



CentroSur
Social Science Journal
e-ISSN: 2600-5743

El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga - Ecuador

Neuromarketing as a tool for studying the consumer with cleaning products in Latacunga - Ecuador

Centro Sur.
Social Science Journal
Julio 2021 – E
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com

Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional —
CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Eliana Nathalie Palma Corrales ¹
Wilson Fabián Trávez Moreno²
Mónica Patricia Salazar Tapia³
Santiago Fernando Ramírez Jimenez⁴

Resumen

El progreso de la presente investigación determina la importancia del neuromarketing sobre el estudio del consumo de los productos de limpieza en el Ecuador; específicamente en la ciudad de Latacunga, para el análisis y requerimiento de la información se aplicó una encuesta, utilizando la técnica del cuestionario y la observación, con el objetivo de percibir las preferencias, nuevos hábitos en uso y consumo de productos de limpieza en la ciudad de Latacunga. La metodología que se implementó es el método cuantitativo, a través de la recolección de datos numéricos con el fin de establecer e identificar como los consumidores perciben el uso de productos de limpieza, el instrumento de la investigación utilizado se basó en un cuestionario de 11 preguntas, mismo que se permitió medir la cantidad en dólares y unidades de productos de limpieza que se

consumieron durante la pandemia, fue aplicado a 384 personas residentes de Latacunga, indicando que el cloro y el alcohol son productos que muestran seguridad en los distintos establecimientos. Este trabajo pretende aportar con datos reales para futuros estudios de comportamiento del consumidor por Covid 19.

¹ Ingeniera Comercial, Magister en Mercadotecnia, Docente Universitario, Universidad Técnica de Cotopaxi, eliana.palma@utc.edu.ec, 0000-0001-6515-5925

² Ingeniero en Administración de Empresas, Docente Universitario, Universidad Técnica de Cotopaxi, wilson.travez@utc.edu.ec, 0000-0001-5392-3878

³ Ingeniera en Sistemas, Magister en Dirección de empresas, Docente Universitario, Universidad Técnica de Cotopaxi, monica.salazar.8191@utc.edu.ec, 0000-0001-7276-3099

⁴ Ingeniero de Sistemas y Computación, Magister en Gerencia de Sistemas, Magister en Administración de Empresa Mención alternativa en Administración Estratégica, Docente Universitario, Universidad Técnica de Cotopaxi, santiago.ramirez@utc.edu.ec, 0000-0002-5256-360

Palabras Clave: Neuromarketing, hábitos, consumidor, limpieza.

Abstract

The progress of the present investigation determines the importance of neuromarketing on the study of the consumption of cleaning products in Ecuador; specifically in the city of Latacunga, a survey was applied for the analysis and requirement of the information, using the questionnaire technique and observation, with the aim of perceiving preferences, new habits in use and consumption of cleaning products in the city of Latacunga. The methodology that was implemented is the quantitative method, through the

collection of numerical data in order to establish and identify how consumers perceive the use of cleaning products, the research instrument used was based on a questionnaire of 11 questions, It was also allowed to measure the amount in dollars and units of cleaning products that were consumed during the pandemic, it was applied to 384 residents of Latacunga, indicating that chlorine and alcohol are products that show safety in the different establishments. This work aims to provide real data for future studies of consumer behavior by Covid 19.

Key words: Neuromarketing, habits, consumer, cleaning.

Introducción

El rutina y el modo de uso de productos y servicios en los tiempos actuales, ha aumentado de manera significativo con relación a la contaminación ambiental mundial, ya sea por industrias que contaminan el aire o por las mismas que contaminan el agua, buscamos la manera de protegernos de todas las consecuencias que atrae en las personas, en el agua, en el ambiente dentro del hogar y fuera del hogar. Limpiar nuestros hogares con productos químicos a diario nos resulta lo más normal posible.

Por todos estas causas debemos comenzar a proteger de otra manera más segura nuestro medio ambiente y entorno usando otras alternativas de limpieza y concienciado la protección de la tierra se relaciona directamente con la toma de decisiones del consumidor al comprar un producto o servicio, estos pueden ser emotivos o racionales y estas decisiones pueden ser sugeridas, influenciadas o fruto de información y persuasión de los cambios sociales, ambientales, económicos o tecnológicos.

En América latina la situación no es diferente a los que pasa en el resto del mundo debido a que las industrias utilizan químicos muy fuertes en sus procesos de producción, en Ecuador el uso de una versatilidad de productos que pueden ser utilizados de manera personal. Latacunga es un cantón de mucha influencia comercial, se encuentra ubicada al centro-norte de la Región interandina del Ecuador.

