

Técnicas de investigación de mercados y herramientas de Neuromarketing:

Análisis Comparativo

Olga Lucia Cardona Restrepo

Daniel Hernández Cadavid

Asesor:

Andrés Felipe Uribe Acosta

Docente tiempo completo Esumer

Coordinador trabajos de Grado

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales

Medellín - 2013

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. TEMA	5
2. IDEA	6
3. ANTECEDENTES	7
4. JUSTIFICACIÓN	17
6. OBJETIVOS	18
6.1. Objetivo General	18
6.2. Objetivos Específicos	18
7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
8. MARCO TEÓRICO	21
8.1. Técnicas tradicionales de investigación de mercado	21
8.1.1. Sondeo	23
8.1.2. Encuesta	24
8.1.3. Entrevista	25
8.1.4. Técnicas de observación	27
8.1.5. Focus group	28
8.1.6. Neuromarketing	29
9. ESTADO DEL ARTE	34

10. METODOLOGÍA	43
<i>10.1. Exploratoria</i>	43
<i>10.2. Método de investigación (inductivo)</i>	43
<i>10.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información</i>	44
10.3.1. Primarias	44
10.3.2. Secundarias	44
<i>10.4. Tratamiento de la información</i>	45
11. CONCLUSIONES	55
<i>Limitaciones de la investigación / implicaciones</i>	57
12. BIBLIOGRAFÍAS	59
13. ANEXOS	61

INTRODUCCIÓN

El mercado actual es cada vez más exigente, por lo tanto las técnicas tradicionales de marketing deben ir avanzando a medida que el ser humano lo requiere, actualmente existen técnicas como el Neuromarketing el cual es un campo emergente que complementa el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia (Morín, 2011)

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, entre otros.

Este proyecto de investigación presenta una comparación entre las investigaciones tradicionales de marketing con las nuevas técnicas empleadas por el neuromarketing, que pueden ser aplicadas en las diferentes empresas, acorde a las necesidades y los contextos de los mercados actuales.

Finalmente se denotan, en términos generales a partir de la información obtenida durante todo el proceso investigativo, unas conclusiones, que permitirán esclarecer, cuales son las herramientas de investigación, de mayor preferencia en el mercado para obtener mejores resultados, por parte de las empresas de asesorías en mercadeo.

1. TEMA

Actualmente grandes compañías implementan una novedosa técnica conocida como Neuromarketing, aplicada como una herramienta estratégica que permite conocer la percepción y reacción de sus consumidores ante un producto o servicio; esto se logra mediante herramientas propias de la neurociencia y neuroeconomía que permiten determinar que motiva una decisión de compra y a su vez poder generar estrategias que impacten directamente al consumidor.

2. IDEA

Con esta investigación se pretende realizar una diferenciación, frente a las investigaciones tradicionales y las diferentes herramientas utilizadas en Neuromarketing, con el fin de implementar sistemas más efectivos de investigación, que demanden resultados científicamente acertados y mejoren las investigaciones actuales dirigidas al consumidor en el país.

3. ANTECEDENTES

La historia de la investigación de mercados, se remonta aproximadamente, desde el año 1824, con uno de los procesos realizados por Harrisburg Pennsylvanian, durante las elecciones del presente año, las cuales erraron en su predicción frente a los resultados, sin embargo este suceso dio pie, para continuar posteriormente con otros procesos de sondeo, pero curiosamente, los procesos de sondeo se comenzaron a usar como herramienta de negocio, mucho después del siglo XIX, dieron pie para desarrollarse como una herramienta de negocios durante el siglo XX, entre el año 1900 y 1925, durante este tiempo aparecieron grupos como:

Manufactureras:

Du pont, General Electric y Kellogg, fueron pioneras en el uso de la investigación mencionada.

Editoriales:

Chicago Tribune y Curtis Publishing fueron pioneros de igual forma.

Agencias de Publicidad:

Lord y Thomas Advertising y N.W. Ayer Advertising, son las mas populares en cuando a procesos de investigación de mercados.

Universidades

Harvard y Northwestern, establecieron respectivamente su oficina de investigación de negocios, antes de 1920.

Luego durante los años 20 y los años 30, los centros de investigación, tomaron auge y se volvieron se volvieron numerosos en la sociedad. (Pope, 2002)

FECHAS IMPORTANTES PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Charles C. Parlín Curtis Publishing (1911)

C.S Duncon Profesor de la universidad de Chicago (N/D)

Percual White “Análisis de Mercado (1921)

Lyndon O.Brown “investigación y Análisis del mercado (Pope, 2002)

Las empresas, consideraban que tenían un conocimiento muy global de sus clientes, y los gerentes, se dedicaban a observar el comportamiento de las personas y sus preferencias en el mercado, en la medida en que las empresas continuaban con su crecimiento, se veían en la obligación de conocer más las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. En el caso de los vendedores, con la expansión del mercado, requerían información más puntual para satisfacer el cliente, ya que con los años, estos tenían mayores grados de exigencia. Además es importante mencionar que a medida que crece la empresa se va perdiendo la cercanía con el cliente.

(Pope, 2002)

Con el paso de los años, numerosos economistas y analistas de mercado, se han dado a la tarea de crear nuevas investigaciones, en las que demuestran avances en el tema de la investigación de mercados, y aplicaciones de este en las diferentes empresas a nivel mundial.

En el libro. “introducción a la investigación de mercados” (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990), unificaron sus conocimientos como catedráticas e investigadora, y le dieron la siguiente definición a la investigación de mercados:” proceso sistémico para obtener información que va a servir al administrador al tomar decisiones para señalar planes y objetivos”; además de esto dividieron los objetivos desde tres puntos de vista:

social, que habla del consumidor, la empresa y servicios en general, el objetivo económico, que habla como su nombre lo dice del posible éxito que podría tener económicamente la empresa a futuro. Y finalmente el objetivo administrativo, que plantea elementos de análisis en el proceso de planeación y ayuda a no desviarse del fin del proceso y las metas establecidas.

(Wairs, 1991), En la investigación por encuesta, llega a la conclusión, de que “Los tres métodos fundamentales de la comunicación son la entrevista personal, la entrevista telefónica y el cuestionario por correo”. Además de expresar los grandes tres errores que se dan luego de realizar dichas encuestas, error muestral, error de respuesta y error por falta de respuesta. El primero habla de sesgar las muestras y extraerlas sin un buen calculo, a través de un ceso, sin embargo afirma que si la muestra pertenece al tipo probabilístico es posible calcularlo, el error de respuesta ocurre cada vez que el valor verdadero de la variable que está siendo medida se distorsiona durante el proceso de comunicación, y el error por falta de respuesta se presenta cuando quienes contestan las encuestas son diferentes a los que se abstienen de responderla.

Otra importante apreciación del autor, frente a un proceso investigativo, es afirmar que la entrevista personal ofrece flexibilidad y poco error por falta de respuestas, a pesar de ser costosa y generarse una gran posibilidad de error, en el momento de la interacción, entre el entrevistado y el entrevistador; en la entrevista telefónica, el autor afirma que a pesar de salir económico, no todos los hogares, según el segmento al que se vaya a dirigirse la entrevista, poseen teléfono o figuran en el directorio, dificultando la obtención de la muestra representativa y finalmente los cuestionarios por correo, garantizan la

parte anónima de cada participante, son formas masivas de llegar al mercado y a extensas zonas geográficas, su problema radica en la falta de respuesta.

En Colombia, con el paso de los años, se creó la ACEI, Asociación Colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública, la cual tiene como objetivo, “asociar las empresas del gremio, buscando mejorar y mantener la investigación de mercados en Colombia, determinando estándares de calidad comunes a todos y promoviendo el trabajo serio y confiable regido por la ética y legislación del país” (Asociación Colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública), esta agremiación, cuenta con más de 13 empresas consultoras, las cuales han realizado hasta el momento, más de 1200 proyectos de investigación al año, en los cuales se encuestan más de 1´000.000 de personas, para la recolección de muestras.

La agremiación, le genera seriedad a las empresas afiliadas, ya que cuenta con reconocimiento internacional, frente a asociaciones de la misma índole, como lo son ARIA (American Researchs Industry Alliance) y ESOMAR (Organización para fomentar, promover y elevar el nivel mundial de la investigación de mercados).

(Asociación Colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública).

Según el artículo de la revista Dinero (**(Revista Dinero, 2013)**”Comenzó a operar en Colombia uno de los más avanzados aplicativos para el desarrollo y la consulta de encuestas a través de dispositivos móviles, el cual permite recopilar información y monitorear el proceso de las investigaciones en tiempo real. Voxco Mobile es un software desarrollado en Canadá para realizar encuestas móviles que facilita el

seguimiento de las investigaciones de mercados para beneficio de las empresas. Permite conocer la opinión de los encuestados más alejados geográficamente, pues basta con que el usuario o el encuestador disponga de un smartphone, una tableta o un computador, para usar la aplicación en línea o que la descargue y la utilice sin necesidad de estar conectado a internet.”

