



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyectos de
Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El neuromarketing en la gestión
empresarial”**

AUTORA: Elsa Verónica Chipantiza Sulqui

TUTOR: Ing. MBA Danilo Javier Altamirano Analuisa

Ambato – Ecuador

Julio 2017



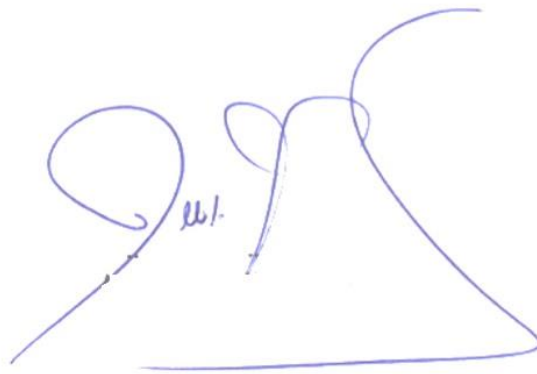
APROBACIÓN DEL TUTOR.

Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**EL NEUROMARKETING EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL**” presentado por Elsa Verónica Chipantiza Sulqui para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 12 de Junio de 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, flowing letters. The signature is positioned above a dotted line that separates it from the typed name below.

.....
Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa

Cédula: 1803086923

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Elsa Verónica Chipantiza Sulqui, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Elsa Verónica Chipantiza Sulqui

C.I: 1804946638

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

C.I. 180257098-5

f)



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saa

C.I. 180354921-9

Ambato 14 de Julio de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción del mismo, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se haga respetando mis derechos de autor.



.....
Elsa Veronica Chipantiza Sulqui
C.I: 1804946638

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la vida que me ha dado la oportunidad de haber llegado a este punto, agradezco a las personas que estaban cerca y las que estaban lejos y a los que partieron a una nueva dimensión.

Agradezco al fabuloso grupo de teatro que me permitió conocerme más y afrontar varios miedos, a mis amigos que aparecieron por cortos momentos y otros por largas temporadas.

Agradezco a mis grandes maestros que de una u otra manera me orientaron a que vea más allá del techo que la mayoría ve.

Posdata: agradezco al grandioso internet que hizo posible el acceso a tanta información para este proyecto.

DEDICATORIA

Primero dedico este proyecto a mí misma que recorrí este camino de aprendizaje sabiendo que la meta no era la felicidad sino el camino era lo que me hizo más sabia y más feliz, lo logre, la vida apenas está comenzando

Segundo, dedico este proyecto a mi familia, a mis amigos, a los artistas que me acompañaron, a reflejo purpura, a la Escuela de Pnl, a BiiALAB, a la UTA y a mis profes.

Tercero, dedico este trabajo a las personas que lo lean porque sé que si hay alguien que lo lee es porque salió de la caja mental.

ELSA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT (SUMMARY)	xv
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Árbol de problemas	4
1.2.2. Análisis del árbol de problemas	5
1.2.3. Análisis crítico.....	7
1.2.4. Delimitación del problema.....	8
1.2.5. Formulación del problema	8
1.2.6. Preguntas específicas.....	8
1.3. Justificación	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. Objetivo general.....	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
3.1. Neurociencia	12
3.1.1. Origen y evolución.....	12
3.1.2. Definición de neurociencia.....	16
3.1.3. Anatomía del cerebro	16
3.1.4. El cerebro triuno (reptil, límbico y córtex)	21
3.1.5. Neurofisiología de la percepción.....	28
3.1.6. Neurobiología de las emociones y su relación con la memoria	31
3.1.7. Conclusiones	35
3.2. Neuromanagement	36
3.2.1. Origen y evolución del neuromanagement.....	36
3.2.2. Principales exponentes del Neuromanagement.....	37
3.2.3. Definición de neuromanagement	37

3.2.4.	Dimensiones del neuromanagement.....	38
3.2.5.	Herramientas gerenciales tradicionales	42
3.2.6.	Tendencias de neuromanagement	48
3.2.7.	Conclusiones	51
3.3.	Neuromarketing	52
3.3.1.	Origen y evolución del neuromarketing.....	52
3.3.2.	Principales exponentes del Neuromarketing	54
3.3.3.	Definición de neuromarketing.....	55
3.3.4.	Dimensiones del neuromarketing.....	56
3.3.5.	Comportamiento del consumidor	58
3.3.6.	Instrumentos empleados en neuromarketing.....	66
3.3.7.	Aplicaciones del neuromarketing.....	75
3.3.8.	Críticas al neuromarketing	91
3.3.9.	Tendencias y futuro del neuromarketing.....	94
3.3.10.	Conclusiones.....	96
3.4.	Neurobranding	97
3.4.1.	Origen del neurobranding.....	97
3.4.2.	Principales exponentes del Neurobranding	97
3.4.3.	Definición de neurobranding.....	98
3.4.4.	Dimensiones del neurobranding.....	99
3.4.5.	Insights	101
3.4.6.	Lovemarks o Lovebrand.....	105
3.4.7.	Neurobranding y los sentidos	106
3.4.8.	Aplicación práctica del neurobranding	110
3.4.9.	Conclusiones	113
3.5.	La gestión empresarial como estrategia competitiva.....	114
3.5.1.	Origen y evolución de la gestión empresarial	114
3.5.2.	Definición de gestión empresarial.....	115
3.5.3.	Principales exponentes	117
3.5.4.	Principales exponentes (últimos años).....	118
3.5.5.	Dimensiones	120
3.5.6.	Gestión de talento humano	123
3.5.7.	Gestión de la producción.....	125
3.5.8.	Gestión de marketing	128
3.5.9.	Gestión financiera	137
3.5.10.	Conclusiones.....	140
3.6.	Fundamentación legal	140
3.7.	Categorías fundamentales	145
3.7.1.	Variable independiente.....	145
3.7.2.	Variable dependiente.....	146
3.8.	Hipótesis	146

3.9.	Variables de la hipótesis	146
4.	METODOLOGÍA	147
4.1.	Enfoque de la investigación – Paradigma de la investigación.....	147
4.1.1.	Crítico propositivo.....	147
4.1.2.	Constructivista.....	148
4.1.3.	Cuantitativa	148
4.1.4.	Cualitativas.....	149
4.2.	Tipo de investigación.....	149
4.2.1.	Investigación bibliográfica o documental.....	149
4.2.2.	Investigación de campo.....	150
4.2.3.	Investigación exploratoria.....	150
4.2.4.	Investigación descriptiva.....	150
4.2.5.	Investigación correlacional	151
4.2.6.	Investigación explicativa.....	152
4.3.	Estudio de la población y muestra	152
4.3.1.	Población objeto.....	152
4.3.2.	Tipo de muestra.....	153
4.4.	Matriz de operacionalización de las variables.	156
4.4.1.	Plan de recolección de información.	158
4.5.	Instrumento de recolección de información.....	158
4.5.1.	Validación del instrumento	160
4.5.2.	Validación cualitativa por el método Delphi.....	160
4.5.3.	Confiabilidad cuantitativa por alfa de Cronbach.....	161
4.6.	Plan de procesamiento de la información.	163
5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	164
5.1.	Análisis e interpretación de resultados.	164
5.2.	Fundamentación científica de los resultados.	181
5.2.1.	Planteamiento de la hipótesis	181
6.	CONCLUSIONES	184
7.	RECOMENDACIONES	186
8.	BIBLIOGRAFÍA	187
9.	ANEXOS	206

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis del árbol de problemas	5
Cuadro 2: Lóbulos cerebrales.....	19
Cuadro 3: Órganos dentro de las estructuras dentro de los lóbulos cerebrales.....	19
Cuadro 4: Estructuras cerebrales y emociones.....	21
Cuadro 5: Cerebro triuno	22
Cuadro 6: Causa/efecto de los neurotransmisores	26
Cuadro 7: Neuro en las empresas.....	38
Cuadro 8: Dimensiones del neuromanagement.....	38
Cuadro 9: Componentes para los elementos del neuromanagement.....	42
Cuadro 10: Esquema del proceso de coaching.....	43
Cuadro 11: Esquema del proceso de la PNL.....	44
Cuadro 12: Esquema del mentoring	46
Cuadro 13: Esquema del empowerment	47
Cuadro 14: Esquema del empowerment	47
Cuadro 15: Dimensiones del neuromarketing.....	56
Cuadro 16: Productos y su valor simbólico	64
Cuadro 17: Dimensiones del neurobranding.....	100
Cuadro 18: Esquema del neurobranding.....	101
Cuadro 19: Insights descubiertos	102
Cuadro 20: Verdades del insight	104
Cuadro 21: Aplicación del neurobranding	111
Cuadro 22: Recomendaciones de Neurobranding.....	111
Cuadro 23: Fases de la creación de productos	128
Cuadro 24: El neuromarketing	156
Cuadro 25: Dependiente: gestión empresarial	157
Cuadro 26: Proceso de encuesta.....	158
Cuadro 27: Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	159
Cuadro 28: Valoración de coeficiente de expertos.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Imagen por resonancia magnética funcional fMRI.....	68
Tabla 2: Eye-tracker.....	69
Tabla 3: Electroencefalograma (EEG).....	70
Tabla 4: Electromiografía (EMG).....	71
Tabla 5: La actividad galvánica	72
Tabla 6: Magneto encefalografía (MEG).....	73
Tabla 7: Transcranial magnetic stimulation (TMS).....	74
Tabla 8: Ejemplos de aplicación de neuromarketing a nivel mundial	87
Tabla 9: Estratificación de empresas en Ambato	154
Tabla 10: Determinación de la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra.....	155
Tabla 11: Resultados del procesamiento.....	160
Tabla 12: Criterios acerca del instrumento	161
Tabla 13: Resumen del procesamiento de los casos	162
Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad	162
Tabla 15: Tabla de contingencia, estadísticos descriptivos.....	162

Tabla 16: Edad y género	164
Tabla 17: Sector productivo	165
Tabla 18: Pregunta 2.1. Conocimiento del neuromarketing	166
Tabla 19: Criterios para elegir productos.....	166
Tabla 20: Conocimiento del porcentaje de decisiones inconscientes	167
Tabla 21: Principales motivos inconscientes que lleva a comprar.....	168
Tabla 22: Nivel de importancia de las herramientas gerenciales	170
Tabla 23: Importancia de HG.....	171
Tabla 24: Nivel de importancia de los componentes del neuromarketing	172
Tabla 25: Nivel de importancia de los componentes del neurobranding	175
Tabla 26: Neuromarketing mejoraría la gestión.....	176
Tabla 27: Motivo para contratar servicios de neuromarketing	177
Tabla 28: Frecuencia para contratar servicios de neuromarketing.....	178
Tabla 29: Desde cuando contrataría servicios de neuromarketing.....	179
Tabla 30: Análisis adicional sector y sus necesidad.	180
Tabla 31: Determinación de los grados de libertad.....	182
Tabla 32: Preguntas que comprueban la hipótesis – (pregunta 1.1.)	182
Tabla 33: Preguntas que comprueban la hipótesis – (pregunta 3.1.)	182
Tabla 34: Frecuencias observadas.....	183
Tabla 35: Frecuencias esperadas	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Neurona, neurotransmisor y conexión neuronal	13
Gráfico 2: Cerebro humano.....	17
Gráfico 3: Hemisferios Cerebrales.....	18
Gráfico 4: Imagen del cerebro triuno	22
Gráfico 5: Neurona.....	24
Gráfico 6: Redes Neuronales	25
Gráfico 7: Serotonina	26
Gráfico 8: Localización de los sentidos en el cerebro.....	29
Gráfico 9: Neuromanagement	36
Gráfico 10: Que busca un trabajador	40
Gráfico 11: Esquema del empowerment	48
Gráfico 12: Neurociencia en la empresa	49
Gráfico 13: Neuromarketing	52
Gráfico 14: Técnicas utilizadas en Neuromarketing.....	53
Gráfico 15: Variables del marketing	57
Gráfico 16: estructura del neuromarketing	57
Gráfico 17: Comportamiento del consumidor.....	58
Gráfico 18: Resultado desafío Pepsi	59
Gráfico 19: Proceso de toma de decisiones.....	60
Gráfico 20: Consumo y emociones	61
Gráfico 21: Miedo	62
Gráfico 22: Búsqueda de aceptación.....	62
Gráfico 23: Compra por curiosidad.....	63

Gráfico 24: Pirámide de necesidades - Maslow	64
Gráfico 25: Leyendo la mente del consumidor	67
Gráfico 26: Neuroventas	76
Gráfico 27: Neuroinnovación.....	76
Gráfico 28: Neuro pricing	77
Gráfico 29: Lenguaje corporal	78
Gráfico 30: Efecto priming	81
Gráfico 31: Investigación con neuromarketing.....	84
Gráfico 32: Respuesta cerebral en investigaciones	86
Gráfico 33: Criticas al neuromarketing.....	92
Gráfico 34: Tendencias de neuromarketing	95
Gráfico 35: Neurobranding	98
Gráfico 36: Clasificación del Insight	104
Gráfico 37: Lovebrand	105
Gráfico 38: Principio del cachorro o Neotenia	107
Gráfico 39: Olfato	108
Gráfico 40: Gusto.....	109
Gráfico 41: Gestión de producción	127
Gráfico 42: Marketing Mix	129
Gráfico 43: Canales de distribución.....	132
Gráfico 44: Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinadas..	133
Gráfico 45: Planeación financiera en el marco de la planeación estratégica.	139
Gráfico 46: Ciclo de la planeación financiera de la tesorería.	139
Gráfico: 47 Categorización de la variable independiente	145
Gráfico 48: Categorización de la variable dependiente	146
Gráfico 49: Distribución de las empresas nacionales según su tamaño.....	154
Gráfico 50: Edad y género	164
Gráfico 51: Sector productivo.....	165
Gráfico 52: Conocimiento del término neuromarketing.....	166
Gráfico 53: Criterios para elegir productos.....	167
Gráfico 54: Conocimiento del % de decisiones inconscientes.....	167
Gráfico 55: Principales motivos inconscientes que lleva a comprar.....	168
Gráfico 56: Nivel de importancia de las herramientas gerenciales.....	170
Gráfico 57: Importancia HG	171
Gráfico 58: Nivel de importancia de los componentes del neuromarketing.....	173
Gráfico 59: Nivel de importancia de los componentes del Neurobranding.....	175
Gráfico 60: Neuromarketing mejoraría la gestión	176
Gráfico 61: Motivo para contratar servicios de neuromarketing	177
Gráfico 62: Frecuencia para contratar servicios de neuromarketing.....	178
Gráfico 63: Desde cuando contrataría servicios de neuromarketing.....	179
Gráfico 64: Análisis Adicional - los servicios que quiere cada sector.....	180
Gráfico 65: Campana de Gauss.....	184

RESUMEN EJECUTIVO

Gracias a la neurociencia, el neuromarketing estudia el cerebro humano para comprender al consumidor a la hora de tomar decisiones de compra, la percepción acerca de los productos y las marcas no es un proceso racional, lo cual explica por qué las encuestas, focus group y entrevistas no funcionan, dando como resultado que un producto nuevo fracase a los 3 meses de salir al mercado, solo 1 de cada 100 empresas supere los 10 años de vida y el 60% de la inversión en publicidad sea un desperdicio de dinero. Esto motivo esta investigación.

