



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1141>

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

Neuromarketing at the Funeral Company Jardines de Manabí S.A.

Neuromarketing na Funeral Company Jardines de Manabí S.A.

Pierina Elizabeth Castro-García ^I
pieruca123@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5076-7961>

Halder Yandry Loor-Zambrano ^{II}
hloor@utm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

***Recibido:** 29 de febrero de 2020 ***Aceptado:** 30 de marzo de 2020 * **Publicado:** 16 de abril de 2020

- I. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas / Instituto de Posgrado / Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Ingeniera Comercial, Portoviejo, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas, Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas- Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

Como objetivo del presente estudio se planteó “Diseñar estrategias de neuromarketing para elevar el nivel de ventas efectivas en la empresa funeraria Jardines de Manabí S.A. contenido de importancia y actualidad, ya que las actividades empresariales se benefician del conocimiento de las respuestas de los clientes hacia su producto o servicio, surgiendo el neuromarketing como respuesta a estas necesidades. Se identificó los montos de ingresos productivos de la empresa y su diferencia por desistimiento de compra, se aplicó encuesta a los clientes para conocer el nivel de satisfacción del servicio recibido. El trabajo se fundamentó en un diseño de estudio exploratorio, descriptivo, no experimental, con un tipo de investigación cuali-cuantitativo, la población estuvo compuesta por todos los clientes de Jardines de Manabí S.A., se escogió la muestra mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, 360 clientes que a la fecha de estudio fueron reportados por el departamento financiero con desistimiento de compra. Se concluyó que los estudios realizados han establecido el aporte del neuromarketing al adelanto de las actividades comerciales de algunas empresas internacionales y otras nacionales que han incursionado exitosamente en la utilización del neuromarketing, ya que se asienta en estudios psicológicos, y procesos cerebrales relacionados con el comportamiento de compra de los usuarios. Los servicios exequiales, se asocian a costumbres, situación socioeconómica, demografía, longevidad, esperanza de vida, regulaciones ambientales, etc., debiéndose considerar estos factores al momento de implementar las estrategias de neuromarketing propuestas.

Palabras clave: Neuromarketing; clientes; desistimiento de compra; empresa; ventas.

Abstract

The objective of this study was to “Design neuromarketing strategies to raise the level of effective sales in the funeral company Jardines de Manabí S.A. Important and topical content, since business activities benefit from the knowledge of customer responses to their product or service, with neuromarketing emerging as a response to these needs. The amounts of productive income of the company were identified and their difference due to withdrawal of purchase, a customer survey was applied to determine the level of satisfaction with the service received. The work was based on an exploratory, descriptive, non-experimental study design, with a qualitative-quantitative type

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

of research, the population was made up of all the clients of Jardines de Manabí SA, the sample was chosen by non-probability sampling for convenience, 360 clients that at the study date were reported by the financial department with withdrawal of purchase. It was concluded that the studies carried out have established the contribution of neuromarketing to the advancement of the commercial activities of some international and other national companies that have successfully ventured into the use of neuromarketing, since it is based on psychological studies and brain processes related to behavior. purchase of users. Funeral services are associated with customs, socioeconomic status, demographics, longevity, life expectancy, environmental regulations, etc., these factors should be considered when implementing the proposed neuromarketing strategies.

Keywords: Neuromarketing; customers; purchase withdrawal; business; sales.

Resumo

O objetivo deste estudo foi “Conceber estratégias de neuromarketing para aumentar o nível de vendas efetivas na empresa funerária Jardines de Manabí S.A. Conteúdo importante e tópico, pois as atividades de negócios se beneficiam do conhecimento das respostas dos clientes ao seu produto ou serviço, com o neuromarketing emergindo como uma resposta a essas necessidades. Os valores da renda produtiva da empresa foram identificados e sua diferença devido à retirada da compra, foi aplicada uma pesquisa com clientes para determinar o nível de satisfação com o serviço recebido. O trabalho baseou-se no delineamento de estudo exploratório, descritivo, não experimental, com pesquisa qualitativa-quantitativa, com população composta por todos os clientes da Jardines de Manabí SA, sendo a amostra escolhida por amostragem não probabilística por conveniência, 360 clientes que na data do estudo foram informados pelo departamento financeiro com a retirada da compra. Concluiu-se que os estudos realizados estabeleceram a contribuição do neuromarketing para o avanço das atividades comerciais de algumas empresas internacionais e outras nacionais que se aventuraram com sucesso no uso do neuromarketing, uma vez que se baseia em estudos psicológicos e processos cerebrais relacionados ao comportamento. compra de usuários. Os serviços funerários estão associados a costumes, status socioeconômico, demografia, longevidade, expectativa de vida, regulamentos ambientais etc., esses fatores devem ser considerados ao implementar as estratégias de neuromarketing propostas.

Palavras-chave: Neuromarketing; clientes; retirada de compra; empresa; vendas.

Introducción

Los grandes avances en tecnologías de la información y comunicación de las últimas décadas han impactado enormemente en todos los campos del conocimiento, en un mundo altamente globalizado, lo que ha permitido que una gran multitud de ciencias cambien, se fusionen o evolucionen, maximizando su campo de acción y aplicación. Tal es el caso del neuromarketing, cuyo surgimiento parte del Marketing y que involucra “la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra” (Canales, 2018, p 37).

Debido a su incursión relativamente reciente, el neuromarketing es considerado disciplina de avanzada, utiliza mecanismos del cerebro, conducta y procesos de toma de decisión de las personas, en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2000).

