



Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE en la ciudad de Sucre: Estudio de caso empresa viva

Proposal of neuromarketing in the internet service 4G LTE in the city of Sucre: Case study live company

Mirko Divar Flores Mancilla

Artículo recibido octubre 2017 | Arbitrado entre nov.-dic. 2017 | Publicado 01 de enero 2018

Resumen

El presente artículo trata acerca del abordaje de nuevas técnicas de conocimiento de los procesos de comportamiento de los consumidores en el ámbito del Neuromarketing, en el entendido que la inteligencia artificial y las técnicas procedentes de las neurociencias, constituyen nuevas vías de acceso a los consumidores que complementan las estrategias tradicionales. Metodológicamente se aborda bajo en enfoque mixto de tipo explicativo. El objeto de estudio es la empresa VIVA en el sector de internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre, una empresa que avanza con la tecnología. Con el estudio realizado se puede concluir que, el Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado y desarrollar estrategias exitosas en el producto, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales de distribución.

Palabras clave: Neuromarketing; servicio de internet 4g; empresa VIVA

Abstract

The present article deals with the approach of new techniques of knowledge of the processes of behavior of consumers in the field of Neuromarketing, with the understanding that artificial intelligence and techniques from neurosciences, constitute new ways of access to consumers that They complement traditional strategies. Methodologically it is approached under a mixed approach of explanatory type. The object of study is the VIVA company in the Internet 4G LTE home sector in the city of Sucre, a company that advances with technology. With the study carried out it can be concluded that, Neuromarketing brings with it a set of resources of enormous value to investigate the market and develop successful strategies in the product, positioning, prices, communications and distribution channels.

Key words: Neuromarketing; 4g internet service; VIVA company

Mirko Divar Flores Mancilla

mirkito_333@outlook.com

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Magíster en Investigación científica Transdisciplinaria, de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia así como en Administración de Negocios.

Diplomado en Investigación y Formación Tutorial, y en Docencia y Gestión en Educación Superior.



Revista Enfoques

INTRODUCCIÓN

La necesidad de abordar nuevas técnicas de conocimiento de los procesos de comportamiento de los consumidores es hoy día una realidad en el ámbito del Neuromarketing. La inteligencia artificial, las técnicas procedentes de las neurociencias, Big Data, constituyen nuevas vías de acceso a los consumidores que complementan las estrategias tradicionales. Las marcas ya no consiguen posicionarse en la mente del consumidor tan fácilmente por ello los expertos abogan por trabajar sobre el propio consumidor, es decir, su relación con el producto, precio, plaza, promoción y las decisiones que toma con el mismo.

La empresa seleccionada para el estudio es VIVA en el sector de internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre, una empresa que está en continuo avance con la tecnología y en plena rivalidad para captar, atraer y retener a los clientes tanto actuales como potenciales en el mercado. El avance de la empresa en relación a las publicidades y promociones es significativa para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra haciendo ello que el cliente no sea fiel a largo plazo por el servicio.

Antes de ingresar a diseñar el modelo de estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio de Internet 4G LTE domiciliario, es pertinente presentar, que diferencias básicas generales se han encontrado, a lo largo del análisis de las descripciones de la empresa en el sector, entre el enfoque clásico sobre sus estrategias de comercialización y el que se propondrá para la empresa desde la perspectivas del Neuromarketing, sin eludir su validez y aplicabilidad o cualquier otro tipo de asistencia al momento de proyectarlo o implementarlo conforme a la investigación de estudio.

De acuerdo a los sustentos de enfoques se trabajó con los perfiles del consumidor de cada empresa, ya que esto permitirá sustentar a que consumidor se dirige la propuesta de investigación y de esta manera sustentar el porcentaje de aceptación, para la empresa VIVA durante su progreso del Internet a domiciliario ratifica el comportamiento del consumidor por medio de datos generales que le ayudan a enfocarse sobre las tendencias actuales y así poder satisfacer a las mismas.