El neuromarketing busca descifrar la mente del cliente, sabiendo que las decisiones son en un 95% inconsciente y que la gente no sabe lo que quiere. Apoyándose en instrumentos especializados de la neurociencia, así como también de especialistas neuromarketing, semiótica, antropología cultural y psicología, etc. permite indagar y encontrar explicaciones acerca del comportamiento de las personas frente a estímulos de marketing. Su evolución es de tal magnitud que lo aplican empresas como Unilever, Channel, Coca Cola, etc.

Las empresas le están dando mucha importancia, y se evidencio que 55% de los empresarios si sabía de lo que trata el neuromarketing, el 70% conocía que las decisiones se dan de forma inconsciente, además se probó que 0% de los empresarios consideraban al miedo como motivador principal de una compra, por otra parte se encontró que el interés de las empresas en aplicar neuromarketing se dirigía para 3 áreas estratégicas: investigación de mercado, ventas y promoción

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, NEUROCIENCIA,
NEUROMARKETING, GESTIÓN EMPRESARIAL

ABSTRACT (SUMMARY)

Thanks to neuroscience, neuromarketing studies the human brain to understand the consumer when making purchasing decisions, perception about products and brands is not a rational process, which explains why surveys, focus group and Interviews do not work, resulting in a new product to fail after 3 months of going to market, only 1 in every 100 companies exceeds 10 years of life and 60% of investment in advertising is a waste of money. This is why this research.

Neuromarketing seeks to decipher the client's mind, knowing that decisions are 95% unconscious and that people do not know what they want. Relying on specialized instruments of neuroscience, as well as neuromarketing specialists', semiotics, cultural anthropologists and psychologists, etc. Allows to investigate and to find explanations on the behavior of the people in the face of marketing stimuli. Its evolution is of such magnitude that companies like Unilever, Channel, Coca Cola, etc. apply it.

The companies are giving it a lot of importance, and it was evident that 55% of the entrepreneurs knew what neuromarketing is about, 70% knew that the decisions are given unconsciously, in addition it was proved that 0% of the managers considered the fear as the main motivator of a purchase, on the other hand it was found that the interest of companies in applying neuromarketing was directed to 3 strategic areas: market research, sales and promotion.

KEYWORDS: RESEARCH, NEUROSCIENCE, NEUROMARKETING, BUSINESS MANAGEMENT.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Al referirse al problema de una investigación se hace referencia a todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre la cual se ve la necesidad de conocer y, por lo tanto, de estudiar, es allí donde se genera una pregunta o interrogante sobre algo que es desconocido donde la solución, dará una respuesta aportando un nuevo conocimiento mediante el proceso investigativo. El planteamiento del problema debe ser claro y relacionado y debe exponer claramente el fenómeno a estudiar (Arias, 2012); (Bernal, 2010) y (Díaz, 2009).

1.1.Tema

“El Neuromarketing en la gestión empresarial”

1.2.Planteamiento del problema

Al referirse al planteamiento de problema se menciona que este contiene la situación, problema y su formulación, los antecedentes del estudio, la situación del problema y finalmente formular la pregunta de la investigación. Un problema es una interrogante de investigación, que exige respuestas mismas que consiste en definir dicho problema a través de la elaboración de una investigación. Al redactarse se necesita eliminar cualquier inquietud o dificultad que no esté acorde con la teoría, y deber ser claro y preciso estableciendo (Lerma, (2011); Lara, (2011) y Cisneros & Olave (2012)).

MACRO

En la actualidad alrededor del mundo se habla del Neuromarketing y su estudio de la mente humana donde se emplea instrumentos tecnológicos que permite conocer al consumidor, sus emociones y cómo estas influyen en la decisión de compra. Esto hace al neuromarketing atractivo; como ejemplo están empresas como Axe que descubrió que hace que sus clientes compren su producto, Calvin Klein y su fragancia “Euphoria” ha logrado posicionarse entre las mejores del mundo por décadas. El consumidor cambia de gustos y preferencias y es por eso marcas como Coca Cola, Colgate, Palmolive, Johnson & Johnson, Unilever, Ikea, Abercrombie & Fitch usan el Neuromarketing (Lindström, 2011)

Como menciona Klaric (2012) de cada 10 campañas publicitarias solo 4 cumplen las expectativas, de cada 10 promociones solo 5 cumplen las metas y de cada 10 lanzamientos de productos solo 2 cumplen el plan establecido. El 80% de los productos que se introducen son retirados del mercado dentro de 2 años y anualmente más del 60% de todos los gastos en

publicidad son un desperdicio de dinero (Dallan, Dallakyan, & Dooley, 2016). Una de las pruebas de Neuromarketing más citadas es el “Desafío Pepsi” donde a un grupo de participantes dieron 2 bebidas sin mostrar la marca. El resultado fue que más del 50% eligieron Pepsi frente a Coca Cola. Luego repitieron la prueba, ésta vez mostraron las marcas y analizaron la actividad cerebral con resonancias magnéticas (Lindström, 2011). Ésta vez el 75% de las personas eligieron Coca Cola (Brito, s.f).

Esta es una época en cambio constante en la economía y donde el 55% de los millennials (personas pertenecientes a una generación) quieren iniciar un negocio propio (Loudenback, 2016). Al no contar con la difusión de temas referentes a Neuromarketing, Klaric (2014) dice es frecuente cometer el error de preguntar a la gente lo que quiere, lo cual solo impide generar un cambio en la organización y lograr vender de una manera más científica. Esto genera que 8/10 lanzamientos fallan en los primeros 3 meses de salir al mercado (Lindström, 2008).

MESO

El Neuromarketing surge de aplicar las herramientas de las neurociencias a los negocios al estudiar directamente en el cerebro humano y apenas está empezando a ser conocida por la mayoría de gerentes. La mayoría de personas no compran de forma racional y eso lo presentó el “Desafío Pepsi”, las decisiones son inconsciente y existe una relación entre el componente emocional y el proceso de compra, lo que ciertamente es casi imposible descubrir con técnicas tradicionales como encuestas (Ruiz, 2013). En el Ecuador se puede constatar que en la actualidad la generación de ideas es abundante, sin embargo la mayoría de las veces no llegan a realizarse, o salir al mercado fracasan en un corto plazo obstaculizando el crecimiento en la economía, la generación de empleo, crecimiento del PIB y el atraer mayores inversiones, una buena gestión en el área empresarial tiene mucho que ver en esto ya que ello permitirá que la empresa tenga más éxito y logre mantenerse en el tiempo. Lo cual es corroborado por Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo (2015) quienes dicen que en el año 2014 el 9% de los emprendedores dijo haber cerrado un negocio en un periodo menor a un año, y solo el 2% de las ideas de nuevos productos había logrado mantenerse de 6 a 9 años.

En vista de ello, hoy en día el Neuromarketing ha ganado popularidad dentro de un mercado aplicando neurociencia al ámbito de la empresa y la mercadotecnia (Ruiz, 2013). Dentro del país el ejemplo más importante de la aplicación de neuromarketing para medir la efectividad publicitaria está la firma Mind Advisors, quienes han desarrollado proyectos como la medición de la percepción del usuario ante el empaque del prepago de DirecTV, y la

aceptación y recordación de las campañas comerciales: el Sillón de Amigos, cuyos resultados fueron positivos (Revista Líderes, 2016)

MICRO

En la provincia de Tungurahua la mayoría de las empresas creen que las decisiones de compra son racionales. Sin embargo el Neuromarketing se orienta a descubrir que sucede en la mente del consumidor al estar en contacto de diferentes estímulos y sensaciones de una marca o producto al que le asigna un valor simbólico. Para entender la mente está el Neuromarketing que con instrumentos aspira a comprender necesidades que no han sido plenamente satisfechas. En base a la información recabada se ha visto que el neuromarketing está creciendo y que ya contamos con investigaciones en el tema, realizadas por en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, en los cuales se aplica el neuromarketing específicamente hacia el logro y cumplimiento de un objetivo, y más no al estudio de la ciencia como tal, entre ellos encontrando los siguientes.

Tema: "El Neuromarketing y su incidencia en el Comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Índigo Arts de la ciudad de Ambato".

Autores: Peñaherrera Zambrano, Santiago, Noboa Mena, Diego Mauricio

Realizado en: Universidad Técnica de Ambato - Año: 2015

Tema: "El Neuromarketing y su incidencia en los Sistemas de Producción Audiovisual: comerciales de televisión de Unimax Tv en la ciudad de Ambato".

Autores: Freire Ponluisa, Valeria Carolina, D-T Altamirano, Zandra

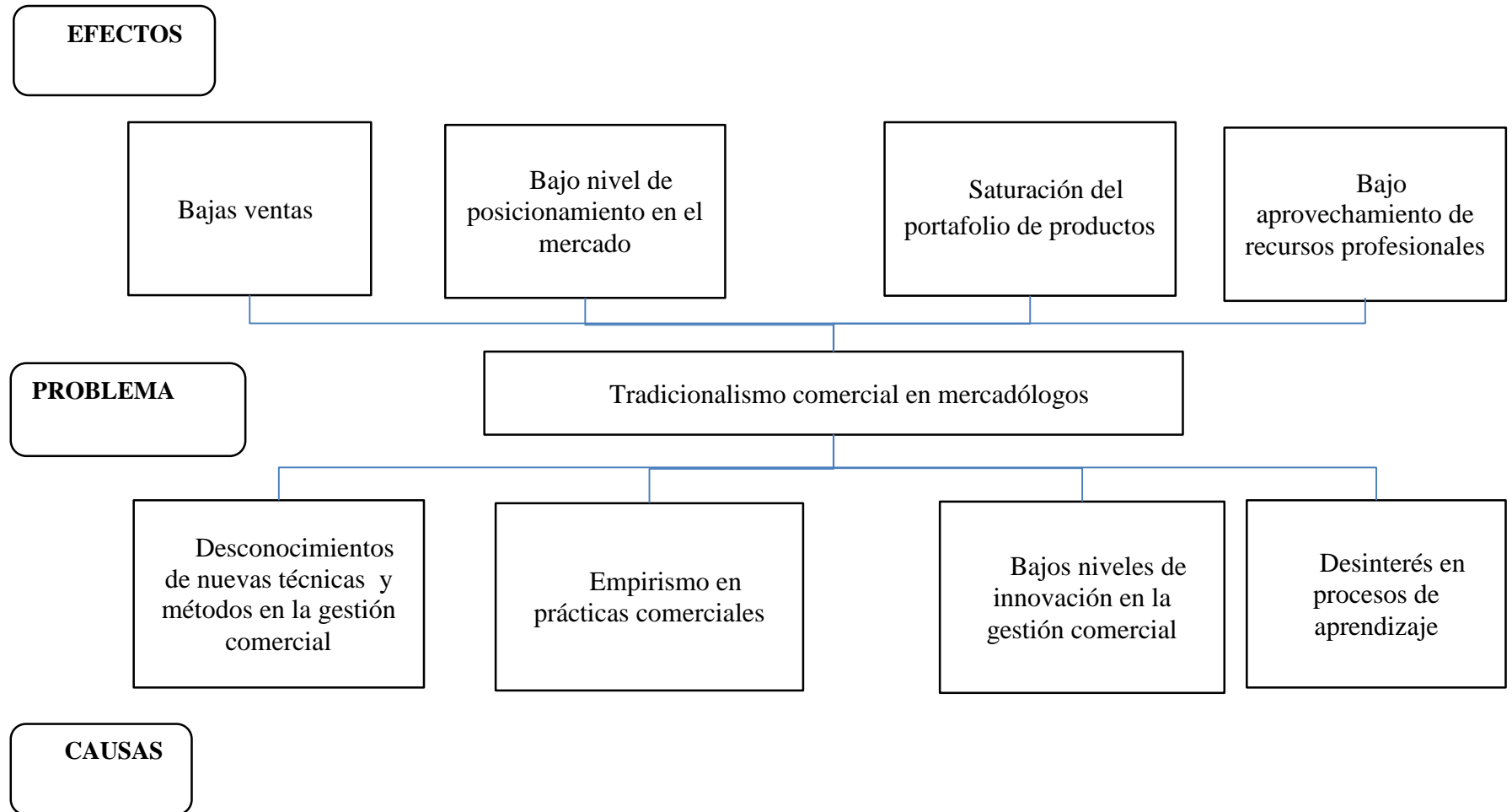
Realizado en: Universidad Técnica de Ambato - Año: 2014

Tema: "El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi"

Autores: Torres Saavedra, Liliana Patricia

Realizado en: Universidad Técnica de Ambato - Año: 2012

1.2.1. Árbol de problemas



Elaboración propia

1.2.2. Análisis del árbol de problemas

De acuerdo con Diario El Telégrafo (2015) en 2014 el 9% de las empresas se cerraron en los últimos 12 meses y solo el 2% logro mantener su negocio de 6 a 9 años y solo 1% supera los 10 años. En Ecuador la mayoría de las empresas que iniciaron sus actividades no logra superar más de 5 años y el 80 % y terminan cerrando En torno al análisis hecho se encontró que entre las causas se ha encontrado los siguientes factores: el condicionado acceso a financiamiento más la deficiente habilidad de manejarlo, limitaciones por la parte gubernamental otro de los factores es que las empresas nacen de forma empírica y sin hacer un estudio previo se ven en la incapacidad para administrar el negocio correctamente. Para los expertos en Neuromarketing las empresas fracasan en su mayoría por preguntarle al cliente que es lo que quiere, según investigadores se ha descubierto que las encuestas de mercado tradicionales así como los focus group preguntan a las personas que quieren y si es que van a comprar o no (Klaric, 2012). Pero la parte de la mente que toma la decisión no solo de compra sino cualquier decisión es la mente inconsciente, que corresponde al 85%, misma que está guiada por las emociones y la necesidad de supervivencia, y que el 15% (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013). Al preguntar a la gente reacciona la parte racional, entonces la opinión acerca de un producto no es real (Sutil, 2013).

