



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
ING. EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GABRIELA DEL ROCÍO MOLINA OCHOA

NOMBRE DEL TUTOR:

LIC. TERESA LÓPEZ MENDOZA, M. SC.

SAMBORONDÓN, MAYO DEL 2017

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

Resumen

En la actualidad la decisión de compra de los consumidores hacia un producto pasó de ser determinada por los precios, promociones y su calidad, a una etapa de decisión basada en la experiencia mediante la cual el consumidor genera un vínculo con dicho producto y en especial con la marca. La forma de comunicar influye directamente sobre la eficacia publicitaria de las campañas. La estimulación sensorial es capaz de generar emociones y sensaciones en el sujeto haciendo que este reciba información de manera inconsciente. El propósito de este trabajo es analizar la influencia del Neuromarketing sobre la decisión de compra de las personas No Videntes. La metodología que se va aplicar sobre el tema del Neuromarketing aplicado en los invidentes, será el método cualitativo. Se concluye que los invidentes sufren necesidades al no poder ver lo que están comprando, por lo que hace necesario que siempre estén acompañados o los que vendedores brinden un excelente trato al cliente.

Palabras Clave: Marketing, Neuromarketing, no videntes, Marketing Sensorial, decisión de compra

Abstract

At present the decision of purchase of the consumers towards a product happened of being determined by the prices, promotions and his quality, to a stage of decision based on the experience by means of which the consumer generates a link with the above mentioned product and especially with the brand. The way of reporting influences directly the advertising efficiency of the campaigns. The sensory stimulation is capable of generating emotions and sensations in the subject doing that this one receives information of an unconscious way. The intention of this work is to analyze the influence of the Neuro Marketing on the decision of purchase of the persons that cannot see. The methodology that goes away to apply on the topic of the neuromarketing applied in the blind persons, will be the qualitative method. One concludes that the blind persons it suffers needs on not having been able to see what they are buying, for what it makes necessary that always they are accompanied or sellers know how to provide an excellent deal.

Keywords: Marketing, Neuro – Marketing, blind, Sensory Marketing, Purchase Decision

Introducción

En la actualidad la decisión de compra de los consumidores hacia un producto pasó de ser determinada por los precios, promociones y su calidad, a una etapa de decisión basada en la experiencia mediante la cual el consumidor genera un vínculo con dicho producto y en especial con la marca.

La publicidad consiste en una técnica comercial, que tiene por objetivo conseguir la influencia de un producto sobre los públicos con el fin de comunicar un determinado mensaje, además de informar sobre diversos productos o servicios. La forma de comunicar influye directamente sobre la eficacia publicitaria de las campañas, por eso mismo las marcas tratan de diferenciarse las unas de las otras contando con elementos característicos que sean fácilmente reconocibles para el público. (Feenstra, 2013)

Desde inicios del siglo XXI ya es un hecho que el marketing ha generado un nuevo giro el cual está dirigido a la experiencia. Disfrutar de la vida a través de los sentidos, las emociones, las acciones y las relaciones (Schmitt, 1999) en todos los ámbitos, y entre ellos, en el entorno comercial es la máxima satisfacción que pueden tener los consumidores. Este es el objetivo del cliente del siglo actual y el reto al cual se enfrentan todos los diseñadores y gestores comerciales.

“Los sentidos pueden reforzar los beneficios funcionales y emocionales, como los valores y personalidad para lograr mayor diferenciación y relevancia en mercados altamente competitivos” (Manzano, 2015). La importancia de los sentidos es sin duda otra pieza fundamental en el puzzle de las estrategias publicitarias actuales. La

estimulación sensorial es capaz de generar emociones y sensaciones en el sujeto haciendo que este reciba información de manera inconsciente.

Este tema es de vital importancia dentro de la sociedad, puesto que existen familias que tienen entre sus miembros a alguien que sufra algún tipo de discapacidad ocasionada por enfermedades como la diabetes, la cual para poder pronunciarse con un efecto severo sobre la vista, debe haberse dado desde temprana edad, siendo afectada además por la falta de seriedad de los controles sobre dicha enfermedad.

Este tipo de discapacidad es muy común en personas que llevan en su historial familiar problemas de diabetes y de ceguera, lo que hace cada vez más difícil su desenvolvimiento dentro de la sociedad, sin embargo, eso ha ocasionado que las personas no videntes sean excluidas de cualquier tipo de actividad que conlleve mucha concentración.

Para el desarrollo de este trabajo se empleará el caso de una señora no vidente. Se señala a través de sus experiencias como es el trato que reciben los no videntes al momento de decidir qué comprar y cómo incide esto en el desarrollo del Marketing.

El estudio busca formas de inclusión de las personas con discapacidad visual en espacios de comercialización y adquisición de productos al momento de realizar sus compras de modo más independiente.

En el 2001, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Neves-Silva, 2016), con el objetivo de ofrecer una mayor unificación del concepto de discapacidad, establece una 2ª Clasificación Internacional, la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Salud, en la que ofrece la siguiente definición: El término genérico Discapacidad abarca todas las deficiencias, las limitaciones para realizar actividades y las restricciones de participación, y se refiere a los aspectos negativos de la interacción

entre una persona (que tiene una condición de salud) y los factores contextuales de esa persona (factores ambientales y personales).