Lo anterior quiere decir que cuando la ciencia evoluciona, los mecanismos que se implementen para responder a ese cambio deben ser basados en el conocimiento; si las estrategias empleadas y que han dado resultado por mucho tiempo ya no son tan eficaces, es necesario aprender e implementar nuevas técnicas, esto es muy importante en cada uno de los procesos de la economía de mercados.

De ésta necesidad surge el neuromarketing, ampliamente utilizado por una gran variedad de empresas a nivel global. En Ecuador se lo encuentra vinculado a algunos procesos productivos y económicos, especialmente en el área de la oferta y la demanda. Por otra parte, en una gran mayoría de empresas del país “El neuromarketing es desconocido, debido a que no poseen los conocimientos para implementarlo limitándose únicamente a manejar el marketing tradicional” (Pastor, Jácome, & Donoso, 2016, p 28).

La importancia para realizar el trabajo se relaciona ampliamente con el entorno de la oferta y la demanda, que se produce en el mercado de servicios exequiales, que involucran aspectos tales como las costumbres, la situación socioeconómica, la demografía, las regulaciones ambientales, relacionados con el parámetro de longevidad y esperanza de vida de los habitantes del área de

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

influencia, jugando todas ellas destacado papel y que se toman en cuenta al momento de generar estrategias tendientes a mejorar la comercialización.

En este escenario, la ciudad de Portoviejo, según proyección a 2020, basado en el censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), tiene una población aproximada a los trescientos mil habitantes y un promedio de vida que oscila entre los ochenta y noventa años de edad. Cuenta en su parte urbana con tres camposantos, uno público y dos privados, siendo “Jardines de Manabí” (JARDEMA S.A.) uno de los cementerios privados, creado el ocho de junio de 1979 con el nombre “Parques de Manabí”, para en 1999 cambiar su razón social a “Jardines de Manabí”.

Tomando en consideración las características socioculturales de los habitantes de Portoviejo frente al ciclo de vida de las personas, destaca su profunda convicción religiosa que, acompañada de diversos rituales, inducen a las empresas que ofrecen particularmente servicios exequiales, respondan a este tipo de demanda, preparando para ello diversos servicios especializados que complementan esta necesidad. En este sentido, la innovación y el mejoramiento de las instalaciones de los camposantos constituye un elemento importante al momento de contratar los servicios exequiales.

Es evidente entonces, que frente a la presencia de un camposanto público que, no ofrece servicios exequiales adicionales a las de un sepelio tradicional, JARDEMA S.A. enfrenta a un solo competidor privado; en una sociedad en la que el aumento de la población y con ella el de los fallecimientos, configura una oportunidad de servicios en esta rama, que permanentemente deben ser mejorados y ampliados para asegurar la permanencia en el mercado.

Los servicios ofertados mantienen muy buena acogida, por cuanto el nivel de ventas es alto, pero al mismo tiempo se observa un alto porcentaje de desistimientos en compras o atrasos en cancelaciones de cuotas. Constituyendo este escenario, la principal motivación del presente trabajo elevado a la categoría de objetivo, que fue “diseñar estrategias de neuromarketing para elevar el nivel de ventas efectivas en la empresa funeraria Jardines de Manabí S.A. Para lograrlo se realizó un estudio en la bibliografía especializada de los principales conceptos en referencia al neuromarketing, y se buscó identificar mediante encuesta el comportamiento post compra de los consumidores de los productos del servicio funerario.

Diseño Metodológico

El diseño de estudio es exploratorio, de carácter descriptivo, con alcance no experimental; el tipo de investigación es mixto, cuali-cuantitativo. La población objeto de investigación estuvo compuesta por todos los clientes de JARDEMA S.A., cuya muestra representativa para aplicar el estudio se la escogió mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionándose a 360 clientes, que a la fecha de estudio fueron reportados por el departamento financiero con desistimiento de compra.

Los métodos de investigación utilizados fueron, el lógico deductivo que contribuyó para una mejor comprensión de los principios generales sobre neuromarketing, y el analítico sintético que apoyó para conocer y analizar el objeto y campo de estudio. Como técnicas de investigación están, la bibliográfica, con la que se obtuvo información teórica de las variables estudiadas. La documental aportó en la obtención de datos del departamento financiero y de campo, que permitió extraer información mediante la encuesta dirigida a los clientes con desistimiento del servicio funerario.

El instrumento manejado fue un cuestionario con varias categorías de respuestas, los datos obtenidos se presentaron en tablas y figuras con sus respectivos análisis de información.

Diseño Teórico

Marketing

Se entiende por Marketing a la ciencia que busca satisfacer las necesidades del consumidor en base a la implementación de todo un conjunto de herramientas teóricas prácticas, para obtener el máximo beneficio en las empresas. Es uno de los procesos considerados trascendentales ya que el impacto y alcance de su gestión garantiza la solidez a cualquier organización (Gallón, Calderón, & Ávila, 2017).

El Marketing ha ido evolucionado a medida que han ido cambiando las necesidades y tendencias de la estructura de mercados. Hoy día el Marketing es fundamental es las distintas operaciones de mercado, su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella” (Tirado, 2013, p 9).

Por lo anterior, se entiende al marketing como una ciencia que contribuye significativamente con técnicas de comercialización a la operatividad del mercado, existiendo una gran cantidad de modelos y métodos aplicados a tal fin y por su sencillez se describe el modelo bosquejado por

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

Kotler & Armstrong, (2012), cuyo propósito (definido en cinco pasos) es crear valor para los clientes. En sí, el marketing consta de una serie de procesos que deben ser aplicados por etapas, (ver figura 1).



