

# NEUROCIENCIA, UN FACTOR EN LA VENTA EMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI

## NEUROSCIENCE, A FACTOR IN EMOTIONAL SALES AND ITS IMPACT ON SMALL TRADERS OF THE LATACUNGA CANTON COTOPAXI PROVINCE

Martha Cueva  
martha.cueva @utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador

Matius Mendoza  
matius.mendoza @utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador

Alexandra Alajo  
alexandra.alajo @utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador

Angelita Falconi  
angelita@utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador

### RESUMEN

En la investigación se realizó un estudio de la compra y venta tomando en cuenta el aspecto emocional proceso que se encuentra inmerso en la Neurociencia, en los pequeños comerciantes del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi. En la metodología se empleó de manera descriptiva deductiva, y bibliográfica. Con la compra y venta emocional se pretendió alcanzar fuera de la acción comercial misma con un cliente, a un virtual comprador, dando apertura a las posibilidades de aplicar las herramientas y habilidades de manera que las personas de los pequeños negocios tengan la oportunidad de interactuar entre ellos. Para el levantamiento de la información se aplicó la encuesta utilizando la técnica del cuestionario. Los resultados obtenidos demostraron la realidad psicosocial, emocional en la compra y venta de los pequeños comerciantes, resultantes de la influencia de reacciones, ideas y estrategias utilizadas por ellos para obtener sus objetivos.

**Palabra claves:** ventas, Neurociencia, emociones, empresas, Comunidades Virtuales UTC.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

## ABSTRACT

The research, carried out a study of the purchase and sale taking into account the emotional aspect of the process that is immersed in Neuroscience, in the small traders of the Latacunga canton of Cotopaxi province. The methodology, was used descriptively, deductively and bibliographically. With the emotional purchase and sale, the aim is to reach out of the commercial action with a client, a virtual buyer, opening up the possibilities of applying the tools and skills so that small business people have the opportunity to interact between them. To collect the information, the survey will be applied using the questionnaire technique. The results obtained demonstrated the psychosocial, emotional reality in the purchase and sale of small traders, resulting from the influence of reactions, ideas and strategies used by them to obtain their objectives.

**Keywords:** sales, Neuroscience, emotions, companies, Virtual Communities UTC.

## INTRODUCCIÓN

La Neurociencia, es considerada como la conjunción de varias disciplinas que engloban a la misma ciencia como tal, es por eso que esta se encarga específicamente del estudio de los elementos que engloban al sistema nervioso, y como estos se relacionan entre sí para construir las bases conductuales que proyectan los seres humanos en relación con la sociedad misma.

Para eso es necesario un estudio arduo sobre la estructura de la neurociencia, además de conocer las funciones y las diferentes patologías que podrían llegar a tener los seres humanos. Cada uno de estos elementos alberga una información considerable que permite conocer la dificultad de comprender el comportamiento de las personas.

La neurociencia al ser una disciplina conformada por un sin número de ciencias,

está aportando investigación muy valiosa, principalmente porque todas están enfocadas a estudiar desde sus distintos enfoques la estructura y organización funcional del sistema nervioso, particularmente el cerebro. Gómez Ortiz, M. del P., & Vázquez Domínguez, E. (2018).

Para el autor, la neurociencia está conformada por varias ciencias pero su principal función radica en el funcionamiento del cerebro como el principal órgano que genera el actuar directo del ser humano.

En este caso el estudio planteado, difiere en conocer la reacción específica del ser humano ante la venta emocional, definiéndola así, al vínculo emocional que maneja una persona ante una compra o venta, esta última toma mucha fuerza en cuanto se lo vincula directamente con el mundo de los negocios, ya que estos poseen

Martha Cueva; Matius Mendoza; Alexandra Alajo; Angelita Falconi

muchas características en la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales espacios de la administración empresarial.

En otras investigaciones dentro del campo de la venta emocional se ha llegado a varias conclusiones donde los temas emocionales repercutan de manera sustancial al momento de generar una venta.

Para Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). “Queda demostrado que existen diversas consideraciones respecto a la gestión de los estímulos sensoriales y emocionales en la experiencia del consumidor siendo importante su puesta en práctica, su ejecución y su posterior evaluación.” (p.248). Incluso se puede afirmar que se genera un proceso al momento de que el ser humano aplica esta condición innata que posee para realizar alguna actividad aún más cuando se hace alguna compra.

Para lo cual, la recolección de información y la encuesta ayudan a conocer con datos específicos sobre este nuevo término científico que está marcando diferencia en los temas comerciales, como la venta emocional.

Es por eso, que la investigación contribuye a la mejora de la neurociencia, de manera que tanto el comprador como el

empresario que genera el producto se vean totalmente ligados con la Neurociencia.

## **Motivación**

### **Definición de Neurociencia**

La Neurociencia debe ser considerada como una ciencia, más bien debe ser conjunto de ciencias donde su principal objeto de estudio sea el sistema nervioso, con una esencia que lo caracterice como el interés en la actividad del cerebro y su relación con la conducta y el aprendizaje. El propósito general de la Neurociencia, declaran Kandel, Schwartz y Jessell (1997), es comprender cómo el encéfalo produce una individualidad abnegada de la acción humana.

Para Salas Silva, R. (2003) afirma que Beiras en (1998), hace referencia a la Neurociencia como campos científicos y áreas de conocimiento diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso. Es decir que esta disciplina no abarca solamente un campo científico sino más bien son varias ramas que estudian en base al desarrollo del sistema nervioso y su reacción ante un estímulo.

En su misma investigación Salas, cita a la página Web del Center for Neuroscience, Mind y Behavior (2000) donde explica que su principal objetivo

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.  
Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

de investigación en Neurociencia es ofrecer una comprensión mecanicista de la conducta de todo el organismo, un nivel de análisis más allá de las moléculas, células o circuitos individuales. En este caso los especialistas de Neurociencia son mucho más prácticos, e intentan describir la rama amplia que posee esta ciencia, donde establecen rescatar el estudio de todo el individuo.

Son varios los autores que intentaron por varias décadas explicar con sus teorías acerca de la Neurociencia, para que sea aún más práctica su definición, llegando a una sola conclusión los cuales tienen como objetivo principal el estudio del sistema nervioso como tal. Tomando como referencia al cerebro, su estructura, y como sus técnicas figuran las acciones, percepciones y emociones de una persona.

Para De Balanzó, C., & Sabaté, J. (2007), afirman que Ratey define al cerebro como el responsable en última instancia de la personalidad, de la cultura, la lengua y la razón. Definiendo por un lado la actitud que tiene el ser humano frente al mundo que lo rodea, siendo el cerebro la máxima instancia en la definición de las acciones como tal.

Para los mismos autores afirman que “ El cerebro humano no procesa la información ni construye imágenes según las funciones que le ordenemos ni las

codifica según dígitos numéricos, sino que es un órgano constituido por mapas de redes neuronales que representan los diferentes objetos culturales” (p.910). Por tanto lo que los autores desean expresar representa una connotación distinta que se tiene acerca del cerebro, para ellos significa un conexión directa con las neuronas y estas protagonizan los distintos elementos culturales que poseen dentro de la sociedad. Estos objetos son producidos por los mismos seres humanos con varias intenciones pueden ser artísticos, sociales y culturales, las mismas que reproducen conductas fijas por el individuo para establecer la interacción directa con los demás, esta depende del lugar en donde vive y del lenguaje que tienen en común para poder comunicarse, todo esto procesa el cerebro para interpretar la situación de la personas, si bien es cierto el ser humano se comporta diferente individualmente que colectivamente.

Las teorías neurofisiológicas son importantes para el estudio de la neurociencia, esa establecer figuras mentales que no son lineales, puesto que están relacionadas con otras imágenes para que interactúen con otras prácticas y percepciones que contiene el cerebro.

### **Las emociones**

Las emociones podrían ser consideradas como fases donde el ser

humano puede expresar como se siente en varios momentos de su vida, estas pueden ser ira, enojo, tristeza, alegría, entre otros. Estas se ven reflejadas en el comportamiento del individuo, incluso se puede notar físicamente, por ejemplo si una persona se encuentra muy enojada, se puede observar rápidamente como su seño está fruncido, incluso en sus actitudes como botar las cosas a un lado, patear el basurero, etc.

