



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL
NEUROMARKETING AUDITIVO EN BARES. CASO BAR HUITACA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR POR EL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: LEONARD JOSÉ SANCLEMENTE LAINES

NOMBRE DEL TUTOR: SYLVIA POVEDA BENITES

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DEL 2018

ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING AUDITIVO EN BARES. CASO BAR HUITACA

Resumen

En la actualidad el mercado en bares es muy competitivo, el entorno involucra la aplicación del Neuromarketing como herramienta para mejorar el consumo y prevalencia del producto o marcas, esta técnica de estimulación es muy importante en el ámbito empresarial. La investigación propone una evaluación del marketing auditivo a través de los estímulos de la música en el bar Huitaca ubicado en Buena Vista Plaza en la Vía a Samborondón. Se recopiló información mediante encuestas y entrevistas a clientes y al propietario del establecimiento, además de las reacciones de los clientes ante los estímulos sonoros. Los resultados revelaron que es necesario implementar una estrategia de marketing auditivo para generar fidelización en los usuarios a través del contenido musical que se reproduce en el establecimiento.

Palabras claves: neuromarketing, marketing auditivo, bares, estímulos sonoros, fidelización, estrategia, contenido musical.

Abstract

Currently the market in bars is very competitive, the environment involves the application of Neuromarketing as a tool to improve the consumption and prevalence of the product or brands, this stimulation technique is very important in the business field. The research proposes an evaluation of auditory marketing through the stimuli of music in the Huitaca bar located in Buena Vista Plaza on the Via a Samborondón. Information was collected through surveys and interviews with clients and the owner of the establishment, as well as customer reactions to sound stimuli. The results revealed that it is necessary to implement an

auditive marketing strategy to generate user loyalty through the musical content that is reproduced in the establishment.

Keywords: neuromarketing, auditory marketing, bars, sound stimuli, loyalty, strategy, musical content.

Introducción

La actividad del Neuromarketing surge del conocimiento de otras ramas como la psicología, la economía, la antropología, la sociología y las ciencias exactas. Cuando se incorporan los avances de la neurociencia y la neuropsicología, se crea la evolución de una nueva disciplina que es el Neuromarketing que sale a la luz en los años noventa para verificar que en el marketing tradicional, la publicidad emocional influye en la fidelización del cliente (Schmitt, 2004).

El Neuromarketing es un conjunto de recursos que investiga el mercado, segmenta y desarrolla estrategias en materia de productos como el diseño, la marca, el empaque, además el posicionamiento, precios, canales y la comunicación. Estos recursos se crean en los procesos cerebrales que van de la mano con la percepción sensorial, el aprendizaje, la memoria, el proceso de información, la atención, las emociones que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisión de cada cliente (Braidot, 2000). Se entiende que el Neuromarketing es un proceso que investiga las decisiones cerebrales que analizan las tomas de decisiones y la conducta de las personas al implementar el marketing tradicional como el diseño de empaque, precios, Branding posicionamiento y el estudio de mercado. (Marketing para Negocios, 2014).

El consumidor ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación de costo/beneficio sino por la experiencia que esta brinda durante y después de la compra. En este sentido, el marketing proporciona experiencias integrales a los clientes por

medio de marcas que mantienen asociadas sus percepciones sensoriales, creativas y emocionales. Además, esta interactúa directamente con el cliente, lo que no alcanza el marketing tradicional (Garay, 2013).

En la actualidad, los bares de la ciudad existen para entretener al público adulto y no existe un estudio donde se vean reflejadas las necesidades del cliente de lo que desea obtener en cuanto a experiencias, es por esto que el 85% de los bares de la ciudad de Guayaquil no tienen una identidad sobre lo que brinda al cliente (El Universo, 2012).

En el marketing las cualidades de los sonidos como ritmos, volumen, tonos entre otros, son elementos importantes en el proceso de transmisión de las emociones del consumidor, identificación de la marca, publicidad y el marketing directo (Roberts, 2005)

Es claro que este estudio es una combinación de la emoción, neurociencia, marketing y finalmente el proceso de compra, por eso se realizó una investigación cualitativa con clientes habituales y el propietario del establecimiento a partir de sus experiencias. Por eso, el objetivo de esta investigación es analizar cómo se relaciona el Neuromarketing con el consumo en el bar Huitaca, específicamente con la emoción del consumidor para generar fidelización.