Con ayuda del neuromarketing se puede entender cómo funciona el cerebro a través de la comprensión de sus procesos mentales los cuales le hacen percibir, actuar y

tomar decisiones de manera específica, en este contexto se establece el comportamiento del consumidor como un proceso básicamente subconsciente que debe distinguir entre preferencias y decisiones.

Mediante esta investigación se buscan fundamentar los factores y estímulos cerebrales que influyen en la relación entre el comportamiento del consumidor y la adaptación al uso y frecuencia de uso de los productos de limpieza, principalmente aquellos que son aconsejables como productos de prevención para evitar el virus (Covid 19) durante la emergencia sanitaria por la que el mundo atraviesa.

“Usar el desinfectante correcto es una parte importante para prevenir y reducir la propagación de enfermedades junto con otros aspectos críticos como el lavado de manos”, expresó el administrador de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos EPA Andrew Wheeler en un comunicado. A este respecto el canal de noticias CNN dio a conocer un listado de desinfectantes que las personas podemos utilizar para protegernos del coronavirus entre las cuales lideran la lista:

- Clorox Multi Surface Cleaner + Bleach
- Toallitas desinfectantes Clorox
- Clorox Commercial Solutions® Clorox®
- Spray desinfectante
- Limpiador concentrado desinfectante de servicio pesado marca Lysol
- Lysol Desinfectante Max Cover Mist
- Clean & Fresh limpiador de superficies múltiples de la marca Lysol
- Toallitas desinfectantes para superficies profesionales Purell
- Spray germicida Sani-Prime

Los principales componentes de los mencionados productos son el alcohol, amonio cuaternario (NR4+), cloruro de sodio (NaCl), cloro (Cl), hipoclorito de sodio (NaClO); lo que asevera que estos componentes químicos surgen como una alternativa para prevenir esta pandemia.

En la actualidad existe un sin número de noticias de índole nacional e internacional, reportajes de la Agencia de Protección Ambiental (APA) de EEUU, propagandas de Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) y varios artículos en internet, que afirman la existencia de productos suficientemente fuertes para coadyuvar a reducir la propagación del Covid-19, así también informan los protocolos de limpieza y desinfección de ambulancias, hospitales, espacios públicos abiertos y cerrados, entre otros y sugieren al hipoclorito de sodio (disolución en agua conocida como cloro, lejía o lavandina) como producto para evitar y combatir el virus.

Como vemos estamos expuestos a una gran cantidad de información de varios canales así también de comunicaciones que ingresan directamente hacia nuestro subconsciente, y este lo recepta y crea estímulos emocionales en los consumidores satisfaciendo la necesidad de seguridad que necesitamos adquirir.

El comportamiento del consumidor alude a la observación y procesos psicológicos que transcurren en la mente del cliente cuando este prefiere un producto a otro, esta

elección o toma de decisión del consumidor hacia un producto o servicio es adquirida con el ánimo de satisfacer una necesidad, este proceso de selección toma en cuenta factores como la cultura, estado de vida, motivación, personalidad y percepción.

Dentro de este marco la decisión de compra de los consumidores responde a la suma de varios factores de índole cultural, económica, social y por sobre ello de manera relevante el factor psicológico ejerce una influencia considerable con el comportamiento del consumidor, pues, afectarán sus decisiones e influirán a lo que presta atención y a lo que siente y percibe, dentro de esta perspectiva el presente estudio considera el neuromarketing como parte de la influencia en los cambios del comportamiento del consumidor con los productos de limpieza en la actualidad.

En la actualidad se han incorporado importantes avances en tanto a las neurociencias y a la neuropsicología, en tal magnitud que sus avances han dado lugar a una disciplina que empieza a estudiarse como neuromarketing.

Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Notoriamente, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento de anormalidades neurobiológicas que causan desórdenes mentales y neurológicos. El propósito principal de las neurociencias es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. (Kendel, Schwartz, & Jessell, 1997).

En este sentido se comprende que, el neuromarketing investiga y estudia las conductas, emociones, reacciones y respuestas del consumidor a partir de los procesos cerebrales frente a un mercado o nicho de mercado con el fin de obtener seguridad y eficiencia en la toma de decisiones.