Cuadro 1: Análisis del árbol de problemas

Problema: Tradicionalismo comercial en mercadólogos	
Causas:	Efectos:
Desconocimientos de nuevas técnicas y métodos en la gestión comercial	Bajas ventas
Hoy en día ante el libre acceso a información actualizada es de suma importancia para el crecimiento y posicionamiento de cualquier empresa, marca y producto y es por ello que ante una competencia masiva es trascendental mantenerse actualizado, sin embargo al parecer a las mayoría de las personas no les gusta seguir aprendiendo e innovando, y como menciona (Klaric, 2014) al cerebro no le gusta esforzarse.	Evidentemente no conocer cómo funciona la mente humana hace que las ventas caigan y puede incluso llevar a que empresas gigantescas quiebren como por ejemplo Kodak que pensaba que nunca lo haría ahora solo es historia, sin embargo preguntar a la gente no sirve, por ejemplo Tropicana preguntó a sus clientes qué les parece el nuevo envase y ellos dijeron que les gustaba y al salir al mercado las ventas bajaron 20% en solo 2 meses, y así muchas empresas (Klaric, 2014).
Empirismo en prácticas comerciales	Bajo aprovechamiento de recursos profesionales

<p>De todas las áreas profesionales, los mercadólogos son los que más equivocaciones cometen y es un gremio ciego que pertenece a uno de los sectores con mayor rotación (Klaric, 2014). Como afirma Lindström (2008) el área de marketing es donde los profesionales fallan más a diferencia de otras áreas y para presentarnos una idea, mencionó una situación en la que a un médico se le mueran el 85% de sus pacientes, o que el 85% de los edificios construidos por un arquitecto se derrumben, eso sería inaceptable pero eso suele pasar muy a menudo en el mundo empresarial y de marketing.</p>	<p>No conocer cómo funciona la mente humana también genera desventajas dentro de la organización. Una encuesta realizada por Gallup, un sondeo de opinión de masas, que recogió datos de 140 países, reveló que al 87% de los empleados no le gusta su trabajo, sólo al 13% les gusta o se sienten "comprometidos", el 63% no están motivados para acudir a sus puestos y no están dispuestos a ofrecer un esfuerzo extra por la empresa (Fundacio Factor Huma, 2013). El 24% manifestó sentirse infeliz en sus trabajos y poco productivos. De 230.000 colaboradores encuestados, sólo el 13% se mostró satisfecho con su trabajo (Universia México, 2014)</p>
<p>Bajos niveles de innovación en la gestión comercial</p>	<p>Saturación del portafolio de productos</p>
<p>Existen varios estudios que confirman que el 94% de las innovaciones fallan a pesar de que este resultado no se debe solamente a la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación sino también a las operaciones en la financiación. Las innovaciones fallan por varios motivos pero el más importantes es la falta de comprensión del consumidor lo cual puede hacer que los empresarios decidan no invertir en innovación (Klaric, 2014).</p>	<p>Existe un exceso de oferta en todo tipo de productos y cada vez se diversifica más, hoy en día incluso se puede comprar al otro lado del mundo. Existen 12 veces más marcas en todas las categorías y el cliente está bombardeado por esa saturación, estudios muestran que un producto fracasa a los primeros meses de salir al mercado y aun así las empresas siguen usando métodos tradicionales poco eficientes para proyectar sus acciones (Klaric, 2014).</p>
<p>Desinterés en procesos de aprendizaje</p>	<p>Bajo nivel de posicionamiento en el mercado</p>
<p>Estudiar al consumidor puede resultar poco fácil ya que preguntarles con encuestas y focus group en la mayoría de los casos los consumidores mienten y para entender qué es lo que en realidad quieren se requiere saber de neurología, psicología, antropología cultural, neuromarketing, semiótica, entre otras áreas. El marketing ha avanzado aceleradamente pero las universidades siguen enseñando lo que ya no está vigente, incluso las mejores están con años de retraso y se calcula que la información más actualizada tarda un promedio de 8 años en llegar a Latinoamérica y un estudiante de marketing se gradúa sin saber ni probar un equipo de neuromarketing, so saber que es triada y no sabe qué es Big data (Klaric, 2014).</p>	<p>Las empresas cometen errores frecuentes al intentar posicionar una marca, lo cual resulta negativo ya que no logra su objetivo pues no se conectan con la gente debido a que no saben cómo generar de marca y no logran generar una conexión emocional. Así como afirma (Klaric, 2014) si ni los empresarios ni los mercadólogos se preocupan por conocer al cliente no se interesa por temas como el priming ni en cómo se interpreta un producto o na maca en y se asocian a los códigos culturales, simbólicos, los mensajes que se transmiten son poco eficientes en el posicionamiento de marca.</p>

Elaboración propia con información de (Klaric, 2014; Fundacio Factor Huma, 2013; Universia México, 2014 y Lindström, 2008).

1.2.3. Análisis crítico

El desconocer neuromarketing provoca que una empresa pierda oportunidades y tenga una baja participación en el mercado y tenga cada vez menos rentabilidad, afectando a las empresas y sus clientes, por eso se debe analizar los desafíos de la nueva era de hacer negocios, los clientes cada vez más informados, la competencia cada vez mayor alrededor del mundo, la amenaza de productos sustitutos. Desconocer neuromarketing hace que las empresas se mantenga trabajando con un marketing tradicional que simplemente se enfoca en preguntar a la gente lo que quiero y luego vender el producto o servicio que la empresa crea, sin embargo eso no satisface realmente al cliente, lo que es más, no permite enfocarse en lo que realmente quiere el consumidor, la importancia y el rol de las emociones, la percepción y el comportamiento de los consumidores en el momento de compra y por ende no se puede brindar un buen resultado, lo cual es necesario para poder seguir y posicionarse en la mente del consumidor (Klaric, 2012).

Cada vez más expertos afirman que el marketing tradicional ya no es efectivo, entre ellos está Lindström (2008) quien sostiene que la gran cantidad de oferta y el hecho de la gran mayoría de los productos fracasen y no superen los primeros 3 meses luego de salir al mercado y la baja satisfacción de los clientes se debe a que un producto salió al mercado en base a investigaciones que utiliza métodos tradicionales en la que se pregunta al consumidor que es lo que quiere a la cual hasta hoy en día se enfoca las tradicionales investigaciones de mercado.

A esto suma Klaric (2012) quien afirma en base a estudios internacionales donde se encontró que los anuncios publicitarios no impactan y solo 4 de cada 10 cumplen su objetivo, eso hace que la imagen de una marca la cual podría deteriorarse al no generarse una emoción positivas de los clientes, además, la pérdida de posicionamiento en el mercado.

La Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), se presentó que muchas empresas no logran superar los primeros años y analizada su ciclo de vida concluyeron que el 5% vive entre 3 a 6 años, y solo el 2% logra mantenerse de 6 a 9 años El Telégrafo (2015). Por otro lado de acuerdo con un estudio de la consultora Pricewaterhouse Coopers, el 60% de las empresas de esta industria no sobrevive a la segunda generación y en un 85% a la tercera (Diario Ecuadorinmediato, 2015).

1.2.4. Delimitación del problema

Delimitación por contenido	Delimitación espacial	Delimitación temporal
Área de conocimiento: Marketing – Neuromarketing Línea de investigación: - Comportamiento del consumidor Programa de investigación: Gestión del cliente	Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato	Inicio: Julio 2016 Finalización: Mayo 2017

Elaboración propia con información de Unidad de Titulación

1.2.5. Formulación del problema

El Neuromarketing mejoraría la Gestión Empresarial de las empresas en Ambato

1.2.6. Preguntas específicas

¿Qué es Neuromarketing y qué instrumentos emplea?

¿Cómo podría el Neuromarketing mejorar la Gestión Empresarial?

¿Cómo se puede conocer las necesidades reales del consumidor con Neuromarketing?

¿Quieren las empresas en Ambato aplicar neuromarketing en sus empresas?

1.3. Justificación

La presente investigación se encaminará a demostrar los beneficios de la aplicación de neuromarketing en las empresas de Ambato. Ya que hoy en día el neuromarketing sigue evolucionando y dando pasos gigantados en el conocimiento del comportamiento del consumidor con las investigaciones y avances existentes dentro de este campo, sumado a esto están las iniciativas que se está dando en la ciudad como por ejemplo “Ambato Digital” que se enfoca en el desarrollo intelectual de la ciudadanía, mediante la creación, organización, apoyo y gestión de eventos, charlas, concursos, encuentros relacionados con la tecnología (Comunidad Ambato Digital, 2015). Así también otro caso es el “Paseo Florida”, que funciona como una

incubadora de negocios que a su vez da emprendedor recibe asesoría, capacitación, motivación para ejecutar planes de negocios (Revista Líderes - Redacción Sierra Centro, 2015)

Se menciona en El Telégrafo (2015) que de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), la cantidad de las empresas crecieron un 41%, de 2007 a 2013. Las personas que dirigen estas empresas 39,4% completó la primaria y el 25,2% terminó sus estudios secundarios y un 13,9% finalizó su educación terciaria (Revista Líderes, 2015). Además un aporte de Proaño (2015) dice que en resumidas cuentas del INEC, Ambato tiene el mayor número de emprendimientos tanto personales como familiares a nivel nacional.

Además ésta investigación ayudará al sector empresarial al presentar una gran oportunidad en la cual se puede ayudar a que la gestión de las empresas mejoren por medio de la aplicación del Neuromarketing, esto dará a los empresarios herramientas que los ayude a mejorar la gestión de recursos, mejorando así sus productos al entender cómo es la toma de decisión del consumidor. Reconociendo el beneficio de utilizar técnicas y materias modernas y mucho más efectivas y eficientes que los métodos estudiados a los que estaban acostumbrados. Con ello los beneficios que se lograría un excelente posicionamiento en el mercado. Tal es así que justificamos el presente trabajo de investigación, al tener conocimiento de que en nuestra ciudad es muy escasa la información que tienen los ciudadanos sobre el tema de Neuromarketing, objeto del estudio “Investigar la aplicación del neuromarketing en la gestión empresarial en la provincia de Tungurahua” pretende demostrar los abismales beneficios que ofrece el neuromarketing para lograr que una empresa venda de forma más efectiva y logre lo que las grandes empresas a nivel mundial están logrando.

Y finalmente la aportación que tendría ésta investigación, con respecto a otras áreas, será el de proporcionar un marco estratégico fundamentado en las nuevas teorías que indiquen actividades adecuadas con las cuales se podría llegar a la mente del consumidor.

Es necesario señalar que los beneficiarios de la presente investigación serán las empresas de Ambato, pues las ayudarán a satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes y lograr mayor rentabilidad, este proyecto además aporta a las políticas actuales de gobierno como es Plan Nacional del Buen Vivir, La Agenda de Transformación Productiva y la Agenda de

Desarrollo de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua. En el caso del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017), el proyecto estará aportando al cumplimiento de:

Objetivo. 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”

Objetivo. 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Objetivo. 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”

Objetivo. 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”

En caso de la Agenda de Transformación Productiva el estado como ente regulador de las actividades productivas intenta que el país pase de ser exportador de materias primas a ser un país exportador de productos terminados, por ende el proyecto presente ayudaría a las empresas a cumplir con ésta meta y contribuirá ya que las empresas son los actores del cambio de la matriz productiva y constituyen un componente clave en este entorno de competitividad generando condiciones económicas e incentivos productivos en un ecosistema de innovación Condiciones económicas e incentivos a la producción.

Como menciona (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos para aportar al cambio de la matriz productiva, el financiamiento productivo y ayudar a que haya un mejor clima de negocios e impulsar la transformación productiva y la erradicación generando un ecosistema de innovación donde se desarrolle la aplicación y circulación del conocimiento para mejorar la producción nacional, la oferta, la tecnología y la investigación científica, que colabore con el emprendimiento innovador, eficiente, responsable y sostenible de los recursos estratégicos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivos general y específicos son planteados con la finalidad de ser alcanzables (Morán & Alvarado, 2010). Deben ser enunciados claramente acerca de la finalidad que persigue espera conseguir con la investigación (Lerma, 2011). Dan dirección acerca de los múltiples datos que deben ser recolectados y tratado de la manera más adecuado ya que estos tienen la finalidad de señalar lo que se desea de la investigación siendo congruentes entre sí (Lara, 2011).

2.1.Objetivo general

- ✓ Analizar el neuromarketing desde la perspectiva de la gestión empresarial en Ambato.

2.2.Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente el neuromarketing desde la perspectiva de la gestión empresarial.
- ✓ Caracterizar la percepción del neuromarketing en las grandes empresas de la ciudad de Ambato.
- ✓ Validar la relación del neuromarketing y su contribución en la calidad de la gestión.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

La fundamentación teórica, estado del arte o también llamada fundamentación teórica en una investigación hace referencia a una visión hipotética acerca de un problema científico en estudio, que va desde sus inicios hasta la actualidad (Castañeda, 2014). Está compuesto por el marco de antecedentes tanto conceptual, teórico, demográfico, geográfico, legal, etc., que se encuentran formando un componente parte del contexto y está asociada con la investigación y la ciencia, con un grupo de ideas y teorías que aportan a encontrar una respuesta (Lerma, 2011).