“El Informe Mundial sobre la Discapacidad de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento” (Chan & Zoellick, 2011). En los años futuros, la discapacidad será un motivo de preocupación aún mayor, pues su prevalencia está aumentando.

Por otro lado, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión. Según la nota descriptiva de la OMS con el arreglo de la Clasificación Internacional de Enfermedades, la función visual se subdivide en cuatro niveles: visión normal, discapacidad visual moderada, discapacidad visual grave y ceguera. (Alvarez, 2015)

La discapacidad visual moderada y la grave se reagrupan comúnmente bajo el término baja visión; la baja visión y la ceguera representan conjuntamente el total de casos de discapacidad visual.

Para realizar este trabajo se procedió a determinar el porcentaje de Discapacitados obtenidos de los datos de la Información Estadística de Personas con Discapacidad realizado por el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS, 2017), en el Ecuador según esta información hay 418.001 personas con las diferentes Discapacidades registradas (Auditiva, Física, Intelectual, Lenguaje, Psicosocial y Visual), registrándose en la Provincia del Guayas 100.176 personas y en el cantón Guayaquil que es el campo de estudio de mi trabajo las estadísticas indican que

hay 66.107 personas con las diferentes discapacidades distribuidos de acuerdo al sexo femenino 28.125 y sexo masculino 37.982 y de estas cifras estadísticas las personas con discapacidad visual corresponden a 7.124 personas.

Hasta el momento, a nivel local no existen para las personas invidentes formas de comunicación en el área del Neuromarketing, lo que ocasiona a este grupo vulnerable la restricción de libertad al momento de decidir qué productos adquirir y malos tratos por parte de los vendedores. Es importante que exista disposición, intención y motivación suficiente para este grupo vulnerable. Tener «voluntad» es tan determinante como tener «habilidad», y los resultados van a ser consecuencia de la integración de ambos aspectos.

La falta de colaboración en la orientación para las personas invidentes también tiene mucho que ver, ya que ellos no pueden tener acceso a la información requerida, en otras palabras para un invidente es casi imposible al adquirir el vestuario determinar ciertas características que la persona sin discapacidad lo hace, tales como talla, precio, color, etc.

En la actualidad todos los spots publicitarios, promociones y demás actividades harán que consumidores solo basan sus decisiones de compra en el precio, la promoción y la calidad de los productos, por lo cual me planteo la siguiente pregunta ¿Es posible por medio del marketing sensorial generar un vínculo con el consumidor con el fin de que la persona invidente sea capaz de manera autónoma adquirir lo que ellos requieren?

A través de este trabajo se pretende que este grupo vulnerable como son las personas con discapacidad visual que ocupan el cuarto lugar de acuerdo a las estadísticas del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS, 2017)

sean capaces de decidir de manera independiente lo que ellos necesiten en el campo comercial en este caso del vestuario

El Marketing Sensorial marca una nueva etapa en las tendencias enfocadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que esta se aleja del término ventas como prioridad y centra sus esfuerzos en el acercamiento personal y diferenciador con el cliente.

El objetivo de este estudio consiste en analizar la influencia del NeuroMarketing sobre la decisión de compra de las personas No Videntes.

Marco Teórico

Marketing al Neuromarketing

Para entender de manera exacta el Neuromarketing debemos comprender que es el marketing de empresas o la mercadotecnia. Una disciplina que comprende el comportamiento de los consumidores y el mercado, entendiendo la gestión económica y social con el único fin de captar y fidelizar a su audiencia por medio de la satisfacción (John A. Howard, 1993).

Para teóricos como Philip Kotler (1995) es cumplir la necesidad o deseos de grupos o individuos a través del servicio o intercambio de producto, siendo al final todo esto un proceso administrativo y social. John A. Howard (2010) que asegura que en su fin más exacto es satisfacer las necesidades del consumidor y que tiene o puede producir la empresa para hacerlo. Sin embargo, desde un comienzo el marketing necesitaba de otras ciencias para completarse como: sociología, psicología, antropología y economía quedando incompleta al final.

El marketing desarrolla una serie de metodologías que fueron luz en un mundo de dudas, donde la ciencia neuronal produjo enormes avances en conocimiento fundamental del cerebro y su comportamiento, Muestra procesos claves en la investigación en las toma de decisiones y al mismo tiempo una planeación exitosa para las organizaciones a la hora de cumplir sus metas (Baptista, León, & Mora, 2012).

Para esto esta ciencia da un paso más al incorporar a su estudio la neuropsicología y las neurociencias, disciplinas que aumentaron la magnitud de radio para el estudio del consumidor, creando una ciencia denominada neuromarketing. Sin duda, trajo consigo nuevos estudios e ideas al mercado y desarrollos estratégicos en las materias de producción, precios y canales de comunicación (Graham & Cateora, 2008, págs. 20-25).

El salto que da le permite el desarrollo y el análisis de técnicas de imágenes, visualizando una evolución que no tan solo te permite acentuar empíricamente un supuesto; casualmente brinda el acceso al campo del conocimiento organizaciones con oportunidades de las aplicaciones en la gestión social y económica para las empresas. Esta nueva ciencia le da al hombre la opción de planear de una manera lógica el comportamiento del ser humano y pone en duda el juicio de una manera en postulados económicos al comportamiento y razonamiento del mismo (Braidot N. , 2009).

