



Revista Ciencia Unemi

E-ISSN: 2528-7737

ciencia\_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Tejada-Escobar, Freddy; Fajardo-Vaca, Ligia; Vásquez-Fajardo, Carlos  
Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido  
Revista Ciencia Unemi, vol. 8, núm. 15, septiembre-, 2015, pp. 32-39  
Universidad Estatal de Milagro

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663829005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido

Freddy, Tejada-Escobar<sup>1</sup>; Ligia, Fajardo-Vaca<sup>2</sup>; Carlos Vásquez-Fajardo<sup>3</sup>

## Resumen

Las comercializadoras de vestidos tienen una competencia cada vez más agresiva debido a las modas que se dan en las diferentes temporadas del año, lo cual hace trascendente que para obtener una ventaja competitiva en la gestión de ventas se fortalezcan, dado el conocimiento del saber lo que desea el consumidor y/o el potencial cliente para su satisfacción, así como también deben estar enfocadas en estrategias y técnicas de marketing, apoyadas a través de campañas publicitarias, promociones que se ofertan. Las nuevas tendencias en el marketing moderno, dan lugar a una acertada mezcla de la psicología y la mercadotecnia, con la finalidad de conocer oportunamente lo que piensan los consumidores y/o clientes. Dentro de este contexto se combinan las neurociencias y el marketing, dejando como resultado el uso del neuromarketing que es una técnica muy prometedora para el incremento de ventas y la rentabilidad. El presente artículo pretende dar a conocer los beneficios que ofrece el neuromarketing, y como se los puede aplicar con facilidad. Esta investigación se realizó en locales y establecimientos comerciales dedicados a la venta de prendas de vestir dentro de los centros comerciales o sectores comerciales de mayor afluencia en las ciudades de Guayaquil, La Libertad y Milagro, Ecuador.

**Palabras Clave:** comercializadoras, estrategias y técnicas de marketing, gestión de ventas, neuromarketing, rentabilidad financiera.

## Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses

### Abstract

The trading of dresses has an increasingly aggressive competition due to trends that occur in the different seasons of the year. Which makes transcendent that to gain a competitive advantage in sales management will be strengthened, given the knowledge of knowing what the consumer wants and / or a potential customer for your satisfaction and should also be focused on marketing strategies and techniques, supported by advertising, promotions that are offered. New trends in modern marketing, leading to a successful blend of psychology and marketing, to make known what the consumers. Neuroscience and commercialization are combined. As a result, the use of neuromarketing is a very promising technique for increasing sales and profitability. This article seeks to highlight the benefits of neuromarketing, and how they can be applied quickly. This research conducted at local and commercial establishments dedicated to the sale of clothing in malls or industrial sectors busiest in the cities of Guayaquil, La Libertad and Milagro, Ecuador.

**Keywords:** trading, strategies and techniques of marketing, sales management, neuromarketing, financial profitability.

**Recibido:** 2 de enero de 2015  
**Aceptado:** 31 de agosto de 2015

<sup>1</sup>Máster en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías. Diplomado Superior en Gerencia Informática. Licenciado en Sistemas de Información, Analista de Sistemas. Docente-Investigador (Pregrado) de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Email: ftejadae@unemi.edu.ec

<sup>2</sup>Máster en Gerencia de Educación Abierta, Especialista y Diplomado Superior en Inteligencia Emocional y Desarrollo del Pensamiento. Docente-Directora de la Carrera de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Email: lfajardov@unemi.edu.ec

<sup>3</sup>Máster en Administración de Empresas. Ingeniero en Sistemas Computacionales y Analista de Sistemas. Docente-Investigador (Pregrado) de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Email: cvasquezf@unemi.edu.ec

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy no compramos simplemente servicios o productos, compramos marcas que nos ofrecen experiencias, hasta el punto de que se han generado toda una serie de sectores, actividades, empresas y negocios de la experiencia, Llevia (2010) [1]. Algunas empresas, únicamente están centradas en incrementar las ventas, pero no analizan inicialmente el simple hecho de si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y/o consumidores, lo que conlleva a una seria complicación en la rentabilidad del negocio, puesto que el descontrolado abastecimiento de mercadería puede acarrear el incumplimiento del logro de comercializarla.