Para Montañés, M. C. (2005) “Habitualmente se entiende por emoción una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo”. (p.3). El autor se refiere a la estos sistemas como sistemas de respuesta, ya que para cada estímulo refleja una respuesta diferente unas con mucha más intensidad que otros.

En el tema cognitivo/ subjetivo, radica principalmente en la relación de convivencia afectiva y la situación en la que se origina la emoción, haciendo que esta se proyecte como una evaluación de la situación que produjo ese estado emocional.

Con respecto a lo conductual/expresivo, se refiere a las diferentes conductas ya sean verbales, estas pueden ser movimientos corporales y a su vez conductas no verbales, por ejemplo la

intensidad de voz.

Por otra parte cuando se habla de lo fisiológico/ adaptativo, alude a la función de las emociones como respuesta ante las exigencias ambientales como conductoras de la expresión.

Las emociones cumplen un papel fundamental en la vida diaria de las personas estas son tan influyentes que pueden llegar a ser un eje importante dentro de la sociedad. Esta última con una carga considerable que encamina a la interacción social. Montañés, M. C. (2005). “Emociones como la felicidad favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira pueden generar repuestas de evitación o de confrontación”. (p.5). Es decir, emociones universales que se deben tomar en cuenta para poder convivir con las demás personas, sin embargo no todos los individuos deben estar obligados a mantener sus emociones siempre igual, ya que esto no podría ser biológicamente aceptado, porque todos los seres humanos pensamos y sentimos de diferentes maneras.

No hay que olvidar que el ser humano está sujeto de racional o inteligencia ligada a una cadena de sentimientos y depende de cada situación en la que se encuentre para poder proyectarlos. Vygotsky aplicó sus estudios de psicología para dar con su teoría del origen social y desarrollo histórico-

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

cultural de la actividad consciente, donde Rodríguez, W (2013) lo define como “Sistemas de creencias, la conciencia, la emoción, el desarrollo, la interacción, el lenguaje, el aprendizaje, la memoria, la percepción, la ejecución, las destrezas y el pensamiento”. Vygotsky en sus teorías no refleja solamente en el desarrollo cognitivo como tal, sino que tiene una inferencia importante dentro del desarrollo emocional del individuo, tomando en cuenta que si este no realiza bien su trabajo no tiene a cambio una remuneración, ese es su “premio” del trabajo realizado, por ejemplo, si un vendedor no refleja su capacidad para poder vender no va a obtener su recompensa en efectivo.

Desde perspectivas muy distintas pero convergentes y complementarias, la tesis fundamental de ambos es que la emoción humana no es innatamente automática, sino que se desarrolla y se educa, siendo además la base fundamental sobre la que se construye la identidad y la vida psíquica. (1997 Del Río, P., & Álvarez, A )

Las emociones aparecen determinadas por el aprendizaje, ya que si una persona observa alguna situación que causa dolor (no físico) pues su reacción inmediata es la tristeza por lo tanto, esa persona va a empezar a llorar. Es increíble cómo el ser humano puede ejercer este

poder de generar conocimiento a través de otras personas y a su vez desarrollar su aprendizaje emocional. Esto genera otro resultado del estudio de la función cognitiva con la emocional a través de la Neurociencia.

Las relaciones emocionales que posee el individuo en su entorno interno y externo, necesita de las interacciones para cambiar un fenómeno emocional, y la reacción a los agentes externos que se relacionen y provoquen emociones, tanto positivas como negativas, eso en general se expresa como un desarrollo de emociones del agente.

Pero si el desarrollo de emociones pasa de un punto externo a un interno, y se lo quiere expresar mediante el estudio de la conciencia emocional, expresándose como un apartado que va unido a la psicología, para detectar estos posibles cambios emocionales según las etapas en marcha de la autorregulación, ya que el ser humano según la psicología es innatamente sociable, ayudando a que el individuo se interrelacione en la sociedad, conformado como una cadena psicológica que va enmarcada a la expresión y comprensión, según los diferentes calificativos de la sociedad, estos pueden ser la empatía o la habilidad en un entorno social entre el individuo y las personas que lo rodea.

Martha Cueva; Matius Mendoza; Alexandra Alajo; Angelita Falconi

Esto a su vez, fomenta la interacción del lenguaje como método de comunicación y expresión de las emociones, ya que ayuda a vincularse interpersonalmente a través de procesos comunicacionales, que van unidos a la psicología, poniendo un punto claro en las interacciones externas, incitando a las emociones internas, es decir ayudan a estudiar el comportamiento de las personas y los cambios psicológicos que estos producen.

“Poco a poco y paso a paso, las ciencias empíricas han comprendido que es necesario volverse hacia el estudio interior del ser humano lo que lleva a observar y evaluar los comportamientos de las personas a lo largo de su ciclo vital no sólo a la luz de un coeficiente intelectual sino que además equilibrado con el coeficiente emocional” Mulsow, G (2008)

Se considera primordial que un análisis, empieza desde la observación y evaluación de la medida que toma el individuo en relación con la psiquis, ya que para este estudio se definirá y evaluará el equilibrio psicológico que mantiene, pasando de la corteza cerebral a asimilaciones o realidades de la persona, demostrándose como un lugar muy frágil y manipulable.

## **Venta emocional**

Para explicar esta temática se debe

tomar en cuenta la definición principal de venta, la cual proyecta un significado en la acción como tal que se genera en vender un bien o servicio a cambio de dinero, haciendo que incremente un porcentaje el ingreso de la empresa. Las ventas pueden ser ejecutadas por medio personal, correo electrónico, teléfono, entre otros.

Vender hoy en día en día es mucho más complicado porque los compradores son más sofisticados, la competencia es más fuerte. El ciclo de venta es más largo. La existencia de comités de compra es más frecuente y la resistencia a las técnicas tradicionales de cierre ha ido en aumento”. (p.11) Renvoisé, P., & Morin, C. (2006).

El mundo de las ventas refleja la complejidad que tiene el vendedor en su afán de poder vender a sus clientes, para el autor este tema proyecta varias características fundamentales que generan las ventas y su particularidad cambio que ha venido desarrollándose durante el tiempo.

Según estudios científicos, el 95% de las decisiones son inconscientes y el 75% de las ventas depende de manera representativa de los aspectos emocionales, registrados en cada oferta adquisitiva.

Si se relaciona a las ventas con un enfoque cognitivo, se puede llegar a una hipótesis central del tema emocional, ya que este abarca demasiadas aristas que

forman parte de la dirección estratégica que genera la distribución de información en el sistema nervioso de las personas, haciendo que estas proyecten un estímulo de satisfacción al momento de realizar una compra, ya se de interés propio y aún más en la psiquis ramificada a la interacción familiar, ya que el ser humano por naturaleza es social aún más con su círculo de personas más allegadas, estas pueden ser, padres, amigos, primos, etc.

Los expertos en la temática aseguran que ya no es segura la venta solo con el fin de conocer el perfil del cliente al que se le puede persuadir, ahora es indispensable reconocer sus hábitos y experiencias, para que el cliente sienta un tipo de confianza con el vendedor para que este pueda entablar una buena compra y en mucho de los casos concretar un negocio grande. La meta ahora es recomendar y guiar para modificar ese vínculo aislado de la compra y venta, en un lazo emocional ajustado y modelado.