Fundamentación teórica

Desde sus inicios el marketing se ha mostrado en investigaciones de otras ramas, como la psicología, la economía, la antropología y la sociología y al involucrarse en los avances de las neurociencias se produce una evolución, donde se crea la nueva rama que hoy en día se conoce como Neuromarketing, que responde a preguntas sobre cómo se ha forjado un estudio de mercadeo, como se conoce el mercado para encontrar la verdad sobre lo que sienten o piensan los consumidores (Coca, 2010). Desde este punto se

desarrollan las estrategias de marketing mix, que ayudan a llegar a los clientes de forma directa y correcta, es decir desde los resultados a la interrogante de los estímulos reflejados de un comercial para obtener un mejor impacto; mientras más repetición se realice en cada medio, la campaña resultará efectiva, seduciendo a los consumidores para mantenerse más tiempo en el punto de venta, generando mayor volumen de compras y su regreso al establecimiento (Cadavid, 2014).

El marketing de los sentidos

El marketing de los sentidos se basa en las experiencias que tienen los consumidores adaptando los sentimientos al proceso de compra relacionándolos, es decir, con las emociones, dimensiones y conductas cognitivas; su objetivo es que el consumidor se involucre acorde a sus impulsos (Schmitt, 2004). El Neuromarketing entonces profundiza en los procesos cerebrales relacionando con la memoria, la emoción, el aprendizaje y la razón, además de ser una herramienta clave para entender los factores como las motivaciones, sentimientos, deseos, pensamientos y finalmente el comportamiento de los clientes (Khan, 2008).

Es así como en el marketing tradicional se incorporaron técnicas de la neurociencia, dando lugar al marketing sensorial, hoy conocido como marketing de los sentidos, pues ahora involucra el comportamiento del consumidor, sus percepciones y juicios. Además, busca valorar la calidad percibida como el olor, color, sabor o textura (Krishna, 2010)

Khan (2008), explica cómo la sociedad emocional ha mejorado en el marco de la economía de la experiencia, se destaca que esta, en la actualidad, forma parte de una

fuente de valor, producto económico que añade a los servicios, que hoy día sumaron a los bienes y a los productos básicos.

Tabla 1: Evolución hacia la economía de la experiencia.

Producto económico	Productos básicos o materias primas ("commodities")	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión, prestación	Teatralización
Carácter del producto	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo principal	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Reveladas sobre la marcha durante el acto
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de la demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones
Sensibilidad de la demanda hacia...	Disponibilidad	Coste	Calidad	Autenticidad

Fuente: Pine II y Gilmore (2000, 2007)

La función económica de la empresa pone en escena las experiencias y no los bienes y servicios solamente, esta es rica en las sensaciones provocadas por el cliente, es decir, intrínsecamente personales. Con esto se advierte que las materias primas son agotables, los servicios intangibles y los bienes son tangibles, finalmente las experiencias consisten en su carácter memorable. Lo más importante que valora el cliente es aquello que lo hace más sensible por lo que marca la diferencia en sus decisiones y logra una fidelidad, ya no se ve influenciado en la disponibilidad, costo o la calidad, sino la autenticidad de la experiencia (Pine, 2000).

“El marketing experiencial incide específicamente en aportar un significado al cliente, está vinculada en experiencias con los productos y servicios que se le

brindan, aportando información suficiente para la toma de decisiones en la compra y fidelizando para un futuro” (Guix, 2008, pág. 08).

En otros conceptos, Schmitt (2004), indica que el marketing experiencial es la gestión de sensaciones y emociones a través de la orientación y creación de estímulos sensoriales, antes y después de la compra, tomando en cuenta los sentidos, el corazón y la mente del consumidor.

El marketing experiencial es una disciplina que fija como objetivo al cliente o consumidor, se basa en la interacción humana y el diálogo personal. A diferencia del marketing tradicional, confía aún en la propaganda unidireccional de la marca o el producto busca estar en los ojos de muchos consumidores, es así que el marketing experiencial no está de acuerdo con la fórmula de recuento de ojos. Eso quiere decir que el marketing experiencial considera que llegar al consumidor significa tener una interacción personal con la marca y brindar una experiencia positiva y memorable (Lenderman & Sanchez, 2008).