El llegar a conocer de mejor forma las reacciones del cerebro a estímulos era algo complejo, en la actualidad se analizan las emociones, aprendizaje, sentimientos, recuerdos y percepciones. En los nuevos avances han ayudado a comprender la toma de decisiones y las conductas de las personas frente un producto o servicio. Buscando entender como la información externa es asimilada por el sistema neuronal y

transformado en grandes cantidades de información que el cerebro activa para poder transmitir o informar lo que se desea realizar, brindando un gran salto en los gestores de venta y producción (Benito & Guerra, 2011).

El Neuromarketing es la consistencia en la aplicación de las neurociencias en técnicas de investigación para que a través de estas fluyan en el marketing tradicional. Los métodos que existen como un electro encéfalo grafía (EEG) o una resonancia magnética funcional (fMRI) que se realizan a distintos postulados para observar las actividades cerebrales cuando se muestra una publicidad o anuncios muestran una activación. De esta manera la neurociencias permite observar las alteraciones por niveles de percepción, de moda que tomar la mejor decisión al colocar un anuncio o modificar es analizada con información real (Ponce & Dolores, 2013).

Kevin Randall director de Moveo Integrated Marketing, lo define de una manera peculiar: la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores, para utilizar esa información en el desarrollo. Buscando la estimulación donde el cerebro guarda más información y tiene mayores procesos mentales (Randall, Neuropolitics, Where Campaigns Try to Read Your Mind, 2015).

El subconsciente se encuentra comprobado que entre 75% y 90% de las activaciones neuronales se realizan en esta área. Se busca obtener diferentes conclusiones que salgan de la mente del consumidor, por lo que mayor parte son decisiones de las sensaciones subjetivas y vinculadas a los estímulos sensoriales(Universidad Complutense de Madrid , 2000).

El neuromarketing estudia ciertos aspectos como: a) Analizar y validar de manera efectiva todos los mensajes publicitarios, b) La conducta futura del consumidor debe ser

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

estudiada desde sus acciones y sus impulsos neurofisiológicos, c) Un eficiente branding de penetración en el mercado, de asentamiento local y segmentación, ayudaran a centrar los verdadera expectativa y necesidad del consumidor(Brown, Broderick, & Lee, 2007).

Estudiar el sistema nervioso para conocer como los estímulos se transforman día a día en información cerebral y se transmiten en acciones. La conexión emocional que es orientada a la selección del mejor método de transmisión (Brown, Broderick, & Lee, 2007).

Un ejemplo del Neuromarketing es la activación de las emociones del sujeto cuando se produce un comercial u observa publicidad. La correlación que existe entre el análisis de marketing tradicional en su entonces con un cuestionario o focus group y los nuevos resultados obtenidos con la neurociencia son positivos. Afirman que de esta manera sus respuestas por parte de las estimulaciones son las únicas que se pueden derivar a respuestas fiables. No obstante, vale tomar la investigación puede tener resultados negativos o falsos, por lo que su respuestas son sensibles neuro-impulsos (Randall & Bigley, 2005).

La conducta de compra o del consumidor

Conocer la conducta del consumidor, es aprender como el cerebro aprendo y relaciona las cosas. El estudio de las sinapsis y sus modificaciones al aprender, muestran la conexión que existe al reconocer algo que ya se ha vivido antes. De esta forma relaciona emociones, experiencias o recuerdos y asocia lo anterior con lo nuevo que se va desarrollando, creando conocimiento y llevando a provocar un sin número de actividades neuronales en el cerebro; donde su objetivo es buscar nuevos esquemas y patrones (Braidot N. , 2008).

El estar expuesto constantemente a estímulos exteriores, el cerebro intuye las mejores decisiones neuronales llevándolo a tomar opciones favorables que su razón muestre y las que no las descartan. Sin embargo, dentro del cerebro existen el lado izquierdo o la razón y el derecho que está basado en el subconsciente y actúa por estímulos.

En la forma de conocer las estructuras de los diferentes procesos que realiza el cerebro emocional y racional, ambos muestran una interacción en la toma de decisiones. Entender al consumidor por medio de reacciones que emiten los estímulos por las emociones que reciben, esta forma parte de las decisiones que toma el cliente a la hora de elegir un producto o servicio.

Basado en emociones el mundo vive una era en que la publicidad busca inmiscuirse en la parte más profunda del subconsciente, planificando estrategias en la marca para darle un nuevo sentido a los consumidores. Trabaja el hemisferio derecho mediante imágenes, colores y repeticiones quedando impregnada mediante emociones la marca y con eso pasar al hemisferio izquierdo para que la razón lo analice y justifique la compra o uso del bien o servicio (Willians, 1997).

Neuromarketing en el desarrollo de la empresa

El NeuroMarketing estudia los procesos mentales que muestran una conducta y toma decisiones, donde abarcan diseño, producto, servicios y el comportamiento de un mercado. Siendo las emociones las conductoras de respuesta con una mayor certeza preguntas comerciales tales como el desarrollo en la empresa:

a) El tipo de emprendimiento que la empresa debe tomar a la hora de mejorar la fuerza de ventas para que ejerza una competitividad a la hora de la gestión, b) El

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

método de la investigación para la verdad del mercado a conocer sobre lo que piensa, siente y aprende el consumidor, c) La mejor manera de poder persuadir a un consumidor para que acceda a comprar o quedarse el mayor tiempo posible, provocando un aumento de las compras, retorno del cliente y buenos comentarios, d) Encontrar de la mejor planificación con bases en el precio y costeo, e) Analizar la satisfacción del cliente a los estímulos neuro-sensoriales de la producción o servicios que se esté ofreciendo (Braidot N. , 2006).