En su gran mayoría las pequeñas empresas, poco o nada realizan inversión en publicidad o promociones, esto puede ser por desconocimiento de las técnicas y herramientas de marketing y mercadotecnia, ocasionando en algunos casos que estas fracasen o cierren sus comercios por la falta de ventas, generando un déficit económico y financiero dentro de las mismas.

Por otro lado, se presenta el inadecuado análisis de la demanda que puede ocasionar también un descontrolado abastecimiento de mercaderías, asimismo provocar grandes pérdidas. Para reducir esta brecha entre la adquisición y comercialización de las mercaderías, es importante conocer que es lo que desea el consumidor, potencializar sus expectativas, satisfacerlas y resumirlas en significativas ganancias generadas por la gestión de ventas.

El desconocimiento del neuromarketing y sus beneficios sobre la gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestimenta, afecta en los resultados financieros, debido a la creciente e inadecuada inversión en publicidad, que en lugar de generar ganancias en muchos de los casos ocasiona pérdidas. Por lo tanto, es necesario que los negocios conozcan de técnicas de investigación de las neurociencias aplicadas a la investigación de marketing tradicional y las nuevas tendencias que este incluye, como es el neuromarketing, para descubrir acertadamente lo que pasa en la mente del consumidor.

## II. DESARROLLO

### 1. Marco Teórico

Para comprender y lograr poner en práctica los beneficios de las nuevas tendencias del marketing, es necesario conocer lo que es y significa, qué se encuentra inmerso en este campo. *“Marketing es un proceso social y de*

*gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”* (Kotler, 2006) [2].

Malfitano, Arteaga et al (2007) expresan *“La mercadotecnia o marketing es un proceso social de intercambio que cada uno de los actores de este sistema realiza para satisfacer deseos o necesidades”* [3]. Para la American Marketing Association, (2005) *“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”* [4].

*“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita”* Santesmases (2004) [5].

Desde este punto de vista el marketing responde a la existencia de una necesidad por lo que busca la satisfacción de las necesidades de las personas en forma individual o de organizaciones. Requiere de un proceso adecuado de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, Casado y Sellers (2010) [6].

Para conocer o lograr comprender el comportamiento del consumidor y/o cliente, es necesario saber ¿Cómo piensa? ¿Qué le llama la atención? ¿Qué colores le atraen? ¿Qué gustos tiene? lo cual no es tan sencillo de analizar y de ello suelen haber situaciones erróneas por la aplicación de estrategias de marketing y publicidad inadecuadas.

### Estrategia de Marketing

*Tiene como función principal el de asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado.* Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2005) [7].

En tanto que Paramelee (2008) define a la estrategia de Marketing como un: *“proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de este proceso”* [8]. La expectativa del cliente es primordial para el lograr el acercamiento entre sí, es decir entre las estrategias de marketing a aplicarse y la publicidad y promoción a establecerse.

### Publicidad

Mercado (2004), define a la publicidad como: *“el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición”* [9]. Estas expectativas son también conocidas como el Valor Percibido por el cliente (VPC), está es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. Siendo así, el valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta, mientras que el costo total es el conjunto de costos en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta (incluidos los costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos); así, el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas.

Para Kotler & Keller (2006) el cliente obtiene beneficios y asume costos. Las empresas pueden incrementar el valor para el consumidor aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos. El consumidor que tenga que elegir entre dos ofertas de valor V1 y V2, calculará la razón V1:V2 y favorecerá la oferta V1 si el resultado es mayor que 1, o la oferta V2, si el resultado es inferior a 1. Si el resultado es 1, no tendrá preferencia por ninguna de las dos ofertas [10].