En la antigüedad las emociones eran denominadas como inspiraciones o cualidades estéticas, ya que estas maduraban y llegaban a niveles considerados como niveles de pasión y eran consideradas como obstáculos con efectos obstructivos en la vida personal, familiar, laboral y social (pasión por las apuestas y juegos de azar, las bebidas, las mujeres, dinero fácil, entre otros) por ello se les tenía cierto grado de temor, e incluso se pensaba que las mujeres eran más orientadas a ser controladas por las pasiones (Lavados, 2012.), y por estas razones las emociones y los sentimientos se menospreciaban y se gloriaba la racionalidad como una característica definitoria de las personas.

Si bien es cierto las emociones, percepciones, y conductas son los dispositivos mentales más antiguos y estos desembocan en 80% de la decisión de compra por reacciones emocionales ante diversos estímulos, contrario al 20% que lo hacen como respuesta racional a la satisfacción de necesidades.

Dentro de este marco el neuromarketing estimula el cerebro con mensajes emotivos, que permiten imaginar, recordar o asociar, además de lograr una ventaja competitiva

sobre la mente de los consumidores con campañas publicitarias que generen impactos positivos en las empresas.

Según Escuela de Turismo y Hospitalidad The Ostela (2016) el neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al marketing con el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios. De esta forma, las marcas pueden trabajar sobre esta base para ampliar sus ventas y colocarse por delante de sus competidores.

Cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizándose una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos.

En ese mismo contexto el neuromarketing abarca campos del marketing tradicional y el marketing sensorial, este último basa su análisis en la utilización de estímulos percibidos por los sentidos para generar determinadas atmósferas en las tiendas y establecimientos; al referirse a atmosferas se habla de crear momentos y experiencias únicas a partir de acciones que controlan los sentidos (aromas, música, iluminación, texturas) provocando respuestas en los compradores. Investigaciones anteriores a esta aseguran que el marketing sensorial ha adquirido protagonismo priorizando al sentido de la vista, olfato y oído como diferenciadores y creadores de estados de ánimo positivos en los consumidores.

El marketing olfativo es parte del marketing sensorial. Este último “pone al cerebro humano con sus cinco sentidos en el centro del marketing. Es en el centro del cerebro donde una marca se registra y se crean representaciones en términos de concepciones mentales e imágenes mentales.

El olfato es un sentido químico extremadamente potente, específico y distintivo, tiene la capacidad de trasladarnos de manera inmediata a nuestras emociones y a nuestra memoria, ya que se ubica en una zona del cerebro próxima al hipotálamo (responsable de la memoria) en el sistema límbico, que regula las hormonas y a las amígdalas (responsable de las emociones), así los aromas y olores nos acercan a recuerdos emotivos almacenados en nuestro inconsciente, como por ejemplo, al reconocer la fragancia del perfume floral que utiliza mi madre de la marca Flora by Gucci, el mismo olor evoca imágenes mentales que provocan reacciones positivas.

El sentido del olfato es capaz de estimular directamente el sistema límbico ya que pasa por el tálamo también conocido como estación repetidora de información del cerebro, y está estrechamente ligado a la memoria a largo plazo. Este sentido a diferencia de los demás sentidos hace que sea de especial importancia en la fidelización de los clientes, porque la generación de una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones (Annett 1996, 130).

El sentido del olfato trabaja las 24 horas del día, incluso mientras dormimos, y podemos distinguir cerca de 10000 olores distintos, los olores tienen una fuerte asociación emocional, y nos ayudan a tomar decisiones de compra de productos y

servicios e incluso este sentido es quien corrobora los amigos y hasta pareja que tenemos.

Así también, con la presente investigación se pretende analizar cuál es la reacción de los consumidores al percibir olores de distintos productos de limpieza, y ver si estos se asocian a cumplir una necesidad y deseo de seguridad por la situación que estamos atravesando.