Entre varias definiciones, las nuevas ventas forman parte fundamental en el mundo de las ventas ya que la persona que se encarga de vender debe tener en su conocimiento que lo que realiza formar parte de una avanzada manera de generar paradigmas de las ciencias empresariales, reafirmando la valoración de las neurociencias cognitivas afectivas

y sobretodo sociales en los primordiales estigmas organizacionales, que es de donde parte este tema enriquecedor relacionado tanto el empresario como su empleado. Podría parecer un tanto egoísta de sus partes, ya que estas dos personas antes mencionadas pueden establecer metas específicas para un bien común (empresa), mientras que el cliente se convierte en un atrayente significativo para el vendedor generando esta empatía con la persona que asesora para la compra en general, utilizando varios métodos relacionados a la neurociencia y su capacidad de demostrar que es lo que puede llegar hacer una personas bien entrenadas para las ventas

Según un estudio de GrowUp Agency, expertos en neuroventas, cuando el cerebro advierte sobre el propósito de venta, este se incomunica automáticamente, y por ende se desvincula al vendedor y del procedimiento de manera inmediata, más bien, se debe hacer todo lo contrario. Para los conocedores de la materia se trata establecer un tema importante dentro de las ventas, apoyado directamente en la neurociencia, a partir de los estudios sobre cómo funciona el cerebro de las personas cuando realizan una compra.

En cuanto a la venta emocional se refiere a la comprensión de cómo el consumidor distingue una marca, tomando en cuenta que la marca puede representar a



un objeto cultural, ya que una marca figura de manera compleja en el cerebro de los consumidores, para Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como un nombre, término, simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, que tiene como para diferenciarlos de los productos de los competidores. Es decir, la marca es la imagen pública de la empresa, con la que los clientes pueden simplificar el nombre de la marca y solo reconocerlo a través de símbolos, en este caso por un logotipo.

Para Monserrat Gauchi, Juan M. (2008) afirman “La imagen de marca es la responsable del éxito o crecimiento de la empresa en su mercado. Se pretende demostrar que una adecuada gestión de las estrategias de comunicación, planificadas dentro de un modelo de comunicación específico para la empresa”. (p.106). Es decir el plan comunicacional de una organización es la base para la formación del consumo del producto, bien o servicio que pueda ofrecer la empresa, sino parte de una formación estratégica coherente tras los problemas existentes dentro de la corporación, no podrá obtener un desarrollo visible.

Entender este apartado es elemental para la comprensión de cómo los consumidores se percatan de los objetos, por ejemplo: los servicios, productos,

marcas, los precios y a su vez comprender como trabajan los diferentes estímulos publicitarios en la construcción de la variedad en la divulgación de información para las ventas.

El marketing y la publicidad se alimentan significativamente de los conocimientos que generan un sin número de ramas, entre ellas la psicología, sociología, lingüística, antropología, arte, retórica, filosofía, etc, pero en el presente, la agrupación de investigaciones que establecen las neurociencias empiezan a añadirse de manera experimental a estas disciplinas.

Al hablar de venta emocional, hace referencia a la relación directa de las emociones con la acción de vender, para esto el realce significativo que tiene la Neurociencia surge en las técnicas que posee esta rama para su posicionamiento en las ventas para que el consumidor tenga un acercamiento al producto o servicio por medio de la publicidad, haciendo que esta tenga un poder sobre valorado acerca de la veracidad y la influencia que puede llegar a tener un anuncio publicitario, además de su impacto al cliente interesado ya sea en la marca o en si en el producto o servicio que este promueve.

La venta emocional tiene como objetivo principal de generar la venta por medio de la persuasión ya sea de manera

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.  
Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

directa por parte del vendedor o por medio de la publicidad, pero para esto se necesita de que la creatividad se expanda tanto para la comunicación con el cliente como la idea principal de la propaganda del servicio o producto que ofrece la empresa.

Para empezar, se debe tomar en cuenta que significa el término creatividad, para muchos de los autores que estudian este fenómeno lo atribuyen a una cualidad que está inmersa en el ser humano, mientras se siga desarrollando tanto física como emocionalmente, ya que el individuo se involucra directamente con el desarrollo cognitivo, donde se puede florecer el lado derecho del cerebro, el cual se encarga de dar vida a todo lo relacionado con el arte, el espíritu libre, y sobre todo la creatividad. La realidad en la que vive el ser humano depende mucho de que varios factores generen un estudio de la creatividad de manera compleja ya que si bien es cierto, tratar de entender el pensamiento humano es crítico y tratar de estudiar aún más

Para Martínez, I. R. (1984), la creatividad, “Es una competencia que se desarrolla por estímulo social, generando satisfacción psicológica al individuo creativo”. (p.11). Es decir el concepto clave se crea gracias al enfoque cognitivista que sugiere el estigma pre dispuesto en la realidad. Es complejo entender este estudio, ya que si se habla de psicología

es una rama que justamente estudia las percepciones mentales, y a su vez el comportamiento humano, entonces, el origen de la creatividad calza precisamente en este componente un tanto relativo.

El pensamiento del ser humano, se refiere a la acción que realiza el cerebro frente a un estímulo, por ejemplo: si a un niño se le indica un gráfico, el espacio cognitivo dentro de él empezara a imaginar que significa según su percepción visual. Hay que entender que los sentidos juegan un rol importante dentro del estudio del pensamiento y estos aportan al desarrollo del mismo; en realidad el niño puede imaginarse cualquier cosa referente a lo que vio, no necesariamente debe haber estudiado toda su vida para poder reflejar su idea acerca del gráfico, ahí significativamente se puede analizar que el cerebro del ser humano está impregnada la creatividad dentro de nuestro ser, pero para algunas personas esta cualidad no se encuentra desarrollada, solo es cuestión de poder florecerla con actividades que se encuentren acordes al sistema de vivencia en el que se encuentre inmerso el individuo. Esta cualidad que está inmersa desde la infancia debe ser desarrollada toda la vida para que sea una estrategia para el individuo aún más para el vendedor o la persona encargada de generar ventas, esto hace que la empresa siga creciendo y tome

Martha Cueva; Matius Mendoza; Alexandra Alajo; Angelita Falconi

fuerza y reconocimiento en el entorno comercial.

Para Oliveira, M., & Serra, P. (2000) “La creatividad tiene una naturaleza dual: puede considerarse como una competencia compleja o como un proceso” (p.62). Es simple caracterizar a la creatividad en dos conceptos bases que explican a la perfección el significado mismo del término, ya que por sí mismo el ser humano es complejo de entenderlo desde todos sus perspectivas aún más desde el pensamiento. Si bien es cierto, la creatividad estimula una parte importante del cerebro del individuo, este debe reafirmar con estímulos para desarrollar mejor su capacidad cognitiva.

### **Tecnología relacionada a las ventas**

Los apartados tecnológicos toman mucha más fuerza en esta rama ya que la brecha digital que existe hoy en día aún más reflejada en los países en vías de desarrollo, porque el acceso a esta refleja un gran déficit en las compras en línea, por lo general en esto países las ventas se tornan mucho más emocionales cuando el cliente observa personalmente el producto y esto genera una relación directa con la Neurociencia, porque el cerebro reacciona al estímulo de la compra y a su vez el vendedor reacciona al estímulo de la venta. Mientras que las grandes potencias siempre están a la vanguardia del avance tecnológico, estos implementos sirven

de gran utilidad para generar muchas más expectativas acerca de un producto, inclusive por medio de la comunicación, ya que este formaría parte fundamental del desarrollo cognitivo por medio de la Neurociencia en base a las ventas en la utilización directa de la tecnología como recurso adquisitivo o económico a lo largo de la proyección estratégica de las ventas.

La denominada revolución tecnológica de información (Internet), ofrece nuevas formas de acción y mercado, los cuales tienen oportunidades de generar más ganancias con la creación de nuevas redes de comunicación que les permita tener una mejor relación con el público con la empresa, es decir pueden aprovechar la Red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al “ciberespacio” con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la Red y en las nuevas empresas a nivel nacional y porque no a nivel internacional, promocionado el producto o servicio que genera la organización.

Hay que definir bien el término, para Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). “La nueva quimera entorno a las redes sociales adiciona audiencias millonarias, incrementa la venta publicitaria y estratégicamente

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

logra la personalización de los usuarios, logrando así romper con algunas de las barreras de las viejas organizaciones” (p. 227). Es decir las nuevas redes generar nueva información que el usuario aún no puede conocer en su totalidad y hace que crezca esta importante empresa tecnológica y aprovechan las grandes empresas para sacar provecho, por ejemplo: las ventas por la red, las mismas que tienen sus ventajas y desventajas, porque al momento de adquirir un producto que fue comprado en línea puede que el producto no sea de la misma calidad ya que no se puede observar como cuando nos vamos a un almacén.