Del marketing tradicional al marketing experiencial

El marketing tradicional trabaja en las características y ventajas de los productos y servicios, a diferencia del marketing de experiencias que se enfoca en las acciones de los clientes como las diversiones, entretenimiento, la sorpresa, etc. El marketing tradicional es racional al tomar una decisión de compra, en la que el consumidor reconoce, busca, evalúa y la realiza, su objetivo es satisfacer sus necesidades a diferencia del experiencial, en el que el público desea ser atendido y estimulado para verse emocionalmente afectado y provocado, entonces el objetivo es cumplir sus deseos y sueños. Es importante considerar que el consumidor es inerte y pasivo en el marketing

tradicional, y en el experiencial es protagonista y participante activo. Finalmente, las herramientas de marketing tradicional son analíticas y verbales como los anuncios en radio y televisión, y en el marketing experiencial son diversas y polifacéticas como las animaciones en puntos de ventas, eventos etc. (Sáez, 2007).

La experiencia puede involucrarse hacia los clientes en varias fases, los más importantes son su grado de participación, la relación que esta conlleva, y cómo se identifican. En cuanto la vinculación del cliente con la experiencia se obtiene una absorción mental entre ellos, además se puede observar cómo se juntan las dos dimensiones que son los cuatro dominios de experiencia: entretenimiento, escapismo, educación y esteticismo. Esto significa que el cliente que vive una experiencia de entretenimiento busca sentir; en la educativa, aprender; en la de escapista, hacer y finalmente en la de estética, estar ahí (Pine, 2000).

GRÁFICO X: FASES DE LA EXPERIENCIA.

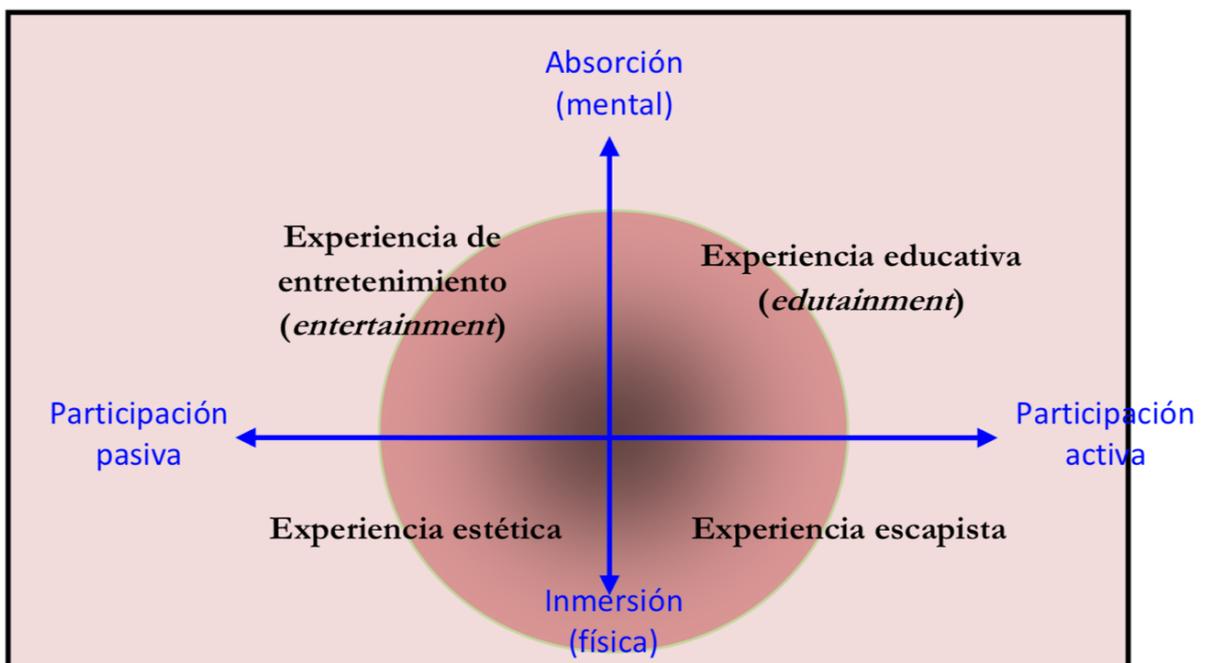


Gráfico X: Pine, 2000

Tipos de Neuromarketing

Según Malfitano (2007), los consumidores estructuran su pensamiento de forma distinta, a través de los canales de comunicación, en un sistema denominado VAK que significa visual, auditivo y el kinestésico.



Figura X. Sistema Representativo VAK Fuente: Liderazgo Integral, 2011

El Neuromarketing es la aplicación técnica de la neurociencia en el marketing tradicional, mide los estímulos captados en la actividad cerebral de los objetos además se conoce los niveles de percepción emocional paso a paso y estas son relativas y personales (Baptista, 2010, pág. 9).