Para las empresas comercializadoras es trascendental

$$R = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital invertido}} \times 100$$

conocer lo que su consumidor/cliente piensa, siendo necesario apoyarse en técnicas que buscan identificar los patrones de su actividad cerebral producidos por estímulos, surgiendo la técnica del neuromarketing, que facilita el aprendizaje de los consumidores, como una herramienta muy satisfactoria para el incremento de sus ventas y rentabilidad financiera. Para Fernández Iparraguirre y Casado Mayordomo (2011) la rentabilidad es la relación entre el beneficio o excedente económico y el capital invertido durante un período de tiempo [11].

### ¿Qué es el neuromarketing?

El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor, aparece en el año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ha sido definido como la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de

marketing tradicional, que guían el comportamiento del consumidor a fin de alcanzar mejor eficacia en las gestiones comerciales de marketing.

Randall (2013), director de estrategias de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, en “Casos del comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”, define el neuromarketing como *“la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores, empleando esa información para el desarrollo de productos y comunicaciones”* [12]. Para Braidot (2009) el neuromarketing puede definirse *“como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”* [13].

### Tipos de neuromarketing

Cisneros (2013) sostiene que el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Las neuroimágenes son sumamente efectivas para predecir la conducta de los clientes [14]. Para Braidot (2013), puede deducirse que el neuromarketing es de tipo sensorial, debido a que puede tener consideraciones de lo visual, auditivo, el gusto y tacto (kinestésico). En lo visual, existe mayor precisión en donde el cerebro puede enfocarse en fotografías, imágenes, logos o íconos que llegan o atraen más al consumidor. En lo auditivo, algunos locales comerciales establecen música de fondo que haga placentero al consumidor caminar por sus pasillos. En lo kinestésico, está más familiarizado con el género femenino [15].

### Objetivos

Esta disciplina moderna involucra al cerebro y la intención de comprar, entenderse con la mente del consumidor y complacer las expectativas de los mimos. Los objetivos que el Neuromarketing persigue son, de acuerdo al blog Neuromarketing (2011).

- *“Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.*
- *Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.*
- *Desarrollar todos los aspectos del marketing: co-*

comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales, con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes” [16].

**Aplicaciones**

Podemos aplicarlo a varias áreas de marketing<sup>1</sup>, Nolasco (2013) [17]:

- Inteligencia de mercados
- Diseños de productos y servicios
- Comunicaciones
- Precios
- Posicionamiento de la marca (branding)
- Canales
- Ventas.

**Beneficios**

Los beneficios se detallan a continuación:

- El consumidor se siente identificado con los productos que se ofertan, esto hacen o ayudan a incrementar las ventas.
- La publicidad es efectiva, porque va directo donde se requiere; asimismo aumenta y motiva las intenciones de compra de los consumidores.

- Reduce significativamente la inversión en publicidad, generándose así la gestión de venta segura.
- Adecuación de locales, para atraer asertivamente a las personas interesadas en nuestros productos.
- Las fragancias o aromas atraen por medio de los sentidos a los consumidores, y estos impulsan a la compra.

En síntesis, el Neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales y sus cambios en el proceso de tomas de decisiones. Para tal efecto es necesario introducirse en el proceso de decisiones del consumidor.

**Proceso de decisión del consumidor.**

Santesmases (2004) representa gráficamente, a modo de síntesis, el modelo general de decisión en fases sucesivas, expuesto en este epígrafe.

Para Trout (2006) habla del vínculo entre Posicionamiento y Branding y afirma<sup>2</sup>:

*“El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo definimos como “lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes”....El Branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora. ....El branding y el posicionamiento están vinculados si no son la misma cosa” [18].*