En la actualidad las organizaciones buscan estrategias que estén a la vanguardia para lograr atraer, captar y retener a sus clientes, es decir, captar la atención de nuevos consumidores a través de medios publicitarios para generar relaciones duraderas en el tiempo; es por ello que el Neuromarketing es una herramienta propicia para tratar de entender lo que sucede en la mente del consumidor, así como el o los factores neuronales que producen el efecto de “fidelidad” del consumidor hacia cada producto o servicio que se ofrece en el mercado, dentro del trabajo de investigación para la empresa VIVA en el mercado de Internet 4G LTE a domiciliario.

Con base a los perfiles desarrollados para la empresa ENTEL hasta el primer mes del 2019 de los totales se puede evidenciar que evolucionó en gran medida sobre la adquisición del servicio de Internet 4G LTE a domiciliario, se puede indicar que los clientes adquieren el producto especialmente por el producto. El beneficio es un efecto conductual para los comportamientos del Neuromarketing.

Por otro lado, la empresa TIGO representa los segmentos o perfiles con más evolución del producto beneficio, sin dejar de lado el segmento simbólico y el psicográfico, tres perfiles que representan

una adecuada oportunidad para la empresa VIVA para atraer, captar y retener a los clientes al servicio en estudio.

Ya que VIVA al ser una de las empresas en el mercado del internet 4G LTE domiciliario dentro de la propuesta se debió trabajar con enfoques más creativos del Neuromarketing.

De tal forma, para la empresa VIVA la evolución fue significativa con base a la cobertura de clientes que tiene actualmente en la ciudad de Sucre, en especial en el segmento simbólico, sin dejar de lado al segmento psicográfico son los dos perfiles que evolucionaron para su desarrollo participativo en la ciudad de Sucre con el servicio en estudio. Tomar en cuenta que la empresa VIVA solo tuvo una evolución mínima desde el año 2016 hasta el 2019 prevaleciendo que solo se enfocó en sus clientes actuales y no así en los clientes potenciales del sector, dado a ello el avance con niveles bajos de la evolución de los clientes.

De acuerdo a las situaciones de cada empresa la propuesta está planteada a fortalecer de manera indirecta a sus elementos de comercialización por medio de la gestión del Neuromarketing, en especial los aspectos de introducción de sus publicidades que en plenitud son estructuradas a nivel de calidad de imagen y creativo publicitario, pero con debilidades al momento de su entrada en el mercado de Sucre. Los consumidores se encuentran con situaciones de decisión de compra del servicio del internet 4G LTE domiciliario por la inexactitud de una adecuada penetración de comercialización Neuromarketing en los mismos, haciendo que se encuentre diferenciación en el sector, es por eso que la propuesta planteada de reformular las estrategias de comercialización desde la

perspectiva del Neuromarketing en el servicio para la empresa VIVA de la ciudad de Sucre, serán elocuentes al momento de darle una conformación estructurada con el espacio, tiempo y enfoque de dichas publicidades que la empresa presenta a nivel nacional.

De tal modo que se enfocó conforme a las necesidades de la empresa y al sustento de la propuesta de investigación con referentes cuantitativos para su medición si la propuesta es rentable para su ejecución, entonces al obtener el perfil de los clientes de cada empresa y su respectiva evolución, la investigación a la que este artículo hace referencia se enfocó en la empresa VIVA por situaciones de ausencia de cobertura de mercado y también por ser una empresa con poca evolución en el sector sobre el servicio de internet 4G LTE a domiciliario, también para obtener una propuesta cuantificable y debidamente aceptada para su consumación en un futuro.

Para ello se estableció como objetivo: Reformular adecuadamente las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE domiciliario de VIVA en la ciudad de Sucre. Para el logro de este propósito se plantearon los siguientes objetivos específicos: Adecuar los vínculos afectivos del cliente con los canales de marketing; adecuar las conductas positivas con el precio como construcción perceptual; y apropiar las conductas afectivas en la comunicación, imagen de marca y publicidad.

El modelo propuesto fue constituido con base en las teorías de diseño de la investigación del diagnóstico con datos primarios y aportes secundarios con la finalidad de configurar un modelo de análisis de la eficacia de la reformulación de la comercialización desde la perspectiva del

Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE domiciliario de VIVA.

La adecuación de formular una propuesta para la empresa VIVA sustentará la eficacia del análisis a priori de la investigación, además de establecer las especificaciones que los consumidores presentaron en la empresa sobre el servicio ofertado, mediante esta forma podrá administrar de manera óptima sus recursos económicos que plantea la propuesta de investigación y generar una oportunidad a las debilidades que presenta con respecto a la comercialización del servicio en estudio.