## METODOLOGÍA

Como metodología se realizó una investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material bibliográfico, así como una investigación deductiva cuantitativa con la ayuda de la encuesta se puede generar resultados más acordes a la realidad del tema planteado, para lo cual se ha generado tres procesos: participantes, instrumento y procedimiento

### Métodos teóricos

**Inductivo:** Con la aplicación de este método pudimos partir de la observación y conocer las necesidades de los vendedores y compradores lo cual nos permitió aplicarlo directamente en el lugar de los hechos.

**Deductivo:** Nos permitió observar los hechos en el lugar mismo donde se da lugar a la problemática de investigación para crear la hipótesis en busca de la solución, comprobar y crear una hipótesis para dar solución a la problemática de investigación,

**Método descriptivo:** Se utilizó en la tabulación de los resultados para realizar el análisis y la comprobación de la hipótesis. Se analizaron los datos recopilados que permitió describir cuales variables están relacionadas entre sí, para evaluar las características de una situación particular en uno o más puntos

### Métodos empíricos

La observación: con este procedimiento se recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para pudo observar de cerca el fenómeno de la venta de los pequeños comerciantes quienes desarrollan su negocio, por la constancia e insistencia de ofrecer el producto a quien pasa junto a ellos, sin perder la oportunidad de conseguir un comprador, a quien trata de convencer que es barato, que es un buen producto, con una serie de detalles hasta utilizar el convencimiento para que su producto se vende porque se vende, utilizando una serie de estrategias, como el trato casi como suplica para el comprador.

Entrevista: comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema que existe en conocer muy de cerca como son desarrolladas las ventas de los productos que ofrece el pequeño comerciante, informal, tratando a como dé lugar, el propósito de vender

Con las características de la presente investigación se aplicó la técnica de la entrevista en tiempo real, para así obtener directamente los datos fidedignos sobre la información que nos servirá para el desarrollo de la investigación

Encuestas: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de los comerciantes informales quienes a través de sus emociones fueron contestando a manera de relato lo que sienten y como tiene que sobre llevar las dificultades de superar los estados de ánimo producto de las frustraciones o lo contrario satisfacción de lograr la salida de su producto, reacción directa que lo utiliza por medio de la neurociencia que se relaciona directamente con el cerebro, para las reacciones frente a las ventas.

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Carrera: Gestión de la Información Gerencial**

**INVESTIGACIÓN: Neurociencia, un factor en la Venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi**

**OBJETO: Dar contestación a las siguientes interrogantes:**

¿Quiénes participan? ¿Qué es lo que sucede dentro del cerebro de una personas que realiza la venta?, ¿Cuál es la conducta que maneja +pequeño empresario ante la venta?

**Por favor conteste con la mayor sinceridad.**

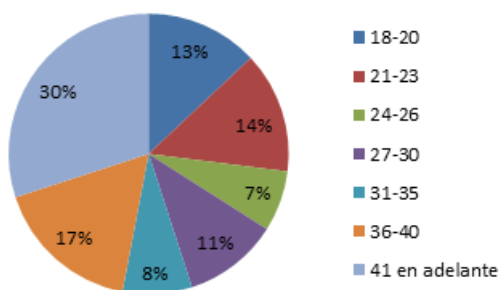
### CUESTIONARIO

#### 1. Edad que tiene:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
18-20	13	13%
21-23	14	14%
24-26	7	7%
27-30	11	11%
31-35	8	8%
36-40	17	17%
41 en adelante	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS</b>	100	

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021



## INTERPRETACIÓN

El resultado refleja que el 30% de la población encuestada tiene 41 años en adelante, es decir la mayor parte de los pequeños comerciantes superan este rango de edad.

El 17% de la población encuestada tiene de 36 a 40 años de edad, mientras que el 14% refleja que los vendedores tienen entre 21 y 23 años de edad, seguido muy cerca con el 13% que proyecta un estimado de 18 a 20 años de edad.

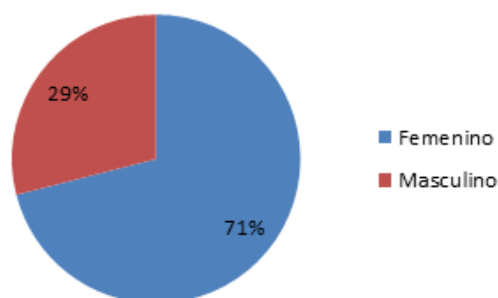
Las cifras minoritarias reflejan que los comerciantes de 27 a 30 años de edad pertenecen a un 11% de la población encuestada, mientras que el 8% refleja una edad entre los 31 a 35 años; y por último se encuentran las personas de entre 24 a 26 años de edad con un aproximado del 7% de la población.

Es decir que la edad promedio de la mayor parte de los pequeños comerciantes del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi, se encuentran en

una edad aproximada de los 41 años en adelante, mientras que la menor parte de los vendedores tienen un rango de edad de entre los 24 a 26 años.

## 2. Género:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	71	71%
Masculino	29	29%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	

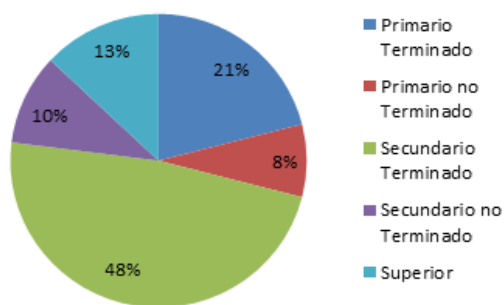


## INTERPRETACIÓN

El 71% de las personas encuestadas corresponden al género femenino y tan solo un 29% corresponde al género masculino. Se puede observar con claridad que las mujeres representan una gran escala mayoritaria en la labor comercial dentro del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

### 3. Nivel de Estudios

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Primario Terminado	21	21%
Primario no Terminado	8	8%
Secundario Terminado	48	48%
Secundario no Terminado	10	10%
Superior	13	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>100</b>	



### INTERPRETACIÓN

El 48% de las personas encuestadas registran un nivel de estudio secundario terminado, seguido con el 21% reflejando un nivel de estudio primario culminado.

El 13% de los comerciantes poseen un nivel de estudio superior, muy seguido con el 10% donde los vendedores registran un nivel de estudio secundario sin culminar. Por último con el 8% representa a las personas que tienen un nivel de estudio primario no terminado.

Casi la mitad de los encuestados han

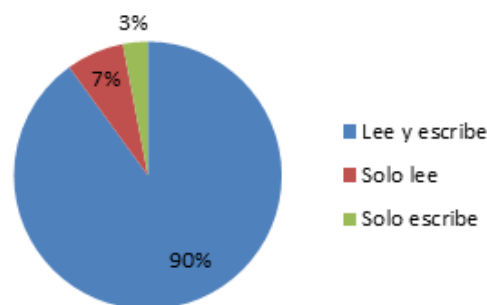
ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

logrado terminar el bachillerato, seguido se encuentran las personas que poseen un título de tercer nivel y se encuentran en una actividad comercial, y por último con una cifra baja se encuentran las personas que no han logrado terminar sus estudios primarios y otros casos muy bajos que no han logrado terminar la primaria.

### 4. Grado de conocimientos:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Lee y escribe	90	90%
Solo lee	7	7%
Solo escribe	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>100</b>	



### INTERPRETACIÓN

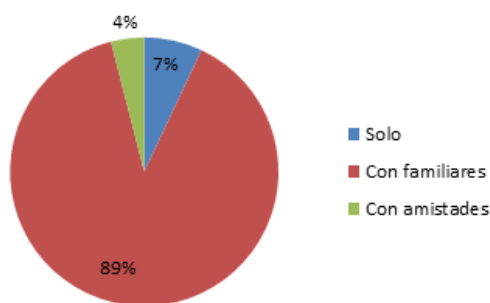
El 90% de las personas encuestadas tiene un grado de conocimiento básico, es decir, saben leer y escribir, mientras que el 7% se estima que solo saben leer, lo que representa un grado de conocimiento medio y el 3% solo sabe escribir, refleja un grado de conocimiento bajo.