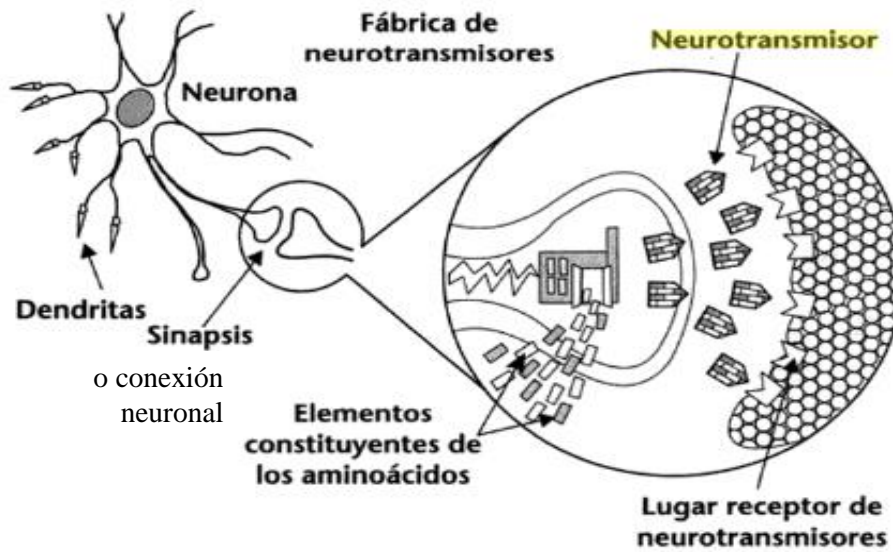
3.1. Neurociencia

En ésta sección se abordará de manera sencilla, amena e interesante el tema del cerebro y su funcionamiento, que son de gran importancia para entender su funcionamiento y que más adelante será de fácil comprensión al presentar la aplicación práctica en el neuromarketing.

3.1.1. Origen y evolución

A criterio de Cartier (2011) en su obra 2015 año de las neurociencias, dice que la neurociencia estudia la realidad del ser humano partiendo de la biología, dando paso a la explicación del funcionamiento del complejo sistema nervioso hasta sus detalles más íntimos que explica también el funcionamiento de los distintos tipos de neurotransmisores en y su reacción en diversos momentos así como la generación de conexiones neuronales en el cerebro que hacen de cada individuo un ser singular y único y mientras tanto (Ezequiel, 2010) desde el 2000 inició la Década de la Conducta, una propuesta de interacción de las ciencias sociales y del comportamiento en pos del bienestar social. Para Cavada Catedrática de Anatomía Humana y Neurociencia de la Universidad Autónoma de Madrid, la clave del vigor de la Neurociencia actual reside en el enfoque multidisciplinario de todas las preguntas relacionadas con el órgano más complejo, espléndido y admirable de la naturaleza, el sistema nervioso (Cavada).

Gráfico 1: Neurona, neurotransmisor y conexión neuronal



Fuente: (Holford, (2005) y Braidot, (2006))

No obstante para Argang, Andreas y Peters, (2013) el origen de la neurociencia está vinculada a la historia de la medicina y se han encontrado datos de estudios del cerebro que datan a culturas Neolíticas y los egipcios que se remonta a 1700 AC. Como afirma (Blanco, 2014) la neurociencia tuvo varias etapas en su desarrollo. Al mismo tiempo dice (Mejia, 2014) que la neurociencia tiene 6 etapas las cuales van desde su surgimiento:

- » La primera comprende la Antigüedad clásica y la Edad Media por el descubrimiento del encéfalo como sede de las funciones superiores del psiquismo humano.
- » La segunda la protagoniza la revolución científica que aconteció en las postrimerías del Renacimiento cuando se comenzó aplicar el método científico a la exploración del sistema nervioso.
- » La tercera a finales del siglo XVIII se caracteriza por el descubrimiento de la actividad eléctrica en el sistema nervioso, y el campo de la electrofisiología neuronal.
- » La cuarta se refiere a la localización cortical de las distintas funciones del psiquismo

humano a mediados del siglo XIX, así como a las investigaciones sobre el córtex cerebral.

- » La quinta a finales del siglo XIX la define el establecimiento de la doctrina de la neurona y el estudio del sistema nervioso, cuyos éxitos más sobresalientes fueron la formulación de la hipótesis iónica y en la elaboración de la teoría química de la transmisión sináptica, claves para elucidar los mecanismos del impulso nervioso.
- » La sexta alude al nacimiento de la «neurociencia» como estudio interdisciplinar de la mente en los años 60, con la implantación de una metodología «holista» en la exploración del sistema nervioso y del psiquismo.

3.1.1.1.Principales exponentes

 <p>Camilo Golgi</p>	 <p>Iván Pávlov</p>	 <p>S. Ramón y Cajal</p>	 <p>Paul MacLean</p>	 <p>Daniel Kahneman</p>	 <p>Giacomo Rizzolatti</p>
<p>(1843-1926) Por primera vez se pudieron observar las células nerviosas con todas sus partes.</p>	<p>(1849-1936), descubrió el condicionamiento clásico. En el curso de sus investigaciones descubre también la habituación y la sensibilización</p>	<p>(1852-1934) Presentó los primeros estudios de la microorganización del sistema nervioso.</p>	<p>(1913-2007): médico, neurocientífico. Su teoría evolutiva del cerebro triuno propone que el cerebro humano es en realidad tres cerebros en uno: el reptiliano, el sistema límbico y la neocorteza.</p>	<p>Nació en 1934.- psicólogo integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre</p>	<p>Nació en 1937.- Neurobiólogo descubridor de las neuronas especular o neuronas espejo En 1996 dio a conocer las neuronas espejo, aquellas responsables de la empatía humana.</p>
 <p>Richard Dawkins</p>	 <p>Antonio Damasio</p>	 <p>Daniel Goleman</p>	 <p>Susan Greenfield</p>	 <p>John Bargh</p>	 <p>Cecilia Bouzat</p>
<p>Nació en 1941.- Etólogo, biólogo evolutivo y divulgador científico. Introdujo los términos meme y memética.</p>	<p>Nació en 1944.- ha estudiado las bases neurológicas de la mente, referentes al lenguaje, las emociones y la toma de decisiones.</p>	<p>Nació en 1946, psicólogo que introdujo la teoría de Inteligencia emocional como factor clave del éxito</p>	<p>Nació en 1950- científica, sus estudios incluyen los mecanismos cerebrales básicos implicados en la adicción y la búsqueda de recompensa</p>	<p>Nació en 1955, psicólogo social conocido por sus demostraciones de como el efecto priming afecta al comportamiento de las personas</p>	<p>Nació en 1961, destacan sus avances en la comprensión de las bases de la comunicación de las células cerebrales entre ellas y con los músculos</p>

Elaboración propia con información de (Cavada, (); Duque, Barco, Peláez, & César, (2011); Rizzolatti, (2015); Bargh, (2017); obelprize.org, (2002); San & Lekuona, (2017)).

3.1.2. Definición de neurociencia

La neurociencia representa una fusión entre varias disciplinas como la biología molecular, la electrofisiología, la anatomía, la embriología, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas. Enfatizando la estructura funcional mental y las representaciones internas, así como el psicoanálisis, tanto la psicología experimental cognitiva como la psicoterapia clínica pueden ahora ser reforzadas por enfoques que surgen de la neurobiología celular del comportamiento (Braidot, 2006).

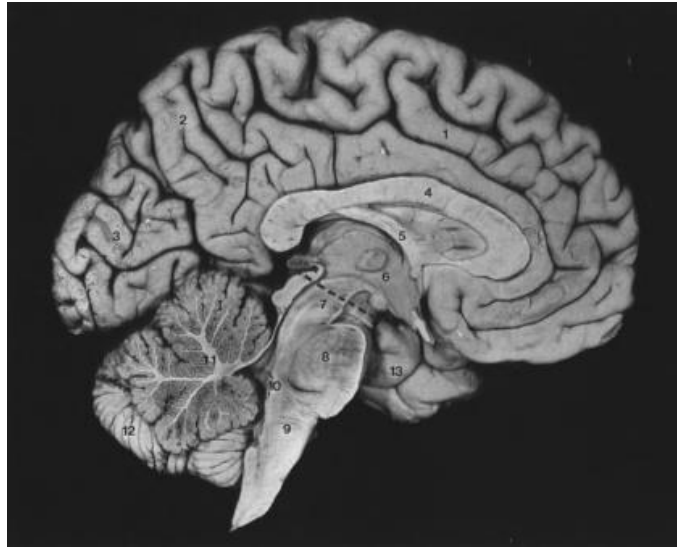
3.1.3. Anatomía del cerebro

Para Uríbarri Bilbao, Cortina Orts, Triviño Mosquera, & otros (2014) el cerebro humano es como un sistema. una estructura extraordinaria y compleja de la naturaleza, ahora se conoce sus partes y como está relacionada así como el hecho de que este es el encargado de recibir estímulos que llega tanto del exterior a través de los sentidos así como del interior con los preceptos, ideas y valores (Braidot, 2013).

Como menciona Del Brío (2011) el cerebro evolutivo especial comenzó hace aproximadamente dos millones de años y experimentó una expansión hace unos 150.000 años para producir un incremento de la masa cerebral. A esto agrega Yagüez (2012) que la función del cerebro es asegurar que sobrevivamos, aprender del pasado, buscar experiencias positivas, anticipar el futuro así como innovar. El cerebro alberga las células que se activa durante los procesos mentales conscientes y no conscientes (Braidot, 2011), por otra parte Ball, Gilbert, & Overly (2012) el cerebro tiene alrededor de 86 mil millones de neuronas y dicen que la cantidad de sinapsis por centímetro cúbico de la corteza está en un estimado de un billón.

La información se acumula en una red neuronal a partir de las conexiones sinápticas y el cerebro comienza a desarrollarse a partir del día 18 de la concepción, se crean 250.000 neuronas a diario durante la etapa de gestación y al final del embarazo el bebé ya ha acumulado alrededor de un trillón de conexiones sinápticas. El cerebro termina por desarrollarse a los 20-22 años de edad, en especial la corteza prefrontal que es la responsable de procesos conscientes. Antes de eso la persona es dominada por su mente inconsciente (Perret, 2014).

Gráfico 2: Cerebro humano



Fuente: (Duvernoy, 2012)

El cerebro tiene un peso aproximado de 1,3 Kg. Su composición es 8% de proteína, 78 % de agua, 10 % de grasa y tiene una superficie de 22 dm², con unas 30 mil millones de neuronas, estas se conectan entre sí por medio de uniones llamadas sinapsis (Arteaga, 2005). El cerebro es un órgano con un peso de aproximadamente un kilo 1/2, su consumo de energía es alrededor de un 30% de toda la energía del cuerpo y encargada de almacenar recuerdos (Klaric, 2014). Otro aspecto importante es que el cerebro tiene un volumen de 1350 centímetros cúbicos y pesa aproximadamente 1400 gramos (Sutil, 2013).

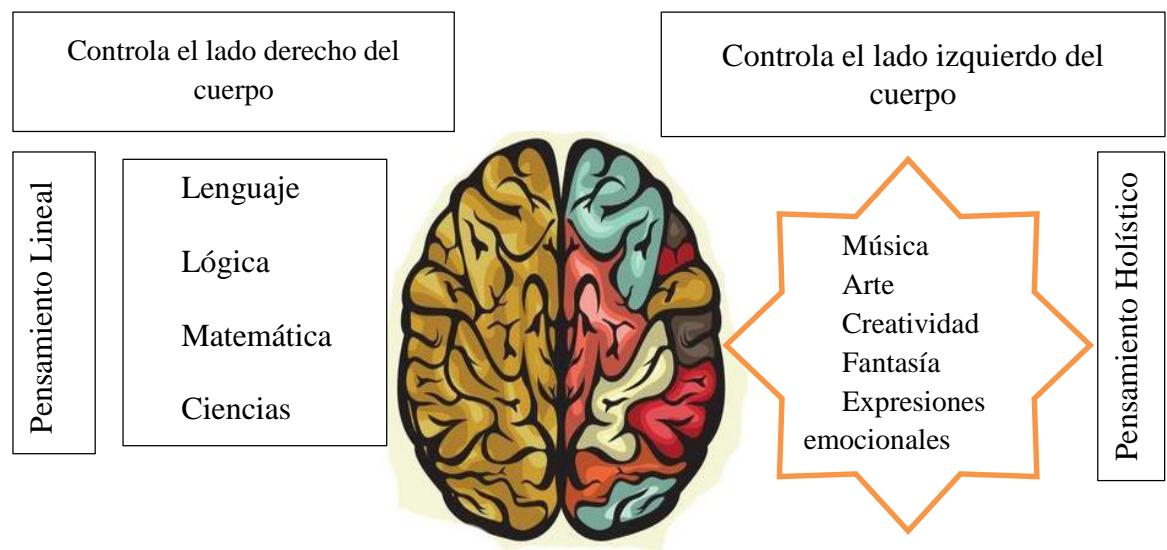
3.1.3.1.Hemisferios cerebrales

El cerebro humano está dividido en 2 hemisferios, el izquierdo y el derecho, conectados por el cuerpo calloso y el funcionamiento de cada uno es espejo de otro, generalmente se encuentran conectados por una serie de fibras que los mantiene conectados. La información que se recopila a través de los sentidos ingresa a un hemisferio que posteriormente la envía al otro a través del cuerpo calloso. Las rutas neuronales del cuerpo terminan en el lado contrario del cerebro, es decir la información que se recibe por el lado derecho del cuerpo es enviada y se procesa en el lado izquierdo y viceversa (Braidot, 2013).

Cada hemisferio presenta una serie de surcos, subdividido en cuatro lóbulos. Un hemisferio actúa de forma dominante sobre el otro en funciones específicas, denominado lateralización

cerebral. Las primeras evidencias de esa lateralización datan de finales del siglo XIX, con los estudios de Broca y Wernicke, que asociaron el lenguaje con el lado izquierdo del cerebro, ahí también está la comunicación verbal, la escritura, el conocimiento abstracto, el lenguaje y el cálculo matemático e incluso con los procesos de memorización. El hemisferio derecho (denominado, el lado emocional) se asocia con el pensamiento divergente, relacionadas con el sentimiento, intuición, sexualidad, localización en el espacio y creatividad, ahí se activan las metáforas, la imaginación, la fantasía, las habilidades artísticas (Hernández, 2014).

Gráfico 3: Hemisferios Cerebrales



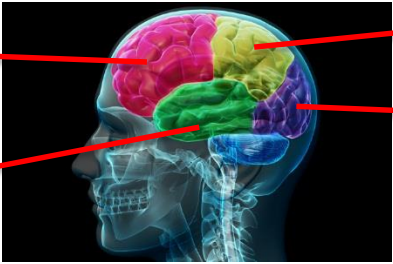
Elaboración propia con información de (Braidot, 2012)

Si bien, ambos hemisferios son complementarios y han de coordinarse o fusionarse mentalmente para la ejecución de muchas acciones, vale la pena detenernos en algunas de esas diferencias, el hemisferio izquierdo (el que analiza) y el hemisferio derecho (el que solo quiere amor y paz) (Braidot, 2012).