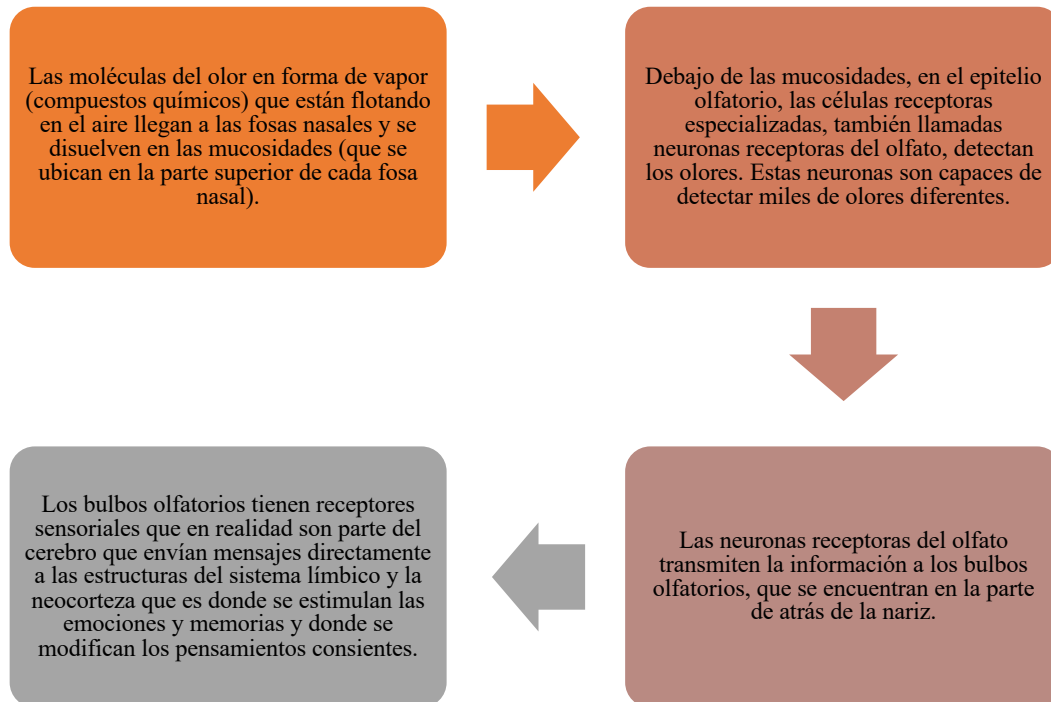


Figura 1. Recorrido del proceso olfativo:

Fuente: Gloria Rodríguez-Gil, M. Ed., Especialista en Servicios Educativos a los Sordo ciegos de California

El olfato y el Sistema Límbico

La información capturada por el sentido del olfato pasa del bulbo olfatorio a otras estructuras del sistema límbico.

El sistema límbico es una red de estructuras conectadas entre sí que se encuentra cerca de la parte media del cerebro y está conectada con el sistema nervioso central. Estas estructuras “trabajan en conjunto para tener efecto en un amplio rango de comportamientos que incluyen las emociones, la motivación y la memoria.” (Athabasca University, Tutoriales Avanzados de Psicología y Biología). Este sistema maneja las respuestas instintivas o automáticas y tiene muy poco, o posiblemente nada, que ver con los pensamientos conscientes o la voluntad.

El sistema límbico también está relacionado con la interpretación de los datos sensoriales obtenidos de la neo corteza (parte del cerebro donde se elabora el pensamiento) para convertirla en las motivaciones del comportamiento. El sistema límbico tiene una función central que es la mediación entre el reconocimiento de un evento por una persona, su percepción como una situación que provoca ansiedad y la reacción fisiológica que resulta de la misma, todo mediado a través del sistema endocrino: Los estímulos son procesados conceptualmente en la corteza y pasan al sistema límbico donde son evaluados y se elabora una respuesta motivada.

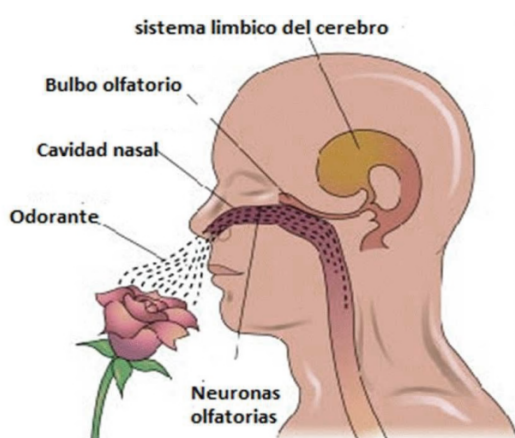


Figura 2. Sistema Olfativo

Fuente: https://www.google.com/search?q=sistema+limbico&sxsrf=ALeKk01MqoXbZau93vci_GekThXz9ul8xw:1596674481676&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiWibX6q4XrAhVMT98KHQLcApwQAUoAXoECAsQAw&biw=854&bih=711#imgrc=W_kilsO2MI2LVM

El 75% de las sensaciones que afectan a una persona llegan a través del olfato. Dado que las sensaciones químicas son la base de todos los procesos sensoriales, el estudio de estos fenómenos resulta de sumo interés para comprender los procesos de información entre personas. Además, los distintos canales de la sensibilidad no funcionan aislados e independientes, sino que constituyen junto a la psiquis funciones como la percepción, la memoria, el recuerdo, el aprendizaje y la emoción que acumulan y complejizan cada una de las sensaciones sensoriales olfativas. (Bonadeo M. 2005 p 25).