Neuromarketing Visual

Es una manera muy exitosa de captar la atención del consumidor, por medio de efecto visuales, el 70% de los receptores del sentido de cuerpo esta en los ojos, la visión empieza desde el cerebro y no de los ojos. Cuando una persona necesita comprar algo se activa la corteza visual, en fracciones de segundos el cerebro visualiza el producto desde los ángulos, los circuitos de la corteza temporal izquierda se activan y registra como marca preferida de la persona (Solares, 2016).

Neuromarketing Auditivo

En la actualidad la evolución humana, confirma que la música sea primero que el habla. Nuevos descubrimientos en el área de la neurociencia encontraron que el estímulo de la música, dan diversas regiones del cerebro, principalmente en las emociones, eso quiere decir que el marketing auditivo utiliza el sonido o música para interactuar con el con el consumidor para su comportamiento, vender un producto, servicio o una marca (Avello, 2011).

Al realizar una asociación de la música con un mensaje, crea un lazo con el consumidor para recordarlo y termina siendo un impacto en su comportamiento. La música que se maneja en el marketing auditivo, se refleja en tiempos, donde se incorpora el ritmo la duración y la velocidad también el tono variando los patrones de melodía y armonía al mismo tiempo esto se ve involucrado con el volumen o la intensidad (Celier, 2004).

Neuromarketing Kinestésico

Este tipo de Neuromarketing ya no es utilizado, a través del tacto , gusto y olfato, busca la manera de seducir al cliente, este modelo en el tacto es cuando las personas suelen tocar el producto para decidir si lo compra, comúnmente se lo asocia en las mujeres que suelen tocar el producto antes de comprar, mientras que el el gusto se prueba el producto, cuando entra en contacto con la lengua estas señales llegan inmediatamente al cerebro y finalmente el olfato se relaciona con el aroma del producto buscando asociarlo emocionalmente (Chavez, 2014).

	VISUAL	AUDITIVO	KINESTESICO
Mira hacia la derecha	Fantasea imágenes. Visión de cosas nuevas (Futuro).	Construye sonidos.	Imagina sensaciones o sentimientos.
Mira hacia la izquierda	Recuerda imágenes pasadas.	Recuerda sonidos.	Recuerda sensaciones o sentimientos.
Palabras a usar	Imaginar, mostrar, ver, brillante, ilustrar, claridad, oscuridad, reparar. Pone énfasis en el paisaje.	Oír, escuchar, decir, gritar, hablar, contar, narrar, remarcar, sintonizar, armonizar, tono. Pone énfasis en las frases y dichos.	Sentir, oler, saborear, tocar, gustar, materia, denso, coger, poner. Pone énfasis en el sentir de las cosas.
Implicaciones al presentar	Descripciones con lenguaje visual y transparencias con visuales: Gráficos, diagramas, ilustraciones, fotografías, videos.	Uso de todo el rango de la paleta paraverbal, historias, anécdotas, parábolas, efectos de sonido.	Actividad física que hagan mover las manos y los pies, participación activa de la audiencia, juegos, dinámicas prácticas.
Necesitan	Ser mirados y mirar cuando hablan o les hablan para sentirse atendidos, así ganamos su confianza.	Tratarlos por temas, hacer pausas, conversaciones sin prisa, describir las situaciones.	Tener contacto físico con cosas y personas, que les hables de cerca, que se comporten como ellos.
Como se visten	Impecable y a la moda.	Elegante.	Holgadamente.
Como habla	Rápido.	Poco, con mucho vocabulario.	Normal.
Frases que utilizan	“mira ”, “Observa...”, “Ayer vi ”	“aha ”, “mmm ”, “escúchame ”, “me suena ”	“me siento de tal manera ”, “me huele mal este proyecto ”

Figura X Fuente: (Andino, 2013)

Neuromarketing en Redes Sociales

El Neuromarketing es el campo más afectado en el marketing prediciendo la conducta de las personas con mediciones biométricas. Es por eso que las empresas pueden analizar lo que funciona analizando únicamente la conducta. El objetivo de las empresas al momento de invertir en redes sociales es captar el público objetivo, tener notoriedad y alcance. El Neuromarketing ayuda obtener una mayor segmentación del público que va dirigido el mensaje y esta a su vez la interacción en las redes sociales (iempresa, 2015).