Su búsqueda finaliza en anticipar las necesidades y deseos de la conducta del consumidor. Para de esa manera poder fabricar una estrategia donde las empresas puedan tener una mejor llegada al cliente, deseando obtener más del mismo producto para su satisfacción (Braidot N. , 2011).

Según Daniel P. Cardinali del manual neurofisiológico dice: que los motivos del consumidor describe lo que las personas requieren para vivir, convirtiéndose en realidad cuando los desean o consumen el bien. Mediante esto la empresa usa la reflexión consciente, que es el uso que está debajo del umbral de la consciencia es decir la parte subconsciente del cerebro es aquella que graba y toma las decisiones (Cardinali D. , 1991).

Las empresas tienen el único finde introducirse en la mente del consumidor y poder quedarse el mayor tiempo posible ahí, de manera que las estrategias que busca deben ir directas a los sentidos y el subconsciente. De manera que buscan la percepción del consumidor y tratan de estudiarla para que pueda transmitir el deseo de querer obtener algo de la tienda.

Marketing Sensorial

Es fundamental entender la importancia de la percepción como una fuente de mejorar para las empresas, el desarrollo de mecanismos que van de la mano con la toma de decisiones de los consumidores, dando el desarrollo a las empresas comprenden al cliente. Aprender del cerebro se vuelve fascinante a la hora de aplicar Neuromarketing, sabemos que además de recibir estímulos externos mediante el sistema nervioso que conecta con el cerebro, no tan solo registra, sino que también lo interpreta y lo procesa para su reconocimiento. (Braidot N. , 2011).

Los sentidos a partir de un estímulo receptor el cual forma parte de nuestra mente. El uso de la percepción es brindada por estímulos aplicados en filtros, siendo estos factores importantes de la apreciación de la realidad por ejemplo: como los intereses que llegan a ser propios a la hora de una decisión, recuerdos o necesidades que buscan ser saciadas, la intensidad como llega la información del exterior, tamaño o contraste del estímulo que se siente, en otros términos el cerebro interpretará de la mejor manera que el busque su beneficio y no el reflejo directo lo que está a su alrededor (Billings, 1990).

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

Tabla 1: El área y sus detalles en el marketing sensorial

Autor	Dimensión	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño y forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima
	Entorno Social	Presencia de otras personas, aromas, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de Compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estado transitorio de fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad de aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza
	Diseño	Estética: Arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorio Funcionales: Diseño en planta, reporte del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones Ambientales	Aun que en cierta parte sean imperceptibles influyen sobre los sentidos, el entorno relacionada a la iluminación, ruido, temperatura, música,
	Espacio y Función	Exposición, tamaño, relación espacial y forma del equipo o maquinaria que en el lugar está, permitiendo el desarrollo y el nacimiento de las ideas
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar ideas a los usuarios de la localización
Turley & Milliman (2000)	Diseño de Exterior	Rótulos, escaparates
	Condiciones Ambiente	Música, aroma, temperatura
	Diseño interior funcional	Trazo interior, mobiliaria y accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, estilo y decoración
	Dimensión social	Empleados y consumidores

Fuente: Departamento Comercial o Investigación de mercado de la Universidad de Madrid, 2012 (Gómez & García, 2012)

No-videntes y sus herramientas

No videntes o Invidentes son las personas que están prohibidas de la vista por cosas como haber nacido sin la vista o haberla perdido en el transcurso de su vida. En la época actual se vive una revolución que ha ido modificando esta discapacidad, tratando al máximo de eliminarla, por medio de herramientas como el BRAILLE y otro métodos

perceptivos para la persona no vidente los puede aprender, permitiéndoles comunicarse y aprender del medio en donde se encuentra (Cesar, F., & Danilo, 2011).

Siglos antes el no poder ver se convertía en un problema para la familia y la sociedad que dando fuera de muchas oportunidades. Las personas invidentes sufrían de limitaciones para acceder a la educación, información y un trabajo. Se desarrollaron apoyos para los lectores y relatos orales, el siglo pasado se creó el braille, permitiendo a muchos invidentes ser parte de un grupo de lectura y a entender distintos conocimientos, brindándoles un grado de autonomía sobre lo que deseaban y de educación (Molina, 1972).

El filósofo, novelista, y matemático Denis Diderot confirmo en los años 1749 que los invidentes podían aprender, por medio de la percepción que sienten del mundo y lo que toman de él. Diderot, reconoció que los ciegos también podían aprender a leer y a escribir por medio de la capacidad de asimilar objetos con figuras y transmitirlo de modo lógico para una persona vidente. Esto fue solo la pauta que el hombre se figura en esto y crea tecnología para poder subsistir (Lacan, 1987).