La capacidad que tenemos los seres humanos de recordar y memorizar aromas, genera memorias episódicas que denotan beneficios como:

- Fortalecer el posicionamiento de la marca.

-
- Aumenta la productividad en un 14%.
 - Mejorar significativamente el rendimiento, la concentración y la convivencia.
 - Se llegan a producir hasta un 21% menos de errores.

Odotipos

Bonadeo (2005) indicó que un odotipo se define como una imagen olfativa estable que, así como el logotipo y el isotipo, funcionará como uno más de los elementos de identificación para una marca determinada. Cuando hablamos de neuromarketing olfativo asumimos que porque voy a una cafetería debe oler a café o a dulces y pasteles recién horneados, pero es algo más complejo, ya que no se asocia al café y dulces a ninguna marca en específico sino más bien a un alimento que provoca hambre únicamente.

Para aplicar el olfato en Neuromarketing se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Desarrollarlo puede tomar meses de análisis y estudio. Pero esto garantizará que el odotipo sea identificativo y el asociativo con tu marca.
- El nivel cultural, los olores son percibidos de distinta manera según el lugar de procedencia del cliente.
- No hay un aroma para todos. Cada olor se percibe de diferente manera si se es hombre o mujer, según el país, la edad o experiencias del cliente. Por ello, es imposible crear una fragancia que transmita el mismo mensaje a todos.

Los últimos estudios han comprobado que un cliente recuerda 1% de lo que toca, 2% de lo que oye, 15% de lo que ve y 30% de lo que huele.

Dentro del neuromarketing Olfativo hay diferentes tipos de odotipos, por lo tanto debes basarte en el perfil del usuario que deseas atraer para escoger el más adecuado:

- Cítricos
- Florales
- Frutales

Por su parte Guardiola (2016) afirma que el neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.

Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta.

Uno de los objetivos de las marcas ante la necesidad de potenciar las ventas, fidelizar sus consumidores y hacer mejorar y crecer sus productos, servicios y la empresa en sí, es encontrar la fórmula, casi mágica, para llegar a la mente de éstos.

Ahora el comportamiento del consumidor en la actual pandemia, está listo para utilizar desinfectantes con olores cítricos, florales o frutales, o asocia al olor del producto químico el mismo que los tranquilice y satisfaga la necesidad de seguridad y bienestar.

El comportamiento del consumidor es la conducta con la que los consumidores actúan al comprar, evaluar, usar, rechazar los productos y servicios que lo consideran satisfactores de sus necesidades, se basa en la manera que los consumidores toman decisiones para destinar sus recursos disponibles de tiempo, dinero y esfuerzo para la compra de bienes de consumo, considerando, que todos somos consumidores y que todos tenemos un comportamiento al momento de la compra, antes y después de ésta. (KANUK, 2005, pág. 8)

Los procesos cerebrales se desarrollan siguiendo un orden muy estable, a partir del ingreso de información por los órganos sensoriales. La ruta inicia por la vía visual, la misma que receptada, codificada y reordenada la información hasta llegar a la corteza occipital.

Un número significativo de personas se informan de productos y servicios por medio de publicidad convencional, redes sociales, Pinterest, correo electrónico, experiencias personas de amigos y familiares, es decir el actual comportamiento del consumidor es influenciado por el comportamiento de terceros, así también es posible que el consumidor tome fuentes de marketing y ajenas al marketing para tomar su decisión de compra.



Figura 3. Fuentes de influencia del Marketing. La influencia social puede provenir de fuentes propias y ajenas del marketing, mismos que se pueden ejercer de morma masiva. Adaptado de Comportamiento del consumidor Waine, D., Deborah J., & Ric P, 2018, p 285.

Comportamiento del consumidor.

Waine, D., Deborah J., & Ric P, (2018) señalan qué: una definición sobre la conducta del consumidor es: El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.