Comportamiento de Compra del Consumidor

La decisión de compra regularmente se comprende como un conjunto de pasos que se forma consecuentemente con eventuales retornos hasta llegar a la compra final. Existen varias propuestas, sin embargo las fases de estas son: el despertar, identificar la necesidad, recopilar información, elección de compra (Rovira & Dubois, 1998). La mayoría de los estudios coinciden con este proceso de compra, esto va de la mano con una serie de circunstancias y factores internos y externos (Khan, 2008). Una vez completado el ciclo en la toma de decisiones, el cliente o consumidor aporta con su comportamiento en el momento de la compra (Shiffman & Kanuk, 2009).

En los estudios de Shifman y Kanuk (2009) se analizan grupos de modelos de comportamiento del consumidor como los puntos de vista económico, pasivo, cognitivo y el emocional:

- El punto de vista económico sostiene al consumidor a la toma de decisiones racionales también llamado el hombre económico.
- En el punto de vista pasivo se entiende que el consumidor es flexible a las campañas promocionales de los productos en perchas y se entiende como compradores compulsivos.

- El punto de vista cognitivo trata al consumidor como pensante, analiza los procesos en los cuales buscan y evalúan la información para la toma de decisiones.
- El punto de vista emocional es impulsivo, realiza compras emocionalmente, no presta importancia a la información del producto y considera importante su estado de ánimo.

Sin embargo, Shiffman (2009) indica que las emociones toman un papel importante en el proceso de decisión de compra pues las compras diarias no marcan un estado emocional, es muy evidente que se realizan compras complejas por parte de los consumidores (Shiffman & Kanuk, 2009).

En cuanto a la ventaja de dejar a un lado el objetivo de la introducción del producto, Jara (2016), apunta a verificar el compromiso de compra con los estímulos de las ondas cerebrales, y es así como busca captar la atención del cliente para posicionarlo, es por eso que el Neuromarketing mantiene relaciones duraderas con el consumidor en los siguientes puntos:

- Cercanía con el cliente: Consulta como mejorar y entender el cliente.
- La humanidad de la marca: Los consumidores buscan conectarse con la empresa, buscan saber que hay detrás de ellas y como trabajan.
- La diferenciación: Diferenciarse con la competencia al momento de llegar clientes potenciales.
- Actitud positiva: Optimiza el servicio y adapta una imagen propia de la marca o producto para los clientes.

Neuromarketing en bares

El Neuromarketing se puede entender que es un campo interdisciplinario que realiza técnicas de neuroimagen para identificar rasgos neurales aportado en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. Esta herramienta existe para guiar sus capacidades cognitivas frente a las ofertas de las tiendas. En el Neuromarketing se entiende que son estudios de procesos mentales e implícitos, y la toma de decisión o consumo, basada en el conocimiento de la neurociencia refleja diversos contextos en el comportamiento del consumidor (NeuroLabs, 2012).

Según Baptista (2010) se puede entender que el Neuromarketing es el grado de certeza de la cantidad de preguntas que se realiza uno como consumidor, por ejemplo:

- Que estímulos debería tener un comercial para generar mayor impacto.
- Cual es el nivel de repetición de un comercial para generar mayor impacto.
- Cuales son los estímulos sensoriales que un consumidor espera de un producto.
- Que precio debería tener el producto.
- Como captar a los clientes y fidelizarlos en el punto de venta para mayor volumen en ventas.
- Capacitación en la fuerza de venta para que sea competitiva.

En la situación de un local nocturno, bar o discoteca, lo primero que se analiza en la mente es la música, bebidas y las posibilidades de divertirse, existen investigaciones que estos lugares son un espacio perfecto para realizar estudios de comportamiento del consumidor. Según, (Marketing para Negocios, 2014) el Neuromarketing con la música influye en los hábitos de consumo de las personas en el bar, y los resultados arrojan que la música con volumen alto en las discotecas o bares conlleva un mayor consumo en las bebidas en un menor tiempo, por lo que esto genera ganancias para el establecimiento. Además, en dicha investigación se logró rescatar, que en discotecas con música de

fondo se puede registrar mayor consumo de bebidas. Como conclusión los consumidores tienden a beber más rápido y solicitaban más bebidas en un intervalo de poco tiempo cuando la música está en volumen alto. La música es el pilar fundamental, dependiendo del gusto de la persona, para bailar en una discoteca o sea de fondo en un bar para relajarse o provocar alguna emoción, y hoy en día el Neuromarketing va de la mano con la música según estudios. (Marketing para Negocios, 2014)

Estudios realizados indican que mientras más rápido es la música, las personas optan por caminar más rápido y mientras más lenta es la música las personas optan por caminar más lento y por ende visualizan los escaparates o los productos en perchas. La música en el Neuromarketing no solo capta resultados económicos en un establecimiento, además ayuda beneficiando el cerebro disminuyendo la ansiedad e incrementando el optimismo y disminuyendo el dolor (North, 2011).