Esto demuestra, una vez mas, la relevancia que la investigación de mercados ha tomado con el paso de los años, gracias a las nuevas tecnologías, es posible saber la opinión de mas personas masivamente, acortando espacios y optimizando recursos, el mercado exige la opinión de sus consumidores, ya que los nuevos productos que se elaboran, tienen su firma personal, y pueden llegar a ser tan exclusivos, como el cliente lo requiera.

En su investigación (Salazar, 2011), plantea frente al tema de la neurociencia que:

“La neurociencia del consumidor permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing. La aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la descripción y comprensión de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, abre horizontes insospechados por conquistar. El neuromarketing o neurociencia del consumidor, es el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido.

La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación en los contextos de vida real del individuo, apoyándose en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, cuyos avances han hecho posible para los investigadores el profundizar en los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro. Las operaciones fisiológicas de la mente derivan de un conjunto estructural funcional que involucra el cerebro, como órgano, y la mente, la emoción o la cognición, como funciones. Los fenómenos mentales sólo pueden comprenderse en el contexto de la interacción de un organismo con su ambiente. El paradigma del neuromarketing se encuentra aún en sus primeros desarrollos y por ello está repleto de oportunidades para la investigación. Dentro de la neurociencia del consumidor, el edificio de la ética no se viene abajo, la moralidad no se ve amenazada y en un individuo normal la voluntad sigue siendo la voluntad. El presente artículo busca situar el paradigma de la neurociencia del consumidor sobre la perspectiva de investigación que se ofrece al marketing desde los avances tecnológicos y hermenéuticos de la neurociencia; propone algunas de las múltiples posibilidades de estudio e intervención que se vienen explorando. Para efectos de ejemplificación, profundiza en la descripción de uno de los métodos de investigación disponibles, cual es la medición y valoración de potenciales evocados.”

Se expresa en este antecedente que el individuo va estar expuesto a muchos estudios de su parte cerebral, para tener la certeza de la información que se requiere, teniendo en cuenta que la voluntad del individuo va estar intacta como la su ética.

Esto abre muchas oportunidades a las empresas en su trayectoria de la innovación ya que con la tecnología que se maneja en este nuevo concepto no se ven amenazados los resultados y se genere la posibilidad de que lleguen a profundidad tal que se puedan romper paradigmas del fenómeno estudiado.

En ese mismo ideario ((Baptista, León, & Mora, 2010), hablan que “la evolución de la ciencia, en cualquiera de sus vertientes, ha dado lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugan múltiples disciplinas. En el área del neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en ésta, mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros.”

Cabe resaltar que esta combinación de marketing y neurociencia que da como resultado neuromarketing, buscan siempre un mismo objetivo, cual es el comportamiento del consumidor frente a dichos estímulos (producto, publicidad, entre otros) del día a día. Como aprovechar ese dicho estímulo para centrar nuevas ideas y estrategias para generar participación en el mercado.

Continuando en esa misma línea (Alvarez del Blanco, 2010), refiriéndose al Neuromarketing, dice que

Cuando los científicos del futuro analicen con perspectiva histórica los avances de la primera década del siglo xxi, sin duda coincidirán en que los hallazgos sobre el funcionamiento del cerebro humano marcaron un verdadero hito. La cuestión actual, sin embargo, es cómo aprovechar mejor este nuevo y rico conocimiento. El autor de este artículo muestra que el neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, la subjetividad y la identidad, sobre cómo las personas piensa y actúan consciente o inconscientemente con respecto a las marcas y sus mensajes.

el neuromarketing revela siempre información nueva y concisa que es aprovechada siempre por los investigadores de mercados, porque muestra la identidad del ser humano, motivaciones, como actúan (consciente o inconscientemente) y cuál es la reacción que se adopta al estar frente a una marca o mensaje publicitario.

"Neuromarketing, la tangibilización de las emociones" (De la Jara Tapia, Muñoz García, & Vergara Escandón, 2012)

Es una aproximación a los estudios sobre los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con la finalidad de relacionarlo a la conducta del consumidor. este trabajo explora la aplicación de los descubrimientos en materia neurocientífica al campo del marketing. todo ello para el posterior análisis acerca de la viabilidad y fiabilidad de la implementación de dichos avances al mundo profesional.

Este antecedente le va dar una idea al investigador de cómo es la funcionalidad de las herramientas de neuromarketing y como tal su concepto que da pie a romper un paradigma de las investigaciones de mercado, evolucionando por la combinación de la ciencia y el marketing generara oportunidades para las industrias sobre la viabilidad y la fiabilidad que es la parte más importante de este nuevo concepto que la información que se suministre con la ayuda de estas herramientas tenga todo el apoyo científico y psicológico.

(De la Jara Tapia, Muñoz García, & Vergara Escandón, 2012) En el siguiente estudio, analizaremos la pertinencia de la aplicación del Neuromarketing a la gestión turística nacional, en donde tomaremos 3 grandes empresas, Cocha, ADS mundo y CVC las cuales serán estudiadas y analizadas respecto a su conocimiento y aplicación del Neuromarketing considerando también si este debe ser usado y con qué herramientas usarlo, se espera comprobar que el conocimiento del Neuromarketing aplicado en Chile es un desconocido y podría impulsar el mercado del turismo en Chile aumentando con ello también la participación de los operadores nacionales aportando también económicamente al país.

Aplicar estas técnicas de neuromarketing dará un resultado aún más confiable para las empresas de turismo chilenas, ya que esta investigación muestra lo avanzada que están estas técnicas para analizar los resultados con mayor pertinencia a la hora de tomar alguna decisión frente al implementar las técnicas de utilización en la investigación, dependiendo de la participación que tengan los consumidores.

(Domingo Anzizu, 2009)¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus motivaciones, sus deseos y su proceso de toma de decisiones, para diseñar programas de márketing más eficaces? Los avances producidos en los años noventa en el campo de las neurociencias han abierto un enorme campo de expectativas. En este sentido, el neuromárketing se ha convertido en una disciplina clave para obtener un conocimiento más profundo sobre el comportamiento de las personas ante el consumo de productos y servicios.

esta pregunta que aplican los autores es probable que se cumpla, si se tienen la tecnología, si se aplican las técnicas adecuadas que con llevan a un excelente información para crear el programa que se busca adecuar a la empresa, se debe tener siempre en cuenta que las personas son muy celosas ya que se le va estudiar sus pensamientos y pueden tener un grado de inseguridad y miedo, pero se puede ir mejorando con la información que se le dé acerca del estudio y aún más que el concepto este más claro en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, con los constantes desarrollos que se han venido presentando en el tema de tecnología, los métodos de investigación han tenido modificaciones, y han llegado, hasta el punto de analizar el cerebro y las decisiones de compra de los consumidores de forma científica, sin embargo, por ser tan recientes, dichas técnicas del mercado, son muy costosas y las empresas se ven en la necesidad de recurrir a las técnicas tradicionales, ya que manejan costos más bajos que revelan información no tan acertada pero aplicables para resultados de problemas de investigación.

Este análisis conllevará, a tener unos resultados, frente a las mejores técnicas que se deben usar, evitando los márgenes de error que se presentan con el grupo de la muestra de la investigación.

Finalmente se podrán agrupar ambas herramientas de investigación, demostrando cuales son las más eficaces, a través de entrevistas con empresarios expertos en el tema, que hayan tenido la oportunidad de trabajar con herramientas tradicionales y con herramientas actuales del neuromarketing, creando una percepción clara frente a las empresas de cuáles son los métodos con los que se obtienen mejores resultados.

OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar un análisis comparativo de las herramientas de investigación tradicionales en Mercadeo, con la nueva tendencia de investigación basada en Neuromarketing, que permita definir u orientar las decisiones en cuanto al tipo investigaciones de mercados a realizar por parte de empresas que han utilizado ambos tipos.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir las diferentes técnicas de la investigación tradicional y la investigación de neuromarketing
- Analizar el tiempo que llevan las empresas aplicando técnicas de neuromarketing.
- Evaluar los resultados obtenidos durante la investigación, con el fin de entregar una buena información frente a las técnicas utilizadas actualmente, por las empresas que utilizan la investigación de mercados.

-Mencionar los motivos que dificultan la implementación de técnicas de neuromarketing en las empresas.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas, pero una de las grandes cuestiones es porque los productos de unas empresas tienen más éxito que otras para poder responder dicha problemática es necesario el uso de técnicas de investigación de mercados, entre las cuales se encuentran las tradicionales como: Encuesta, sondeo, entrevista, Focus Group, técnicas de observación, entre otras y unas más actuales como las que incluye el neuromarketing: eye-tracking, biofeedback (Braidot, Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu?, 2009)

Actualmente todas estas técnicas son usadas, unas en mayor proporción que otras, sin embargo, surgen nuevas inquietudes acerca de cuáles de esas técnicas proporcionan una mejor respuesta a una necesidad específica.