Figura 1. Describe un modelo del proceso del marketing, es sencillo de comprender ya que consta de 4 pasos para identificar a los consumidores, crear valor y establecer relaciones y el paso 5 que hace referencia a la recompensa obtenida por las organizaciones a consecuencia del valor obtenido de los clientes. Fuente. Tomado de (Gallón, Calderón, & Ávila, 2017).

Neuromarketing

Tradicionalmente, se ha reconocido al Marketing como la ciencia que tiene que ver con la Investigación y Comercialización de Mercados, mientras que los avances científicos y tecnológicos de las últimas décadas han ocasionado cambios sustanciales en la disciplina, dando origen al neuromarketing, quien forma parte de la “neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia” (Canales H. J., 2018)

De manera semejante, Carasila, (2010) define el neuromarketing como la “neurociencia que estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso” (p 12), por lo anterior, se puede decir que la ciencia del neuromarketing investiga la reacción de los seres

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

humanos expuestos a estímulos publicitarios, con el fin de minimizar costos de inversión en campañas costosas que al final no darán los resultados esperados.

Teniendo como base que el neuromarketing utiliza herramientas diagnósticas pertenecientes al campo de las neurociencias “Algunos dispositivos son: fMRI (Imagen de Resonancia Magnética Funcional), EEG (electroencefalografía), MEG (magneto encefalografía), y TMS (Estimulación magnética transcraneal). Con ellos se obtiene imágenes del cerebro ante estímulos como tráiler de películas, publicidad impresa, comerciales, discursos, etc. utilizando paquetes de software para el análisis de los datos (Brito M. D., 2015) (ver figura 2).

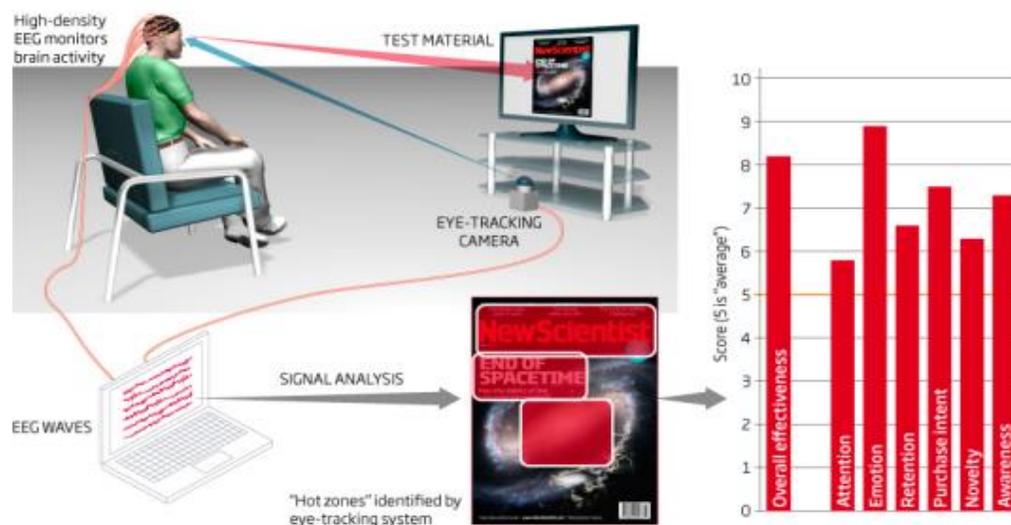


Figura 2. Se describe gráficamente la secuencia utilizada para un análisis de imágenes, pudiéndose identificar las emociones del consumidor frente a un estímulo visual, se maneja dispositivos o herramientas diagnósticas pertenecientes al campo de las neurociencias. Los resultados obtenidos se miden con software estadístico de análisis de datos. Tomado de (Brito M. D., 2015).

Empresas que han usado el neuromarketing

Globalmente existen empresas que se encuentran aplicando el neuromarketing, como recurso para comprender las emociones de los consumidores frente a la publicidad de su marca o producto, entre la más importantes están:

Archetype Discoveries Worldwide

La Empresa fundada por el Dr. Glotaire Rapaille, a inicios del año 1976 hasta la actualidad se ha especializado en el asesoramiento de clientes para mejorar su posicionamiento de marca, en publicidad y el desarrollo de productos, la metodología utilizada para lograrlo se fundamenta en

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

algunas ciencias como la biología, antropología, psicología social, psicoanálisis y psiquiatría, ya que consideran que por medio del arquetipo cultural se puede comprender por qué los seres humanos hacen o toman una decisión en lugar de otra, sus principales clientes son empresas muy conocidas mundialmente; Citibank, IBM, Discovery Network, Johnson & Johnson, Pepsi, Ford, entre otras marcas (Hidalgo, 2017).

Coca Cola y Pepsi

El mismo camino han seguido por muchos años, multinacionales como la Coca Cola y Pepsi, por ejemplo, en el año 2004, se llevó a cabo el “Desafío Pepsi” con el aporte de una máquina de resonancia magnética funcional Fmri, se realizó una prueba a ciegas de sabor entre Pepsi y Coca Cola, las personas no sabían la bebida que probaron mientras escaneaban los cerebros de quienes realizaban la prueba (Brito M. , 2016).