Investigaciones realizadas posteriormente la música en el Neuromarketing influye en el cliente durante el proceso de compra, el estudio se realizó en una tienda de licores cuando se reproduce fondo musical alemán se realizaron ventas de más del 73% en cervezas y vinos alemanes. El Neuromarketing se lo vive al día a día en la vida cotidiana, este se presenta ya sea cuando se compra en un centro comercial donde la tienda ambienta con música de fondo para el agrado del público, además existen casos donde las tiendas ambientan la tienda con música moderna con alto volumen que va dirigido a jóvenes. De esta forma se entiende que se logra segmentar el target específico dependiendo del tipo de música y su volumen. En el Neuromarketing los sonidos son indispensable, en el caso de las cadenas de tiendas, donde han transformados lugares desagradables en lugares atractivos para los consumidores, en las tiendas de mariscos tienden a combinar el sonido del mar como fondo musical y el olor de mar, provocando a los clientes que se encuentran en un puerto (North, 2013).

La mente humana al conectarse visualmente corporal o vocal, crea ideas y sensaciones que expresa dominio sobre las emociones e incorpora la inteligencia emocional, es la capacidad de sentir, controlar transformar y comprender las emociones de las personas, no bloqueándolas mas bien dirigiendo y equilibrándolas. (Hurtado, 2014)

Experiencia del marketing emocional con el sonido

Los malos ruidos y sonidos se ven involucrados en las ventas del establecimiento y muchas ocasiones se dan por ruidos en el aire acondicionado o mala frecuencia, es necesario crear emociones en la persona para lograr oportunidades al momento de tomar decisiones, Braidot (2000) habla de la capacidad que tiene el oído para captar emociones y recuerdos, siendo medio de trasportación a lugares y espacios en el presente.

Para Avello (2011) los sonidos se envuelven con el entorno, objeto que es relacionado con el marketing en los mercados.

El papel que brinda la música es ritmo, cubre tiempos muertos y crea espacios, la música vincula a emociones, festividades, se activan sensaciones, pertenencia e identificación como sucede con los himnos de fútbol, donde sus aficionados se logran ver identificados. No solo la música hace el marketing auditivo, también la voz forma parte, los anuncios radiales o de televisión, son analizados minuciosamente para crear vínculos de cercanía y seguridad, como lo presenta Avello (2011).

“Las voces que transmiten trato personal o son amigables, crean una sensación positiva para quien la escucha. También existe voces que se escuchan en las contestadoras automáticas o comerciales que son percibidas como desagradable” (Avello, 2011, pág. 44).

Metodología

La metodología de esta investigación es de carácter analítico y exploratorio y los estudios se realizaron desde una perspectiva cualitativa.

Mediante este estudio se puede predecir los procesos cerebrales y sus cambios en la toma de decisión de cada persona con el fin de estudiar la conducta del consumidor y si esta se involucra con estímulos externos. Es importante aportar que la música es un valor agregado que influye en los hábitos de consumo del cliente en un bar (Marketing para Negocios, 2014).

En base a la matriz de Malfitano (2007), se realizó un estudio en el establecimiento de lo que se puede apreciar a primera vista y el impacto que tiene hacia el consumidor.

Resultados

	
Objeto Investigado	Establecimiento
Visual	
Colores	Colores nocturnos, luz suave, pantallas (videos)
Imágenes	Ambiente y cuadros 80'
Auditivo	
Musica	Reproducción de canciones de la época
AudioMarca	no
Kinestesico	
Olfato	no
Gusto	Comida y Bebidas (degustación cervezas)
Marca Multisensorial	Oído y Gusto
Tamaño de Muestra	15

Cuadro X: Análisis del Neuromarketing en Bar Huitaca, según el autor Malfitano (2007).

Entrevista

Gabriel Jairala (Socio-Fundador del Bar Huitaca) Ventura Plaza

Importancia del Marketing auditivo en bares

Es muy importante porque va de la mano con los sentidos, prioriza el oído y el gusto. La música es muy importante porque es la presentación del local, los clientes deben de escuchar la que sea de su agrado para que consuman y así obtener fidelización.