Por otra parte, dentro del sustento de la propuesta de la investigación fue necesario abordar la evolución de los perfiles de los consumidores ante el producto servicio en estudio, ya que así se posibilitó sustentar la aprobación y ponderación del mismo para la empresa VIVA.

Bases teóricas

La sociedad actual se caracteriza por una conducta que se manifiesta a través del consumo. Gran parte de esta conducta social está definida por lo que se compra, se consume y la manera en que se hace. Qué se come, qué se ve en la televisión, el uso del teléfono móvil o el transporte son, al fin y al cabo, productos o servicios que se eligen de manera consciente o inconsciente que van conformando el comportamiento y la personalidad de la sociedad.

Según Kotler (2010) cada vez se dispone de un mayor abanico de posibilidades donde elegir dentro de una misma cartera de productos. Sin embargo, existen muchos ejemplos de productos en el mercado que parecían ser la clave del éxito y, sin embargo, han terminado por convertirse en un profundo fracaso, pese a los esfuerzos de promoción realizados por las marcas.

Según este autor, históricamente la comercialización tradicional, se apoyaba en el carácter funcional de los productos y servicios con los que generar argumentos e impactos desde la razón. En la actualidad gracias a estos nuevos estudios en Neuromarketing, la mercadotecnia se ha dado cuenta que hacerlo desde la experiencia, la emoción, las sensaciones o el entretenimiento permite mayores beneficios. Al fin y al cabo se trata de una ciencia del comportamiento interesada en comprender los sistemas de relación entre compradores y vendedores.

Según Blanco (2011) el auge de las Neurociencias y el nacimiento del Neuromarketing en la década de 1970 con los primeros estudios aplicados a la mercadotecnia en el conocimiento del ser humano procesa los mensajes publicitarios y se comporta en contextos comerciales con una apuesta por un enfoque de venta dirigido a las masas, es a partir de la década de los 80 cuando surge el marketing estratégico que buscan maneras de fomentar la demanda inferior que la oferta, mediante el conocimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.

En resumidas cuentas un paso adelante en la mercadotecnia gracias a la inclusión de estudios de investigación de mercados y el interés por técnicas psicoanalíticas con las que se detectan los gustos, preferencias y necesidades del consumidor como punto de referencia en el análisis del inconsciente consumidor como partida de la actividad empresarial.

El Neuromarketing, como concepto etimológico, combina dos áreas de investigación; la neurociencia y la comercialización de la mercadotecnia. Una nueva disciplina en el sector del marketing

proveniente de la ciencia clínica que se emplea para identificar las necesidades, preferencias y deseos a través de los comportamientos del consumidor (Braidot, 2009).

Cuando en Neuromarketing hablamos de target hablamos de “foco”, esto es, de un mercado “objetivo” hacia el que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Cuando hablamos de targeting incorporamos el concepto de “acción”, es decir, de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción (Nuñez y Bareño, 2015).

Para Kotler (2010) casi ninguna empresa puede abarcar a todos los clientes que detecta en un mercado potencial; por ello deberá segmentarlo. Esto significa elegir a qué grupo con preferencias similares dirigirá su oferta. Se refiere, pues a seleccionar la porción del mercado que considera relevante para su negocio. La mayor utilidad de la segmentación radica en que permite llevar a cabo programas de Neuromarketing ventajosos, para ello, es necesario focalizar la atención tratando de detectar los aspectos diferenciales buscados por los clientes.

En este sentido, uno de los grandes desafíos del Neuromarketing con respecto a la segmentación pasa por encontrar las claves que permitan hallar todo lo que se activa en el cerebro de las personas con relación a los productos y servicios para diseñar un conjunto de estrategias dirigidas a proporcionar los beneficios esperados.

El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar; cuanto mayor sea el número

de sentidos a los que podamos llegar de forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer. El Neuromarketing sensorial apunta a determinar cuáles son los estímulos que pueden afectar la compra tanto de forma positiva como negativa.