3.1.3.2.Principales estructuras cerebrales

Al observar un cerebro, se puede apreciar que este está dividido en 2 hemisferios y su parte externa es un tejido compuesta por varios pliegues, corteza cerebral. Anatómicamente, la corteza cerebral está dividida en los cuatro lóbulos que se presentan a continuación:

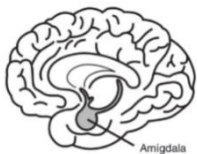
Cuadro 2: Lóbulos cerebrales

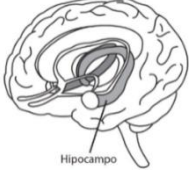

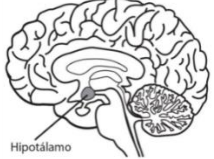
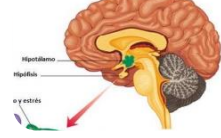
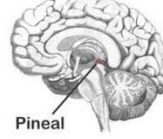
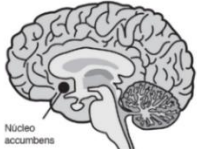
 <p>(Braidot, 2012)</p>	
<p>El frontal El hablar de las partes del cerebro humano es desmenuzar las partes que lo forman para poder ver lo complejo que es este sistema operativo, la parte frontal que tiene a su cargo las funciones más elevadas del cerebro, que se activan cuando realizamos actividades como incorporar conceptos, razonar, estudiar, planificar y nos permite registrar nuestras emociones también (Braidot, 2013).</p>	<p>El temporal El temporal posee funciones muy importantes vinculadas con la audición, la comprensión del habla que se encuentra ubicada en el lado izquierdo así como también está relacionado con algunos aspectos de la memoria y las emocional (Braidot, 2013)</p>
<p>El occipital El occipital se encarga del procesamiento visual y nuestras habilidades visuo-espaciales y aquí se puede dar una distorsión en la percepción de las formas como por ejemplo el tamaño de lo que se ve (Braidot, 2013)</p>	<p>El parietal Para conocer las funciones relacionadas con el movimiento la clave está en el parietal, además de ello ésta área se encarga de la orientación y el cálculo, además incluye zonas que registran sensaciones corporales (Braidot, 2013)</p>

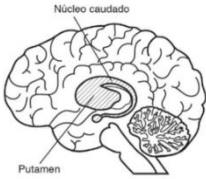
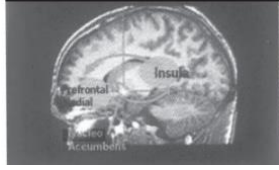
Elaboración propia con información de (Braidot, 2013) y (Braidot, 2012).

Dentro de cada lóbulo, presentado anteriormente se han identificado varias estructuras son responsables de ciertas funciones que son muy importantes, aquí están:

Cuadro 3: Órganos dentro de las estructuras dentro de los lóbulos cerebrales

 <p>(Braidot, 2013)</p>	<p>La amígdala Es considerada como una de las partes más importantes en el cerebro, la amígdala es un cerebro neurálgico que procesa la parte emocional, entre estos el temor y la agresividad, aquí se registra lo que ocurre en el medio ambiente y envía alerta si está en peligro la supervivencia y permanentemente, envía señales sobre lo que está sucediendo. Ésta amígdala cumple un rol activo en el aprendizaje y la memoria emocional del ser humano (Álvarez del Blanco, 2012); (Sutil, 2013); (Braidot, 2013).</p>
--	---

 <p>(Braidot, 2013)</p>	<p>El hipocampo</p> <p>El hipocampo que está ubicado en el medio del lóbulo temporal es imprescindible para el fortalecimiento de la memoria a corto y largo plazo, y también tiene un rol muy importante en el aprendizaje, el registro de emociones. Además intervienen en procesos de decisión propios del lóbulo prefrontal, al crear y almacenar conceptos que después integra y utiliza la corteza prefrontal (Braidot, 2013).</p>
 <p>(Sutil, 2013)</p>	<p>El tálamo</p> <p>Es el punto de encuentro de casi todos los nervios que conectan tanto los hemisferios cerebrales como el cerebro y el cuerpo y por aquí pasan todas las señales del entorno y envía señales para activar o inhibir distintos sistemas cerebrales (Sutil, 2013).</p>
 <p>(Braidot, 2013)</p>	<p>El hipotálamo</p> <p>El hipotálamo es una fábrica química que regula el medio interno corporal, es la parte más antigua del sistema límbico. Aquí se fabrica sustancias llamadas neuropéptidos, que se encargan de mantener el equilibrio químico corporal. También regula emociones, el hambre, la sed, los impulsos sexuales y la temperatura corporal, también está relacionada con las respuestas hormonales del cuerpo (Braidot, 2013) y (Sutil, 2013).</p>
 <p>(Brandan, Llanos, Reyes, & Rodríguez, 2011)</p>	<p>La hipófisis o glándula pituitaria</p> <p>Esta es una estructura muy pequeña. Aquí segregan sustancias químicas que activan las hormonas corporales. Dirige y controla procesos vitales, envía tanto señales químicas como eléctricas a la pituitaria para que ésta pueda fabricar dichas sustancias químicas (Sutil, 2013).</p>
 <p>(Ramírez, 2011)</p>	<p>Glándula pineal</p> <p>La glándula pineal es una pequeña estructura ubicada en el techo del diencefalo, también ha sido descrita en el tratamiento de enfermedades degenerativas, como el Alzheimer (Roa & Del Sol, 2014). Esta es la encargada de regular químicamente los ciclos de sueño y vigilia, es como el reloj interno del cerebro (Sutil, 2013).</p>
 <p>(Braidot, 2013)</p>	<p>Núcleo accumbens</p> <p>Está asociada al centro del placer del cerebro con el sistema de recompensa y apego, al momento de estar en contacto con el cliente se activa y provoca una sensación placentera que perdura y favorece de una forma positiva (Braidot, 2013).</p>

 <p>(Braidot, 2013)</p>	<p>Putamen ventral</p> <p>El Putamen ventral está en el área ventral que está asociada a determinados placeres que experimenta el ser humano, zona clave en la investigación realizada por Read Montague donde se utilizó fMRI para entender porque los test a ciegas donde la gente afirmaba que le gustaba más Pepsi, pero luego lo que terminaba comprando era coca cola (Braidot, 2013).</p>
 <p>(Braidot, 2013)</p>	<p>La ínsula</p> <p>La ínsula, es una pequeña estructura que se activa cuando se producen sentimientos negativos, por ejemplo el asco, la rabia y el dolor. En ésta parte el autor pone un ejemplo en el cual el precio de un producto o servicio es percibido como excesivo y genera que una decisión favorable a la compra tiene muy pocas posibilidades de llevarse a cabo (Braidot, 2013).</p>

Elaboración propia con información de (Braidot, 2013)

Cuadro 4: Estructuras cerebrales y emociones

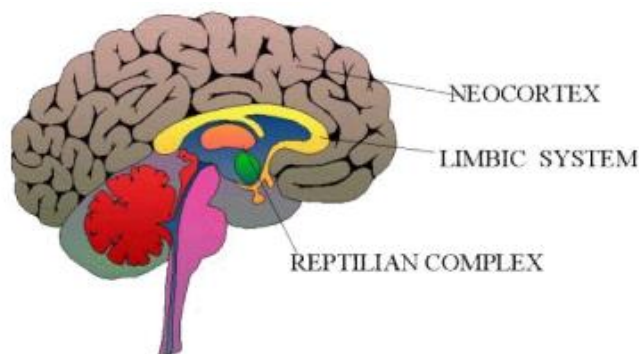
AMIGDALA	→	MIEDO
INSULA	→	ASCO
CORTEZA DEL ORBITO	→	IRA
GANGLIOS BASALES	→	SATISFACCIÓN
CORTEZA CINGULADA	→	TRISTEZA

Elaboración propia con información de (Vera, 2010).

3.1.4. El cerebro triuno (reptil, límbico y córtex)

Los investigadores han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Es más, se dice ahora que la decisión final la toma el cerebro primitivo (Renvoisé & Morin, 2006). Se afirma que en los años 1990 Paul MacLean empezó a generar el concepto acerca del cerebro triuno, según ésta teoría, en el cerebro humano se han generado progresivamente tres niveles que funcionan una forma interconectada y cada uno de ellos tienen características específicas que son propias y cumplen funciones esenciales para ayudar a la supervivencia (Sutil, 2013); (Studio adn, 2016) y (Braidot, 2014).

Gráfico 4: Imagen del cerebro triuno



Fuente: (Alvarez, 2011)

El cerebro reptil es responsable por los instintos de supervivencia; el límbico o emocional; y neocórtex y los científicos notaron que el 95% de las decisiones suceden en el cerebro reptil y límbico (Braidot, 2014); (Klaric, 2012); (Lindström, 2008) y (Dallan & Dallakyan, 2016).

Cuadro 5: Cerebro triuno

CEREBRO PRIMITIVO O REPTIL	CEREBRO LIMBICO O EMOCIONAL	CEREBRO RACIONAL O CORTEX
<p>El cerebro reptil se encarga de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instinto 2. Supervivencia 3. Reproducción 4. Defensa 5. Protección 	<p>El cerebro Límbico se encarga de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emociones 2. Memorias 3. Sensaciones 4. Kinestésico 5. Procesa colores 	<p>El cerebro racional se encarga de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funcional 2. Lógico 3. Analítico 4. Procesa palabras 5. Ciencia

Elaboración propia con información de (Braidot, 2014); (Klaric, 2012); (Lindström, 2008) y (Dallan & Dallakyan, 2016)

El cerebro primitivo o reptil: es similar al de los peces, las tortugas de mar, este cerebro está compuesto por el bulbo raquídeo, la protuberancia y el meso encéfalo, aquí se encuentran los programas innatos que sirven esencialmente para sobrevivir y conservar la especie, gobierna nuestra agresividad y reacciones frente al peligro, no sabe hacer frente a situaciones desconocidas, no acepta lo diferente, ni puede innovar, se caracteriza por limitarse a conductas humanas básicas, como ejecutar actos reflejos, la huida y el ataque, realización de rutinas,

comportamiento compulsivo e imitación de modelos (Arteaga, 2005). Es el más poderoso de los tres, el más animal, el más primario, no habla ni siente, solo actúa, es el que predomina en el comportamiento humano y que al momento de tomar una decisión basadas en la búsqueda de supervivencia y regula las funciones básicas dominado por el pánico y no se influencia por cuestiones culturales o personales (Quijano, 2013) y (Valencia, 2016).

Es la sede del poderoso subconsciente, la zona más antigua del sistema nervioso y éste es el responsable del equilibrio, la coordinación, la postura; la médula espinal, responsable de las principales funciones básicas, entre ellas el control y el mantenimiento del ritmo cardiaco y respiración, regula los niveles de sueño y la vigilia; los ganglios basales, están relacionados con el control del movimiento y otras acciones rutinarias (Sutil, 2013).

El cerebro límbico o emocional: es donde residen las emociones y las sensaciones. Donde las emociones son mecanismos transitorios dedicados a provocar respuestas urgentes en el organismo conocidas como sentimientos y emociones que están arraigadas en nuestra mente y regula el comportamiento del ser humano, influyen nuestras percepciones, nos ayuda a entender y dar un significado a las cosas el ser humano es un ser emocional más que racional y los valores emocionales sustituyen los atributos físicos Según (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013); (Quijano, 2013); (Cisneros, 2013) y (Vera, 2010).

El cerebro límbico o químico también se encarga de regular diferentes químicos internos, además se encarga de llevar a cabo funciones como la temperatura corporal, la glucosa, la presión arterial, la digestión, los niveles hormonales, etc. (Sutil, 2013).

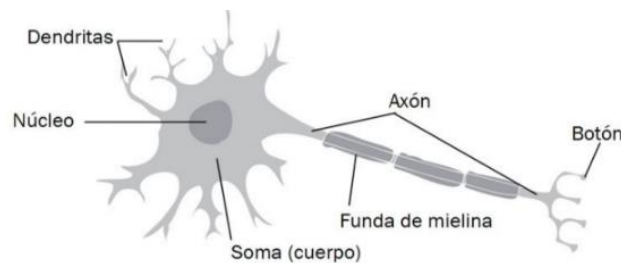
El cerebro córtex o racional: es el cerebro más nuevo y es usado para todo lo racional, es el cerebro pensante, el que habla y es funcionalista, pensar, analiza e interpreta e intenta dar explicación y busca razones que justifiquen las decisiones que tomaron. Tiene una baja participación en la toma de decisiones y es usado para dar explicación del mundo que nos rodea, aquí se procesa la información adquirida a través de nuestros sentidos y luego lo transforma en lenguaje verbal y no verbal. Aquí se encuentra albergada la materia gris, aquí se encuentra el cuerpo calloso que es una fibra óptica de 300 millones de fibras nerviosas que conectan a los 2 hemisferios. Ésta es diferente en hombres y mujeres y es mayor en tamaño en el cerebro femenino lo cual permite integrar fácilmente pensamientos distantes y diferentes ante tareas mentales complejas (Quijano, 2013) y (Sutil, 2013).

3.1.4.1. Neuronas, redes o conexiones neuronales

Neuronas

El cerebro tiene millones de neuronas interconectadas entre si y las neuronas se comunican a través de una combinación de reacciones tanto eléctricas como químicas donde cada neurona es capaz de generar una señal eléctrica que emana del soma y luego viaja por el axón en alrededor de 300 pies por segundo como unas 200 millas por hora, hasta que alcanza el extremo de una fibra axón, estas conexiones neuronales se activaran y producirán una respuesta solo cuando los estímulos sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla (De Salterain, 2009); (Sheridan, 2000) y (Braidot, 2012). Las partes de la neurona son: el cuerpo celular (soma) y las expansiones (axón y dendritas) (Snell, 2007).

Gráfico 5: Neurona



Fuentes: (Braidot, 2012).