En la actualidad existen métodos mejorados, donde el invidente puede escuchar y mejorar la capacidad auditiva como el tiflotecnología también llamado TIC; el cual se ha convertido en un elemento clave para los invidentes y los libros. No obstante, todo tiene su limitación, la gran parte de las personas que pueden adquirir estos productos son personas que poseen una buena economía siendo el índice de los países desarrollados muy bajo de personas no videntes, distinto a los países que sufren con más cegueras son los países subdesarrollados; aquellos que sufre por falta de economía o por conocimiento de estas enfermedades (Iberoamericano, 2014)

Metodología

La metodología que se aplicó para la investigación académica sobre el neuromarketing en los invidentes, fue el método no tradicional o también llamado cualitativo. A diferencia del método cuantitativo que busca de la mayor forma medir la información y cuantificar los resultados, el objetivo es la descripción de fenómenos sociales donde los rasgos determinaran la preocupación del estudio.

De forma que el método cualitativo entiende la situación social y da prioridad a sus requerimientos y dinámica de la investigación. La investigación que se aplicó es la descriptiva, la cual busca de manera específica de desmenuzar para elegir fundamentalmente las características y la especificación minuciosa de la clase de objeto y de sus partes de estudio.

Toda investigación y más aún la descriptiva deben validarse con técnicas de encuestas, entrevistas, de revisión documental u observaciones. De modo que la obtención de información es un aspecto de importancia que tiene una relación a lo que se deseó investigar. La recolección de información fue de fuente primaria, aquella que se obtuvo de primera mano o de donde se origina. Con gran constancia esta fuente se encontró en el contacto con una persona, transformándose en una recolectora de los hechos como la entrevista o la encuesta.

La entrevista es una fuente primaria la cual describe las características específicas de la investigación o de los hechos. La técnica orienta al contacto directo persuade con preguntas flexibles y respuesta espontaneas y abiertas, mientras que también se profundiza la información del estudio. La entrevista que se realizó fue dirigida a dos personas, las cuales tuvieron nueve preguntas cada uno. Se contestaron de

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

una manera muy amena y se pudo sintió la incertidumbre que tienen a la hora de realizar una compra de ropa o en general.

Se utilizó también la técnica de la encuesta para poder analizar el comportamiento de los vendedores cuando recibían visitas de personas no videntes. Esta técnica es de contacto directo más no busca el contacto físico sino solo las respuestas de manera objetiva y dar una conclusión final. Las encuestas se realizaron a 150 vendedores de los centros comerciales San Marino, Mall del Sol, Riocentro Ceibos y el de Samborondón los días sábados y domingos en diferentes horarios con el fin de conocer la perspectiva de cada persona encuestada.

Análisis de resultados

Las entrevistas que fueron realizadas parten de una razón fundamental en que ambas desean satisfacer una necesidad. Sin embargo; la primera entrevista tiene un grado más alto de características del contacto con el vendedor, buscando una atención de primera y estar cómodo a la hora de comprar. De modo que busca que el producto cubra esa perspectiva que tiene sobre él y su modo de vestir. En el caso de la segunda entrevista, entra con una perspectiva de comentarios externos y de confianza de sus referidos, quedando al final una idea interesante sobre el lugar y los olores que se involucran en su compra.

Es claro notar como los entrevistados tienen una perspectiva única de un local o producto y que nace de una misma idea, aunque ella provenga de diferentes modos. Como se pudo entender la perspectiva es de cada persona y de cómo su cerebro lo procesa para su beneficio, involucrando el entorno, el contacto y cubrir las necesidades.

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

Para las personas invidentes la hora de comprar ropa es compleja, por la gran dificultad de apreciar la blusa o las diferentes vestimentas y los colores, texturas, material que estas tienen. En la entrevista las personas contestan algo muy cierto que es; la confianza en la persona que tienen a lado y que usan el 70% o 50 % de eso para fiarse, no obstante si al tocar o al colocarse no se sienten a gusto usan ese resto de porcentaje para negar la ropa y optar por algo diferente.

El Neuromarketing son estrategias que guían al subconsciente a tomar decisiones, las cuales están muy poco pensadas y se basan en una reacción a lo visto, sentida o escuchada. Para el primer encuestado, afirma que lo único que lo motiva a comprar es la buena atención que el vendedor le puede dar, buscando con eso el contacto; aunque comenta que el entorno lo podría hacer ingresar mas no comprar algo. Del otro lado el segundo entrevistado, confirma que el entorno es una gran catapulta para poder comprar, esta persona entra a un lugar donde tenga un área efectiva como: la humedad, sonido y el olor moderado, brindando una perspectiva de un lugar ordenado.

La paciencia es lo que un vendedor debe tener, en las dos entrevistas ambos están totalmente de acuerdo que la persona que se dirija a ellos debe ser muy descriptiva y bastante atenta para lo que busca. Una persona invidente no podrá encontrar un prenda sin la ayuda de un buen vendedor, sin duda la clave será cuan perceptivo a los gustos es el vendedor y paciente para tratarlos.

Entre otras cosas buscan también personas honestas, que les venda algo que a ellos les vaya con su edad, su estilo y su talla. Algo peculiar a la hora de aproximarse a una prenda es poder tocarla, ya que ellos estarán dispuestos a tocar la prenda varias veces hasta estar conscientes que esa es la que desean.

Es primordial encontrar un local donde existan personas que lo atiendan de la mejor manera y sean honestos. Una de las nuevas técnicas de marketing es transcendental, pasar de una persona a otra y llegar lo más lejos que se pueda. En el caso de los no videntes es algo de sumo cuidado, ya que ellos al no poder saber si lo que tienen en frente es un color u otro, el vendedor es la persona que les ayuda a saber y decidirse por una compra, al final será una persona muy especial. Por eso se busca alguien de valores, para que no exista ningún inconveniente después y el invidente pueda dar buenos comentarios del local y su atención.