Es decir la gran mayoría de los comerciantes saben leer y escribir, haciendo que esto complemente a su

actividad comercial y no posean problemas como otros vendedores que se les puede dificultar al momento de leer el precio de sus productos o al momento de generar facturas.

### 5. Con quien vive:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Solo	7	7%
Con familiares	89	89%
Con amistades	4	4%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 89% de los encuestados conviven con familiares, el 7% viven solos y el 4% viven con amistades.

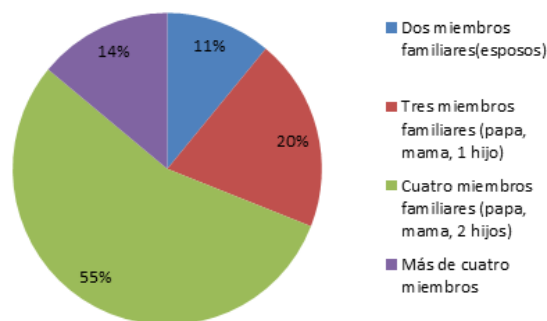
Es decir, la gran mayoría de comerciantes viven con sus familias, haciendo que esta sea la principal razón para generar ingresos en el hogar.

Muy pocos vendedores viven solos, esto no representa un gasto considerable dentro de sus actividades comerciales. De igual manera las personas que viven

con amistades muchas de las veces no generan la misma presión que convivir con familiares, haciendo que no represente una presión al momento de realizar sus actividades comerciales.

### 6. Conformación del núcleo familiar

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dos miembros familiares (esposos)	11	11%
Tres miembros familiares (papa, mama, 1 hijo)	20	20%
Cuatro miembros familiares (papa, mama, 2 hijos)	55	55%
Más de cuatro miembros	14	14%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 55% de los encuestados registran un núcleo familiar de cuatro miembros, es decir papá, mamá y 2 hijos. El 20% de los encuestados registran un núcleo familiar de tres miembros que corresponde papá, mamá y 1 hijo. El 14% de la población encuestada expresaron que conviven en un

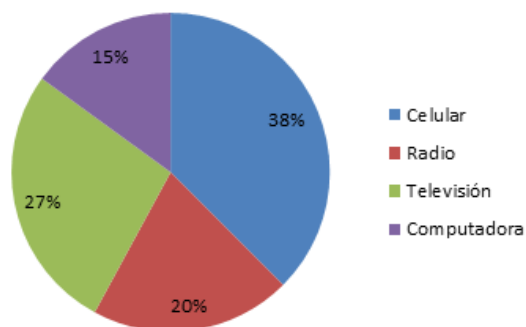


núcleo familiar numeroso, muchos de ellos viven con sus abuelos, tíos, sobrinos, etc.

Por último el 11% de los encuestados expresaron que conviven en un núcleo familiar de dos miembros, es decir los esposos.

### 7. Con que dispositivos tecnológicos cuenta:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Celular	90	38%
Radio	49	20%
Televisión	65	27%
Computadora	36	15%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>100</b>	



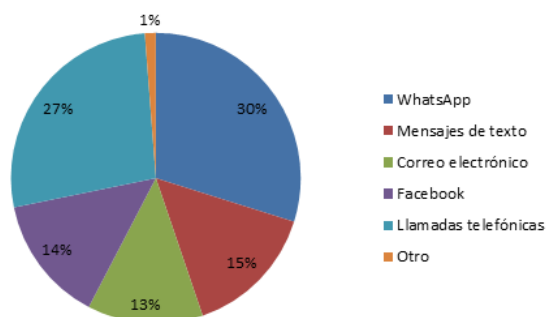
### INTERPRETACIÓN

El 38% de los encuestados expresan que el dispositivo tecnológico con el que cuentan es el celular, seguido de la televisión que corresponde el 27%, mientras que la radio registra tan solo un 20% de la población encuestada y por último el dispositivo con el que menos cuentan es la computadora, reflejando un

aproximado del 15%.

### 8. Que medios de comunicación utiliza:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
WhatsApp	74	30%
Mensajes de texto	37	15%
Correo electrónico	32	13%
Facebook	35	14%
Llamadas telefónicas	67	27%
Otro	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>100</b>	



### INTERPRETACIÓN

El 30% de los encuestados expresaron que la aplicación WhatsApp corresponde al medio de comunicación más utilizado; muy seguido se encuentran las llamadas telefónicas que representan un 27%.

Los mensajes de texto reflejan un 15%, así como la aplicación Facebook que representa el 14% de los medios de

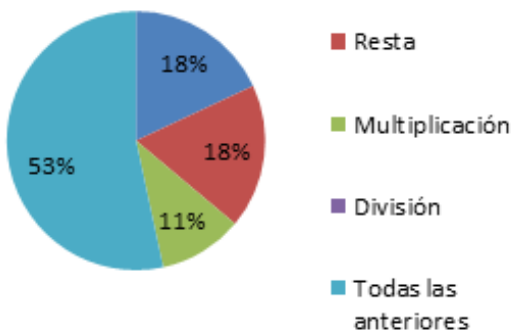
ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

comunicación más utilizados por los comerciantes; mientras que el correo electrónico es el menos utilizado para comunicarse, lo cual representa el 13% de la población encuestada.

### 9. Realiza operaciones básicas:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Suma	24	18%
Resta	24	18%
Multiplicación	14	11%
División		
Todas las anteriores	71	53%
<b>TOTAL</b>	133	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

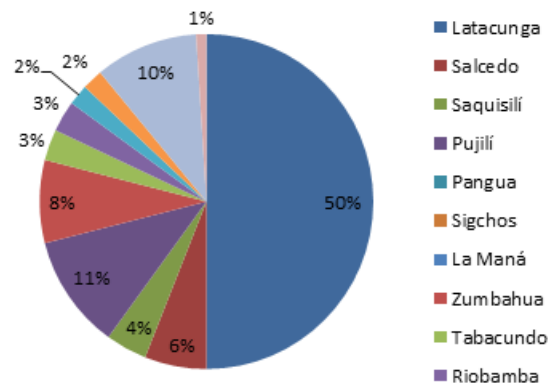
El 53% de los comerciantes encuestados expresaron que pueden realizar las operaciones básicas: suma, resta, multiplicación, división.

La suma y resta representan una igualdad en el porcentaje de encuestados que saben realizar dichas operaciones, estas reflejan un 18% en los dos casos.

Con un 11% se estima que los comerciantes pueden realizar la operación de multiplicación.

### 10. Lugar de residencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Latacunga	50	50%
Salcedo	6	6%
Saquisilí	4	4%
Pujilí	11	11%
Pangua		
Sigchos		
La Maná		
Zumbahua	8	8%
Tabacundo	3	3%
Riobamba	3	3%
Puerto Quito	2	2%
Ambato	2	2%
Quito	10	10%
Toacazo	1	1%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 50% de los encuestados expresan que su lugar de residencia es en Latacunga, seguido de Pujilí con un 11%, mientras

que el 10% de los comerciantes residen en Quito y viajan hacia Latacunga para ofrecer sus productos.

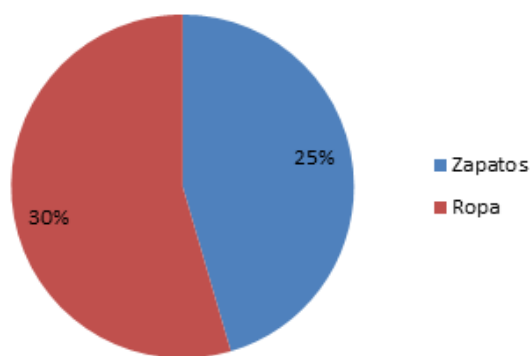
El 8% de los encuestados viven en Zumbahua, mientras que el 6% vive en Salcedo, seguido de Saquisilí con el 4%.