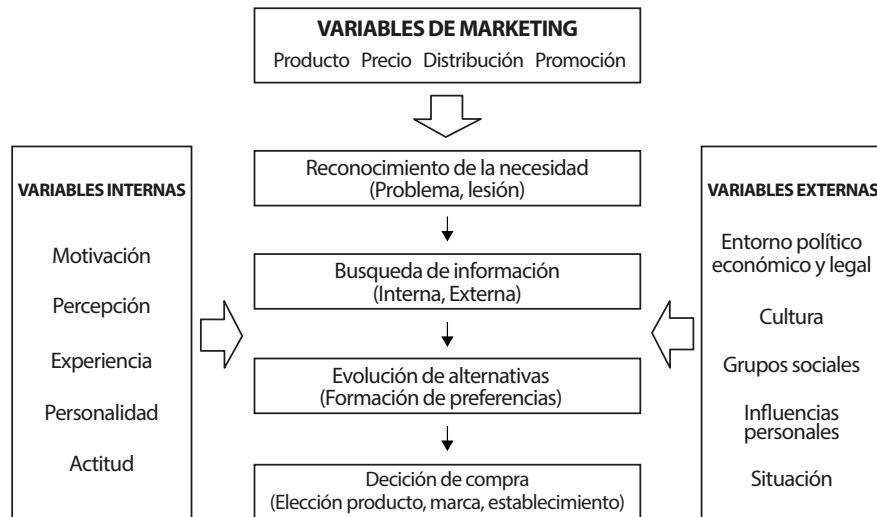


Figura 1. Modelo general del proceso del consumidor Fuente: Santesmases, (2004) [5].

<sup>1</sup> <http://www.hugonolasco.com/2013/11/el-neuromarketing-objetivos-usos.html>

<sup>2</sup> Trout, J. Positioning o branding: ¿Es ésa la cuestión? En: VV. AA (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

## 2. Metodología

Este estudio de investigación de tipo de campo, cuantitativa, no experimental, observacional, longitudinal y descriptiva, permitió recoger información por medio de encuesta de tipo descriptiva a través de su formulario que contienen 13 preguntas de tipo cerrada, que se realizó a los administradores y/o dueños (propietarios) de empresas que comercializan vestimentas.

Se tomó como muestra los diferentes centros comerciales y distintas localidades del casco comercial, tales como: Paseo Shopping- Península y Centro Comercial Buenaventura, ubicados en La Libertad; Paseo Shopping - Milagro, ubicado en Milagro; y, City Mall, Híper Norte, San Marino, Mall del Sol, Mall del Sur, Ríocentro Sur, entre otros, de Guayaquil.

Los administradores y/o propietarios de los locales comerciales fueron encuestados, para conocer el nivel de aceptación que puede provocar el uso de nuevas técnicas de marketing en sus negocios en la gestión de ventas.

**Tabla 1. Locales comerciales dedicados a la venta de vestimenta**

Ciudad	Locales y Centros Comerciales	Cantidad
Guayaquil	City Mall	15
	Híper Norte	12
	C. C. Terminal	8
	Policentro	10
	Mall del Sol	35
	Mall del Sur	25
	Ríocentro Sur	10
La Libertad	Bahía	48
	Paseo shopping Península	9
Milagro	Buenaventura Moreno - Bahía	36
	Paseo shopping	6
	Bahía	14
Total		228

Fuente: Cámaras de comercios de ciudades.  
Autor: Propio

## 3. Resultados

De los 228 locales comerciales dedicados a la venta de vestimenta, entre estas, 86 empresas y 142 pequeñas y medianas empresas de las ciudades correspondientes al estudio, se encuestaron a sus administradores y/o propietarios, pero el análisis se enfoca principalmente

en las pequeñas y medianas empresas, debido a la representatividad que estas tienen en el entorno y su crecimiento en el devenir actual.

Se puede observar en la Tabla 2 y en la Figura 2, que en la ciudad de Guayaquil de 163 locales, 92 son pymes, esto representa el 40%; en el Cantón La Libertad, de 45 locales, 36 de estos son pymes lo cual representa el 16%; y en el Cantón Milagro de un total de 20 locales, 14 son pymes, que corresponde al 6% de representatividad.