En ambas entrevistas se llegó a un acuerdo que si se debería capacitar al vendedor y todo el equipo que trabaja en el local para que de esta manera pueda tratarse con respeto y el local pueda vender. De igual manera ambos llegan a una conclusión, que esto no tan solo ayuda a comprender a una persona invidente, sino que también armoniza la atención en la tienda y brinda una nueva visión sobre ella. Definitivamente se trabaja en el trato con el cliente y se mejora la atención dando un nuevo ambiente, permitiendo mejores miradas hacia la tienda.

Ambos desconocen de un lugar que les permita comprar, siendo autónomos en sus decisiones y sin la necesidad de un tercero. No obstante, se conoce que las bibliotecas de nuestro país poseen sistemas para invidentes, el cual brinda el audio y les permite conocer una amplia gama de libros y más opciones al comprar. Adicional mantiene el uso del lenguaje Braille para mejorar la comunicación.

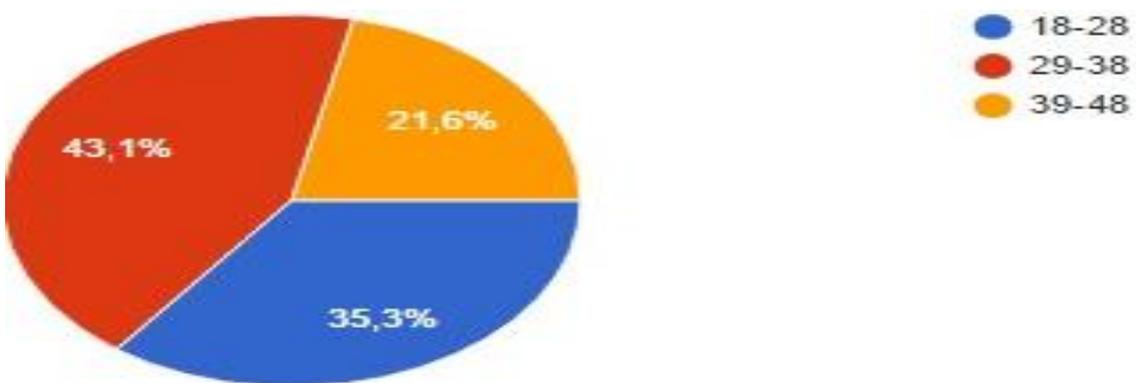
Los entrevistados tienen un fuerte sentimiento a que la implementación de la tecnología sería algo prescindible, mejoraría el neuromarketing para los invidentes de

una manera abrumadora. Cabe ver que el entorno y las herramientas de percepción ayudaran al invidente valerse por su cuenta y mejorar las ventas del local.

Coinciden casi en sus respuestas ya que quieren ser tratados con amabilidad y ser atendidos de una manera especial sin ser ofendidos, por lo que necesitan de un vendedor con paciencia y mucha habilidad para la expresión. Los vendedores, administradores y dueños de la tienda deben humanizarse ante todas las personas que van a comprar ya que ellos son el pulmón de la tienda, siendo objetivos y muy eficientes a la hora de actuar. Esto debe mantenerse a un nivel muy alto entrando al lado subconsciente del ser humano y será atraído al consumo por su cuenta.

