificadas que no tienen ningún nivel de motivación ni personalización que es lo agrada al ser humano, trato personalizado.

Otras técnica efectivas son: Aquellas que contemplan un regalo por parte del vendedor, ya sea una muestra del producto, una prueba para que el comprador se sienta comprometido a devolver el detalle que se le otorgo, siempre invitándolo a entrar a la tienda, pues las probabilidades de adquirir un producto serán mayores a las que podrían resultar de mirarlo desde un escaparate o vitrina, muchas veces comprando por simple solidaridad o para no sentirse mal al salir y no comprar nada.

Multinacionales como Google, Microsoft , Volvo, Porche, Cinnabon, Pixar y Fritos Lay's son solo algunas de las marcas que han apostado por esta nueva metodología con un gran éxito.

## **MÉTODO, DESARROLLO Y RESULTADOS**

En la investigación se han utilizado los siguientes métodos: el método analítico, en el cual se desglosa la información de todo el tema, estableciendo su naturaleza, causa y efectos, el método comparativo, para encontrar las diferencias, ventajas y desventajas; y el método inductivo en donde se analizan situaciones específicas e individuales de los hechos para llegar a conclusiones generales.

En Latinoamérica existen cinco empresas que utilizan el neuromarketing en sus procesos de ventas; Sopas Knorr, Saba México, Banco Industrial de Guatemala, Coca Cola Brasil y Pizza Hut Costa Rica], todas ellas crean comerciales en donde su ingrediente principal es satisfacer las necesidades de los clientes y resolver sus problemas.

En Guayaquil, no se encontró mayor información sobre empresas que aplican el neuroselling, en este sentido el experto (Pluv, 2018), autor del libro "Irresistible a tus clientes" trainer especializado en Neuro ventas ,Divulgador Científico especializado en la conducta humana, en NeuroMarketing, Neuropublicidad, Estrategias para e-commerce y copywriting manifiesta que ha entrenado al personal de empresas establecidas en la ciudad, como:

\*Almacenes Boyacá, que actualmente cuenta con asesoría de vendedores personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente, ya sea brindándole recomendaciones o sugiriéndole los productos y servicios mas convenientes, ofrece el servicio de proformas rápidas con el fin de que el cliente pueda tener los precios referenciales antes de realizar la compra; en caso de requerir asesoría para proyectos de diversa índole: ampliaciones, modificaciones, decoraciones, etc, la empresa ha destinado en el área de exhibición, mesad de trabajo para reuniones con arquitectos, diseñadores o decoradores.

\*Indurama, el primer laboratorio de línea blanca acreditado en el Ecuador con la norma ISO 17025. En su sitio web, ha incluido un blog en donde los clientes reciben recomendaciones para facilitar su vida y resolver problemas; cuenta con áreas interesantes como: “Mi estilo gourmet “ con novedosas y sencillas recetas; “ El experto recomienda” en donde se aprecian tips de limpieza y seguridad en la cocina; “ Tendencias” en donde el cliente puede apreciar las ultimas tendencias en inmobiliarios

y electrodomésticos para la cocina: e incluso la sección “ Sevihogar” en donde se resumen los servicios que ofrece la compañía tanto al Ecuador como a países foráneos.

\*Parques de la Paz, tiene desarrollado un sitio web muy completo y con un diseño que proyecta justamente sutilidad y paz, en donde se dan indicaciones de los pasos a seguir en caso de fallecimiento, destaca un video ilustrativo en donde una psicóloga explica la importancia de la preparación y planeación anticipada para que las personas sepan como proceder en cualquier caso fortuito de la perdida de algún ser querido;. Además en el sitio web se aprecian secciones en donde se pueden elegir las flores mas adecuadas, otra sección explica el proceso de facturación electrónica, y una extensa con fotografías para explicar tamaño y estructura de construcciones; servicios de transporte y pensando en todas las necesidades de los familiares e invitados del fallecido ofrece un listado de productos y servicios.

\*Omnilife tiene como slogan: “ gente que cuida a la gente” su sitio web, incluye testimonios del personal, todo basados en sentimientos, asi como secciones orientadas a satisfacer las necesidades del cliente: “ respaldo Omnilife” “ nutrición a tu medida, etc.