**Tabla 2. Participación de locales comerciales (vestimenta) por ciudad - naturaleza**

Naturaleza	Guayaquil		La Libertad		Milagro	
EMPRESA	71	31%	9	4%	6	3%
PYMES	92	40%	36	16%	14	6%
TOTAL	163	71%	45	20%	20	9%

Fuente: Cámaras de comercios de ciudades. Autor: Propio

A continuación se presenta un análisis comparativo de la inversión que realizan las empresas en publicidad y su impacto en los resultados de la inversión. Se puede notar, que a mayor inversión mejores resultados. Véase la Tabla 3.

En las grandes empresas es muy notorio que debido a su alto grado de experticia en publicidad y promociones a través de la gestión de marketing, puedan conseguir excelentes resultados con un promedio de inversión mensual indicado entre el segundo y tercer rango (*p-4.2*; *p-4.3*) de la Tabla 3, obteniéndose así equilibrio y en el mejor de caso fructíferas ganancias (*p-6.3= Equilibrio*; *p-6.1= Ganancias*). Mientras tanto, que por el lado de las PYMES, la inversión está centrada en el segundo y primer rango (*p-4.2*; *p-4.1*) y aun siendo éstas intermedias, los resultados suelen ser alentados (*p-6.1 = Ganancias*) para los negocios de este tipo de comercio.

Sobre Neuromarketing y del marketing, la Tabla 4 nos permite visualizar su conocimiento.

En su gran mayoría algunas de las grandes empresas conocen mucho más de marketing que de neuromarketing (*p2.1*; *p11.1= Conoce*), muchas de estas ya se encuentran aplicando ciertos aspectos de estas nuevas tendencias. En cuanto a las Pymes, la tendencia más representativa está dada en los cantones de Milagro y La Libertad, quienes desconocen sobre lo que es neuromarketing (*p11.2= Desconoce*), algunos de los encuestados no desean opinar (*p2.3*; *p.11.3= No opina*).

En la Tabla 5. Análisis comparativo – Uso y Aplicación de Nuevas Tendencias – Neuromarketing,

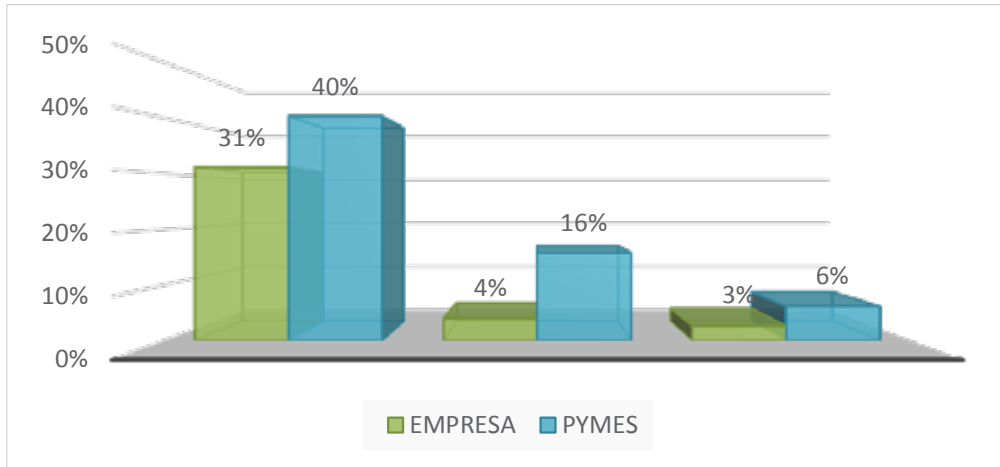


Figura 2. Distribución porcentual Pymes vs grandes empresas

Tabla 3. Análisis comparativo - Inversión en publicidad y promoción vs. Resultados de la inversión