Tabacundo y Riombamba tienen un porcentaje igual que representa el 3% de la población encuestada, mientras que el 2% de los comerciantes residen en Ambato y Puerto Quito, estos viajan a Latacunga para ofrecer sus productos.

Tan solo el 1% de los vendedores residen en Toacazo.

### 11. Actividad comercial Vestimenta

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Zapatos	25	25%
Ropa	30	30%
<b>TOTAL</b>	55	55%
<b>PERSONAS</b>	100	



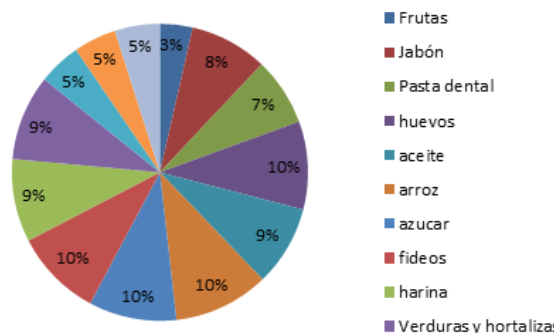
### INTERPRETACIÓN

El 30% de los encuestados expresaron que su actividad comercial se

ve relajada en la venta de ropa y el 25% en la venta de zapatos.

### 12. Alimentos y bebidas

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Frutas	13	3 %
Jabón	31	8%
Pasta dental	27	7%
huevos	35	10%
aceite	32	9%
arroz	38	10%
azucar	35	10%
fideos	35	10%
harina	33	9%
Verduras y hortalizas	34	9%
Comida preparada	17	5%
Jugos naturales	17	5%
Gaseosas	18	5%
<b>TOTAL</b>	365	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 10% de los encuestados expresan que su actividad comercial se ve reflejada en la venta de productos de primera necesidad como: arroz, azúcar, fideos y huevos.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

El 9% de los comerciantes venden productos de primera necesidad como aceite y harinas y a su vez comercializan verduras y hortalizas.

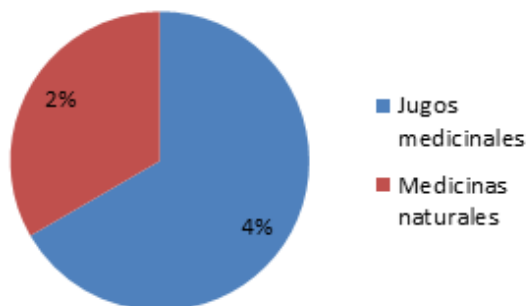
El 8% y 7% representan la venta de productos de aseo como jabón y pasta dental respectivamente.

El 5% refleja la venta de comida preparada, jugos naturales y gaseosas.

Solo el 3% de los comerciantes encuestados expresaron que su actividad comercial se ve reflejada en la venta de frutas.

### 13. Productos Naturales:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Productos plásticos	36	71%
Productos de metales	3	6%
Productos en madera	7	14%
Productos de cerámica	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>100</b>	

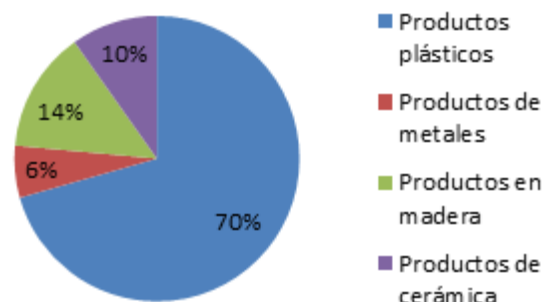


### INTERPRETACIÓN

El 4% de los encuestados refleja que su actividad comercial corresponde a la venta de jugos medicinales, mientras que el 2% vende medicinas naturales.

### 14. Productos en:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Jugos medicinales	4	4%
Medicinas naturales	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>PERSONAS</b>	<b>100</b>	



### INTERPRETACIÓN

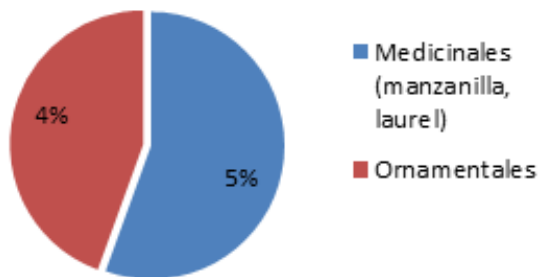
El 71% de las personas encuestadas expresaron que utilizan productos plásticos para vender. El 14% utiliza productos en madera, el 10% utiliza productos en cerámica y el 6% utiliza productos en metal.

Siendo el plástico el producto común para la venta de otros productos que comercializan los vendedores, mientras que el metal es el menos utilizado por parte de los comerciantes.

Martha Cueva; Matius Mendoza; Alexandra Alajo; Angelita Falconi

## 15. Venta de plantas

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Medicinales (manzanilla, laurel)	5	5%
Ornamentales	4	4%
<b>TOTAL</b>	9	9%
<b>PERSONAS</b>	100	

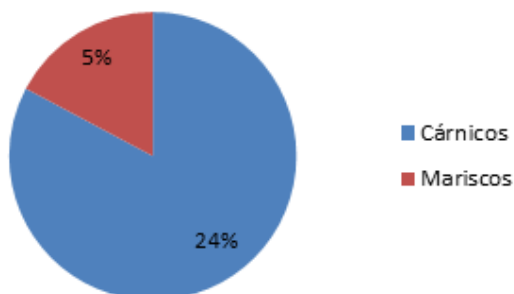


### INTERPRETACIÓN

El 5% de las personas encuestadas expresaron que comercializan plantas medicinales como: manzanilla, laurel, cedrón, etc. Mientras que el 4% de los vendedores comercializaron las plantas ornamentales. Todo esto representa tan solo un 9% de la población encuestada.

## 16. Productos:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cárnicos	24	24%
Mariscos	5	5%
<b>TOTAL</b>	29	29%
<b>PERSONAS</b>	100	



ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

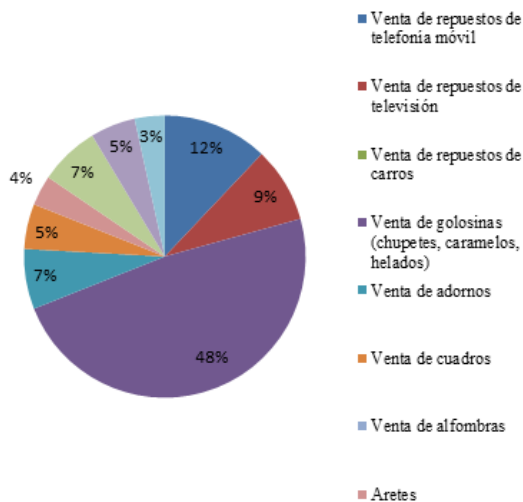
Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

## INTERPRETACIÓN

El 24% de los comerciantes encuestados expresaron que comercializan productos cárnicos y tan solo el 5% comercializa mariscos. Esto representa el 29% de la población total encuestada.

## 17. Otras ventas

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Venta de repuestos de telefonía móvil	7	12%
Venta de repuestos de televisión	5	9%
Venta de repuestos de carros		
Venta de golosinas (chupetes, caramelos, helados)	28	48%
Venta de adornos	4	7%
Venta de cuadros	3	5%
Venta de alfombras		
Aretes	2	3%
Cal	4	7%
Venta repuestos bicicletas	3	5%
Alimentos para animales	2	3%
<b>TOTAL</b>	58	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



3 años	12	12%
4 años	9	9%
5 años	2	2%
Mayor a cinco años	43	43%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	

## INTERPRETACIÓN

El 48% de las personas encuestadas exponen que su actividad comercial se ve reflejada en la venta de golosinas como: chupetes, caramelos, helados, etc.

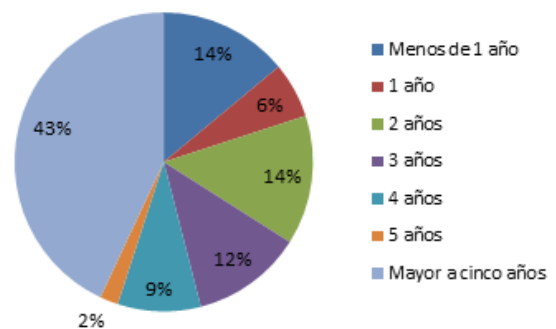
El 12% de los comerciantes se dedican a la venta de repuestos de telefonía móvil, seguido con 9% que se dedican a la venta de repuestos de televisión.