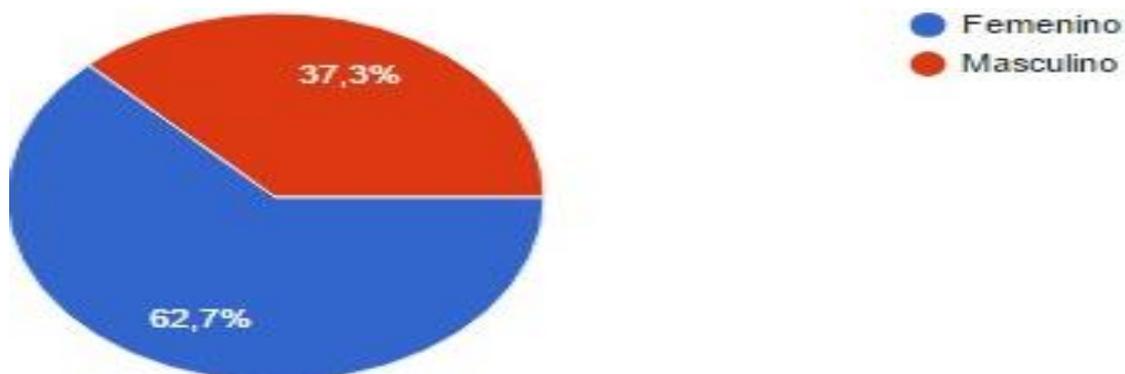
Análisis de las encuestas

Figura 1. Edad de los encuestados



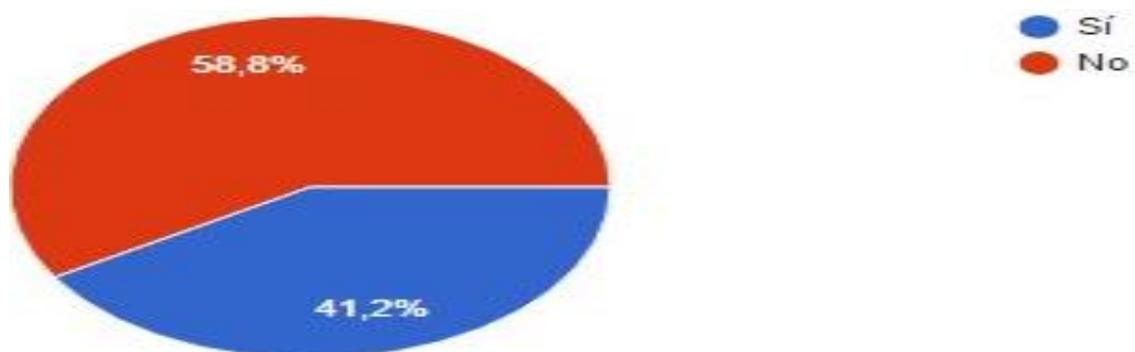
Luego de analizar las encuestas se puede observar que alrededor del 43,1% de los vendedores encuestados tienen edades entre los 29-38 años, mientras que un 35,3% está entre los 18-28 años y por último un 21,6% tienen entre 39-48 años.

Figura 2. Género



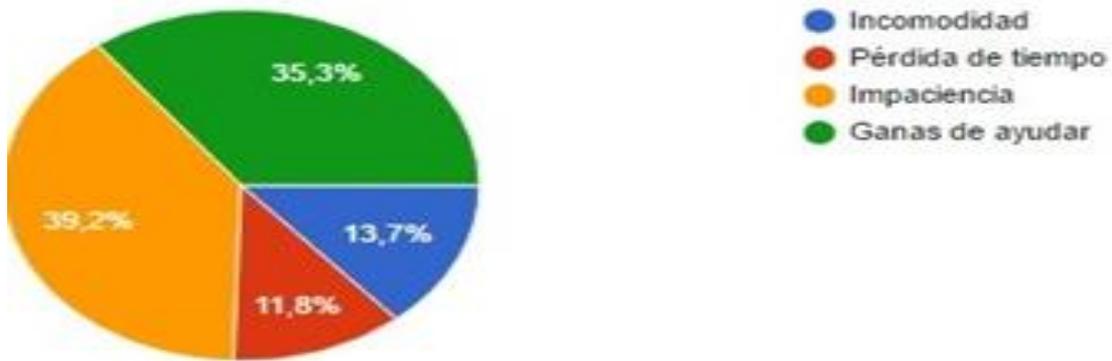
Alrededor del 62,7% de vendedores encuestados en las distintas tiendas de ropas nos damos cuenta que de género femenino, mientras que el 37,3% son de género masculino.

Figura 3. Familiares de los vendedores sufren de algún tipo de discapacidad



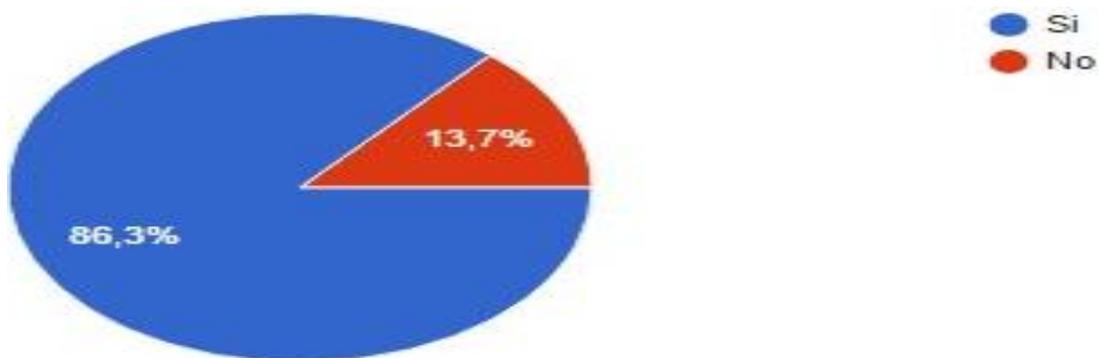
Con un 58,8% podemos conocer que los vendedores encuestados no tienen familiares que sufran de algún tipo de discapacidad, mientras que un 41,2% si tiene familiares que sufren de algún tipo de discapacidad.

Figura 4. Impresión de los vendedores al atender a una persona no vidente



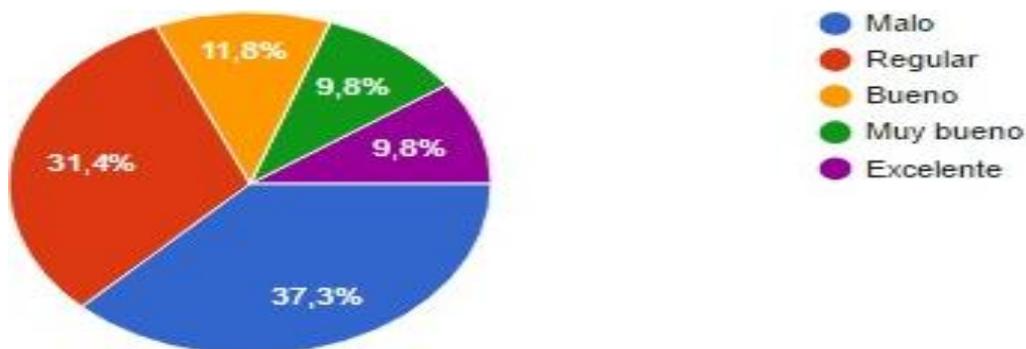
Después de realizar la encuesta a los vendedores de diferentes tiendas de ropa podemos conocer que el 39,2% siente impaciencia al momento de atender a una persona no vidente cuando acude a la tienda para adquirir algún tipo de vestimenta, un 35,3% siente las ganas de ayudar a las personas no videntes a adquirir algún tipo de vestimenta, mientras que un 13,7% siente un poco de incomodidad al momento de atender a una persona no vidente y un 11,8% siente que es una pérdida de tiempo.