MARCO TEÓRICO

4.1. Técnicas tradicionales de investigación de mercado

Desde el punto de vista de su etimología, investigar proviene del latín in (en) y vestigar (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios). El termino investigación que, en general, significa indagar o buscar, cuando se aplica, toma la connotación específica de crear conocimiento sobre la realidad, los cambios que experimenta el sistema en su totalidad o en esos componentes. (Grajales G., 2000)

De esta manera se podría considerar a un investigador, como aquella persona que se dedica a alguna actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia. El ser humano tiene una tendencia natural a buscar el sentido de las cosas. De esto se deduce que existen diversos tipos de investigaciones, desde las más elementales y cotidianas por las cuales busca ampliar el horizonte de los objetos conocidos, hasta la investigación científica con características propias de eficacia superior.

Según (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990) “La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

Se consideran tres objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados”.

“Objetividad social: tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor”. (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990)

“Objetivo económico: este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó.” (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990)

“Objetivo administrativo: su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores”. (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990)

Antes de tomar la decisión de introducir al mercado algún producto, se debe tener en cuenta siempre quien es tu competidor y tu cliente, esto te con lleva hacer una investigación previa para no estar en el mercado como un competidor volátil.

Sin embargo, esta metodología no solo se aplica al momento de iniciar un negocio nuevo, también es recomendable realizarla de forma continua para rectificar al durante y el después del proceso. Es factible que, una vez lanzado el producto o servicio, surjan nuevos competidores o cambien los hábitos de compra y la conducta del consumidor.

En ambos casos cada una de las metodologías o investigaciones disponen de una amplia gama de técnicas de las cuales se puede implementar para la recolección de información válida, sobre la cual basar los conocimientos que explican los fenómenos estudiados. (Kotler & Keller, 2012)

4.1.1. Sondeo

El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal o vía Internet.

Un ejemplo del uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como “cuál es su marca de auto favorita”. (Kotler & Keller, 2012)

4.1.2. Encuesta

“La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la *entrevista*, y cuando es escrita se hace uso del instrumento del *cuestionario*, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.” (Kotler & Keller, 2012)

“Una de las formas mas basicas de obtener informacion cuantitativa es formulando preguntas a aquellas personas que pueden ofrecer tal informacion. Esta forma de recogida de datos se denomina encuesta. Las encuestas seran , pues, las que se diseñan para alcanzar un objetivo especifico”. (Kotler & Keller, 2012)

“Existen diferentes tipos de encuestas. De nuevo, las ventajas y limitaciones de cada una de ellas son los elementos que favorecen o condicionan su uso en las investigaciones de carácter cuantitativo en las que se requiere el uso de la encuesta”.

“Encuesta personal: Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico)”. (Kotler & Keller, 2012)

“Encuesta postal: en este caso, como el propio nombre indica, desaparece la figura física del entrevistador, de forma que el cuestionario se hace llegar por correo a casa uno de los entrevistados, devolviendolo tambien este por correo al investigador una vez complementado” (Miquel y Otros, 1997).

“Encuesta telefonica: a traves de la encuesta telefonica al contacto entrevistador-entrevistado se establece telefonicamente. De nuevo, aparece la figura del entrevistador, aunque en este caso el contacto no sera cara a cara”. (Miquel y Otros, 1997)

4.1.3. Entrevista

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas y dirigir la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas preguntas que estaban programadas, ahonda en otras o las modifica.

Información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador. (Kotler & Keller, 2012).

“En estos metodos hay que establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La informacion deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario. Los metodos por lo que se establece esta comunicación son: entrevistas por correo, telefonica y personal

- Entrevista por correo: consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envia un cuestionario por via postal con el proposito de que, por el mismo medio, lo devuleven ya resultado . este cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista y se le invita, en forma amable, a resolver y devolverlo con la mayor brevedad posible.
- Entrevista telefonica: suele utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofonicas y televisivas; este nivel sirve para determinar las preferencias del publico respecto a los diversos programas. Ademas permite medir el grado de retencion de los radioescuchas y telespectadores.
- Entrevista personal: actualmente es uno de los procedimientos mas utilizados, ya que permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas cerradas, abiertas o combinacion de ambas”. (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990)

4.1.4. Técnicas de observación

La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar nuestro público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que realizan, los productos que deciden comprar, etc. (Kotler & Keller, 2012)

“En este método, el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudios, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan. Estas observaciones pueden ser realizadas por personas o por aparatos mecánicos. Algunos ejemplos de observaciones con personal son los que se realizan dentro de un almacén para saber si la gente compra por impulso o se fija en el producto, si verifica los precios.

Un ejemplo de observación mecánica es el audímetro, que registre el número de receptores de radio y televisión que están sintonizados en determinada estación. Algunos dispositivos mecánicos más especializados son el psicogalvanómetro (que

mide las reacciones emotivas de las personas a través de los cambios en la sudoración), y la cámara ocular (que últimamente ha tenido gran éxito) la cual registra cambios o movimientos de los ojos que pueden interpretarse, por ejemplo, como agrado o desagrado por un producto”. (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990)

4.1.5. Focus group

El focus group o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Un ejemplo del uso del focus group podría consistir en convocar un pequeño grupo de consumidores, y hacerles probar o darles para que examinen un nuevo producto, observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo producto y, posteriormente, pedirles sus impresiones, opiniones y sugerencias. (Kotler & Keller, 2012)

“El objeto de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga, sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamiento, sentimientos y emociones, así como sus reacciones hacia ciertos

estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

El focus group permite profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer (sentimientos, reacciones, etc.) y que tal vez, en otras circunstancias, el entrevistador no revelaría". (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 1990)

4.1.6. Neuromarketing

El cerebro humano es un sistema complejo e inexplorado, que en los últimos años, ha generado curiosidad y ha sido precursor, de grandes investigaciones logrando desarrollar nuevas teorías que han permitido darle explicación a varios acontecimientos y acciones que anteriormente el hombre no lograba comprender.

A raíz de dichas investigaciones se han creado grupos de trabajo que aplican a las diferentes áreas del conocimiento, logrando interrelacionar la parte psicológica con campos de acción de las diferentes carreras.

"El cerebro humano, tiene una serie de procesos que explican las reacciones del individuo frente a los diversos acontecimientos, la realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neurales a través de los neurotransmisores, que son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra.

Existen varios tipos de neurotransmisores como la Aceticolina, que favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina que regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación y la serotonina que regula el estado anímico. De esta manera se comprende el funcionamiento básico del cerebro, y esto da pie a estudiar las diferentes niveles cerebrales, como el cerebro reptiliano, que regula las conductas instintivas y emociones primarias tales como el hambre y el deseo sexual, el sistema limbico, que se conoce como el sistema de las emociones y el córtex que es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas.

Luego de esto se generan una serie de procesos que se agrupan y generan reacciones en una parte llamada la mente, que es el emergente del conjunto de procesos consientes y no consientes del cerebro que se produce por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos”. (Braidot, Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu?, 2009)

“La neurociencia del consumidor permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing. La aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la descripción y comprensión de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, abre horizontes insospechados por conquistar. El neuromarketing o neurociencia del consumidor, es el estudio de

los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido”. (Salazar, 2011)

Según (Marketing Directo, 2008)

“Electroencefalograma (EEG), mide las variaciones eléctricas en la superficie cerebral provocadas por una respuesta neuronal. Principal técnica de neurociencia que se aplica, también, a la investigación relacionada con la publicidad y el marketing. se caracteriza por ser una técnica no invasiva que mide las fluctuaciones eléctricas del cerebro en diferentes frecuencias. su principal inconveniente es que no tiene una resolución espacial suficiente para medir los cambios en estructuras más profundas del cerebro, como es el nucleus acumbens (relacionado con el procesamiento de las emociones)”.

Según (Marketing Directo, 2008)

“Eye tracking (ET), recoge el movimiento de la córnea del ojo y la atención espacial del mismo.

Utilizado para conocer los intereses y comportamiento del consumidor en el punto de venta. Este método utiliza unas gafas equipadas con micro cámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos e identificar los puntos en los que se detiene la mirada. Dicho sistema señala con los círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor. los círculos señalan los movimientos de la

mirada y los rombos, los puntos donde se desarrolla actividad cerebral como examinar un producto.

El eye-tracking permite llevar a cabo los descubrimientos de la psicología del consumo ya que proporciona información de gran valor a la hora de establecer la situación de los productos en el interior del establecimiento, a la vez que ayudan a estructurar la distribución óptima de los mismos en los estantes”.