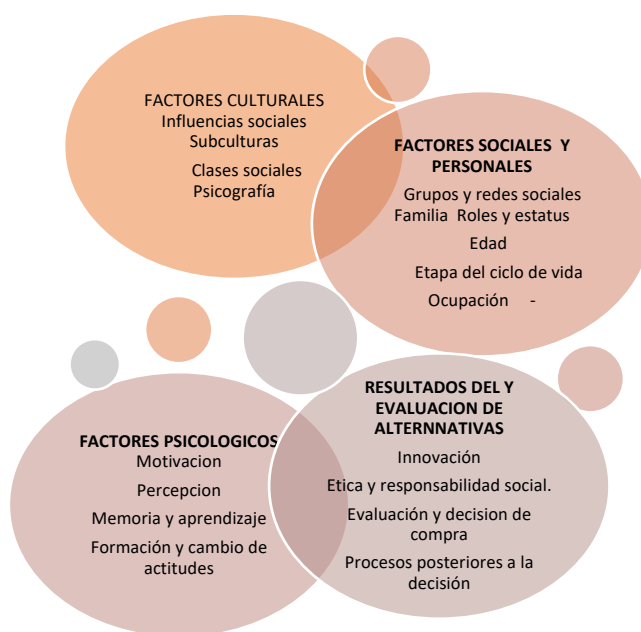
En la mayoría de decisiones el comportamiento del consumidor es de suma importancia ya que predice las respuestas de los clientes. Implica aspectos importantes hacia los consumidores y factores externos e internos que satisfacen las necesidades del mismo.

Existen distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor los cuales son: hábitos de consumo del producto, sensibilidad al precio, comportamiento al consumo en categorías seleccionadas, preferencias del comprador, localización geográfica y características demográficas y psicológicas. (Malhotra, 2008)

El marketing y la publicidad tiene influencia directa en distintos aspectos, los principales son de manera sensorial y emocional, ya que las personas muchas veces compran por sentimientos o por recuerdos que tienen en sus vidas.

Modelo de conducta del consumidor.

Existen varios factores que afectan las decisiones de compra, uso y desecho, y estas pueden calificarse en 4 ámbitos como se muestra en la Figura 4.



MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Figura 4. Modelo del comportamiento del consumidor

Factores que afectan el comportamiento del consumidor. Adaptado de Comportamiento del consumidor Waive, D., Deborah J., & Ric P, 2018, pp10-14.

Factores psicológicos

Los factores psicológicos, también conocidos como procesos de consumos internos, advierten sobre que el consumidor debe poseer algún núcleo de información o conocimiento, mismo que abarca la motivación, la percepción, la memoria, el aprendizaje, la formación y el cambio de actitudes

La motivación abarca cuestiones concretas como el ¿cuánto costará el producto? o ¿en qué consiste el servicio que quiero adquirir? y cosas abstractas como ¿cuánto le servirá el producto o servicio? o en el caso de la investigación ¿cuánto le protegerá el producto que está adquiriendo contra el covid-19?

Luego de sentirse motivado el consumidor se asegura de percibir y prestar atención a la mayor cantidad de información relevante que considera para su decisión. La información se puede almacenar en la memoria, pero las decisiones se basan solo en la información que se puede recordar, y finalmente se señala que las actitudes y las decisiones se consideran temas independientes, por ejemplo, aunque muchos tengan actitud positiva frente a las campañas para el uso de mascarilla y productos de

limpieza para prevenir los contagios del virus no siempre culminarán con la compra de mascarillas y la utilización de los mencionados.

Como sabemos cada sociedad es influenciada por su cultura y esta puede variar de un territorio, zona o país a otro. En gran parte, las decisiones de consumo y las formas de procesar la información se ven afectadas por la cultura (Russell W. 2013). En este sentido se consideran los grupos de referencia, es decir personas cuyos valores, pensamientos opiniones y criterios el consumidor comparte y respeta.

Factores culturales

Se puede definir la cultura como la personalidad de una sociedad, y por ello para estudiar el comportamiento del consumidor es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. Estos segmentos de la población son las clases sociales (Rivera J., Arellano R. & Molero V. 2000).

Factores sociales y personales

Dentro de los factores sociales se toman en cuenta a los grupos y redes sociales puesto que tienen un impacto influyente en el comportamiento de compra del consumidor, las conversaciones personales, recomendaciones de amigos, familiares, colegas u otros consumidores considerados como confiables tienden a ser más creíbles que las fuentes seguras, así mismo, la influencia que tienen los grupos de referencia, las comunidades virtuales y demás grupos a los que pertenecen los consumidores influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor para el proceso de compra.

Las compras son determinadas por la etapa de ciclo de vida familiar, por ello las distintas marcas de productos segmentan sus mercados en cuanto a su edad y así mismo a su ocupación ya que esta afecta a los bienes y servicios que compra, como sería el caso de las distintas presentaciones de productos de limpieza que existen en el mercado.