MATERIALES Y MÉTODOS

En atención a lo planteado por Bernal (2000), el enfoque de investigación es mixto (cuantitativo-cualitativo) porque contribuyó a la reformulación de las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario VIVA, mediante el diseño de lineamientos basados en la perspectiva del Neuromarketing.

La investigación se basó en el tipo de diseño explicativo, el cual busca explicar las causas de relación entre las variables que se determinaron, es decir, el mejoramiento de las estrategias de comercialización mediante la perspectiva del Neuromarketing. Se utilizaron los métodos: inductivo; deductivo; heurístico; estadístico; método de experimento; y método de análisis y síntesis. Este último se utilizó para la redacción de conclusiones y a lo largo del trabajo, evitar abundar o redundar en detalles poco significativos de modo que ayude a la comprensión final, como a la redacción de la propuesta.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron el cuestionario y la observación directa. En cuanto a las herramientas: cuestionario con el método cuadrante; escala de Wechsler de inteligencia; escala de Likert y fichaje de material documental.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Propuesta objetiva para la empresa VIVA

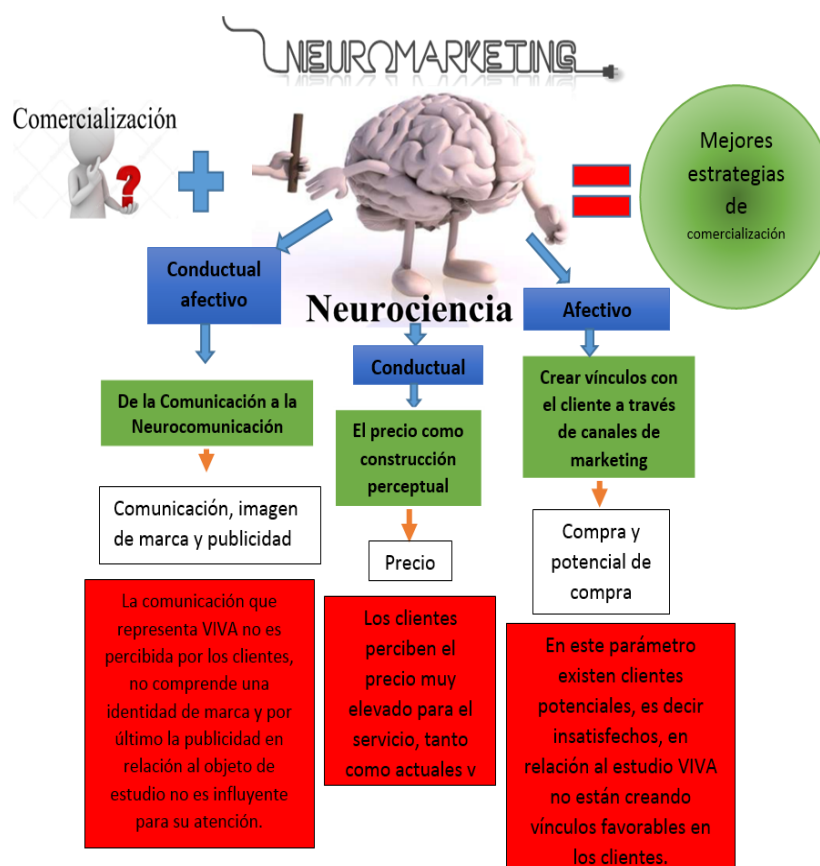


Gráfico 1. Esquema de Neuromarketing propuesto, para VIVA.

La empresa VIVA al constituirse como una de las empresas con poca participación en el sector y en especial de internet 4G LTE a domiciliario, por medio de la propuesta de investigación se busca reformular la comercialización de servicios, por medio de lentes de realidad virtual hacia los consumidores en especial; afectivo y conductual variables donde la compañía presenta dificultades para satisfacer a los clientes con el servicio.

Mediante estas estrategias basadas en las perspectivas al Neuromarketing, se podrá crear una fortaleza en la comercialización y hacer frente a la competencia del sector de la ciudad de Sucre. De tal forma, la empresa entregará estos vínculos afectivos y comportamientos conductuales por medio visual. Entonces así los consumidores podrán desarrollarse con estímulos directos al lenguaje visual, es decir, las normas de comunicación directa.