Según (Braidot, Neuromarketing neuroeconomía y Negocios, 2005)

“Resonancia magnética funcional (fMRI), permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales, medidas según el nivel de oxigenación de la sangre, tras una exposición a impulsos relacionados con la decisión de compra. la tecnología Fmri permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. Estudia el cerebro completo, resaltando las zonas que se activan ante los diferentes procesos de estimulación. Su técnica permite ofrece un ajustado retrato de la región más desconocida del ser humano. para ello, se hacen cortes de imagines y se van analizando las regiones.

"Estas técnica se basa en las alineación de partículas atómicas en los tejidos del cerebro, bombardeadas con ondas de radio. Dichas partículas emiten distintas señales según el tipo de tejido del que se trate. Esta información, gracias a un software especializado, se convierte en una imagen tridimensional conocida como tomografía a cada exploración se le llama scan y da una imagen parecida a la de una radiografía. Los scannings modernos pueden llegar a obtener hasta

cuatro imágenes por segundo y gracias a esta técnica se puede observar zonas de actividad en distintas partes del cerebro en el momento que se producen”.

segun (Monje, 2009)

“Encefalografía magnética (MEG), detecta campos magnéticos minúsculos en el cerebro debido a los cambios de actividad neuronal. Es otra técnica no invasiva utilizada en el ámbito del marketing que mide, en este caso, fluctuaciones magnéticas que se producen en el cerebro como resultado de la actividad coherente de grupos de neuronas. la calidad de la señal y la resolución temporal de la MEG son superiores a las de la EEG”

Análisis facial (FACS), permite analizar los movimientos de los diferentes músculos de la cara relacionados con la expresión de emociones.

5. ESTADO DEL ARTE

Según un estudio realizado a múltiples empresas del país, se determinó que a pesar de tener la conciencia los empresarios de la importancia que tiene realizar estudios de mercado, solo el 47% de los gerentes ha invertido en este aspecto en el último año, además de admitir el 53% trabajan actualmente en planes de mercado, pero sin tener un conocimiento adecuado del medio, la empresa, los consumidores y en general la competencia. Por otro lado, aquellos que si realizan los análisis del mercado, están enfocando todos sus esfuerzos, en el análisis del producto, en un 37% y a conocer acciones de la competencia en un 27%. En conclusión, la inversión en las investigaciones de las empresas, están enfocados en el lanzamiento de nuevos productos y su grado de aceptación en el mercado, esto muestra claramente que el interés de los gerentes, es conocer el grado de rentabilidad que puede llegar a alcanzar un producto con mayor certeza. Ellos consideran que el producto es adecuado siempre y cuando pertenezca a las tendencias que el mercado está exigiendo en la actualidad, y no quieren salirse de esa línea de “exigencia” que las evidencias rentables les muestra. El presente estudio, también demostró que el análisis de la competencia que tienen las empresas tienen como finalidad buscarle las estrategias que utilizan a corto y mediano plazo, esto crea un gran interrogante en el medio, ya que en el siglo XXI, se habla de cooportunidad, de clúster, y hasta el momento, se muestra claramente como las empresas no unifican sus esfuerzos y se integran, sino que por el contrario, continúan las rivalidades y la necesidad de sobrepasar al otro para obtener mayor rentabilidad a corto y mediano plazo.

El nuevo mercado exige un nuevo término llamado “sustentabilidad”, esta definición, habla de un mercado a largo plazo, en el cual los planes de desarrollo, apuntan a una estructura que perdura a través de los años y alcanza un equilibrio. (portafolio, 2006)

En la Universidad Javeriana (Nuñez Cardenas & Salgado Martinez, 2009), se realizó un estudio, gracias a los métodos de investigación de mercados, en el cual se dio pie a analizar la posible aplicación de “ropa ecológica”, teniendo en cuenta como se había mencionado anteriormente, que la mayor tendencia mundial, apunta a la parte sostenibilidad, y este tema, ha tomado gran forma en lo ambiental.

Gracias a un estudio cuantitativo que realizaron los estudiantes en la ciudad de Bogota, en el cual aplicaron la herramienta de encuesta a 454 correos, y con 20 entrevistas de forma personal, incluyendo focus group a un grupo de 5 personas, y teniendo en cuenta la segmentación en cuanto a rangos de edades y estratos, llegaron a la conclusión, de que efectivamente, las personas están optando por adquirir productos amigables al medio ambiente, y suelen hacerlo en centros comerciales, pero en especial en el mercado electrónico, que les ofrece mayor exclusividad, y diversidad de productos, no solo a nivel nacional, de los productos mencionados llama la atención según el focus group la parte de colores y en especial la calidad. La investigación demostró también, que la forma en que las personas se enteraban de dichos productos fue la televisión, seguida del internet, especialmente por correo electrónico directo.

Del focus group surgieron discusiones, frente al tema de la importancia de tener los productos en revistas impresas como medio de difusión, la contraparte afirmaba que la impresión está en contra del mensaje ambiental, en temas como estos, se puede analizar la importancia de esta herramienta en las investigaciones tradicionales, ya que

más que cuantitativa, adquiere una importancia cualitativamente, y da pie para la generación y el análisis de ideas que orientan la investigación y la llevan a la realidad del mercado y el pensamiento de quienes se convierten en consumidores potenciales del producto.

La investigación tradicional es un método adecuado para realizar una investigación, sin embargo hay espacios de dichas herramientas, que quedan en el criterio y la sinceridad netamente del participante, hasta este punto la investigación tradicional de mercados llega a su límite de confiabilidad, mas que perder relevancia en el presente y futuro, requiere de un mayor acompañamiento a través de técnicas que garanticen mayor veracidad en lo que realmente piensa el consumidor

(Portafolio, 2010)“Una reciente investigación realizada por estudiantes de la maestría en mercadeo de la Universidad de los Andes entre 62 empresas de diversos tamaños y actividad, revela aspectos interesantes sobre cómo perciben las compañías colombianas la investigación de mercados. Un porcentaje apreciable de ellas (68 por ciento) tiene dependencias internas, con un promedio algo superior a cuatro personas, que se dedican a todos los aspectos investigativos. Sin embargo, casi el total de ellas (96 por ciento), paralelamente contrataron estudios durante el último año. En general, hay por igual estudios cualitativos y cuantitativos, aunque en las empresas de mayor tamaño tienden a prevalecer los últimos. Llama la atención que, aunque la mayor parte de entrevistas tienden a ser realizadas por contacto personal, ya cerca de un 16 por ciento está siendo realizada mediante Internet, cifra que supera las de otros países en Latinoamérica, e incluso a lo hecho en Japón a principios de este siglo. Se tiende todavía a informar los resultados en forma descriptiva sin explotar suficientemente las

posibilidades de análisis estadísticos, los cuales se encuentran más en las empresas multinacionales. En la gráfica se aprecia los objetivos de estudio más frecuentes y el porcentaje de compañías que dicen realizarlos. Se puede observar que los estudios más usuales son los relacionados con la competencia, pruebas de concepto, evaluación de precios, lealtad y valor de marca, aunque en las empresas pequeñas sobresalieron los estudios de concepto, satisfacción de clientes y pretest publicitarios. Uno de los resultados más interesantes es el de que las compañías manifestaron haber aumentado su inversión en investigación de mercados en 7,4 y 10,6 por ciento en 2008 y 2009, respectivamente, lo que parece indicar que en tiempos difíciles las empresas tratan de innovar y buscar nuevos caminos estratégicos. También es interesante que el 54 por ciento de los consultados dijeron que sus presupuestos para investigación de mercados resultan de lo que trazan sus planes estratégicos, y para el 60 por ciento de ellas los estudios tienen como objetivo soportar decisiones estratégicas en lugar de aspectos tácticos del mercadeo. En general, los resultados de los estudios son aplicados en una importante proporción. Por último, las personas entrevistadas manifestaron creer que la investigación de mercados tiene muy buenas perspectivas en el país, y un 80 por ciento predijo un crecimiento en inversión de su empresa en esta actividad. La más importante conclusión parece ser que la investigación de mercados está siendo cada vez de mayor aceptación y utilidad en Colombia; inclusive, las empresas pequeñas están viendo la relevancia de presupuestar sumas en la medida de sus capacidades para ello. Nuevas técnicas están entrando en la metodología, como el uso de Internet, pero falta promover análisis estadísticos más profundos para dar confiabilidad a las recomendaciones de los estudios, y empezar a dar cabida a técnicas novedosas como observación del consumo, etnografía y neurofisiología. “La investigación de mercados está siendo cada

vez de mayor aceptación y utilidad en Colombia; incluso, las empresas pequeñas ya destinan una presupuesto para ello. 16 por ciento de las entrevistas que se realizan para estudios de mercado se están haciendo mediante Internet.”