DirecTV y Claro TV

Algo semejante sucede en Ecuador con las operadoras en telecomunicaciones DirecTV y Claro TV, quienes, apoyadas en el éxito obtenido por empresas similares en el mundo, han implementado el neuromarketing por medio del que pueden conocer la preferencia y aceptación del usuario, mejorando la inversión y disminuyendo el riesgo de pérdida, son empresas que actualmente lideran el área de las telecomunicaciones en el país.

Profits Researh

En Ecuador es un grupo dedicado a consultoría e investigación del consumidor, precursores en el área del neuromarketing, con el primer laboratorio neurocientífico, al mismo tiempo es el más avanzado en América Latina, se llama Consumerlab, y tiene mucha experiencia en neuromarketing asesorando a importantes marcas del Ecuador. Ha abordado estudios orientados a las aspiraciones, deseos familiares, económicos y materiales, necesidades y neuropolítica (Hidalgo, 2017).

Corporación Favorita C.A

Relacionada con el neuromarketing se encuentra una de las empresas más eficientes en el área de supermercados, con un alto servicio de calidad y satisfacción de los clientes, se halla afianzada corporativamente y tiene reconocimientos a la eficiencia publicitaria. Se encuentra organizada en varias áreas como la industrial, comercial, inmobiliaria y la destinada a responsabilidad social (Hidalgo, 2017).

Organización exequial Memorial

Funeraria Memorial, surge con el propósito de brindar asistencia exequial a familias ecuatorianas que ante la alta tasa de migración necesitaba una red en varios países como España, Estados Unidos, México, Panamá, Bolivia, Perú, entre otros. Dentro de los servicios de repatriación e inhumación, múltiples estudios captaron la necesidad de otros servicios, dejando en evidencia que la asistencia prestada no cubría la amplia demanda existente. Ante la necesidad detectada se realizaron diversos estudios en neuromarketing, que propiciaron alianzas con empresas estratégicas a nivel mundial que prestan multiservicios asociados a las honras fúnebres, inhumación o cremación de acuerdo a las costumbres y realidad de cada región. La aplicación del neuromarketing reportó hasta el momento muy buenos resultados convirtiéndola en el Holding de asistencia funeraria con mejor proyección a nivel internacional (Gavilánez, 2011).

Por lo expuesto anteriormente, se comprende que en el mundo y Ecuador el neuromarketing reviste gran importancia; hoy en día, se encuentran a disposición gran cantidad de herramientas en el campo de las neurociencias para conocer hacia donde se orientan los gustos del consumidor.

Resultados

Ingresos productivos de la empresa y su diferencia por desistimiento de compras

Tabla 1. Variación de ingresos por desistimiento. Periodo (2015 – 2019)

Años	Producción bruta \$	Recaudación neta \$	Diferencia monto \$	Diferencia porcentaje
2015	4.632.901,81	2.506.552,91	2.126.348,90	54,10
2016	4.160.276,02	2.348.417,48	1.811.858,54	56,45
2017	4.340.094,11	2.652.155,11	1.687.939,00	61,11
2018	4.047.324,07	2.475.538,29	1.571.785,78	61,16
2019	2.190.961,45	1.178.827,21	1.012.134,24	53,80

En la tabla 1. Se describe la relación entre la producción bruta, recaudación neta, la diferencia, en dólares y en porcentajes por desistimiento de los últimos 5 años. Fuente. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por el departamento financiero de JARDEMA S.A.

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

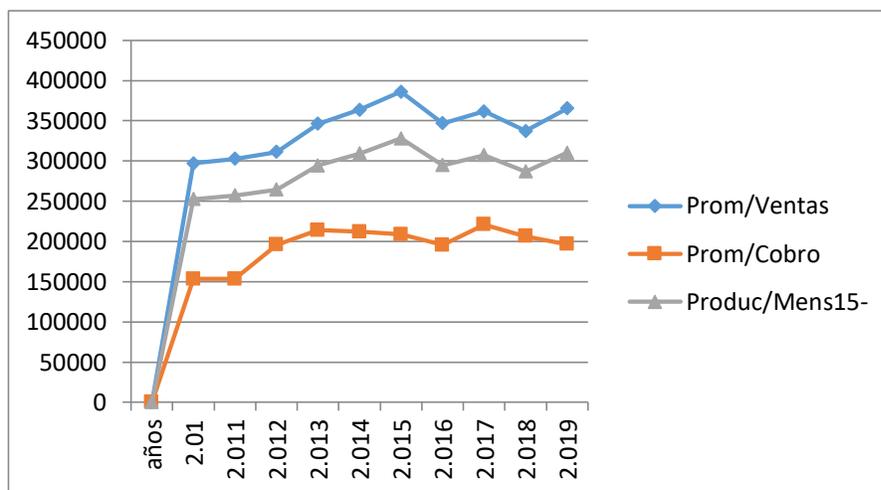


Figura 3. Producción, recaudación, y diferencia en montos. Periodo 2015 – 2019

Análisis

En relación a la tabla 1 y figura 3, se observan los ingresos en dólares de la producción bruta, lo recaudado y la diferencia en los montos por desistimiento de los últimos 5 años. Esta diferencia en los montos recaudados tiene que ver con el porcentaje de desistimiento en la adquisición de los productos y servicios, donde se puede observar escasa variabilidad en los montos por desistimiento durante el periodo analizado ya que los porcentajes se encuentran en más del 50 %, situación nada conveniente para la organización.