Líneas y acciones estratégicas con base en el neuromarketing

Para desarrollar las estrategias de la propuesta en el aspecto comercial de la empresa, con la finalidad de atraer, captar y retener a los consumidores es fundamental que se cuente con un proceso de planificación estratégica de sus actividades para pertenecer al sector del servicio de internet 4G LTE a domiciliario y ser más competitivo.

Conforme al análisis, la empresa VIVA se encuentra con una baja participación de mercado; asimismo, según la investigación de mercados desarrollada se estableció que existe un mercado potencial que podría demandar masivamente el servicio, si se establecen las acciones oportunas para promover dicho consumo la empresa podrá retener al objetivo meta, puesto que desarrollará aquellos elementos de la reformulación del marketing al neuromarketing donde la empresa podrá promover efectivamente la demanda de su servicio, de forma que pueda incrementar sus volúmenes de ventas.

Los objetivos estratégicos que se fijan para la empresa VIVA son los siguientes:

- Compra de Lentes virtuales para la sociabilización del servicio a los clientes.
- Capacitación al personal que se involucrará con la sociabilización del servicio con los lentes de realidad virtual y las estrategias de atención con base al Neurocliente.
- Realizar campañas de sociabilización para los próximos 6 meses dirigidos a atraer a usuarios actuales y potenciales del servicio.
- Captar clientes potenciales sin internet en un 20% de la competencia (ENTEL y TIGO)

- Retener a los clientes sin internet 4G LTE a domiciliario de la empresa VIVA

Estrategias de crecimiento

La empresa se ha trazado ciertos objetivos de crecimiento para embarcarse hacia una línea estratégica de expansión más que un segmento enfocado. La experiencia ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia es mayor en cuanto que se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa.

Mediante la estrategia de penetración de mercado se enmarca la posibilidad de obtener una mayor cobertura de mercado trabajando en el servicio que se opera actualmente. Donde se atraerá clientes potenciales y retener a los clientes de la empresa.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, es relevante enfocarse en las estrategias que ayudarán a desarrollar la propuesta adecuada, que contribuirá a revertir la situación actual de la empresa VIVA en el servicio de internet 4G LTE a domiciliario y lograr los objetivos planteados con su respectivo sustento presupuestario. Sin dejar de lado que cada objetivo estará enfocado en las estrategias de genéricas y de crecimiento.

Acción 1: Compra de lentes de realidad virtual, los dispositivos de lentes de realidad virtual generarán funciones específicas para obtener una buena comunicación empresa – cliente, para obtener claras estas funciones que son de utilidad hacia la entrega de comunicación de la imagen, el precio y posterior a la compra se planteará el esquema de conversión de los clientes hacia la empresa VIVA.

Acción 2: Capacitación al personal que se involucrará con la sociabilización del

servicio con los lentes de realidad virtual y las estrategias de atención con base al Neurocliente. El desarrollo de la propuesta promoverá una capacitación hacia la atención al cliente por parte del personal de manera exclusiva ya que se obtendrá la capacitación en relación a las perspectivas del Neuromarketing.

Con la capacitación de atención al cliente se logrará la satisfacción a sus necesidades y expectativas positivas del cual ellos podrán regresar nuevamente a la empresa VIVA, de esta forma se podrá alcanzar el empoderamiento del cliente y persuadir en sus toma de decisiones al momento de estar con el cliente y no hacerlo esperar, entonces para lograr el dominio de un producto o servicio, los colaboradores necesitan capacitaciones constantes y darle seguimiento por el periodo mínimo de seis meses. Asimismo los empleados deben invertir en adquirir más conocimientos y no enfocarse solo en apariencia.

La importancia de vincular los aspectos afectivos del cliente hacia la compra es decisivo, ya que con la capacitación se podrá detectar las implicancias del hemisferio cerebral que utilizan los clientes durante el proceso de compra, el objetivo que persiguen y lecciones que permitan determinar pautas necesarias para poder

dirigir la compra en la era visual en la que se encuentran inmersos.

De esta forma, la investigación argumentó que la capacitación exclusiva podrá ser aplicada por parte de todos los colaboradores y el personal administrativo para ser capaz de fomentar los deseos del consumidor y podrá llevar a cabo un negocio exitoso que no solo garantice una venta, sino que permita ganar un cliente para todo el ciclo de vida del servicio que la empresa VIVA oferta actualmente.