Se muestra claramente como la investigación de mercados ha venido tomando fuerza en los últimos años y un 10% demuestra el ascenso de dichos métodos a la hora de realizar estrategias de mercado, esto evidencia, la necesidad clara que se tiene en el mercado de continuar con los avances en cuanto herramientas, ya que cada día son más usadas y se vuelven mas populares.

En los últimos 5 años, se han realizado tesis importantes en temas de investigación tradicional, sin embargo se quiere hacer hincapié, en el la parte del Neuromarketing, ya que es una aplicación de la neurociencia y el marketing, relativamente nueva, y ha sido implementada en pocas universidades como fuente de estudio.

(Morín, 2011) Afirma que “el Neuromarketing es un campo emergente que llena el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia. Controversial cuando surgió por primera vez en 2002, el campo está ganando credibilidad rápida y adopción entre los profesionales de la publicidad y de marketing. Cada año, más de 400 mil millones de dólares se invierten en campañas publicitarias. Sin embargo, los métodos convencionales para el ensayo y la predicción de la eficacia de esas inversiones han fracasado en general porque dependen de la voluntad de los consumidores y la competencia para describir cómo se sienten cuando son expuestos a un anuncio. Neuromarketing ofrece corte de métodos de vanguardia para sondear directamente mentes sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consciente”.

(Rivera Serrano & Morales Mora, 2012)afirman que: “Este escrito tiene como fin, analizar puntualmente una de esas herramientas poderosas con las que las empresas de hoy en día pueden contar para ganar lugares de posición y pre ponderación en los diversos mercados en los que se encuentran. Acá, se referenciara como un concepto tan holístico e importante como el neuromarketing, puede llegar a convertirse en un socio o un aliado estratégico de los empresarios, y que manera este puede llegar a ser un elemento diferenciador para hacer a una empresa más competitiva en los duros ambientes mercantiles dados y expresados por el capitalismo mundial. Para ello, en primera instancia se analizara desde un punto de vista general algunos conceptos que resultan siendo relevantes para el escrito, tales como mercadeo, las llamadas 4ps, y posteriormente de manera puntual al tema central de estudio de este documento, el cual se relaciona con el funcionamiento del cerebro (desde el punto de vista del marketing) para profundizar entonces en el neuromarketing, expresa algunos ejemplos especifico, sus características y riesgos esenciales, así como su utilización, llega a Colombia y como las empresas nacionales pueden llegar a explotar esta poderosa herramienta en pro o a favor de sus ventas y logros corporativos.”

Este concepto potencial tiende a volverse un gran aliado de las empresas por su funcionamiento, sus resultados y su asertividad en las respuestas dadas por los consumidores se centra mucho más en las P de producto y publicidad ya que es donde el empresario quiere siempre llegar para poder tener un margen alto de ventas y sobre todo cumplir los logros propuesto de mercadeo y ventas que se ven reflejados en la rentabilidad para todos los accionistas.

(Balda Giler, Rodriguez Bolaños, & Morales de la Torre, 2011) Asegura en su libro que: “Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina denominada Neuromarketing. La elección de este proyecto se basó en el impacto que tiene este tema en el mundo empresarial, dando respuesta a la necesidad de obtener información más eficiente en el momento de realizar una investigación de mercado. Esta nueva tendencia nos brindará resultados más veraces ya que del 70% al 90% de decisiones que se toman a diario se realizan con el subconsciente. En el siguiente documento se definirá lo que es Neuromarketing, su origen, las tecnologías y demás mediciones biométricas que se utilizan en esta neurociencia. Además de su aplicación en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, y en el mundo, denotando las oportunidades y desafíos que enfrenta esta técnica en el sector que se desarrolla”.

Los empresarios en su afán por encontrar siempre una respuesta veraz y no subconsciente de los consumidores, se centraron en este nuevo concepto llamado neuromarketing que tiene como finalidad generar siempre unas respuestas más acertadas por el tipo de herramientas con las que se estudia el consumidor que son muy tecnológicas y dan muestra de que los consumidores pueden llegar a un grado de mentira a la hora de responder con otros tipos de técnicas tradicionales.

Otra tesis de grado importante, realizada a Movistar, Porta y Alegro (Alvarez García, 2011) afirma que: “Durante las últimas décadas todas las investigaciones experimentales realizadas en base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información de extrema importancia para el Neuromarketing, el cual con el fin de comprender cómo se produce el proceso de consumo, ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias, y que lo ha llevado a clasificarse dentro del marketing de quinta generación. El Neuromarketing tiene objetivo principal como comprender el resultado del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes y adecuadas a los diferentes mercados y consumidores. Este proyecto de tesis plantea estudiar al Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Allegro) dentro de la población de estudio conformada por los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil, y a su vez permitirá un crecimiento intelectual en los interesados a las nuevas tendencias del Marketing con una propuesta de presentación conceptual y experimental acerca del Neuromarketing como una aproximación a los estudios sobre los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con la finalidad de relacionarlo a la conducta del consumidor”.

El neuromarketing lo categorizan como el marketing de la quinta generación, por su estudio profundo del comportamiento del consumidor (motriz, sensitivo y afectivo), esto está generando en el mercado una gran incógnita sobre si estas nuevas técnicas ayudan a generar información vital para contemplar nuevas estrategias que ayuden a cumplir la planeación que se requiere para conseguir nuevos

mercados que conlleva a una mayor participación y se genera una nueva tendencia que fluye a la presentación de sistemas de estudios más confiables con estas nuevas herramientas y no seguir con las técnicas tradicionales.

Finalmente (Ramos Salas, 2012) afirma que “En los últimos años, se han manifestado más iniciativas ligadas al tema del neuromarketing que, aunque no constituyan aún una gran literatura sobre el mismo, ya son fuentes secundarias que ayudan un poco más al entendimiento de la materia. Por otro lado, en el Perú ya se empieza a percibir mayor interés, pese a que todavía no se conocen casos específicos de empresa que estén aplicando estudios en el mencionado campo”.

“El propósito de esta investigación guarda relación con lo antes mencionado, pues busca identificar aquellas condiciones bajo las cuales es posible el funcionamiento del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca por parte de empresas en el Perú actual. Para ello, se apoya en el criterio de especialistas del mercado local”. (Ramos Salas, 2012)

Como en algunos países como Colombia esta apenas entrando esta nueva tendencia, en los países de sur América están con la iniciativa de aplicarlo para generar mayor confianza en los mercados y en lo que se muestra a los consumidores de dicho mercado a explorar con esta nueva técnica, se conseguirá un mayor grado de participación cuando este concepto este absorbido y entendido por todos los empresarios y empresas para con ello contribuir al crecimiento del país, sabiendo de ante mano que en los estados unidos y Europa están aplicando y se muestra mucho más interés para con este tema.

METODOLOGÍA

5.1. Exploratoria

Con esta investigación se darán a conocer conceptos básicos de técnicas de neuromarketing como de investigación tradicional, ya que son importantes para llevar a cabo el objetivo primordial de la investigación que es la comparación de las diferentes herramientas y seleccionar las más útiles para la aplicación que se requiera en el momento.

5.2. Método de investigación (inductivo)

El método utilizado para la presente investigación es el método inductivo, ya que a través de este, se pueden utilizar los conocimientos particulares adquiridos durante la investigación, con el fin de seleccionar las mejores herramientas y ponerlas al alcance del mercado, trascendiendo de algo mínimo como es lo tradicional a lo más actual que es el neuromarketing. Convirtiendo la investigación en un informe claro para las empresas que deseen implementar algunas de las herramientas tradicionales o de neuromarketing.

5.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Las fuentes utilizadas en la investigación son primarias y secundarias.

5.3.1. Primarias

Los datos recolectados durante esta investigación, se realizarán, a través de entrevistas cualitativas, que van dirigidas o enfocadas a las empresas del sector de investigación de mercados y consultores que actualmente utilicen herramientas de neuromarketing, y darán como resultado cuáles herramientas son más efectivas para ponerlas en práctica y tener unas bases más exactas para la toma de decisiones de dicho objetivo.

5.3.2. Secundarias

Los datos recopilados en estas fuentes son adquiridos a través de revistas, páginas web corporativas, libros y tesis. Fueron seleccionadas dichas fuentes debido a que son puntos de referencia globales, que nos pueden servir como referentes para citar y dar una visión clara para la base del problema de la investigación y su aplicación en el mercado.

5.4. Tratamiento de la información

En esta investigación se utilizarán herramientas de carácter cualitativo, ya que proporcionan una información más profunda y detallada, frente a las vivencias de las diferentes empresas al implementar las nuevas herramientas del neuromarketing.

La información adquirida permitirá hacer un análisis más exhaustivo y descriptivo que se basará en tomar opiniones de expertos en el tema.