Es un aporte fundamental en la presente investigación tomar en cuenta los factores sociales y personales, ya que debido a la cantidad de información que estamos expuestos el boca a boca se convierte en una fuente esa información de primera mano para tomar la decisión de compra.

Resultados y evaluación de alternativas

Según Waite, D., Deborah J., & Ric P afirman que resultados los procesos de toma de decisiones y la cultura del consumidor, afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de productos y la difusión de ideas bienes o servicios a través de un mercado y son influyen y son influenciados por temas de ética y responsabilidad social.

La venta de alimentos y productos de aseo y limpieza aumentaron a niveles históricos debido a que se cocina más en casa, mientras que artículos como desodorantes y

fragancias bajó porque la gente no está saliendo, hace menos deporte y no va a reuniones.

Tras la carga inicial para llenar la despensa, hay un grupo de categorías que Kantar ha denominado "de nueva normalidad", que se han visto impulsadas por este cambio de hábitos: incluyen por ejemplo los productos de limpieza (limpiamos más).

Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta investigación se implementó el método cuantitativo, a través de este método se recolectaron datos numéricos con el fin de establecer e identificar como los consumidores perciben el uso de productos de limpieza. Además de una base con datos porcentuales que validan y dan respuesta a los cambios, uso y frecuencia de uso en ciertos productos.

Se analizó los elementos del neuromarketing que intervinieron como estrategias del marketing sensorial para determinar los cambios en el comportamiento del consumidor con los productos de limpieza durante la emergencia sanitaria que atravesamos.

Para medir la variable del comportamiento del consumidor se tomaron en cuenta cinco tratamientos

1. Género

2. Edad

3. Nivel de ingresos

4. Personas con las que reside en la actualidad.

5 Instrumento

Como instrumento de la investigación se utilizó la herramienta de formulario de Google, que permitió generar un cuestionario de 11 preguntas, mismo que se utilizó para medir la cantidad en dólares y unidades de productos de limpieza que se consumen durante la pandemia, fue aplicado a 384 personas residentes de Latacunga.

Participantes.

Empleando el método de muestreo probabilístico se determinó el tamaño de la muestra considerando la tasa de crecimiento de la población (+2.37%/Año) proyectados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en ciudad de Latacunga para el año2020.

En donde,

N = tamaño de la población= 80.724

Z_a = nivel de confianza deseado 95% por lo tanto el coeficiente = 1.96 de acuerdo a la tabla de distribución normal.

p = probabilidad de éxito= 0.5

q = probabilidad de fracaso= 0.5

d = nivel de error 5%

Por lo tanto,

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{80724 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (80724 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384$$

Resultados

De los datos obtenidos de la encuesta realizada el 31 de agosto del 2020 de manera virtual, se ha logrado obtener los siguientes resultados el cual se presentará un análisis general.

Como se puede evidenciar y según el punto de vista de los encuestados, durante la pandemia el uso de productos de limpieza ha incrementado en un 97% pese a que muchas familias afirman que el ingreso es menor a 400,00 dólares, esto quiere decir que la adquisición de productos de limpieza se ha convertido en primordial dentro de los grupos familiares y personales para cuidar su salud y evitar el contagio. Así mismo como punto importante, se ha detectado que existen familias que comparten viviendas con personas vulnerables al COVID-19 tales como niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y personas con enfermedades catastróficas, el cual implica tener mayor cuidado al momento de realizar actividades de supervivencia y la relación con personas externas.

Según las encuestas es evidente ver que las personas eligen el cloro como método de desinfección más confiable esto hace que se use con más frecuencia, seguidamente se les posicione al alcohol y detergentes como métodos alternos o segundas opciones, pues son productos que reflejan mayor concurrencia y que entrega una percepción de desinfección segura ante virus y bacterias convirtiéndolo en uso importante en toda superficie o localidad. Todo esto entrega una percepción

de un lugar seguro ante los clientes o personas que visiten la localidad, establecimiento o vivienda.

Discusión

Los avances tecnológicos y las investigaciones que bordaron el neuromarketing son alentadores, existen retos y barreras que se tiene que superar y que salen a relucir con frecuencia en los mismos estudios.

Las micro expresiones faciales involuntarias se miden con frecuencia en neuromarketing, el movimiento de los ojos y la respuesta galvánica de la piel. Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario y los resultados obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación. En la actualidad, muchas empresas ya están interesadas en el neuromarketing, entre las que se encuentran Clorox, Lysol, Clean & Fresh y muchas otras que confiaron sus investigaciones de mercado a estas nuevas corrientes.