Muestras	228		p-4*				p-6**			
	Ciudad	Total	p-4.1	p-4.2	p-4.3	p-4.4	p-6.1	p-6.2	p-6.3	p-6.4
Empresa	Guayaquil	71	7.0%	33.8%	36.6%	22.5%	74.6%	0.0%	12.7%	12.7%
	La Libertad	9	33.3%	22.2%	11.1%	33.3%	44.4%	0.0%	33.3%	22.2%
	Milagro	6	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	33.3%	0.0%	50.0%	16.7%
PyMES	Guayaquil	92	17.4%	43.5%	21.7%	17.4%	69.6%	2.2%	16.3%	12.0%
	La Libertad	36	41.7%	19.4%	16.7%	22.2%	72.2%	0.0%	19.4%	8.3%
	Milagro	14	0.0%	14.3%	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%	14.3%	71.4%

\*p-4: 4.1. De \$1 hasta \$200; 4.2. De \$201 hasta \$500; 4.3. De \$501 o más; 4.4. No invierten

\*\*p-6: 6.1. Ganancias; 6.2. Pérdidas; 6.3. Equilibrio; 6.4. Desconoce

Tabla 4. Análisis comparativo - Conocimiento de: Marketing vs. Neuromarketing

Muestras	228		p-2*			p-11**		
	Ciudad	Total	p2.1	p2.2.	p2.3	p11.1	p11.2	p11.3
Empresa	Guayaquil	71	78.9%	12.7%	8.5%	45.1%	54.9%	0.0%
	La Libertad	9	66.7%	22.2%	11.1%	44.4%	55.6%	0.0%
	Milagro	6	50.0%	33.3%	16.7%	16.7%	83.3%	0.0%
PyMES	Guayaquil	92	78.3%	9.8%	12.0%	41.3%	58.7%	0.0%
	La Libertad	36	41.7%	47.2%	11.1%	8.3%	91.7%	0.0%
	Milagro	14	14.3%	21.4%	64.3%	7.1%	92.9%	0.0%

\*p-2: p2.1: Conoce; p2.2: Desconoce; p2.3: No opina

\*\*p-11: p11.1: Conoce; p11.2: Desconoce; p11.3: No opina

puede evidenciarse que las grandes, pequeñas y medianas empresas pueden incrementar sus ventas por uso de nuevas tendencias de marketing (p12.2 = Del 2% al 4%; p12.3= Del 4% al 8%), con un nivel de aplicación considerable (p13.1 = Alto; p13.2= Medio).

### III. CONCLUSIONES

- En muchas de las empresas, afecta el escaso conocimiento de estas nuevas tendencias del marketing y la mercadotecnia, las cuales de forma descontrolada invierten grandes cifras en publicidad

**Tabla 5. Análisis comparativo - Uso y Aplicación de Nuevas Tendencias - Neuromarketing**

Muestras	228		p-12*				p-13**		
Naturaleza	Ciudad	Total	p12.1	p12.2	p12.3	p12.4	p13.1	p13.2	p13.3
Empresa	Guayaquil	71	19(26.8%)	22(31.0%)	30(42.3%)	0(0.0%)	33(46.5%)	22(31.0%)	16(22.5%)
	La Libertad	9	0(0.0%)	4(44.4%)	5(55.6%)	0(0.0%)	5(55.6%)	4(44.4%)	0(0.0%)
	Milagro	6	3(50.0%)	1(16.7%)	2(33.3%)	0(0.0%)	4(66.7%)	2(33.3%)	0(0.0%)
PyMES	Guayaquil	92	23(25.0%)	42(45.7%)	25(27.2%)	2(2.2%)	38(41.3%)	38(41.3%)	16(17.4%)
	La Libertad	36	1(2.8%)	20(55.6%)	15(41.7%)	0(0.0%)	21(58.3%)	15(41.7%)	0(0.0%)
	Milagro	14	1(7.1%)	3(21.4%)	1(7.1%)	9(64.3%)	3(21.4%)	2(14.3%)	9(64.3%)

\*p-12: p12.1: Del 0% al 2%; p12.2: Del 2% al 4%; p12.3: Del 4% al 8%; p12.4: No opina

\*\*p-13: p13.1: Alto; p13.2: Medio; p13.3: Bajo

y promoción, sin cumplir en muchas ocasiones con los retornos esperados.