Figura 5. Capacitaciones en la atención al cliente



Con un 86,3% los vendedores encuestados afirman que sería positivo recibir capacitaciones para dar una mejor atención que se brinda al público, mientras que un 13,7% no está de acuerdo con que recibir capacitaciones pueda ayudar a mejorar la atención al público.

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

Figura 6. Opinión de los vendedores sobre la atención a las personas no videntes

Los resultados obtenidos luego de encuestar a los vendedores respecto a la atención que se brinda a las personas no videntes es de que el 37,3% cree que la atención es mala, mientras que el 31,4% califica la atención brindada como regular, el 11,8% lo calificó como bueno, solo un 9,8% piensa que la atenciones muy buena y por último otro 9,8% calificó la atención como excelente.

Conclusiones

El Neuromarketing es una ciencia que proviene del estudio de del marketing tradicional con la aplicación del estudio de impulsos generados por los nervios que se extienden por todo el cuerpo, permitiendo la trasportación y transformación de la información externa que recibe el cuerpo. De tal manera es asimilada por el cerebro, donde el subconsciente los percibe y hace uso de ellos de la mejor manera para cubrir las necesidades prioritarias.

Se concluye que los invidentes sufre necesidades al no poder ver lo que están comprando, por lo que hace necesario que siempre estén acompañados o los estén recomendando que llevar. Para ello la investigación ha demostrado que el neuromarketing cubrirá esa necesidad, cubriendo el entorno y el servicio permitiéndoles

ser autosuficientes para elegir un producto. De modo que busca llegar al consumidor y vender un momento o sentimiento que más que un producto.

Se llega a entender que la capacitación y la restructuración de las tiendas de ropa y en general, podrían brindar mejoras en las ventas. El Neuromarketing es una ciencia que busca llegar al consumidor de manera persuasiva, para ello es necesario obtener un área y un entrenamiento para el vendedor donde la paciencia sea y la descripción sea la clave de la venta y el proceso que un invidente necesita para comprar con autosuficiencia.

Bibliografía

- Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El neuromarketing. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 65.
- Anzizu, R. D. (2009). Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (93), 76-79.
- Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Benito, S. M. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, Market and Challenges. *Pensar la publicidad*, 5(2), 19-42.
- Billings, W. L. (1990). Effects of store atmosphere on shopping behavior. *Senior Honors Research Projects*.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement*. Ediciones Granica SA.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Nestor Braidot.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Nestor Braidot.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Cardenas Repizo, S. (2016). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa* (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- Cardinali, D. P. (1991). *Manual de neurofisiología*. Ediciones Díaz de Santos.

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Deusto.

Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (59), 45-56.

Gavilán, D., Avello, M., Económicas, C., Asociada, E. P., y Blasco, F. (2010). EXPERIENCIAS EN EL CENTRO COMERCIAL: UNA SEGMENTACIÓN DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES MEDIANTE CLASES LATENTES. In *Venice: International Marketing Trends Conference*.

Hernández, C., Pedraza, L. F., & López, D. (2011). Dispositivo tecnológico para la optimización del tiempo de aprendizaje del lenguaje Braille en personas invidentes. *Revista de Salud Pública*, 13(5), 865-873.

Howard, J. A. J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos,

Kotler, P., Cámara, D., y Esteban, I. G. (1995). *Dirección de marketing* (Vol. 8). Prentice Hall.

Lacan, J. (1987). Seminario 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis. Bs. As.

Lecuona, M. L. (2014). Informe sobre ciegos, libros y tecnología. *Síntesis*.

LeDoux, J., & Bernal, I. M. (1999). *El cerebro emocional*. Buenos Aires: Planeta.

Neves-Silva, P., y Álvarez-Martín, E. (2016). Estudio descriptivo de las características sociodemográficas de la discapacidad en América Latina.

Ortín, M. C. M. Breve historia sobre la educación de los niños invidentes hasta la puesta en marcha de su integración en clases ordinarias.

Randall, K. E. V. I. N. (2015). Neuropolitics, Where Campaigns Try to Read Your Mind. *The New York Times*, 3.

Rodríguez Ponce, G. D. (2013). *Neuromarketing el subconsciente, autor de nuestra toma de decisiones* (Bachelor's thesis, Quito, 2013).

Westwood, F. R., Bigley, A., Randall, K., Marsden, A. M., y Scott, R. C. (2005). Statin-induced muscle necrosis in the rat: distribution, development, and fibre selectivity. *Toxicologic pathology*, 33(2), 246-257.

COMPRA DE VESTUARIO POR LAS PERSONAS NO VIDENTES

Williams, L. V. (2008). Aprender con todo el cerebro. Estrategias y modos de pensamiento visual-metafórico y multisensorial. *Telos*, 10(3), 465-467.