5.5. Instrumento

El instrumento utilizado para la investigación será la entrevista vía correo electrónico; ya que en el proceso se ha evidenciado el tiempo limitado y las dificultades para realizarlas, debido a que los expertos han manifestado que tienen poco espacio para realizar la entrevista.

Preguntas

- ¿Cuánto lleva la compañía en el mercado?
- ¿Cuánto tiempo llevan aplicando planes de mercadeo en la empresa?
- ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa cuando hace investigaciones de mercado?
- ¿Qué grado de confiabilidad le ha dado esa(s) herramienta(s)?
- ¿Qué herramientas del neuromarketing ha implementado?

- Entre todas las herramientas de investigación tradicional y herramientas de neuromarketing, ¿cuál es la que le ha generado mayor confiabilidad e información asertiva?
- Porque cree usted que las empresas no utilizan tanto las herramientas de neuromarketing?
- ¿Cuál es el presupuesto que tiene destinado actualmente para realizar las investigaciones de mercado a través del neuromarketing?
- Comparando las herramientas de cada una de las investigaciones, ¿cuál sería la que deberían utilizar las empresas con mayor frecuencia?
- ¿Cuál es el costo aproximado de una investigación de mercado tradicionales, mencionando el tipo de herramienta utilizada?
- ¿Cuál es el costo aproximado de una investigación con herramientas de neuromarketing, mencionando el tipo de herramienta utilizada?
- Para finalizar. ¿considera usted, que es necesario que en Colombia las empresas deben invertir en investigaciones aplicando las herramientas de neuromarketing?
¿Por qué?

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación realizada, arrojó resultados de carácter cualitativo, en los cuales se evidencio notablemente, que las empresas que tienen como objeto de desarrollo la asesoría en planes de mercadeo, a nivel internacional, como es el caso de Brain House, han optado por enfocar su estudio del mercado, a través de herramientas basadas en el Neuromarketing en diferentes proporciones.

La primer y segunda pregunta, arrojaron los siguientes resultados

Brain House: lleva en el mercado desde el año 2000 y aplicando planes con Neuromarketig, desde el 2005.

Francisco Torre Blanca: lleva en el mercado 9 años y desde el comienzo aplica planes de mercadeo independiente de ser tradicionales o de Neuromarketing.

Francisco León: lleva en el mercado 5 años y desde el comienzo aplica planes de mercadeo independiente de ser tradicionales o de Neuromarketing

Esto demuestra, que Brain House, por ser la empresa que lleva mayor tiempo en el mercado, cinco años después de estar en funcionamiento, aplicando sus planes de mercadeo tradicionales, noto la ausencia de herramientas de neuromarketing, y comenzó a implementar dichos elementos en sus estudios posteriores. En las otras dos

entrevistas, no se evidencia claramente el momento de ruptura en el cual las empresas comenzaron a aplicar Neuromarketing.

En la pregunta 3 y 4, se evidencia lo siguiente:

Las herramientas que normalmente utilizan las empresas para hacer investigación de mercados son:

Brain House: aseguran que históricamente se han utilizado las encuestas y Técnicas de observación

Francisco Torre Blanca: dice que 20% técnicas tradicionales de investigación cuantitativa y el 80%, modernas de investigación cualitativa, asegurando que este método le ha dado un 80% de confiabilidad.

Francisco León: explica que la empresa utiliza las encuestas, focus group, cliente incognito con mini-cámaras y en el campo de Neuromarketing explica que con equipos de neurociencia como el eye tracking. Asegura que la confiabilidad en porcentaje se da de la siguiente manera:

Resonancia magnética funcional	90%
EEG (Electroencefalograma)	80%
Eye Tracking	50%
Encuesta tradicional	20%

Focus Group

10%

Ante estas respuestas, se puede afirmar que las herramientas tradicionales, tienen un grado de asertividad aceptado en el mercado, sin embargo, se nota un creciente porcentaje en el nivel de confianza implementado por las técnicas de Neuromarketing, teniendo en cuenta que se tomaron dos muestras internacionales y 1 muestra nacional, la empresa que lleva mayor tiempo en el mercado, no descarta de su portafolio las entrevistas y focus group tradicionales, al igual que la empresa española, que comienza a dejar a un lado la parte cuantitativa, y le da gran relevancia a lo cualitativa. En el campo nacional se muestra un encaminamiento claro en cuanto a confiabilidad a las herramientas de neuromarketing, hasta el punto de garantizar un 90% de grado de efectividad con la herramienta de Resonancia Magnética Funcional y la encuesta y focus group alcanzando apenas un 20 y 10% respectivamente, dando pie a pensar que tan efectivas son las encuestas tradicionales que actualmente realizan las empresas sin aporte de la ciencia?.

En las preguntas 5 y 6.

Brain House explica que, han venido desarticulando en la actualidad facial code, Eye tracking, ya que aseguran que limita la experiencia del consumidor.

EEG(Electroencefalograma), explican que debe tener mayor rigor, y aparatos de 8 canales, para no convertirse en un simple “juguete”. Ya que en Italia se hizo un estudio reciente en personas con parálisis cerebral, y sin embargo se notó que había ruidos en el sistema y esto le restaba realidad a los resultados, notificando una vez mas que aun

falta mucha tecnología por implementarse en el sistema. Aseguran que las herramientas como la resonancia magnética y la actividad galvánica, son buenas, dependiendo el objeto de estudio de la investigación, y explican que las técnicas neurocientífica aisladas no son eficientes y dicen que las investigaciones tradicional continuaran en marcha para dar mejores resultados. “una de las potencias es que no se le pregunte al consumidor, se le pregunte a su cerebro”

Francisco Torre Blanca, en este punto ha implementado el Eye tracking y galvanómetro, asegura que las técnicas que mayor resultado le han dado son las de Neuromarketing ya que “sus resultados son sorprendentes” asegura, aun mas que la investigación tradicional.

Francisco León, utiliza el EEG (Eletroencefalograma), IRMF (resonancia magnética emocional)

Galvanometro, Eye tracking, Face Read, Brain Master, Mapping Brain; haciendo énfasis en la de mayor uso que es la IRMF (Resonancia Magnética Emocional).

Se puede analizar que aún falta mucho estudio científico en el neuromarketing, que a pesar de sus grandes niveles de efectividad, no se descarta la investigación tradicional y se busca un enfoque en cualquiera de los dos métodos de investigación.

Se identifica una preferencia por la resonancia magnética Emocional, en el consultor colombiano, mientras los extranjeros uno de ellos simplemente tiene mayor credibilidad en el neuromarketing en general, y el otro, el de mayor trayectoria, continua

investigando constantemente las nuevas invenciones y sin embargo no deja de darle credibilidad a la investigación tradicional.

Pregunta 7, habla acerca de los motivos que limitan los estudios en Neuromarketing, la respuestas fueron las siguientes

Brain House: falta de tangibilización, “manipulación de la mente”, falta de pruebas científicas, falta de entendimiento, falta de aceptación por ser un tema nuevo en el medio, rechazo por parte del colectivo del marketing, ya que no lo consideran como una herramienta de estudio complementaria.

Francisco Torre Blanca: piensan que es desconocido, el costo y finalmente no se acepta como una opción estratégica.

Francisco León: falta de inversión, alto costo, por tradicionalismo.

Se puede notar que en la empresa de mayor trayectoria, no tiene implicación la parte económica, mientras en los otros dos consultores es uno de los aspectos limitantes para proceder a dicha investigación, los tres tienen concordancia en que hace falta información por parte de las empresas para proceder a aceptar estudios con Neuromarketing.

El mundo del marketing, todavía no tiene en cuenta el Neuromarketing como una de las herramientas de estudio, según lo dicen Brain House y Francisco Torre blanca, en

Colombia según el consultor local, las empresas aun son muy “tradicionalistas” y prefieren invertir en lo que conocen.

8,10 y 11.

Brain House: confirma que las investigaciones tienen un costo, dependiendo del tipo de estudio y que los costos de una investigación, van desde los 2.500 dolares, hasta 50.000 dólares, teniendo en cuenta la evaluación estadística, la interpretación de los resultados, la valoración de la aplicación y la puesta en marcha de las acciones en función de los datos obtenidos.

Francisco Torre Blanco: Analiza que todo depende de la inversión que quiera hacer el cliente, la extensión geográfica, el tamaño maestral, el tipo de producto o servicio, mercado y targets enfocados. Sus costos se estiman a partir de los 2000 Euros, como base en adelante, dependiendo el rigor y la intensidad del reto estratégico a definir.