Las neuronas espejo.- son una clase particular de neuronas visuomotoras, descubiertas originalmente en la corteza premotora del mono, se descargan cuando se realiza una acción particular, como agarrar un objeto, así como cuando se observa pasivamente una acción similar. Se cree que fueron diseñados por la evolución para cumplir una función socio-cognitiva específica, aquí la imitación es un proceso de adaptación a la meta, es decir, adoptando creencias fingidas y pretendiendo deseos que pensamos que la otra persona tiene y usando estos estados mentales para explicar y predecir el comportamiento de comportamiento imitativo: el aprendizaje imitativo y el espejo social (Dawood & Loo, 2016); (Rizzolatti & Craighero, 2004); (Spaulding, 2012); (Kosonogov, 2012); (Cook, Bird, Catmur, Press, & Heyes, 2014) y (Kiesling, 2012).

Los resultados de estudios sugieren que las neurona espejo son clave para la comprensión de las emociones de otras personas y para la capacidad de empatizar y hace predicciones comprobables, dada su importancia existe un interés creciente (Iacoboni, 2007); (Press, Catmur,

Cook, Widmann, & Heyes, 2012); (Martin & Santos, 2014); (Iacoboni & Dapretto, 2006). Estas neuronas hacen que las personas imiten el comportamiento, por ejemplo las personas sonríen cuando ven a una persona feliz, se activan no solo cuando se observa un comportamiento, sino también cuando se lee pues muchas veces las personas se repiten en la mente todas las acciones que observan o leen. Estas neuronas funcionan al mismo tiempo con la dopamina, una sustancia química en el cerebro que produce placer, ésta es adictiva y sus efectos seductores determinan en parte la decisión de compra (Lindström, 2008).

Redes neuronales

Las redes neuronales son un conjunto de neuronas que en un momento dado constituye una unidad morfofuncional integral a ciertos efectos, constituye un todo, un conjunto individual ensambladas en complejos circuitos que transmiten impulsos bioeléctricos que movilizan átomos y moléculas, se reproducen con características similares en cada sinapsis de un momento a otro, debido a la estabilidad de la estructura neural, se pueden organizar en el cerebro según patrones, que pueden constituir códigos relativamente permanentes durante un tiempo en el que la estructura morfofuncional en patrones resulte ser beneficiosa para el individuo, puede activar sincronizadamente un músculo que se contraerá (Myers, 2006)

Gráfico 6: Redes Neuronales



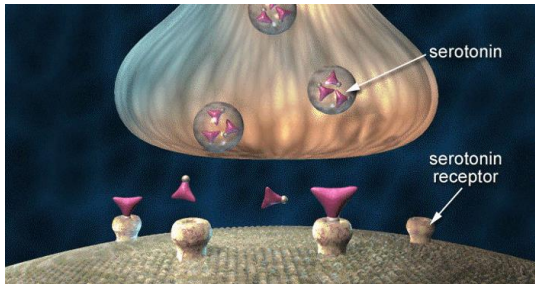
Fuente: (Rtdibermatica, 2011)

En el sistema nervioso se produce una gran vinculación de neuronas que cuando se aproximan se produce una comunicación denominada sinapsis, donde cada neurona puede establecer una conexión con otras mil neuronas y puede recibir hasta diez mil conexiones desde otras neuronas. El tejido nervioso no es solo un conjunto de redes continuas, sino que, está formado por células por donde pasa la información desde las dendritas hacia las neuronas, donde se procesa la información, y de éste se lo pasa al axón, para que mediante la sinapsis se transmita esa información de una neurona a otra célula (Snell, 2007). Al llegar el impulso eléctrico al final del axón, estimula la liberación a la hendidura sináptica de las sustancias químicas elaboradas en el interior de la neurona, llamadas neurotransmisores, que son las que contienen la “información” que transmite la neurona (Mas, 2014).

3.1.4.2. Neurotransmisores

En el cerebro se producen aproximadamente 100 tipos de neurotransmisores que son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra, misma que se propaga a través de las sinapsis, tenemos varios tipos y cada una con una función específica y por lo general son liberados por la neurona presináptica que desencadenan una respuesta e influyen en otras neuronas y las reacciones químicas y las pruebas de carácter neurocientífico que ofrece conclusiones sobre los hechos relativos al estado mental (Braidot, 2012); (Uríbarri, Cortina, Triviño, & otros, 2014) y (Jeffrey & Dispenza, s.f).

Gráfico 7: Serotonina



Fuente: (Devaney, 2016)

Los neurotransmisores son moléculas que son liberados por las neuronas presinápticas y son los medios de comunicación en una sinapsis química. Los neurotransmisores se unen al receptor neurotransmisor, que puede acoplarse con un canal iónico (receptor inotrópico) o con un proceso de señalización intracelular (receptores metabólicos) (Krebs, Weinberg, & Akesson, 2011). Se componen

de uno en uno con los receptores de la neurona post-sináptica, y si no hay correlación o hay faltantes de receptores, no hay sinapsis.

Cuadro 6: Causa/efecto de los neurotransmisores

ANALISIS CAUSA EFECTO: NEUROTRANSMISORES		
CAUSA/HABITO	EFEECTO EN NEUROTRANSMISOR	EFEECTO EN LA VIDA
Expresar gratitud Recordar momentos agradables, bitácoras, fotografías Ejercicio físico	DOPAMINA	Reducir la ansiedad Mejorar el ánimo, energía y motivación
Optimismo, ser positivo	SEROTONINA	Reducir malos hábitos Incrementa la capacidad de decisión
Tomar luz de día	MELATONINA	Mejorar la calidad de sueño

Masajes Ejercicio físico	NOREPINEFRINA	Reducir estrés, pena Mejorar la capacidad de pensar Más foco
Abrazos, recibir regalos, apoyo social	OXITOSINA	Buenos sentimientos, confianza, amor, conexión
Meditar, foco en el presente Tomar decisiones Respiración profunda	GABA	Reducir ansiedad Aumentar la relajación
Actividad sexual, comida picante, chocolate, entrenamiento en grupo	ENDORFINAS	Reducir dolor, depresión Aumenta la sensación de felicidad

Elaboración propia con información de (Krebs, Weinberg, & Akesson, 2011)

3.1.4.3. La Estructura o niveles de la mente

Mente consciente

La mente inconsciente o también conocida como el sistema 2-la o el sistema explícito, proporciona la memoria de trabajo y necesarios para procesar mensajes verbales, evaluar el costo-beneficio de las opciones y planificar el futuro. Este es el sistema que responde cuando los consumidores participan en encuestas y discusiones, además agrega que este es mucho más lento y mucho menos potente que el Sistema 1, nos permite pensar, permite procesar mensajes verbales, evaluar el costo-beneficio de las opciones y planes para el futuro. Adicionalmente, el sistema responde a encuestas y grupos de discusión (Steidl, 2014) y (Hernández, 2013). Centra la atención en las actividades mentales como los cálculos complejos, la acción, la elección y la concentración (Kahneman, 2012).

Mente inconsciente

En el Sistema 1, conocido como mente no consciente o sistema implícito, están recuerdos, emociones sensoriales pasadas, estereotipos, arquetipos, asociaciones, y las imágenes, así como conductores de comportamientos espontáneos e intuitivos no verbales. Los mensajes de marca que se introducen en la memoria se almacenan en el sistema 1. La compra habitual también es manejada por este Sistema (Steidl, 2014) y (Hernández, 2013). Vale recordar que el sistema 1

opera de manera rápida y automática, la misma que puede aplicar poco o ningún esfuerzo y además carece de la sensación de control voluntario (Kahneman, 2012).

De acuerdo a investigaciones realizadas 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se produce en la mente inconsciente y toda la cognición se produce en la mente consciente, la mente humana puede definirse como emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas (Dooley, 2011); (Schlesinger & Heskett, 2003); (Braidot, 2011) y (Glaenger, 2016). La mente ejecutiva no puede acceder a la mente habitual esto es por qué los consumidores a menudo no saben realmente por qué hacen lo que hacen, ellos puede usar su mente neocortex para racionalizar sus acciones, pero las razones que dan para estas acciones no son fácticas pues su mente habitual tomó la decisión y ellos no tienen idea de la causa real de su decisión (Steidl, 2016).

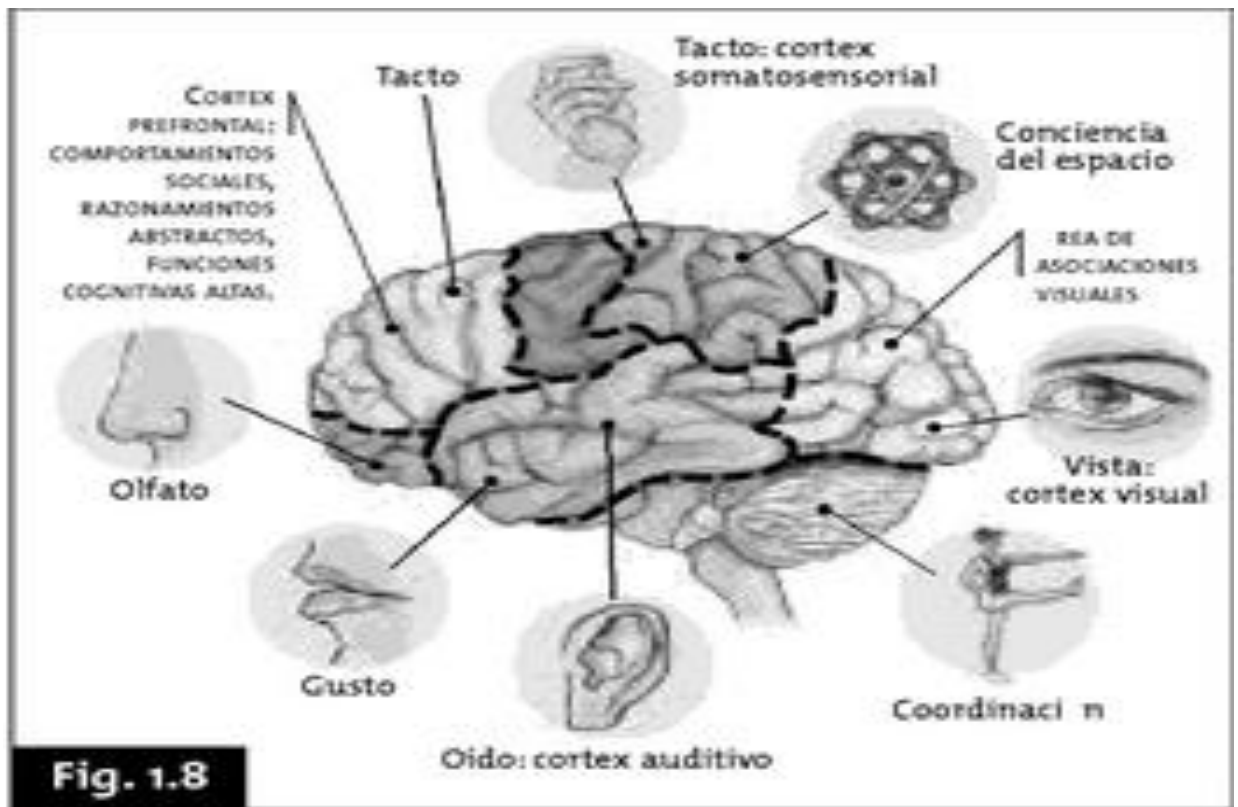
3.1.5. Neurofisiología de la percepción

Como percibimos, al parecer lo que llega al cerebro es un conjunto de señales eléctricas que se encarga de traducir u otorgarle un significado a la realidad que se percibe y desde el punto de vista neurofisiológico para generar una percepción interviene los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales correspondientes. Proceso que no se da de forma directa sino que el sistema nervioso central recibe una imagen codificada de los estímulos periféricos y los mecanismos cerebrales convierten el estímulo original en sucesos neuronales que pasan a ser interpretados en el cerebro racional (Braidot, 2013). Para comprender cómo funciona este mecanismo se debe analizar cada uno de los sentidos

3.1.5.1. Canales de la percepción

Las personas poseen tres diferentes canales por los cuales la información del exterior atraviesa para llegar al cerebro: el primero es el canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; el segundo es el canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y el tercero es el canal kinestésico, donde se debe tocar para recibir la información, el cerebro capta, procesa e interpreta la información que llega del exterior y generan respuestas que originan pensamientos, decisiones y acciones (Vera, 2010) y (Renvoisé & Morin, 2006).

Gráfico 8: Localización de los sentidos en el cerebro



Fuentes: (Braidot, 2006)

Audición.- Con frecuencia la percepción auditiva es considerada el sentido más importante pues permite la función básica de la comunicación, donde recibe sonidos e interpreta en habla. Permite generar influencia en el resultado de las acciones de venta personal, telemarketing y la publicidad. Los sonidos llegan desde el exterior y atraviesa la membrana timpánica y luego es conducida al oído interno donde está la cóclea que alberga unas 16000 células especializadas en detectar sonidos, mismas que activan un número mayor de neuronas que lleva la información a cada hemisferio (Braidot, 2013). Para Castro (2015) el oído es el órgano sensorial encargado del equilibrio y la audición y que el estímulo de la música se registra en diversas regiones del cerebro, sobre todo en las regiones que están encargadas de las emociones.

De acuerdo a lo que nos dice (Caccia, 2005) el usar el canal auditivo es una estrategia efectiva que una marca puede tener gracias a su altísima conexión con el mercado, donde se emplean los denominados jingles. A esto agrega (Sánchez, 2013) dice que en los anuncios de televisión hay

música debido a su gran capacidad comunicativa y puede estar presente en la publicidad de muy diversas formas.

Con respecto al tema para Dooley (2011) si una persona quiere obtener algo, es recomendable que el mensaje llegue al receptor por el oído derecho y esto lo demostró investigaciones hechas por el Dr. Luca Tommasi and Daniele Marzoli de la Universidad Gabriele d'Annunzio en Chieti, Italia.

Vista.- Todos sabemos que vemos con los ojos pero lo que no muchos saben es que la visión no se produce en los ojos sino en el cerebro. Cuando el cerebro recibe señales luminosas que conforman una imagen en la retina, para ser más específicos en la córnea, donde se ayuda a proyectar una imagen compuesta por una capa de fotorreceptores para que procese la visión y las neuronas que están detrás del ojo dirigen el mensaje al cerebro, la percepción del ojo derecho lo representa en el hemisferio izquierdo y viceversa (Braidot, 2013).