\*La multinacional Coca Cola utiliza el concepto de que al compartir una Coca Cola “ compartes felicidad “

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Un vendedor entrenado en neuroselling, conocerá el funcionamiento del cerebro de los actores involucrados en el proceso de comercialización de productos o servicios y podrá aprovechar aquellos conocimientos del funcionamiento de la mente para buscar otros enfoques que aumenten el numero de ventas concretadas; podrá acceder al cliente a través de su conciencia, intuición, agilidad y empatía, utilizando un tono de voz apropiado y lenguaje corporal apropiado, maximizando su tiempo a la vez que reduce el estrés, utilizando un discurso sencillo pero elegante y canales adecuados de comunicación para persuadir a la persona.

Klaric recomienda crear una conexión empática, convincente e influyente que ayude al cliente a reconocer sus problemas, detectar las amenazas, los desafíos, definir sus metas, cuantificando el contraste entre lo que tiene y lo que va a recibir, utilizando siempre narración visual que le ayude al comprador potencial a eliminar los obstáculos, las objeciones, guiando al cliente hacia un mutuo y firme compromiso.

Manejar y comprender los temores de los clientes adecuadamente es sumamente importante, a pesar de que las personas compran por miedo, el miedo no vende, si el cliente no hace preguntas es necesario motivarlo a hacerlas, ya que esto demuestra interés lo cual estimula el cerebro, utilizando las emociones, resolviendo sus problemas que faciliten su vida.

Para una empresa, el contratar los servicios de expertos coaches en neuroselling será una excelente inversión, pues a corto plazo se verán reflejados los resultados de la aplicación de las estrategias que ya han utilizado grandes empresas en el país con excelentes resultados. Sin embargo, es preciso mencionar que el neuroselling no es una ciencia infalible, no son estrategias perfectas que logran efectivizar una venta el cien por ciento de las veces, sin embargo los resultados demuestran que es una herramienta que funciona y que vale la pena adoptar no solo en Guayaquil, sino en todas las grandes ciudades del Ecuador.

## BIBLIOGRAFIA

- Brito, R. (14 de Octubre de 2016). *Linked in*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/h%C3%A1blale-al-cerebro-primitivo-para-vender-m%C3%A1s-y-mejor-ra%C3%BAI-brito-cubas>
- Corcoran, D. (21 de Enero de 2013). *NeuroMarketing - Top 7 Insights to Unlocking Your Customer's Brain for Instant Sales*. Obtenido de <https://www.businessknowhow.com/marketing/neuromarketing.htm>
- Garces, X. (27 de Junio de 2014). *Inform and Commuicate*. Obtenido de <https://informandcomunicate.wordpress.com/2014/06/27/9-maneras-de-convertirte-en-el-mcgyver-de-las-neuroventas/>
- Gonzalez, R. (23 de Julio de 2014). *People excellence para Colombia y Latinoamerica*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/que-neuroselling-rafael-gonzalez-responde>
- Klaric, J. (21 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://florentinofavela.com/2014/10/21/los-11-mejores-insights-del-cerebro-por-jurgen-klaric-neuromarketing/>
- Klaric, J. (18 de Julio de 2016). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iQiQ5Sx2gKM>
- Lahiguera, V. (Octubre de 2016). *Blog de Neuronarketing y Ventas*. Obtenido de <http://vickylahiguera.com/diferencias-entre-neuroventa-y-las-ventas-tradicionales/>
- MacLean, P. (1984). *The Triune Brain in Evolution*. Ottawa: National Film Board.
- Master Marketing UPV. (18 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/el-concepto-de-neuroselling/>
- McClelland, B. (2017). *3 Red Folders*. Obtenido de <http://3redfolders.com/brainy-business/>
- N, E. (17 de Noviembre de 2016). *Neuroventas*. Obtenido de <http://cursodeneuroventas.com/tag/neuroventas-definicion/>
- People Excellence para Colombia y Latinoamérica*. . (s.f.).
- Plata, R. (29 de mayo de 2017). *Marketing Digital y estrategico*. Obtenido de <https://raulplata.com/2017/05/29/11-tips-neuroventas/>
- Ramos, J. (24 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing-cerebro-reptil/>
- Rodriguez, X. (10 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/neuroselling-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-superada-venta-consultiva-xavier>