La capacitación estará enfocada hacia el cliente por lo tanto con las perspectivas del Neuromarketing la capacitación será con el siguiente contenido:

El progreso del contenido será aplicado al personal y colaboradores de la empresa VIVA, de tal forma se pueda interactuar en toda la capacitación las diferentes dificultades que se lleva actualmente con los clientes en el servicio de internet 4G LTE domiciliario, de esta manera la empresa desplegará las dimensiones adecuadas a las necesidades que tiene en el servicio.

Por último se cerró el estudio con la acción 3, la cual propuso realizar campañas de sociabilización para los próximos 6 meses dirigidos atraer a usuarios potenciales y actuales del servicio.

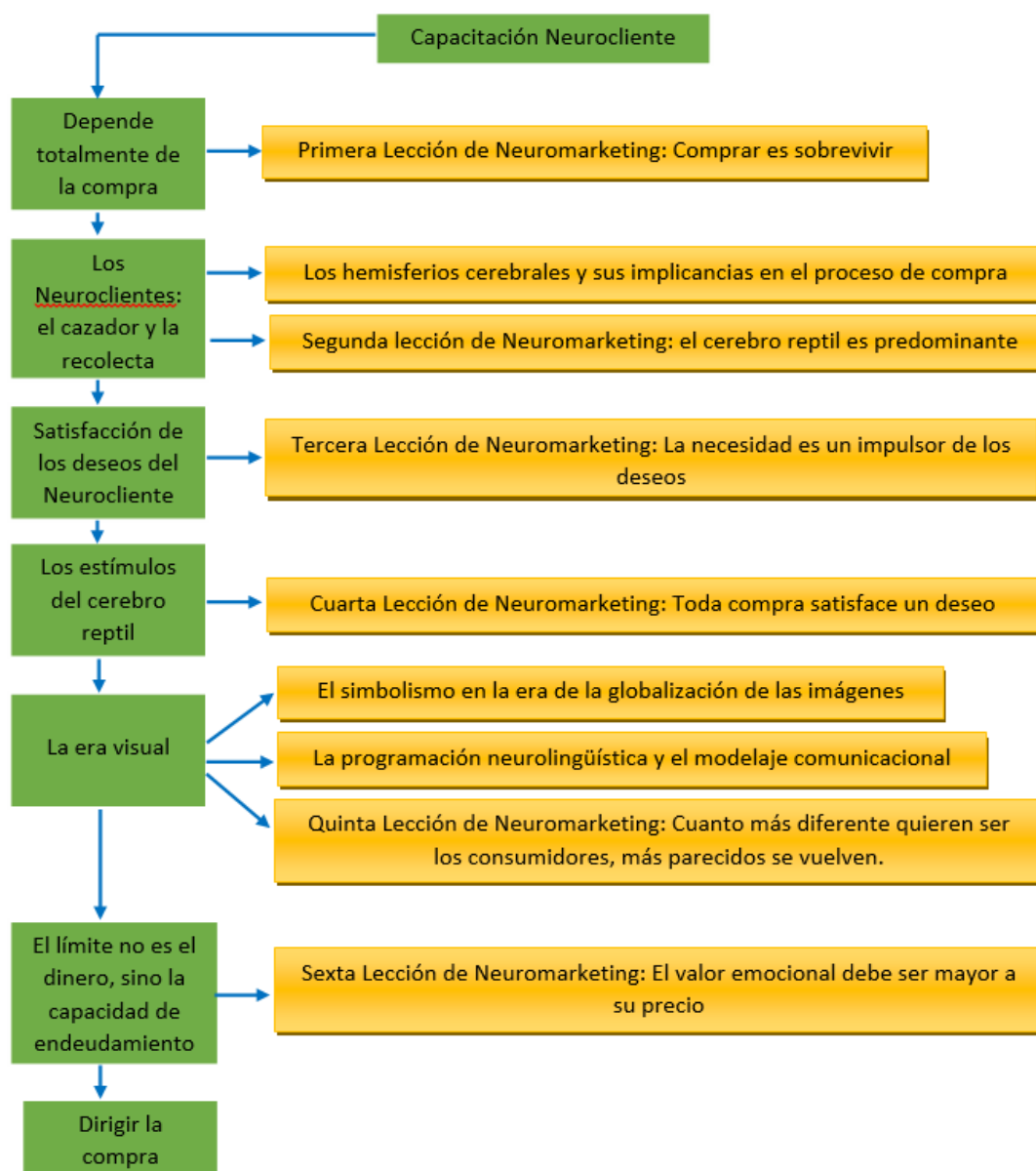


Gráfico 2. Organigrama del contenido de la capacitación al personal.