Al hablar de sentidos involucrados en las decisiones de compra, mencionaremos que las imágenes impactan directamente al cerebro pues llega de una manera mucho más rápido y con mayor eficacia es por ello que es muy utilizada en la publicidad. Para quien nos pone como ejemplos el monograma repetido de Louis Vuitton, la pasión rojiblanca de las chivas de Guadalajara, o el verde intenso de la línea de champú Fructis (Vera, 2010) y (Caccia, 2005).

Gusto.- El gusto y el olfato permite discernir entre aromas y sabores, ambos están ligados a las funciones emotivas y conductas más primitivas del sistema nervioso. El gusto es una función gustativa de la boca y es común que el olfato contribuya en forma importante a la percepción del gusto. La identificación de sustancias químicas existan diferentes receptores del gusto es todavía un tema de investigación. Sin embargo, algunos estudios neurofisiológicos han identificado al menos 13 receptores químicos en las células del gusto (Braidot, 2013). Para Caccia (2005) el probar algo provoca sensaciones que se recordara en otros momentos de consumo. A esto aporta Morris (1967) Aunque parezca sorprendente, sólo reaccionamos a cuatro gustos fundamentales que son: agrio, salado, amargo y dulce (Berns, 2010).

Olfato.- De todos nuestros sentidos, el olfato es el más primitivo, el más arraigado. Es cómo nuestros antepasados desarrollaron un gusto por la comida, buscaron compañeros e intuyeron la presencia de enemigos. Cuando oímos algo, el olor los receptores en nuestras narices hacen una línea directa sin obstáculos a nuestro sistema límbico, que controla nuestras emociones, recuerdos

y sentido del bienestar. Como dice Pam Scholder Ellen, profesora de marketing de la Universidad Estatal de Georgia, "Todos nuestros otros sentidos, piensas antes de responder, pero con olor, tu cerebro responde antes de pensar" (Lindström, 2008).

Sobre el asunto López (2011) dice que el olfato activa los centros nerviosos del placer, cuando se trata de olores agradables y en este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico para así crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, esto debido a que se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos. Incluso algunos estudios sugieren que recordamos el 35% de lo que olemos, y el 15% de lo que degustamos, 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos. Un estudio realizado por la universidad Pullman de Washington en una tienda de ropa, demostró que el olor a rosa marroquí inducía a los hombres a comprar más, las ventas aumentaron y la gente gastaba un 350% más. El mismo estudio reveló que el aroma de vainilla es el preferido por las mujeres

Tacto.- A diferencia de los demás sentidos, este en particular recoge información sensitiva de todo el organismo. Por ejemplo el dolor no es el resultado de una estimulación cutánea sino la consecuencia de una actividad eléctrica transmitida por receptores a través del cuerpo y presenta 4 modalidades fundamentales relacionados a la sensibilidad, aquí se encuentran la discriminación táctil, propiocepción, nocicepción y la sensación de temperatura. Para tratar el tema referente al tacto es necesario mencionar los mecanorreceptores y los propioceptores que se encuentran inervados por neuronas con axones mielinizados, por lo cual por lo cual conducen los potenciales de acción (Braidot, 2013).

3.1.6. Neurobiología de las emociones y su relación con la memoria

La emoción es la función más utilizada de la mente; sin ella, no se generaría la inteligencia, la memoria, ni los recuerdos, la comunicación se manifestaría de una forma muy compleja y difícil de manejar. La neurociencia ha demostrado que las emociones son estados de la mente que articulan aspectos neurocognitivos. Estos al mismo tiempo actúan como filtros en la percepción de la realidad. Sin emociones no se podría ni siquiera sobrevivir (Braidot, 2013).

Las emociones no son simples reacciones fisiológicas sino que incorporan valores, experiencias y decisiones de consumo, donde radica la libertad humana, con el que se escoge una

u otra opción de compra ya que la emoción es utilizada por la mente (Tamblay & Castells, 2011) y (Braidot, 2013). “Si se considera que las emociones han evolucionado para tratar las tareas fundamentales de la vida de maneras que han sido adaptativas filogenéticamente, entonces es lógicamente consistente esperar que habrá algunos elementos comunes en los contextos en los que se encuentran las emociones” (Ekman, 1999, pág. 53).

Las emociones nos preparan para lidiar con eventos importantes sin tener que pensar en qué es lo que se va a hacer y una persona no sabría si no estaba continuamente vigilando el mundo para detectar signos de peligro, aquí las emociones producen cambios en partes de nuestro cerebro que nos movilizan para hacer frente a lo que ha desencadenado la emoción, así como cambios en el sistema nervioso autónomo, que regula la frecuencia cardíaca, respiración, sudoración y muchos otros cambios corporales, preparando el cuerpo para diferentes acciones. Las emociones también envían señales, cambios en las expresiones, cara, voz y postura corporal. No se puede elegir estos cambios; simplemente suceden (Ekman, 2003). Como dice (Lopez, 2015) las emociones influyen de forma evidente y directa en el proceso mental de la toma de decisiones del consumidor.

Según el estudio de Goleman (2005) las emociones tienen un gran poder y sustenta que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, entre otros. Con respecto al tema Cirera (2012) “Las emociones transmiten información sobre el estado interno, se distribuyen por “acción masiva” sobre todo el cerebro de manera global, influyendo en todas las funciones, incluidas las cognitivas”. Primero se da la emoción y luego el pensamiento y aquí aparece el concepto denominado “marcador somático”, considerado como un conjunto de experiencias y asociaciones que pueden ser tanto positivas o negativas, mismas que están arraigadas en el cuerpo y que influyen en la decisión final, sin que nosotros nos demos cuenta y seamos conscientes de ello (Fernández & Martínez, 2010).

Dentro de ésta perspectiva Salazar (2012) aduce que hay una gran importancia de tomar en cuenta las emociones en marketing y promueven una mayor concentración hacia estudios que tomen en cuenta la emoción dentro del estudio del comportamiento del consumidor. “El miedo crea un punto de decisión” (Kiyosaki, 2016). El proceso de compra aun es un verdadero misterio y las Emociones están presentes en el proceso de compra y hacen que empresas exitosas entre

estas Puig, Mango o L'Oreal, Apple o Coca-Cola apuesten por la innovación y la felicidad como sus puntos fuertes (Lopez, 2015); (Coca, 2010) y (Torrejón, 2014).

3.1.6.1.La memoria y su funcionamiento

El cerebro supera los 100000 millones de conexiones neuronales, cada uno con la capacidad de ser parte de la memoria, misma que es selectiva y puede ser definida cómo la asociación entre neuronas. Si los sentidos proveen de algún input, el cerebro de forma automática activa todas las redes neuronales relacionadas (Braidot, 2013). Llega y se queda grabado en la mente al generarse una impronta en el cerebro y se crea una cadena neuronal que almacena la nueva información (Braidot, 2008).

Luego está Serrano y De Balanzo (2012) para quien debido a la plasticidad cerebral, el cerebro se está modificando incluso mientras se lee y para ello la memoria es fundamental, pues si la memoria fuera estática y almacenará la información de forma lineal sería imposible que el cerebro cambiara naturalmente y el almacenamiento de nueva información cuando se observa el cerebro a través del PET, se comprueba que su funcionamiento está muy alejado de una programación estática y pre-organizada, lo cual desmiente la idea de que las memorias se almacenan como si fuesen archivos. Las características que definen a la memoria está fundamentada en la evidencia científica de que las imágenes no se archivan como eventos (Damasio, 2005). A esto agrega Duday (2004) que lo que sucede en realidad es que las memorias son estados de la actividad espacio-temporal del sistema nervioso y por lo tanto, sería difícil que se pudieran archivar en el tiempo como tal.

Por su parte Damasio (2010) afirma que las memorias están siendo influenciadas constantemente por la historia, las creencias y los conocimiento, he aquí tener una memoria perfecta y fiable es un mito y donde la última característica de la memoria es que ésta es subjetiva y diferente por ende se equivoca, esto puesto a que el hecho de equivocarnos nos permite adaptarnos a un medio ambiente que cambia constantemente.

3.1.6.2. Tipos de memoria

Memoria semántica.- permite reconocer rápidamente el significado simbólico de algo y le da un sentido. Aquí, los hechos son registrados por la corteza y terminan de ser codificados en áreas corticales del lóbulo temporal (Braidot, 2013).

Memoria episódica.- ésta involucra vivencias personales significativas, además incorpora la sensación de tiempo y espacio, permite recordar fácilmente la experiencia. Se codifica en el hipocampo y se almacena en la corteza cuya recuperación depende de la corteza frontal (Braidot, 2013).

Memorias de procedimiento.- es la memoria a la cual se accede de forma automática por ejemplo responder el teléfono, ésta se almacena en el cerebelo y el putamen. Pero cuando se trata de costumbres sociales, estas se guardan en el núcleo caudado (Braidot, 2013).

Memorias de miedo.- este tipo de memoria se activa al estar en ambientes o momentos que activan temor que se almacenan en amígdala (Braidot, 2013).

3.1.6.3. Duración de un recuerdo la memoria

Memoria operativa.- este involucra el registro sensorial que se puede retener por un corto periodo de tiempo a menos que vaya a ser utilizado más tarde. Se da en las cortezas sensoriales (Braidot, 2013).

Memoria a corto plazo.- empieza a funcionar cuando de forma consciente se dirige la atención hacia algo importante, suele ser limitada, se encarga del proceso cognitivo de los estímulos percibidos (Cowan, 2000); (Miller, 1956) y (Braidot, 2013)

Memoria largo plazo.- los sucesos a ser registradas en ésta memoria no se ponderan de inmediato, mismos que son enviados al hipocampo desde la corteza donde son registrados como patrones neuronales. Ocupa un área más grande del cerebro comparado con el área a corto plazo. Sin embargo y a pesar de su teórica capacidad infinita, ésta no es totalmente confiable y se ha demostrado que pueden ser manipulados y reordenados por los recuerdos y/o las percepciones (Braun-LaTour & Zaltman, 2006).

La memoria explícita.- es la información que una persona puede declarar, como por ejemplo los hechos y el conocimiento de los acontecimientos vitales específicos, se daña más a menudo cuando las personas sufren de amnesia (Squire, 1992).

La memoria implícita.- codifica el conocimiento de hechos, nombres, caras y eventos, a ésta se accede directamente desde la atención consciente, incluye todas memorias inconscientes y no requiere de atención consciente, surgen de modo involuntario y es la responsable de las habilidades y los hábitos que actúan de forma automática sin intención consciente, como comer o hablar, es menos probable que ésta memoria se afecte (Howes, 2007) y (Ratey, 2002).

3.1.7. Conclusiones

Se ha puesto de manifiesto hoy en día es de vital importancia integrar los estudios sobre el comportamiento del consumidor, sus percepciones, la memoria, las emociones, y experiencias que impulsaran a la toma de decisiones, buscando conectarse con todos los sentidos del cliente se ha demostrado que la biología humana, estudiada en la neurociencia proporciona datos mucha más confiables que muchas otras técnicas de investigación que se suelen llevar a cabo.

Como se ha expuesto en el presente trabajo, el estudio de las reacciones tanto físicas como biológicas del cerebro de un individuo provee de fundamentos de mucho valor y es indispensable que una empresa se informe ya que el cerebro humano es una estructura compleja en donde se dan funciones que regulan el funcionamiento del cuerpo humano y donde se activan diferente procesos mentales y reacciones ante estímulos que guían su conducta, y determinan sus decisiones de compra, es por ellos que sería poco probable que se llegaran a conocer y satisfacer una necesidad sin conocer cómo funciona la mente del ser humano.

Más allá de los factores biológicos del ser humano, existen características individuales, que median con más fuerza en la toma de decisiones, un entorno donde los factores biológicos, así como la personalidad, estilo de vida, estado de ánimo y la cultura donde se desarrolla, llegan a cubrir gran parte de las razones del porque una persona compra un determinado producto en determinado momento.

3.2. Neuromanagement

3.2.1. Origen y evolución del neuromanagement

Gráfico 9: Neuromanagement




Fuente: (Braidot N. , 2017)

En realidad aún no se puede especificar un año específico en que se adecue situar el origen del neuromanagement debido a que esto más bien ha sido el resultado del desarrollo de las actividades organizacionales mismas que al requerir de una constante actualización para adaptarse al cambio en el entorno emplean diferentes recursos y herramientas; por otro lado, es imprescindible reconocer que lo que destaca el neuromanagement es que recursos no se encuentran en el exterior de la organización, sino en el potencial cerebral de los integrantes del equipo de trabajo. Y es ahí donde yace la base del neuromanagement que partiendo del entendimiento de que ahora las soluciones y recursos de mejora se encuentran en el interior de quienes conforman a la organización, requieren de la adopción de una visión multidisciplinaria en la que se abarque la psicología, biología, neurociencias y las diversas actividades de gestión empleadas para el logro de los objetivos organizacionales (Sandoval, 2014).

En relación con al neuromanagement Braidot (2008) afirma que a fines de la primera década del siglo XXI el management necesita ser redefinido de manera urgente, y sus variables críticas analizadas con una perspectiva diferente. En los últimos años están desapareciendo muchas de las formas tradicionales de trabajo que se daban por inamovibles y hoy en día la generación de

ideas y el modelo de cambio permanente, la experimentación y la innovación técnica son también sintomáticas de superávits de energía.

3.2.2. Principales exponentes del Neuromanagement

 <p style="text-align: center;">Néstor Braidot</p>	 <p style="text-align: center;">Carlos Herreros</p>	 <p style="text-align: center;">Francisco Caceres Senn</p>
<p>Investigador, consultor, escritor, académico y conferencista internacional, uno de los más consultados sobre la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional: neuromanagement, neuromarketing, neuroliderazgo y entrenamiento cerebral. Autor de: Neuromanagement</p>	<p>Master of Science in Management, London Business School, autor, conferencista. Además, es miembro de número de la prestigios APECS (Association for Professional Executive Coaching and Supervision, Reino Unido) e intérprete jurado de Inglés y de Francés, idiomas en los que imparte algunos seminarios y talleres.</p>	<p>Experto en la aplicación de la Programación Neurolingüística al desarrollo humano y la excelencia personal, autor, desarrollador de programas de formación, es reconocido por sus adaptaciones de la Programación Neurolingüística a diferentes aspectos del desempeño empresarial y personal.</p>

Elaboración propia a partir de (Exellence.es, 2017); (Senn, Francisco Caceres Senn [grafico], 2017)

3.2.3. Definición de neuromanagement

“El neuromanagement es la aplicación de las neurociencias cognitivas al gerenciamiento y la conducción de organizaciones. Focaliza en: los procesos neurológicos vinculados con la toma de decisiones, el desarrollo de inteligencia individual y organizacional y la planificación y gestión de personas” (Braidot, 2014).