Francisco León: no tiene costo definido, pero en cuanto a Neuromarketing dice que el precio es a partir de los 5.000.000 millones de pesos con muestras de hasta 30 personas e inversiones de 100.000.000 millones de pesos aplicando todos los equipos. Además de esto por uso de equipo se da el siguiente valor:

Eye tracking \$5.000.000

Galvanómetro \$5.000.000

Combinado eye tracking y galvanómetro \$8.000.000

Brain master \$200.000 por persona

IRMF \$ 500.000 por persona

se puede analizar, que no hay un dato exacto de costo en general de una investigación, es decir, los valores se dan según las herramientas y la intensidad del proyecto, el referente Español, asegura que un plan básico, se da a partir de los 2000 Euros, el referente Mexicano afirma que a partir de los 2000 dolares y el referente Colombiano asegura que a partir de los 5.000.000 millones de pesos, se puede notar según el valor de las monedas, y el nivel de vida en los diferentes países, que efectivamente los costos son similares a pesar de ser Europa quien lidera en la parte tecnológica.

Pregunta 12

Necesidad de implementar las herramientas de Neuromarketing en las investigaciones realizadas en Colombia

Brain House: asegura que no solo en Colombia y da motivos como:

- la parte científica demuestra que las decisiones de compra se dan en parte por la parte emocional.
- la competencia atencional, de satisfacer en mayor medida al consumidor
- 7 de cada 10 productos nuevos fracasan el primer año de lanzamiento.
- las empresas deben decidir en pos de lo que quiere el cliente no sus directivos.
- la confianza que se le tiene a la ciencia, aplicada a la empresa.

Francisco Torre Blanca: asegura que se debe aplicar no solo en Colombia, ya que es una gran tendencia que se convertirá en moda y tiene aplicaciones en

neurociencia y marketing fundamentales para conocer como piensan y como va a comportarse el consumidor.

Francisco León: asegura que debe haber una mezcla de técnicas de investigación utilizando una mezcla de herramientas, asegura que el Neuromarketing ha adquirido mayor aceptación en las Pymes donde esta el foco para acertar mejor en las estrategias de competitividad de las empresas.

Se analiza el Neuromarketing como una tendencia que va creciendo a nivel mundial, según el referente Español y Mexicano que aseguran que el neuromarketing no solo debe implementarse en Colombia y el referente colombiano, asegura que el éxito radica en la mezcla de herramientas aplicadas a las pymes.

7. CONCLUSIONES

- La capacidad de examinar qué función o funciones específicas del cerebro se activan durante las diversas etapas de la toma de decisiones del consumidor, este proceso debería ayudar a los comerciantes de servicios a mejorar su eficiencia y eficacia.
- Mientras neuromarketing tiene aplicaciones en todas las formas de producto Marketing, es de particular interés para los servicios de los comerciantes debido a la naturaleza intangible de los servicios, lo que hace más difícil la investigación convencional y especulativa, esto se evidencia en la pregunta que se realizó de los motivos por los cuales las empresas no invertían en Neuromarketing, y se llegaron a tres puntos importantes, siendo el desconocimiento, mayor aunque los mismos costos, ya que las empresas que no invierten en neuromarketing, prefieren mantener sus estudios tradicionales, que invertir en técnicas que no comprenden y no son tan comunes en el mercado que les rodea, hablando en especial del mercado Colombiano.
- Las empresas estudiadas, llegaron a la conclusión, de la necesidad de implementar en el mercado estudios a través de Neuromarketing, ya que

garantiza científicamente resultados, que por medios tradicionales de investigación, no quedan claros.

- En cuanto a la parte financiera, solo una de las empresas, afirma que los estudios realizados con Neuromarketing, van desde los 2000 Euros, el resto afirman que los costos se dan muy personalizados, y que son diferentes para cada empresa debido a que se hace un acompañamiento a las herramientas, pues aseguran que estas por si solas no arrojan resultados objetivos.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

- El tiempo que teníamos para poder realizar el trabajo de campo era muy corto y en las empresas que laboramos no nos daban el tiempo para estar en las citas planteadas por las personas entrevistadas.
- Ya que nos encontrábamos en temporada de cierre de año las empresas estaban ocupadas para atendernos y darnos citas
- Limitamos las entrevista por correo electrónico ya que los entrevistados sacaban de su tiempo libre que les daban las empresas para poder colaborarnos en contestar la entrevista.
- Encontramos en el medio pocas personas que tenían el concepto de neuromarketing claro, nos remitimos al exterior donde 1 español, 1 mexicano y en Colombia 1 persona (ya que no conocemos a muchas personas que tengan en Medellín este concepto tan claro como para poder responder la entrevista que tiene un grado elevado de neuromarketing) nos colaboraron respondiendo y dándonos su experiencia de largos años aplicando neuromarketing.
- Nos remitimos a la universidad Eafit donde no pudimos sacar bibliografías ya que la universidad Esumer no cuenta con el convenio actualizado para poder sacar los libros de dicha biblioteca y sabiendo que esta universidad es una de las más

fuertes en Medellín con el neuromarketing, debido al centro de estudios que posee.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- portafolio*. (30 de 10 de 2006). Recuperado el 25 de 1 de 2014, de portafolio:
http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-2254603
- Marketing Directo*. (17 de 3 de 2008). Recuperado el 26 de 1 de 2014, de Marketing Directo: www.marketingdirecto.com
- www.neuromarca.com*. (2009). Obtenido de www.neuromarca.com
- Portafolio*. (23 de 12 de 2010). Recuperado el 25 de 1 de 2014, de Portafolio:
www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-4319683
- Revista Dinero*. (9 de 12 de 2013). Recuperado el 25 de 1 de 2014, de Revista Dinero:
<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/encuestas-click/189297>
- Alvarez del Blanco, R. M. (2010). *Dialnet*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de Dialnet:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118223>
- Alvarez García, O. A. (8 de 2 de 2011). *dspace.ups.edu.ec*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de dspace.ups.edu.ec: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1705>
- Asociacion Colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública*. (s.f.). Recuperado el 25 de 1 de 2014, de Asociacion Colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública: <http://www.acei.co/elmundo.html>
- Balda Giler, Y. N., Rodriguez Bolaños, G. C., & Morales de la Torre, J. A. (24 de 6 de 2011). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de dspace.espol.edu.ec: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/16232>
- Baptista, M. V., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. En M. V. Baptista, M. d. León, & C. Mora, *Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones* (págs. 9-19).
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing neuroeconomía y Negocios*. Barcelona: Biblioteca Braidot.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu?* Barcelona: Ediciones gestion 2000.
- De la Jara Tapia, S. I., Muñoz García, C. V., & Vergara Escandón, M. F. (2012). *etesis*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de etesis:
<http://etesis.unab.cl/xmlui/handle/tesis/472>
- Domingo Anzizu, R. (2009). *Dialnet*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de Dialnet:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3025901>
- Fisher de la Vega, L., & Navarro Vega, A. (1990). *Introduccion a la investigación de mercados*. México: Mc GRAW-HILL.
- Grajales G., T. (27 de 3 de 2000). *tgrajales.net*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de tgrajales.net: <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *El apoyo de las neurociencias*. Mexico: Pearson.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2012). *Metodos de la investigacion*. Mexico: Pearson.
- Miquel y Otros, S. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: Mc Graw Hill-interamericana de España, S.A.
- Monje, S. (2009). *www.neuromarca.com*. Obtenido de www.neuromarca.com/el-autor/
- Morín, C. (2011). Neuromarketing: la nueva ciencia de la conducta del consumidor. En C. Morín, *Neuromarketing: la nueva ciencia de la conducta del consumidor* (págs. 131-135).

- Norena Mejía, P. A., & Castaño Herrera, C. (08 de 2012). Propuesta del Neuromarketing en valores Bancolombia. *Propuesta del Neuromarketing en valores Bancolombia*. Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad de Medellín.
- Núñez Cardenas, R., & Salgado Martinez, J. A. (2009). *Universidad Javeriana*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de Universidad Javeriana: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis182.pdf>
- Pope, J. (2002). *books.google.com*. (Norma, & H. Coronado P., Edits.) Recuperado el 21 de 1 de 2014, de books.google.com: <http://books.google.com.co/books?id=AsqGDVRGwCUC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=historia+investigacion+de+mercados&source=bl&ots=sISucAOiQv&sig=eLv7Ve8g3i2AlbUX52eJ3y-fnXE&hl=es-419&sa=X&ei=gdTeUre-JlrJsQSemODAaw&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onepage&q=historia%20investigacion%20>
- Ramos Salas, P. V. (17 de 7 de 2012). *tesis.pucp.edu.pe*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de tesis.pucp.edu.pe: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>
- Randall, K. (15 de Septiembre de 2009). *www.fastcompany.com*. Obtenido de www.fastcompany.com
- Rivera Serrano, P. A., & Morales Mora, L. (23 de 3 de 2012). *Repository-Universodad del Rosario*. Recuperado el 26 de 1 de 2014, de Repository-Universodad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2997>
- Salazar, C. (2011). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 25 de 1 de 2014, de Universidad del Rosario: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>
- Wairs, R. (1991). Obtención de información, Información por encuestas. En R. Wairs, *Investigación de Mercados* (pág. 23). Mexico: Prentice Hall.