Fuente: Elaboración propia con base a la consultora SISPLANET.

CONCLUSIONES

El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado y desarrollar estrategias exitosas en el producto, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales de distribución.

El diagnóstico del estudio se apoyó en procesamientos cognitivos, acciones de percepción en la memoria, la emoción, la atención, aprendizaje, la racionalidad, entre otros que favorecieron la información primaria y se pudo concluir que las empresas de telecomunicaciones para sus clientes no representan una identidad ante su imagen de marca, un elemento significativo para que el cliente pueda ser leal en los productos o servicios que ofertan.

Igualmente los clientes que actualmente perciben el servicio de internet a domiciliario 4G LTE y los clientes potenciales guardan una insatisfacción con el servicio por falta de seguimiento o simplemente la atención al cliente con algunas incertidumbres del internet a domiciliario 4G LTE, por otro lado los clientes potenciales, es decir, 40% de estudio son clientes del producto sustituto indirecto (COTES un producto ADSL), establecen que el servicio es demasiado caro y con requisitos muy exigentes, haciendo que no sea atractivo.

Otro elemento importante que establece el diagnóstico es la publicidad, se encuentra con mucha generalización haciendo que los clientes actuales y potenciales se localicen nada influyentes con los mismos.

De acuerdo a la observación directa se pudo recabar información secundaria de cada empresa donde se puede evidenciar que cada empresa tuvo una evolución de los clientes hacia el servicio de 4G LTE a domiciliario, en la ciudad la empresa que

tuvo más cobertura es TIGO a un 64%, mientras ENTEL se encuentra con un promedio de 52% y más abajo VIVA con un 21% estos datos referentes al último trimestre del año 2019. Por otro lado cada empresa tiene perfilado a sus clientes en segmentos acordes a sus necesidades de información interna entre ellas se encuentran; el segmento demográfico, geográfico, simbólico, psicográfico, por producto – beneficio, socioeconómico y geocustering, de los cuales los segmentos más evolucionados para con el servicio son la simbólica, psicográfico y por producto – beneficio.

La empresa de dicho estudio realiza varios comerciales con costos económicos elevados para atraer, captar y retener consumidores potenciales y actuales donde a veces estos comerciales no genera la expectativa para la obtención de clientes a largo plazo. De este modo se estableció hacer un análisis por medio del Neuromarketing para el servicio de 4G LTE donde la empresa VIVA pueda desarrollar según a las necesidades latentes y como objetivo reformular las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en dicho servicio de la ciudad de Sucre.

Se recomienda trabajar con la velocidad de la tecnología, con base a criterios formados del Neuromarketing ya que la sociedad establece conductas más cognitivas y complicadas de satisfacer las necesidades y aun así las expectativas para su regreso del servicio.

Se debe replantar para la empresa VIVA las situaciones de exclusividad en las comunicaciones o publicidades del servicio de internet 4G LTE domiciliario, ya que esta no genera ningún atributo cognitivo en los clientes, dado a ello la deslealtad por los

cliente hacia la empresa en la ciudad de Sucre.

Reformular la comercialización del servicio de internet 4G LTE a domiciliario para la empresa VIVA con bases al Neuromarketing y, por otra parte, se tiene que prever la sostenibilidad a largo plazo por parte de las estrategias de neuromarketing.

REFERENCIAS

- Blanco, R. A. (2011). Neuromarketing, Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A
- Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación. Colombia: Nomos S.A
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona Editorial de Cetro de Libros PAPF
- Kotler, P. (2010). Dirección de Marketing Duodécima edición México Editorial Prentice Hall
- Núñez A. y Bareño R. (2015) El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital, Madrid Editorial ESIC