El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o siente con respecto al producto que está adquiriendo, o el producto que vienen consumiendo, o el servicio que viene experimentando.

El neuromarketing registra cosas que jamás pondríamos en un cuestionario aunque no tuviéramos ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera.

Como se puede evidenciar y según el punto de vista de los encuestados, durante la pandemia el uso de productos de limpieza ha incrementado en un 97% pese a que muchas familias afirman que el ingreso es menor a un salario mínimo, esto quiere decir que la adquisición de productos de limpieza se ha convertido en primordial dentro de los grupos familiares y personales para cuidar su salud y evitar el contagio.

Así mismo como punto importante, se ha detectado que existen familias que comparten viviendas con personas vulnerables al COVID-19 tales como niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y personas con enfermedades catastróficas, el cual implica tener mayor cuidado al momento de realizar actividades de supervivencia y la relación con personas externas.

Conclusiones

El neuromarketing, son los conocimientos aportados por las neurociencias y otras disciplinas que colaboraron con información útil para futuros desarrollos y empleos de este conjunto de técnicas, pero a la vez pusieron de manifiesto la dificultad, en cuanto a la previsibilidad de interpretación de la conducta humana.

El negar que las estrategias y técnicas del neuromarketing podrían tener interesantes desarrollos en el futuro a través de descubrimientos tecnológicos que permiten la generación de imágenes cerebrales, con análisis de los efectos que provocan los estímulos sensoriales. Por ser una disciplina innovadora y escasamente desarrollada despierta escepticismo y dado paso a la duda y controversia.

También las limitaciones personalizadas por el hecho de que, a pesar de los avances tecnológicos se puedan reconocer e identificar las reacciones del cerebro. Se considera que el neuromarketing podría representar una herramienta muy útil y valiosa para las empresas, siempre y cuando se tengan en justa consideración sus actuales limitaciones y el respeto, físico y psíquico, que se le debe al consumidor en cuanto persona.

Es necesario destacar, además, que a pesar de los aparentes altos costos que supone la los estudios del neuromarketing, es innegable que sus conjeturados resultados puedan llegar a ser de utilidad.

En la presente investigación se evidencio, que existe un incremento en el consumo de productos de limpieza a raíz de la aparición del virus covid-19, el consumo de productos de limpieza en los compradores, tornando se protagonista el cloro como método de desinfección más confiable esto hace que se use con más frecuencia, seguidamente el alcohol y detergentes son los métodos alternos o segundas opciones, pues son productos que reflejan mayor concurrencia y que entrega una percepción de desinfección segura ante virus y bacterias convirtiéndolo en uso importante en toda superficie o localidad. Todo esto entrega una percepción de un lugar seguro ante los clientes o personas que visiten la localidad, establecimiento o vivienda.

Referencias

- Barros Bastidas, C., & Turpo Gebera, O. (2018). Factors influencing the scientific production of university professors: a systematic review. *Factores Que Influyen En La Producción Científica de Los Docentes Universitarios: Una Revisión Sistemática.*, 11(22), 225–234. <http://10.0.85.43/pensam.v11i21-1.276%0Ahttps://ezproxy.uniandes.edu.co:8443/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=141223533&lang=es&site=ehost-live>
- Bonadeo M. (2005). Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca. (Tesis doctoral) Facultad de Comunicación. Universidad Austral. Recuperado de <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/311>

-
- Jiménez, E. V. (Marzo, 2014). La edad como factor de comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 23.
- KANUK, S. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson - Prentice Hall.
- Medrano, C. (2013). *Teoría del Comportamiento del Consumidor*. APIZACO, TLAXCALA: Universidad Tecnológica de APIZACO.
- Lavados, J (2012). *El cerebro y la educación*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Lerma A. (2018). *Desarrollo de nuevos productos*. México Cengage Learning Editores, S.A. CUARTA EDICION
- Olivo, M. A., & Padrón Calle, J. E. (2019). Investigación de mercado para la creación de una fábrica de cerveza artesanal en el cantón la Troncal. *Perspectivas*, (13), 35-57. Recuperado a partir de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2044>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá D.C.: Editorial Politécnico Gran colombiano.
- Palomares R. (2015) *Merchadising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL segunda EDICION
- Pérez J. (2015). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC EDITORIAL QUINTA EDICION
- Rivera J., Arellano R. & Molero V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Russell W. (2013). Extended Self in Digital World, *Journal of consumer Research* 40, no.3, pp.477-500
- Talaya A., & Romero C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Waine, D., Deborah J., & Ric P. (2018). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores, S.A.