Relación entre los impulsos sonoros y la decisión de compra

Es un hecho sobre todo en personas que van a pasar un momento agradable entre amigos, Huitaca es un bar para personas amantes del rock latino o de los 80' y no se puede mezclar con música muy romántica.

Música ambiental y el consumo

Ambos aspectos van de la mano porque existen fases para que el cliente tenga su experiencia de compra, primero busca un lugar confortable sobre todo con música de su gusto y luego entra al establecimiento, lo que se complementa con la acogida en el servicio.

Importancia de la música en un Bar- Restaurant

La importancia de la música en un bar es para tener identidad en la marca, haces atractivos al establecimiento hacia las personas que van pasando y creas un ambiente agradable para estar entre amigos, ojo no solo comer sino disfrutar un momento.

Cambios de volumen en el establecimiento y reacción del cliente

El horario, comúnmente el volumen bajo se utiliza desde la apertura del local, esto ayuda que los clientes mantengan una conversación y relajación, así ocupan mas tiempo dentro del establecimiento, pasada la media noche se realizan los cambios con volumen mas fuerte, para que el cliente se divierta y sea mayor consumo.

Incidencia de la música en las ventas

La música es importante para el local, sin la música no hay consumo y sin consumo no hay ganancia, si la música es adecuada existen mas cliente dentro del local, caso contrario los clientes frecuentan irse y eso es perdida para el establecimiento.

Encuestas

Mediante encuestas se pudo evidenciar las exigencias que tienen hoy en día el consumidor habitual en el bar Huitaca, la muestra que realizamos es de 34 personas desde los 18 a 40 años, entre masculino y femenino. Entre las personas encuestadas se evidencio que el 45% conocían el tema del Neuromarketing y coincidieron que el Neuromarketing es un elemento influenciador en el comportamiento de compra además que el bar Huitaca con el Neuromarketing se benefician en conocer las preferencias de cliente y otros en mejorar la rentabilidad y fidelizar sus consumidores.

Entre los puntos mas importantes que destacaron nuestros encuestados es la variedad en las comidas y bebidas luego los precios y promociones y la minoría considera que la decoración y la atención del servicio le es irrelevante en proceso de compra.

El 64% de nuestros encuestados visitan bares una vez a la semana, la gran mayoría son con sus amistades, y decidieron que la música si es un instrumento

importante para el proceso de compra, entre las experiencias que buscan obtener decidieron que la música en vivo y el buen servicio es un pedido que mejoraría para la fidelización y la rentabilidad de marca.

Análisis de Resultados

El bar Huitaca, en la vía a Samborondón tiene una buena ubicación; sin embargo, no tiene una buena identificación musical por lo que hay poca afluencia de clientes. Existe un mal uso del ambiente musical, con ritmos acelerados en horario no aconsejado, los sonidos son muy altos, demasiado bajos o en ocasiones hay ruidos disonantes. El impacto en ventas es abismal porque no están definidas las preferencias que tiene el consumidor. Sin embargo, existen establecimientos que aplican esta estrategia, manejar un buen ambiente musical, con el tiempo, melodía y el volumen adecuado.

La estrategia efectiva para el establecimiento es el marketing auditivo lo cual permite atraer clientes, prolongar su visita, proporcionar la inducción de comprar y lo mas importante crear su identidad hacia el consumidor.

El sentido del oído no es muy tomado en cuenta en las estrategias de marketing, se considera que existen oportunidades ya que el desarrollo de tecnologías y equipos, el marketing puede aportar con experiencias sensoriales, la ventaja es que las nuevas generaciones priorizan los sonidos para una experiencia de compra y así lograr un vinculo emocional con la marca o producto.

Finalmente consideramos que los avances tecnológicos de investigadores y conferencistas muestran que el Neuromarketing es alentador, existen retos que aun se tiene que superar para relucir con magnitud los estudios que se llevaron a cabo.

Conclusiones

El neuromarketing ayuda a conocer el subconsciente para conocer cuales son sus aspiraciones por cumplir y esta investigación debe de ir alineada con la música que utilice el bar huitaca

El Neuromarketing nos refleja oportunidades, considerando que la técnica de las neurociencias es una de las vías para lograr llegar al subconsciente de los consumidores. El Neuromarketing es una ventaja competitiva que puede brindar mucha información que no se obtiene de otra manera.