9. ANEXOS



TRABAJO DE GRADO

Entrevista dirigida a expertos

Asesor:

Andrés Felipe Uribe Acosta

Estudiantes:

Olga Lucía Cardona Restrepo

Daniel Hernández Cadavid

Tema

Técnicas de investigación de mercados y herramientas de Neuromarketing: análisis comparativo.

Institución Universitaria Esumer

Medellín

2013

Presentación al Experto.

Saludos

Basado en la experiencia que ha adquirido en el campo de la presente investigación, le solicitamos contestar las siguientes preguntas, las cuales darán pie al desarrollo de futuras investigaciones, en donde se evidenciaran sus aportes.

Agradecemos su disposición y valoramos su interés.

Cordialmente

Daniel Hernandez Cadavid

Olga lucia Cardona Restrepo

(Futuros graduandos de la facultad de estudios empresariales y de mercadeo)

DATOS PERSONALES

Nombre:

Estudios referentes al tema:

Ubicación:

Opcional: Si usted posee información adicional que considere relevante, agradecemos adjunte el(los) archivos, con el fin de dejar abierta la investigación, y llegar así a la

consolidación de las herramientas mas empleadas durante un proceso de investigación de mercados, sea tradicional o de neuromarketing.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas, pero una de las grandes cuestiones es porque los productos de unas empresas tienen más éxito que otras, para poder responder dicha problemática es necesario el uso de técnicas de investigación de mercados, entre las cuales se encuentran las tradicionales como: Encuesta, sondeo, entrevista, Focus Group, técnicas de observación, entre otras y unas más actuales como las que incluye el neuromarketing

Actualmente todas estas técnicas son usadas, unas en mayor proporción que otras, sin embargo, surgen nuevas inquietudes acerca de cuáles de esas técnicas proporcionan una mejor respuesta a una necesidad específica.

Referencias

“El estudio del mercado,” in *Mercadeo de la información*, p. 50.

T. N. Robles and A. De, *Apunte de mercadotecnia e investigación de mercados*. 2006.

N. Braidot, *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000, 2009.



ENTREVISTA

1. Cuanto lleva la compañía en el mercado?
2. Cuanto tiempo llevan aplicando planes de mercadeo en la empresa?
3. Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa cuando hace investigaciones de mercado?
4. Qué grado de confiabilidad le ha dado esa(s) herramienta(s)?
5. Que herramientas del neuromarketing ha implementado?
6. Entre todas las herramientas de investigación tradicional y herramientas de neuromarketing cuál es la que le ha generado mayor confiabilidad e información asertiva?
7. Porque cree usted que las empresas no utilizan tanto las herramientas de neuromarketing?
8. Cuál es el presupuesto que tiene destinado actualmente para realizar las investigaciones de mercado a través del neuromarketing?
9. Comparando las herramientas de cada una de las investigaciones cuál sería la que deberían utilizar las empresas con mayor frecuencia?
10. Cuál es el costo aproximado de una investigación de mercado tradicionales, mencionando el tipo de herramienta utilizada?

- 11.Cuál es el costo aproximado de una investigación con herramientas de neuromarketing, mencionando el tipo de herramienta utilizada?
- 12.Para finalizar. ¿considera usted, que es necesario que en Colombia las empresas deben invertir en investigaciones aplicando las herramientas de neuromarketing?
- Porque

FRANCISCO TORRE BLANCA

Preguntas

ENTREVISTA

- Cuanto lleva la compañía en el mercado?
9 años
- Cuanto tiempo llevan aplicando planes de mercadeo en la empresa?
Desde el inicio
- Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa cuando hace investigaciones de mercado?
20% técnicas tradicionales de investigación cuantitativa y 80% técnicas modernas de investigación cualitativa
- Qué grado de confiabilidad le ha dado esa(s) herramienta(s)?
80%
- Que herramientas del neuromarketing ha implementado?
Eye tracking y galvanómetro

- Entre todas las herramientas de investigación tradicional y herramientas de neuromarketing cuál es la que le ha generado mayor confiabilidad e información asertiva?

Sin duda neuromarketing, cuyos resultados además de sorprendentes son bastante más afinados que los de la investigación tradicional

- Porque cree usted que las empresas no utilizan tanto las herramientas de neuromarketing?

Primero desconocimiento. Segundo el coste. Tercero el no verlo como una opción estratégica.

- Cuál es el presupuesto que tiene destinado actualmente para realizar las investigaciones de mercado a través del neuromarketing?

Depende de la inversión que quiera realizar el cliente nuestro.

- Comparando las herramientas de cada una de las investigaciones cuál sería la que deberían utilizar las empresas con mayor frecuencia?

Está en total dependencia del tipo de empresa, tipo de producto o servicio, tipo de mercado y targets enfocados. Cada situación requiere de su enfoque.

- Cuál es el costo aproximado de una investigación de mercado tradicionales, mencionando el tipo de herramienta utilizada?

Depende mucho de su extensión geográfica, el tamaño muestral, y por supuesto muchas de las variables de la pregunta anterior, como el tipo de producto o servicio, tipo de mercado y targets enfocados

- Cuál es el costo aproximado de una investigación con herramientas de neuromarketing, mencionando el tipo de herramienta utilizada?

Desde los 2.000 euros aproximadamente ya se pueden realizar trabajos mínimamente interesantes. De ahí en adelante en función de la intensidad del reto estratégico a definir.

- Para finalizar. ¿considera usted, que es necesario que en Colombia las empresas deben invertir en investigaciones aplicando las herramientas de neuromarketing? Porque

Tanto en Colombia como en cualquier lugar del mundo. Se trata de una tendencia que pronto debe convertirse en moda, pues la neurociencia y su aplicación al marketing, neuromarketing, nos aporta herramientas fundamentales para conocer cómo piensa y cómo va a comportarse el consumidor.

EDWIN LEÒN

Preguntas

ENTREVISTA

- Cuanto lleva la compañía en el mercado?

5 años

- Cuanto tiempo llevan aplicando planes de mercadeo en la empresa?

5 años

- Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa cuando hace investigaciones de mercado?

Las técnicas utilizadas son las encuestas, focus group, cliente incognito con minicámaras y cuando se hacen en Neuromarketing se realizan con diferentes equipos de neurociencia y no aplicados en neurociencia como eye tracking la face read

- Qué grado de confiabilidad le ha dado esa(s) herramienta(s)?

Las utilizadas en Neuromarketing cómo la resonancia magnética funcional un 90% la EEG un 80% el eye tracking un 50%. Con respecto a la encuesta tradicional un 20% y al focus group un 10%

- Que herramientas del neuromarketing ha implementado?

EEF, IRMF, GALVANÓMETRO, EYE TRACKING, FACE READ, BRAIN MASTER, MAPING BRAIN

- Entre todas las herramientas de investigación tradicional y herramientas de neuromarketing cuál es la que le ha generado mayor confiabilidad e información asertiva?

IRMF

- Porque cree usted que las empresas no utilizan tanto las herramientas de neuromarketing?

Por no invertir, porque les parecen costosas, por tradicionalistas.

- Cuál es el presupuesto que tiene destinado actualmente para realizar las investigaciones de mercado a través del neuromarketing?

N.A

- Comparando las herramientas de cada una de las investigaciones cuál sería la que deberían utilizar las empresas con mayor frecuencia?

ES RELATIVO A LO QUE SE QUIERE INVESTIGAR Y AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

- Cuál es el costo aproximado de una investigación de mercado tradicionales, mencionando el tipo de herramienta utilizada?

\$5.000.000 ESTUDIOS PEQUEÑOS CON MUESTRAS HASTA 30M PERSONAS. HASTA INVERSIONES DE \$100.000.000 CON TODOS LOS EQUIPOS.

- Cuál es el costo aproximado de una investigación con herramientas de neuromarketing, mencionando el tipo de herramienta utilizada?

EYE TRACKING \$5.000.000

GALVANÓMETRO \$5.000.000

COMBINADO EYE TRACKING Y GALVANÓMETRO \$8.000.000

BRAIN MASTER \$200.000 POR PERSONA

IRMF \$ 500.000 POR PERSONA.

- Para finalizar. ¿considera usted, que es necesario que en Colombia las empresas deben invertir en investigaciones aplicando las herramientas de neuromarketing? Porque

Debe haber una combinación o mezcla de técnicas de investigación en sus diferentes herramientas. Lo cual permite hacer una trazabilidad y tener mayor confiabilidad. El Neuromarketing cada vez adquiere mayor aceptación en las Pymes donde está el foco para acertar mejor en las jugadas maestras o estrategias de competitividad de las empresas.