Encuesta aplicada a clientes con desistimiento de compra

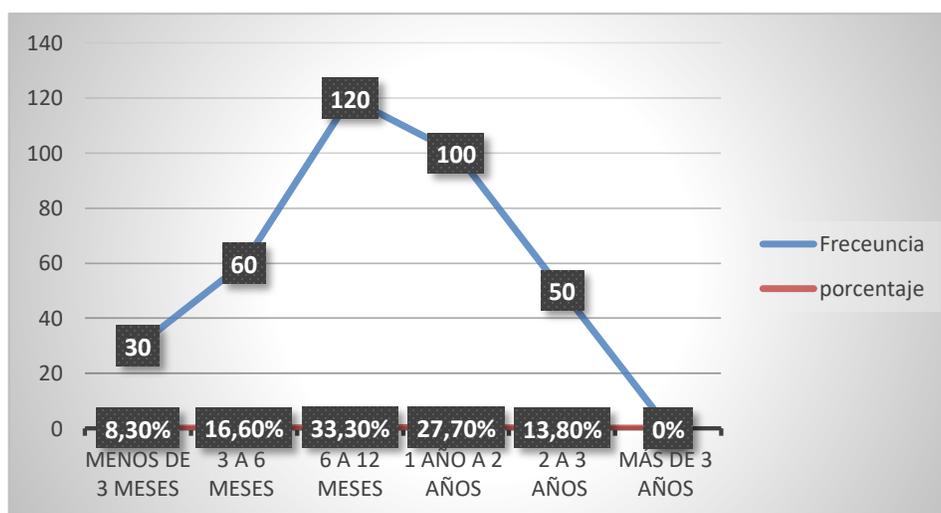


Figura 4. Espacio de Tiempo en que los clientes han permanecido en la empresa

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

Análisis

Un mayor porcentaje, un 33,30% de encuestados son clientes de la empresa funeraria Jardines de Manabí S.A en un espacio de tiempo de 6 a 12 meses, le sigue un 27.7 % con 1 a 2 años, mientras que de 3 a 6 meses obtuvo el 16,6%, de 2 a 3 años 13,8%, menos de 3 meses el 8,3% de clientes. La mayor parte de los encuestados se mantienen como clientes de la empresa en un espacio de tiempo no muy grande.

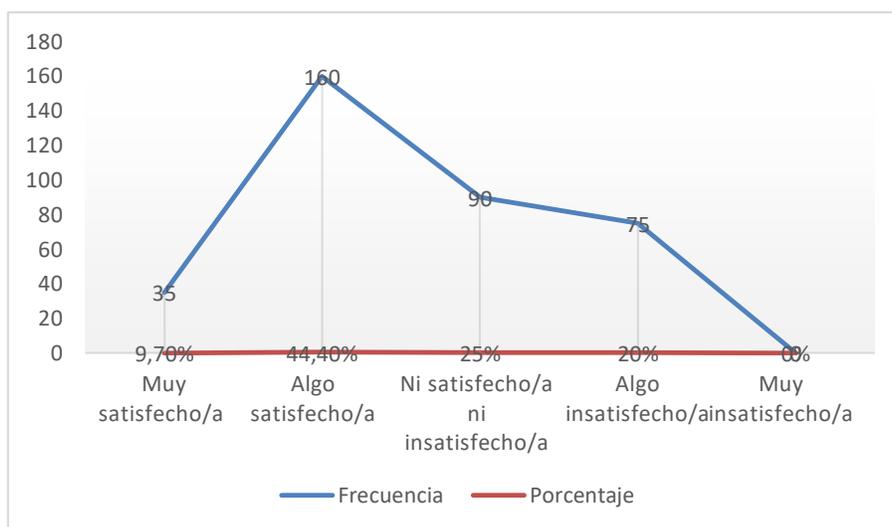


Figura 5. Nivel de satisfacción

Análisis

Las respuestas obtenidas en el nivel de satisfacción, fue de un 44,4%, para la opción algo satisfecho, seguido de ni satisfecho ni insatisfecho con un 25%, algo insatisfecho 20%, muy satisfecho 9,7%. Los clientes encuestados no tienen definido su nivel de satisfacción por los servicios recibidos en la empresa.

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

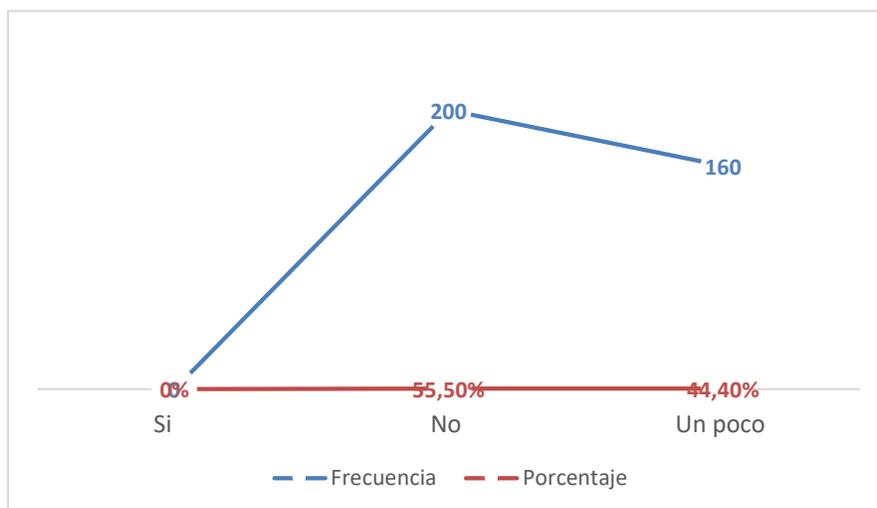


Figura 6. Información pre y post venta

Análisis

Los resultados sobre si antes o después de recibir el producto o servicio recibió información sobre el mismo, un 55,5%, que representa la mayor parte de encuestados contestó que no recibió información sobre el mismo, le sigue en porcentaje el 44,4% que contestó que recibió un poco de información, representando que un porcentaje mínimo de clientes tienen información sobre el producto adquirido.