A traves de la música y una buena calidad de sonido se establece una conexión con el cliente, que conlleva a la identificar la marca en su mente que crea emociones y experiencias en los clientes. La manera de crear afecto de los sentidos hacia cliente, es un gran paso en las estrategias del marketing, ya que ayuda abrir puertas en la manera de comunicar y promocionar la marca.

La limitación de este estudio se dan por los avances tecnologicos y las investigaciones son alentadoras, existen estudios muy costosos con muestras muy pequeñas que evidencian falta de comunicación con el cliente, las tecnicas del neuromarketing son unas de las principales vias para llegar a la mente del consumidor.

Referencias bibliográficas

Braidot, N. (11 de Mar de 2000). Neuromarketing. Obtenido de ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?:

https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarketing.pdf

Guix, G. C. (2008). La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow. DOSSIER, 08-10.

Khan, M. (2008). Consumer Behaviour. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.

Marketing para Negocios. (14 de Ene de 2014). Original Music for Business. Obtenido de Estrategias de NeuroMarketing con Música:

<https://originalmusic.es/blog/estrategias-de-neuromarketing-con-musica/>

North, A. (13 de Julio de 2013). ServiMusic. Obtenido de Cómo influye la música en el neuromarketing: <http://www.servimusic.com/como-influye-musica-neuromarketing/>

Krishna, D. A. (2010). Sensory Marketing: research on the sensuality of products. New York: Taylor & Francis Group.

Guenaga Garay, G. y. (2013). VISITA A EMPRESA EN ACTIVO: UN EJEMPLO

INNOVADOR DE MARKETING EXPERIENCIAL. Obtenido de

Redalyc.ORG: <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>

El Universo. (10 de Mayo de 2012). Entre bares y karaokes. Gran Guayaquil, pág. 02.

Celier, P. (2004). Le Marketing Sensoriel. Marruecos: Mohammedia ENSET School.

- Cayuela, O. M. (2007). Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires - Mexico - Santiago - Montevideo: Ediciones Granica S.A.
- Chavez, A. R. (27 de Abril de 2014). BlogSpot. Obtenido de Proceso de implementación de investigación de mercado basado en neomarketing: <http://neomarketingcheli.blogspot.com/2014/04/el-neuromarketing-kinestesico.html>
- Solares, C. (18 de Octubre de 2016). Neuromarketing.LA. Obtenido de ¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?: <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>
- Andino, K. A. (02 de Julio de 2013). Neuromarketing: Manual generico de aplicación para Pymes. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Jara, M. A. (11 de Enero de 2016). Neuromarketing para proporcionar experiencias únicas. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/neuromarketing-para-proporcionar-experiencias-unicas/>
- iempresa. (01 de nov de 2015). iempresa - agencia de marketing digital. Obtenido de El impacto del neuromarketing en las redes sociales: <https://www.iempresa.net/marketing-de-contenidos/el-impacto-del-neuromarketing-en-las-redes-sociales/>
- Hurtado, P. L. (11 de Octubre de 2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Manizales, Manizales, Colombia. Obtenido de Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo.: <http://bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf>

- NeuroLabs. (09 de Enero de 2012). Neurolabs. Obtenido de Abre bien los ojos, el Neuromarketing está en todas partes: <http://www.neurolabs.es/abre-bien-los-ojos-neuromarketing-esta-todas-partes/>
- Avello, M. (2011). Márketing auditivo: ¿a qué suena una marca? Harvard Deusto Marketing & Ventas, 41 - 45.
- Baptista, M. V. (03 de Nov de 2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. Obtenido de Mercadeo: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf>
- Schmitt, B. (2004). Customer Experience Management (CEM): Como optimizar la gestión de la experiencia del cliente. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Sáez, P. M. (26 de Diciembre de 2007). Del marketing tradicional al marketing experiencial. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-marketing-tradicional-al-marketing-experiencial>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro mas alla de las marcas. Barcelona: Empresa Activa.
- Cadavid, A. M. (2014). El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo. Medellín: Cohorte 60. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/El%20neuromarketing%20y%20su%20aplicación%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>
- Pine, J. (2000). La economía de la experiencia. Barcelona: Granica.
- Lenderman, M., & Sanchez, R. (2008). Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. España: Esic Editorial.

Rovira, A., & Dubois, B. (1998). Comportamiento del consumidor. España: Prentice-Hall.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall.

North, A. (2011). La música y nuestra mente. Mexico: Vanguardia.

Carasila, A. C. (25 de Enero de 2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. San Pablo, Cochabamba, Bolivia.