- La mayor inversión en estos tipos de negocios, es muy acentuada en los feriados de navidad y fin de año principalmente, siendo representada por el 71% del total de los locales encuestados, detallados por el 31% de las grandes empresas y 40% de las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil; 16% de las pequeñas y medianas empresas del Cantón La Libertad; y, 6% de las Pymes del Cantón Milagro. Otro de los días festivos del año de mayor representación en cuanto a inversión con un 9%, es del día de la madre.
- Algunas de las empresas conocen sobre marketing, aunque un 36,2% (31) de las grandes empresas, mientras que el 87,4% (124) de las pequeñas y medianas empresas, no desean opinar.
- El desconocimiento de Neuromarketing, se encuentra bien marcado, dejando una representación en las grandes empresas, con un 57.0% (49), siendo repartidos en 45% de la ciudad de Guayaquil, 6% de La Libertad y 6% de Milagro; mientras que en las medianas y pequeñas empresas son el 70,4% (100), lo cual está distribuido en 38% de la ciudad de Guayaquil, 23% de La Libertad y 9% de Milagro.
- Los negocios dedicados a la comercialización de vestimenta, principalmente las pequeñas y medianas empresas, consideran en gran medida un incremento en sus ventas, evidenciado a través de la encuesta se detecta que: del 2% al 4% con 46% y del 4% al 8% con 29%, por el uso de estas nuevas tendencias "Neuromarketing".
- Los resultados evidencian que la aplicación del

Neuromarketing, si ayuda al incremento de las ventas en un nivel: Alto con 44% y Medio con 39%, esto para las pequeñas y medianas empresas.

#### IV. REFERENCIAS

- [1]. Llevia, L. (2010). Marketing Emocional marcas que aman y son amadas. Cuestiones y Reflexiones sobre el marketing emocional y experiencial (págs. 2-57). Madrid: marcomdirection.
- [2]. Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing "Mercadotecnia". México: Prentice Hall.
- [3]. Malfitano C., O.; Arteaga B., R. et al. (2007). Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios, pág. 13. Primera Edición. Buenos Aires-Granica.
- [4]. American Marketing Association, Committee on Definitions. (2005). Recuperado de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- [5]. Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- [6]. Casado, A. y Sellers R. (2010). Introducción al Marketing. pág. 16. Alicante - España: Editorial ECU.
- [7]. Mullins, J.; Walker, O; Boyd, H. & Larréché, J. P. (2005). Administración del Marketing Estratégico: Un enfoque en la de toma estratégica de decisiones. IV Edición. McGraw-Hill Interamericana, México.
- [8]. Parmelee, D. (2008). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. Argentina: Granica S.A., p. 80.
- [9]. Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada, Principios y Aplicaciones para orientar a las*

- empresas hacia el mercado*. México: Limusa, p. 395.
- [10]. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Décima Segunda Edición México: Pearson Educación.
- [11]. Fernández, Iparraguirre J. L. Y Casado Mayordomo, M. (2008). Contabilidad Financiera para directivos. ESIC. Editorial. Madrid, p. 27.
- [12]. Randall, K. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. España: Esic, p. 322.
- [13]. Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu? Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- [14]. Cisneros, Andrés (2013). Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional del Consumidor
- [15]. Braidot, N. (2013). Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?: Aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados. 1ra. Edición- Buenos Aires: Granica.
- [16]. Neuromarketing Siglo 21 Blogspot. (2011), publicado el 05 de marzo del 2011. Recuperado de [http:// neuromarketingsigloxxi.blogspot.com/2011/03/la-humanidad-debe-saber-que-es-desde-el.html](http://neuromarketingsigloxxi.blogspot.com/2011/03/la-humanidad-debe-saber-que-es-desde-el.html)
- [17]. Nolasco, H. (2013). El neuromarketing: objetivos, usos. Recuperado de <http://www.hugonolasco.com/2013/11/el-neuromarketing-objetivos-usos.html>
- [18]. Trout, J. (2006). Positioning o branding: ¿Es ésa la cuestión? En: VV. AA *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid. Daemon Quest