El 7% se dedica a la comercialización de adornos; con el mismo porcentaje se encuentran los vendedores de cal.

El 5% se dedica a la venta de cuadros y de repuestos de bicicletas. El 4% se dedica a la venta de aretes y el 3% a la venta de alimento para animales.

### 18. Tiempo de dedicación actividad comercial:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Menos de 1 año	14	14%
1 año	6	6%
2 años	14	14%



## INTERPRETACIÓN

El 43% de los encuestados expresaron que el tiempo de dedicación a la actividad comercial es mayor a 5 años.

El 14% refleja que los comerciantes tienen un tiempo de dedicación a la actividad en menos de 1 año y 2 años. El 12% representa a los 3 años en la venta de productos, mientras que el 9% refleja el tiempo de 4 años.

El 6% representa a 1 año en el tiempo de dedicación a la actividad comercial.

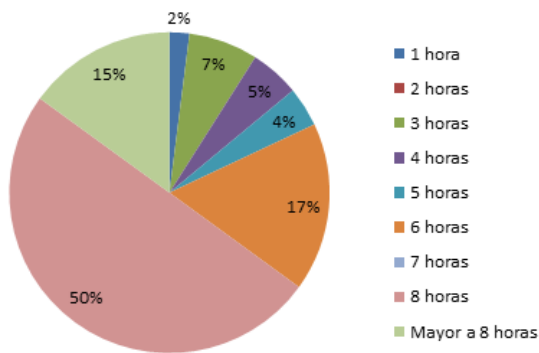
Por último el 2% representa los 5 años de dedicación a la actividad comercial.

Siendo la mayoría que sobrepasa los 5 años de estabilidad y dedicación en la

labor comercial.

### 19. Tiempo de actividades comercial

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 hora	2	2%
2 horas		
3 horas	7	7%
4 horas	5	5%
5 horas	4	4%
6 horas	17	17%
7 horas		
8 horas	50	50%
Mayor a 8 horas	15	15%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 50% de los encuestados expresaron que dedican 8 horas de su tiempo en la actividad comercial.

El 17% de los comerciantes expresaron que dedican 6 horas de su tiempo en la actividad comercial. Seguido del 15% que dedican más de 8 horas a la venta de productos.

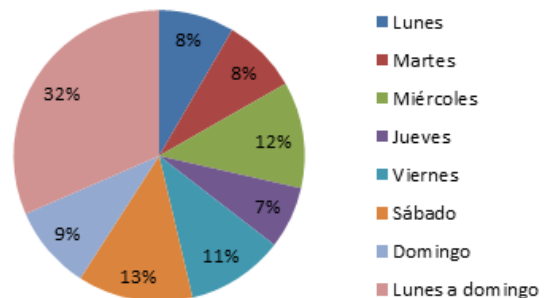
El 7% dedica alrededor de 3 horas en la actividad comercial, mientras que el

5% dedica tan solo 4 horas a la venta de productos.

Solo el 2% de los vendedores dedican 1 sola hora en la actividad comercial.

### 20. Días a la semana que dedica a su actividad comercial:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Lunes	17	8%
Martes	17	8%
Miércoles	24	12%
Jueves	14	7%
Viernes	22	11%
Sábado	26	13%
Domingo	19	9%
Lunes a domingo	64	32%
<b>TOTAL</b>	203	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 32% de la población encuestada se dedica de Lunes a Domingo en comercializar sus productos.

El 13% de los comerciantes se dedica a vender sus productos solo los

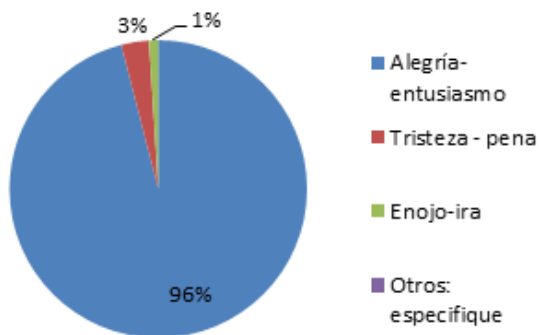
ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

días Sábados; muy seguido con el 12% representan los días Miércoles y con el 11% solo los días Viernes. El 9% de los vendedores se dedican a la venta de sus productos solo los días Domingos, mientras que el 8% solo se dedica a la actividad comercial los días Lunes y Martes. Tan solo el 7% de la población encuestada se dedica el día Jueves a la venta de sus productos.

### 21. La actividad comercial lo hace con:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alegría-entusiasmo	96	96%
Tristeza - pena	3	3%
Enojo-ira	1	1%
Otros: especifique		
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 96% de los encuestados expresaron que sienten alegría y entusiasmo cuando realizan la actividad comercial.

El 3% de los vendedores expresaron que sienten tristeza o pena cuando realizan

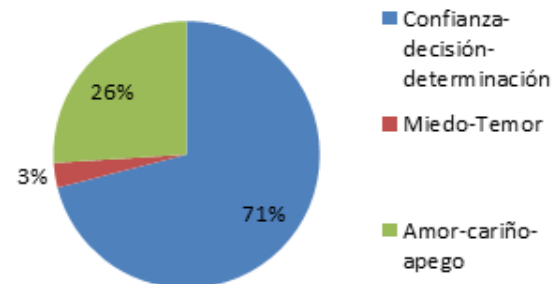
su actividad comercial.

Tan solo el 1% siente enojo o ira cuando están ejecutando su actividad comercial.

Es decir la mayor parte de los comerciantes realizan sus actividades comerciales con alegría y entusiasmo, eso se ve reflejado en la práctica cuando una persona se va a comprar algún producto y el vendedor atiende de mejor manera al cliente.

### 22. En su actividad comercial usted tiene:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Confianza-decisión-determinación	71	71%
Miedo-Temor	3	3%
Amor-cariño-apego	26	26%
Rechazo (repulsión) rabia		
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 71% de los comerciantes encuestados explicaron que cuando



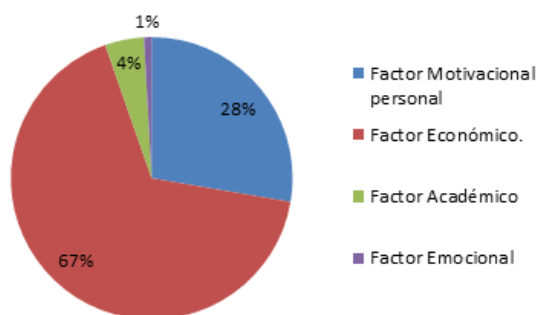
se encuentran realizando la actividad comercial sienten confianza, decisión y determinación.

El 26% de los vendedores sienten amor, cariño y apego en la actividad comercial.

Tan solo el 3% de los encuestados sienten miedo y temor cuando están realizando su actividad comercial.

### 23. En su actividad comercial que le hace falta para alcanzar el éxito:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Factor Motivacional personal	31	28%
Factor Económico	75	67%
Factor Académico	5	4%
Factor Emocional	1	1%
<b>TOTAL</b>	112	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

El 67% de los comerciantes encuestados expresaron que lo que les hace

falta para alcanzar el éxito en su actividad comercial es el factor económico.

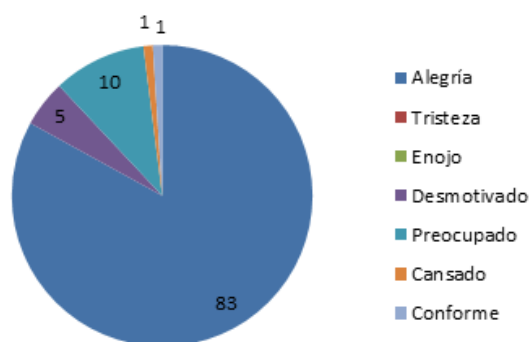
El 28% de los vendedores encuestados reflejaron que el factor motivacional personal es lo que les hace falta para ser exitosos en la actividad comercial que realizan.