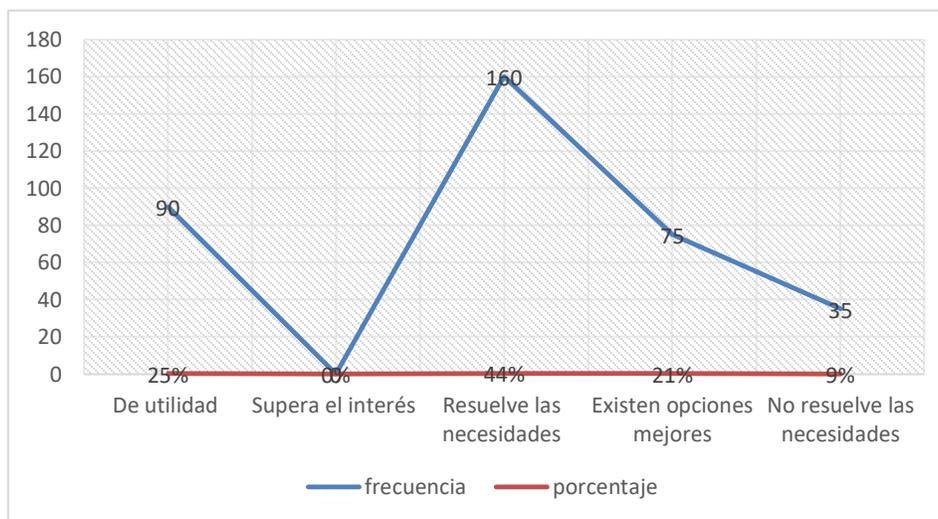


Figura 8. De las opciones propuestas, cual está relacionada con el servicio recibido

Análisis.

El 44%, de encuestados escogió la opción que el servicio adquirido resuelve sus necesidades, un 25 % dijo que es de utilidad, un 21% respondió que existen mejores opciones, y apenas un 9% dijo que el servicio recibido no resuelve las necesidades.

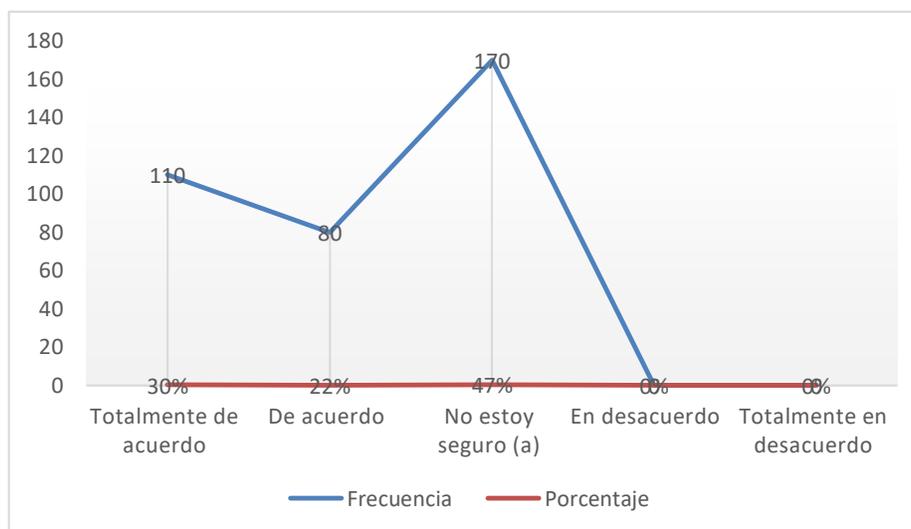


Figura 9. Recomendar el producto o servicio

Análisis

Las personas encuestadas manifestaron en una proporción del 47% que no están muy seguras de recomendar el servicio recibido, un 30% contestó que están de acuerdo con recomendar el servicio con sus conocidos, y un 22% están de acuerdo en recomendarlo, si bien la mayor parte de las personas no se sienten seguras de recomendar el servicio, un porcentaje bastante significativo de clientes mantienen una opinión favorable del servicio otorgado por la empresa y desean recomendarlo.

Propuestas de estrategias de neuromarketing para elevar el nivel de ventas efectivas

Con fundamento en la investigación teórica, documental y el trabajo de campo aplicado se propone lo siguiente.