El 4% de los encuestados expresan que el factor académico les hace falta para alcanzar el éxito en la actividad comercial.

Tan solo el 1% representa al factor emocional dentro del éxito del comerciante.

### 24. Al terminar su jornada de trabajo termina:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alegría	83	83%
Tristeza		
Enojo		
Desmotivado	5	5%
Preocupado	10	10%
Cansado	1	1%
Conforme	1	1%
<b>TOTAL</b>	100	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



### INTERPRETACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

El 83% de la población encuestada expresa que al terminar su jornada de trabajo terminan alegres.

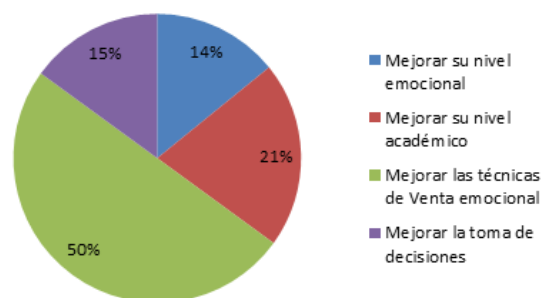
El 10% de los comerciantes expresan que al terminar su jornada de trabajo terminan preocupados.

El 5% de los vendedores registran que al terminar su jornada comercial terminan desmotivados.

El 1% de los encuestados expresan que cuando terminan su jornada de trabajo acaban cansados y conformes respectivamente.

## 25. Para mejorar su actividad comercial le gustaría capacitarse en:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mejorar su nivel emocional	17	14%
Mejorar su nivel académico	25	21%
Mejorar las técnicas de Venta emocional	60	50%
Mejorar la toma de decisiones	18	15%
<b>TOTAL</b>	120	100%
<b>PERSONAS</b>	100	



## INTERPRETACIÓN

El 50% de los encuestados dijeron que para mejorar su actividad comercial le gustaría capacitarse en mejorar las técnicas de Venta emocional.

El 21% de los comerciantes expresaron que deben mejorar su nivel académico para mejorar su actividad comercial.

El 15% expresaron que deben capacitarse en la mejora de toma de decisiones para que mejore su actividad comercial.

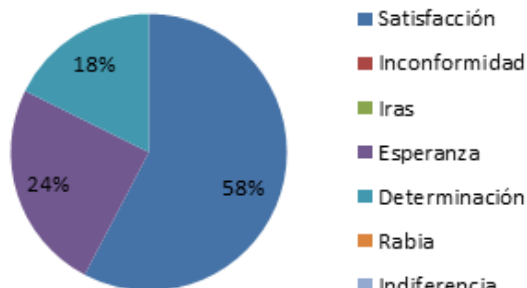
El 14% de los encuestados dijeron que para mejorar su actividad comercial le gustaría capacitarse en mejorar su nivel emocional.

## 26. Para retener y atraer al cliente, usted utiliza las siguientes emociones:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Satisfacción	75	58%
Inconformidad		
Iras		
Esperanza	32	24%
Determinación	23	18%

Martha Cueva; Matius Mendoza; Alexandra Alajo; Angelita Falconi

Rabia		
Indiferencia		
<b>TOTAL</b>	130	
<b>PERSONAS</b>	100	100%



## INTERPRETACIÓN

El 58% de la población encuestada expresa que para retener y atraer al cliente, utiliza la satisfacción como una de las principales emociones para transmitir al cliente.

El 24% de los comerciantes utilizan a la esperanza como la principal emoción para retener al cliente.

El 18% de los vendedores utilizan la determinación como el factor emocional principal para atraer al cliente.

## CONCLUSIONES

La Neurociencia como tal engloba el estudio general del sistema nervioso, este va de la mano con la venta emocional, porque el ser humano en su afán de comprar genera una especie de estímulo en su cerebro al momento de adquirir un

producto o servicio que le agrade y en respuesta a ello el individuo siente felicidad en su ser. Aquí hay que tomar en cuenta que dentro de la investigación se llega a la conclusión de que el vendedor debe ser capacitado para persuadir al cliente y este realice la compra. A su vez la publicidad y el marketing se han proyectado como nuevos paradigmas multidisciplinares que ayude a conocer que es lo que desean los consumidores al momento de adquirir su producto, ya que muchos de estos no logran conectar con el cliente porque cada persona posee una realidad distinta (cognitiva) a lo que proyecta físicamente, pero existen otros individuos que inmediatamente logran exponer sus diferentes intenciones de compra, haciendo que esto resulte mucho más fácil para el vendedor, logrando la efectividad de la compra. Es imprescindible mencionar que en relación a uno de los principios de la Programación Neurolingüística, refleja que el 55% del impacto del mensaje depende del lenguaje no verbal, por ejemplo los gestos, actitud y los movimientos; mientras que el 25% establece el lenguaje verbal, es decir la palabra como tal y el 40% restante proyecta la entonación del mensaje.

Con respecto a la marca que proyectan las empresas, posee de igual manera el significado cognitivo sumado a la carga gerencial, económica y social que

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

estas idealizan tanto a sus empleados como a su inversionistas, tomando en cuenta la palabra como medio de persuasión para establecer relaciones mutuas que generen grandes inversiones económicas como sociales.

En cuestión tecnológica se amplía aún más el tema acerca del mundo de las ventas y su relación directa con la Neurociencia, esta característica nueva que abarca la tecnología radica en la reinención de modernos estigmas relacionados con la venta, puesto que el consumidor se ha vuelto un tanto cómodo e intenta que la compra sea buena pero sin establecer un contacto directo con el vendedor, en ese sentido el vendedor ocuparía el puesto de la persona que maneja la página web o las redes sociales, para facilitar la venta que desee el usuario. Este nuevo concepto se convierte en el protagonista alrededor del mundo, basándose en las mediciones y la segmentación del público objetivo, esto haciendo referencia al mercado que posee la empresa, en el que todo es examinado de manera significativa y concisa con el propósito de alcanzar más consumidores, tomando referencia a la Neurociencia, esta estrategia resulta ser inherente en el ser humano, el cerebro ocasiona estas diferentes reacciones a estímulos asociados al área comercial y administrativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Balanzó, C., & Sabaté, J. (2007). Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión. *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realidad, Tripodos Extra, 2*, 909-923.
- de Oliveira, M., & Serra, P. (2000). La creatividad, el pensamiento crítico y los textos deficiencias. *Sumario n°36*, 59.
- Del Río, P., & Álvarez, A. (1997). ¿Saber o comportarse? El desarrollo y la construcción de la directividad. *Hacia un currículum cultural*.
- Gauchi, J. M. M. (2008). Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social, 11(63)*.
- Gómez Ortiz, M. del P., & Vázquez Domínguez, E. (2018). ¿Qué son las neurociencias?. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 5(9)*. <https://doi.org/10.29057/estr.v5i9.2976>
- <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-venta-emocional-y-la-ciencia-que-explica-el-nuevo-marketing>
- Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica:*

Martha Cueva; Matius Mendoza; Alexandra Alajo; Angelita Falconi

*revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 15, 235-253.*

MARTÍNEZ, I. R. (1984). La creatividad. *Ceac, España*.

Montañés, M. C. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. *Universidad de Valencia, 3*.

Mulsow G., G. (2008). Desarrollo emocional: impacto en el desarrollo humano. *Educação, 31 (1), 61-65*.

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia, 469-480*.

Rodríguez, W. C. (2013). El lugar de la afectividad en la psicología de Vygotski: Reflexividad histórica y reivindicación. *Propósitos y representaciones, 1(2), 105-129*.

Salas Silva, R. (2003). ¿ La educación necesita realmente de la neurociencia?. *Estudios pedagógicos (Valdivia), (29), 155-171*.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Eurociencia, un factor en la venta emocional y su incidencia en los pequeños comerciantes del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Recibido: 20 de mayo de 2021; Revisión aceptada: 15 de julio de 2021