Tabla 2. Estrategias de neuromarketing

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
Identificar las emociones y los deseos del consumidor pre y post compra	En la decisión de compra, intervienen gran cantidad de estímulos y emociones que se encuentran en el subconsciente. Siendo necesario implementar las técnicas necesarias para conocer el comportamiento de los clientes representa importante aporte para la promoción de los productos o servicios.
Diseño de publicidad que los usuarios se identifiquen, que sea empática.	Que los usuarios se vean reflejados plenamente con el producto o servicio.
Percepción de exclusividad a precios cómodos	Ofrecer productos o servicios diferentes y novedosos a precios de oferta o en cómodas cuotas.
Asociar el producto o servicio a la identidad social colectiva	El producto o servicio debe ser de interés colectivo, para que muchas personas se interesen en él.
Definir un precio de venta adecuado.	No utilizar precios redondos, esto hace que el producto reste el valor.
Ofrecer varios productos en una sola oferta	Agrupar varios productos de interés similar, facilitará la venta de los mismos
Utilizar un precio justo, diversificando las formas de pago	Los clientes deben percibir el precio como justo, asumiendo el precio del mercado, mejorándolo, diversificando y extendiendo las cuotas de pago.
Que el producto sea más atractivo a toda la familia.	El producto o servicio debe parecer atractivo y despertar el interés de todos los miembros de la familia
Impactar la memoria del cliente	Se debe procurar que el producto o servicio se fije en la mente del consumidor
Fidelizar al cliente	Una vez que se ha adquirido el producto o servicio, se debe implementar varias tácticas tendientes a que el cliente permanezca fiel al producto o servicio recibido en la empresa.

En la Tabla 2. Se propone estrategias de neuromarketing para elevar el nivel de ventas efectivas. Estas estrategias se basan en el sondeo previo a los clientes, son sencillas de seguir y se encuentran adaptadas a la realidad local.

Conclusiones

A través del análisis de los montos reportados por el departamento financiero de JARDEMA S. A. se pudo observar escasa variabilidad en los montos por desistimiento durante el periodo analizado

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

ya que los porcentajes se encuentran en más del 50 %, situación nada conveniente para la organización.

Los resultados demostraron que los encuestados tienden a permanecer poco tiempo como clientes en la empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A, siendo imprecisos al señalar el nivel de satisfacción por los servicios, manifestando además que recibieron escasa información de los servicios antes y después de la compra, razón por la que se considera que existe una estrecha relación entre los resultados obtenidos con los muchos procesos conscientes e inconscientes generados al momento que se despierta el deseo o necesidad de compra de un producto o servicio. El neuromarketing es considerado como una de las técnicas más importantes para el incremento de las ventas que emplean las empresas globales, ya que se fundamenta en estudios psicológicos y procesos cerebrales relacionados con el comportamiento de compra de clientes y usuarios.

Se ha establecido el aporte del neuromarketing al adelanto de las actividades comerciales de algunas empresas internacionales y otras nacionales (Archetype Discoveries Worldwide, Coca Cola y Pepsi, DirecTV y Claro TV, Profits Research, Corporación Favorita C.A, entre otras) que han incursionado exitosamente en la utilización de estrategias tendientes a mejorar la manera como las personas perciben sus productos.

El estudio evidenció que a pesar que los clientes están conscientes de la necesidad de adquisición del servicio, no se encuentran plenamente seguros de querer recomendar el servicio recibido, por lo que debido a los muchos estudios neurocientíficos del comportamiento humano adelantados en las últimas décadas, sus resultados han permitido el desarrollo de múltiples estrategias de neuromarketing, que al ser aplicadas de manera correcta, pueden afectar significativamente la percepción del cliente/usuario e inclinar la elección hacia uno u otro producto o servicio, muy necesario en los mercados cada vez más competitivos de la actualidad.

El entorno en que se maneja los servicios exequiales, se encuentra asociado a un conjunto de factores como son; costumbres, situación socioeconómica, demografía, longevidad, esperanza de vida, regulaciones ambientales, entre otros, que juegan un papel importante y se deben considerar al momento de ofertar servicios exequiales, siendo también necesario tenerlos en cuenta a la hora de implementar estrategias de neuromarketing direccionadas a los clientes de este tipo de empresas.

Referencias

1. Braidot, N. (2000). Neuromarketing. Gestión. Recuperado el 21 de 3 de 2020, de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
2. Brito, M. (2016). La union de dos grandes: Neurociencia y Neuromarketing. Revista Economundo. Recuperado el 325 de 2020, de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documentos/articulos/Neuromarketing-%20Neurociencia%20y%20Marketing-%20Ma.%20Dolores%20Brito.pdf?fbclid=IwAR03t9To7i1WRPwnCtr1Pxm1c0WGoRVVqS4R2XZpJPxdGu9bNvkSVPuqx8
3. Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos UCSA. Recuperado el 18 de 3 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor
4. Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Revista Perspectivas de la Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado el 20 de 3 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
5. Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Recuperado el 18 de 3 de 2020, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
6. Gavilánez, L. N. (2011). Guía para la aplicación de publicidad experiencial y sensorial a través del neuromarketing en salas de velaciones mortuorias caso. Funeraria Memorial. Universidad de las Américas. Recuperado el 6 de 4 de 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3565/1/UDLA-EC-TPU-2011-11%28S%29.pdf>
7. Hidalgo, M. (2017). La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 44,50. Recuperado el 24 de 3 de 2020, de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Base de Datos – Censo de Población y Vivienda. Recuperado el 19 de 3 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
9. Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el 17 de 3 de 2020, de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
10. Molina, A. (Noviembre de 2018). Análisis del neuromarketing en el consumo de los clientes en las empresas de servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito, años 2016-2017. Universidad Politécnica Salesiana (5,6). Recuperado el 25 de 3 de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>
11. Pástor, M. G., Jácome, P. F., & V, P. D. (2016). El Neuromarketing en el Ecuador: estudio comparativo. Revista Científica UISRAEL. Recuperado el 22 de 3 de 2020, de <file:///C:/Users/SYSTEC/Downloads/8-34-1-PB.pdf>
12. Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume . Recuperado el 18 de 3 de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

References

1. Braidot, N. (2000). Neuromarketing. Management. Retrieved on 21 of 3 of 2020, from https://www.planetadelibros.com.co/libros_contener_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
2. Brito, M. (2016). The union of two greats: Neuroscience and Neuromarketing. Economundo magazine. Retrieved on 325 of 2020, from https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Document/s/articulos/Neuromarketing-%20Neurociencia%20y%20Marketing-%20Ma.%20Dolores%20Brito.pdf?fbclid=war03t9To7i1WRPwnCtr1Pxm1c0WGoRVVqS4R2XZpJPxdGu9bNvkSVPuqxCS
3. Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. Scientific Journal of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos UCSA. Retrieved on 18 of 3 of 2020, from

[https://www.researchgate.net/publication/328460818 Neuromarketing Explorando la mente del consumidor](https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor)

4. Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: emotions and buying behavior. Perspectives Magazine of the Bolivian Catholic University San Pablo. Retrieved on 20 of 3 of 2020, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
5. Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (2017). Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Networks. Retrieved on March 3, 2020, from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
6. Gavilánez, L. N. (2011). Guide for the application of experiential and sensory advertising through neuromarketing in mortuary case vigils. Memorial Funeral Home. University of the Americas. Retrieved on 6 of 4 of 2020, from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3565/1/UDLA-EC-TPU-2011-11%28S%29.pdf>
7. Hidalgo, M. (2017). The application of neuromarketing to support brands, sales and profitability. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 44.50. Retrieved on 24 of 3 of 2020, from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. National Institute of Statistics and Censuses INEC. (2010). Database - Population and Housing Census. Retrieved on 19 of 3 of 2020, from <https://www.eficienterencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. National Chamber of the Mexican Publishing Industry. Retrieved on March 3, 2020, from https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
10. Molina, A. (November 2018). Analysis of neuromarketing in the consumption of customers in paid television service companies in the city of Quito, years 2016-2017. Salesian Polytechnic University (5.6). Retrieved on 25 of 3 of 2020, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>

11. Pastor, M. G., Jácome, P. F., & V, P. D. (2016). Neuromarketing in Ecuador: comparative study. *UISRAEL Scientific Magazine*. Retrieved on 3/3/2020, from <file:///C:/Users/SYSTEC/Downloads/8-34-1-PB.pdf>
12. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentals of Marketing*. Publications of the Universitat Jaume. Retrieved on 18 of 3 of 2020, from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Referências

1. Braidot, N. (2000). Neuromarketing. Gerenciamento. Recuperado em 21 de 3 de 2020, em https://www.planetadelibros.com.co/libros_contener_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
2. Brito, M. (2016). A união de dois grandes nomes: Neurociência e Neuromarketing. *Revista Economundo*. Recuperado em 325 de 2020, de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Document/s/articulos/Neuromarketing-%20Neurociencia%20y%20Marketing-%20Ma.%20Dolores%20Brito.pdf?fbclid=war03t9To7i1WRPwnCtr1Pxm1c0WGoRVVqS4R2XZpJPxdGu9bNvkSVPuqx8
3. Canales, H.J. (2018). Neuromarketing: explorando a mente do consumidor. *Revista Científica da Universidade Nacional Prefeito de San Marcos UCSA*. Recuperado em 18 de 3 de 2020, em https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor
4. Carasila, A.M. (2010). Neuromarketing: emoções e comportamento de compra. *Revista Perspectivas da Universidade Católica Boliviana de San Pablo*. Recuperado em 20 de 3 de 2020, em <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
5. Gallón, C.Y., Calderón, M. D. & Ávila, F. A. (2017). Importância do marketing nas organizações e o papel das redes sociais. Recuperado em 3 de março de 2020, em <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?squence=2&isAllowed=y>
6. Gavilánez, L.N. (2011). Guia para a aplicação da publicidade experimental e sensorial através do neuromarketing em vigílias de casos mortais. *Funeral Memorial*. Universidade das

El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A.

- Américas. Recuperado em 6 de 4 de 2020, em <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3565/1/UDLA-EC-TPU-2011-11%28S%29.pdf>
7. Hidalgo, M. (2017). A aplicação do neuromarketing para apoiar marcas, vendas e lucratividade. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 44,50. Recuperado em 24 de 3 de 2020, em <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 8. Instituto Nacional de Estadística e Censos INEC. (2010). Base de Datos - Censo Demográfico e Populacional. Recuperado em 19 de 3 de 2020, em <https://www.eficienterencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
 9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Câmara Nacional da Indústria Editorial Mexicana. Recuperado em 3 de março de 2020, em https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
 10. Molina, A. (novembro de 2018). Análise do neuromarketing no consumo de clientes em empresas de serviços de televisão paga na cidade de Quito, anos 2016-2017. Universidade Politécnica Salesiana (5.6). Recuperado em 25 de 3 de 2020, em <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>
 11. Pastor, M.G., Jácome, P.F., & V, P. D. (2016). Neuromarketing no Equador: estudo comparativo. Revista Científica UISRAEL. Recuperado em 3/3/2020, do arquivo:///C:/Users/SYSTEC/Downloads/8-34-1-PB.pdf
 12. Tirado, D.M. (2013). Fundamentos de marketing. Publicações da Universitat Jaume. Recuperado em 18 de 3 de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>