A continuación el mismo Braidot (2008) el Neuromanagement constituyen una herramienta extraordinariamente adecuada para pensar y diseñar nuevas formas de administración, organización y gestión en este nuevo contexto donde se aplica neurociencias cognitivas al gerenciamiento y focaliza en los procesos neurológicos vinculados con la toma de decisiones, el desarrollo de inteligencia individual y organizacional, la planificación y gestión de personas.

Para Braidot (2011) y Braidot (2013) al surgir el neuromanagement comienza a tomar importancia la posibilidad de encontrar una mejor plataforma para el liderazgo y la efectiva toma de decisiones basándonos en el cerebro, en la interioridad y hoy en día la constatación científica se está transitando desde el management al neuromanagement, desde el liderazgo al neuroliderazgo, desde la economía a la neuroeconomía, desde el marketing al neuromarketing.

A criterio de Meza (2016) el término Neuromanagement podría resultar un poco extraño o confuso para muchos CEOs o líderes de negocio lo que podría deberse a que este es un tema reciente y muy pocos están familiarizados pues la neurociencia es una ciencia multidisciplinaria que hace referencia al estudio de la estructura y funcionamiento del sistema nervioso.

Cuadro 7: Neuro en las empresas

Neuroeconomía: Neuro-negocios y administración				
Áreas microeconómicas	Marketing	Finanzas	Desarrollo organizacional y Personal	Management
Neuro-económicas	Neuromarketing	Neurofinanzas	Neuroleadership	Neuromanagement

Elaboración propia con información de (Argang, Andreas, & Peters, 2013)

3.2.4. Dimensiones del neuromanagement

Cuadro 8: Dimensiones del neuromanagement

Autor	Dimensiones
(Braidot, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de habilidades de liderazgo se potencie ✓ La capacidad para tomar decisiones eficaces aumenta ✓ El riesgo de no elegir a la persona adecuada disminuye ✓ Los métodos para el desarrollo de creatividad se enriquecen ✓ La investigación y la creación de nuevos productos y servicios adquieren nuevas dimensiones
(Braidot, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales ✓ Aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding ✓ Lograr satisfacer las necesidades de un consumidor ✓ Explorar los procesos neurofisiológicos involucrados en la toma de decisiones ✓ Desarrollar las inteligencias múltiples a nivel personal y

	<p>organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar en los ejecutivos la capacidad de visión de negocios ✓ Desarrollar las competencias de los profesionales. ✓ Desarrolla las capacidades neurocognitivas y emocionales ✓ Ayuda a que los colaboradores mejoren y optimicen las habilidades para desempeñarse con eficacia ✓ Incrementa considerablemente el rendimiento de los equipos de trabajo. ✓ Gestión del cambio y adaptarse a los cambios de forma exitosa. ✓ Permite realizar una mejor selección de personal de acuerdo con el perfil neurocognitivo necesario para cada puesto ✓ Permite implementan programas de entrenamiento para mejorar el desempeño de determinada función.
(Braidot, N. P. 2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intenta definir la base neuronal del liderazgo y de la gestión ✓ Estudia los procedimientos del cerebro ✓ Explican la conducta reflejada en el desempeño del individuo, la motivación, la toma de decisiones, la inteligencia emocional, la forma de relacionarse con otros, la inteligencia y aprendizaje individual
(Brann, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El equipo de trabajo se compromete mas ✓ El equipo de trabajo son más capaces de lograr resultados ✓ Las tasas de rotación del personal serán menores una vez que se tenga a las personas adecuadas para cada posición
(Braidot, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El desarrollo de habilidades de liderazgo se potencia ✓ La capacidad para tomar decisiones eficaces aumenta ✓ El riesgo de no elegir a las personas adecuadas disminuye ✓ Los métodos para el desarrollo de creatividad se enriquecen ✓ La investigación y la creación de nuevos productos y servicios adquiere nuevas dimensiones ✓ Lleva del planeamiento estratégico al neuroplanning

Elaboración propia con información de (Braidot, 2012); (Braidot, 2008); (Brann, 2013) y (Braidot, 2014).

3.2.4.1. Recursos para el management (atención, amenazas y recompensas)

Al tratarse de la aplicación del neuromanagement y el efecto en las organizaciones. El funcionamiento del cerebro se puede simplificar en un sistema de recompensa en el momento donde la persona busca minimizar el peligro, maximizar la recompensa. “Se activan las neuronas

y se segregan hormonas mientras intentamos descubrir si ésta nueva entidad representa una oportunidad de recompensa o un peligro potencial” (Herreros, 2012). Esto resulta importante para una organización para las prácticas en la administración del área de recursos humanos, formación de equipos y prácticas organizacionales y por ende la organización necesita aplicar estrategias más eficientes que permitan disminuir ese sentimiento de amenaza, que perjudicaría directamente la productividad de las personas.

Gráfico 10: Que busca un trabajador



Fuente: (estrategiaynegocios.net, 2014)

La propuesta de Herreros (2012) en su libro Neuromanagement, menciona 5 cualidades sociales que permiten lograr la situación ideal dentro de una organización para minimizar la respuesta ante la amenaza y facilitar la respuesta ante la recompensa, esas cinco cualidades son:

- ✓ **Estatus.-** el ser humano busca la supervivencia y con el tiempo ha desarrollado diversas habilidades que le ha dado un estatus que favorece la supervivencia. La percepción de una mejora en el estatus puede tener lugar a partir de diversos medios, por ejemplo, mediante el reconocimiento por parte del líder (Herreros, 2012).
- ✓ **La certeza.-** a la mente le asusta los cambios y la incertidumbre genera un gran desgaste de energía, ya que es percibida como una tensión y por ello prefiere algo seguro que involucre algo desconocido. Sin embargo, una incertidumbre moderada logra captar el interés y atención del individuo (Herreros, 2012).
- ✓ **La autonomía,** a los colaboradores les gusta esa libertad de tomar decisiones que consideren pertinentes para su productividad y eficiencia. Esto puede controlar hasta cierto

punto el estrés, ya que el cerebro no “fue diseñado” para soportar altos niveles de estrés (Herrerros, 2012).

- ✓ **Las relaciones.**- el sentido de pertenencia es una de las características más comunes del ser humano y conlleva la relación de varios aspectos como, la empatía, la confianza, la seguridad, los intereses comunes (Herrerros, 2012).
- ✓ **Finalmente la justicia.**- es una de las cualidades sociales que facilitan la reducción de las amenazas y facilitan la respuesta ante la recompensa, se relaciona con la motivación ya que el individuo al ser testigo de un acontecimiento injusto genera un respuesta en el sistema límbico, que origina una pérdida de confianza, lo que afecta el desempeño (Herrerros, 2012).

3.2.4.2. Esquema de gestión del neuromanagement

De acuerdo a la propuesta de Senn (2013) el neuromanagement consta de un grupo de Administradores Estado de Gestión Consciente (CMS, Conscious Management State), que toman decisiones de gestión. El segundo estado es el Estado de Gestión Inconsciente Instintivo (UIMS, Unconscious and Instinctive Management State), que consiste en el conjunto de decisiones autónomas. Por último, el tercer estado es el Estado de Gestión Inconsciente Programado (PUMS, Programmed Unconscious Management State), que consistente en todas las decisiones que se toman por todos los integrantes de la organización sin necesidad de consultar con el CMS. EL CMS depende de preparación y experiencia del equipo gerencial. El UIMS está fundamentado en el instinto de supervivencia de la organización. Por último, el PUMS se forma con los sistemas de gestión, la formación de los integrantes de la organización y la estrategia de modelo de negocio. Dentro de los Componentes del Modelo de Gestión Neuromanagement están:

- ✓ **Responsabilidad.** Quienes están a cargo de la Gestión en concreto en el Estado de Gestión.
- ✓ **Habilidades personales cognitivas.** Las habilidades personales necesarias para llevar a la práctica eficazmente la gestión del Estado en cuestión.
- ✓ **Herramientas de desarrollo.** Conjunto de herramientas necesarias para una eficaz Gestión del Estado.
- ✓ **Líneas de acción.** Aquellos elementos de la organización sobre los que actúa el Estado de Gestión.

La propuesta de Senn (2013) se plasma en la siguiente tabla que presenta cada uno de los componentes necesarios para cada uno de los elementos que forman parte del neuromanagement.

Cuadro 9: Componentes para los elementos del neuromanagement

Estado de Gestión	Elementos	Componentes
Consciente	Responsables	Alta Dirección y Mandos Intermedios
	Habilidades	Inteligencia Emocional, Académicas, Influencia o Persuasión, Motivación, Comerciales, Habilidades de Supervisión, Programación Neurolingüística, Neuromarketing, Neuroaprendizaje, Coaching
	Herramientas	Coaching, Análisis de Competencias, Formación en Liderazgo, Administración de Empresas, Business Model Canvas.
	Líneas de Acción	Estrategia, Modelos de Negocio, Arquitectura de procesos, Fundamentos o principios organizacionales, Planes de Comunicación Organizacional, Sistemas de Gestión y Administración de la información, Identificación de Talentos.
Inconsciente Instintivo	Responsables	Toda la Organización
	Habilidades	Trabajo en Equipo, Visión de Futuro, Autorregulación, Empatía, Automotivación, Iniciativa, Innovación y creatividad.
	Herramientas	Coaching, Formación personal y emocional, Empowerment.
	Líneas de Acción	La Organización en su conjunto
Inconsciente Programado	Responsables	Directamente involucrados con los procesos de trabajo
	Habilidades	Comerciales, Cooperación, Trabajo en Equipo, Autoconocimiento, Orientación a las metas y resultados, Análisis cuantitativo de procesos, Adaptación al cambio, Programación Neurolingüística, Neuromarketing, Neuroaprendizaje.
	Herramientas	Sistemas de Gestión y control de procesos, Formación en habilidades personales y laborales, TIC, Análisis de Competencias
	Líneas de Acción	Procesos de trabajo, Calidad de los servicios o productos, Productividad, Atención al cliente.

Elaboración propia con información de (Senn F. , 2013)

3.2.5. Herramientas gerenciales tradicionales

3.2.5.1.Coaching

El coaching se hizo necesario y es cada vez más demandada por los líderes organizacionales y los demás miembros de la organización debido a las transformaciones que se han dado en las organizaciones a partir de los noventa. El coaching ayuda a los directivos a ir más lejos de lo que conocen al apoyarse de un buen profesional pues el facilita el cambio personal y se centra en el desarrollo del directivo y permite reflexionar y oírse mejor, chequear sus percepciones, alterar sus juicios de valor, cambiar sus hábitos negativos y tener una mayor consideración sobre su trabajo como líderes de la organización (Fernández., s.f) y (Hall, 2010). Exacto

Según (Chávez, 2012) el coaching tiene la intención de mejorar el rendimiento de todo el equipo de trabajo, a fin de alcanzar niveles óptimos de efectividad y los gerentes, en su papel de coach, deben facultar a sus colaboradores para que tomen sus decisiones y puedan experimentar, crear y explorar lo que quieran y dicha efectividad se podrá lograr si las relaciones se centran en las responsabilidades y tareas de los colaboradores.

Cuadro 10: Esquema del proceso de coaching

Descripción de la situación deseada	Descripción de la situación actual	Mapa de opciones y recursos (generación y selección)	Plan de acción (plan específico de actuación)	Resultados (control y seguimiento)
Primera y segunda fase: el objetivo es incrementar el nivel de consciencia		Tercera fase: el objetivo es implicar al coachee en la generación de alternativas y en la creación del plan de acción personal		
Conversación inicial	Conversación de desarrollo			

Elaboración propia con información de (Roman & Ferrandez, 2008)

3.2.5.2. Programación Neuro Lingüística - PNL

Según la revista Science Digest describe la PNL como la más importante síntesis del conocimiento respecto a las comunicaciones humanas que haya emergido después de la explosión de la psicología humanista en los años 70 (Cuellar, 2012).

La Programación Neurolingüística se origina en los años 70 en la universidad de Carolina en Santa Fe, EEUU gracias a las investigaciones de Richard Bandler, un informático y de John Grinder, un psicólogo y lingüista, que querían descubrir que hace a una persona exitosa y otra no

si ambos tienen un cerebro idéntico para ello a más de estudiar a personas de éxito también se guiaron en el trabajo y los tratamientos de los tres terapeutas de gran éxito en Estados Unidos; Virginia Satir - una terapeuta familiar, Milton Erickson- un psicólogo y creador de la hipnosis Ericksoniana y Fritz Perls - un terapeuta Gestalt. Estos terapeutas alcanzaban mayor eficacia y lograban mejores resultados que sus colegas (Arteaga, 2005) y (Cuellar, 2012).

Otro experto que ellos estudiaban es Noam Chomsky, quien desarrolló la gramática transformacional, había mostrado que nuestro mapa siempre será una versión incompleta e inexacta de lo que hay en el mundo. Con PNL se estudia la estructura de la experiencia subjetiva, los patrones de conducta de los seres humanos para de ésta manera desarrollar modelos para explicar tanto el comportamiento así como también la comunicación humana (Bavister & Vickers, 2012); (Ready, Burton, & Guix, 2012); (Cuellar, 2012).

Después de investigaciones Bandler y Grinder llegaron a la conclusión de que el patrón de comunicación particular utilizado era lo que hacía la diferencia, entonces elaboraron el sistema llamado Programación Neurolingüística o PNL para lograr resultados sorprendente y cambios permanentes donde las personas aprenden a auto motivarse y motivar, a perder los miedos (Arteaga, 2005) y (Cuellar, 2012). La PNL se basa en 4 pilares fundamentales comprensión o rapport, conciencia sensorial, pensar el resultados y comportamiento flexible por su parte que menciona y aplica el modelo práctico que es el de los Niveles Neurológicos, desarrollados por Robert Dits a partir del trabajo de Gregory Bateson, padre de la teoría de sistemas y la comunicación humana (Bavister & Vickers, 2012) y (Ready, Burton, & Guix, 2012).

Gracias a la PNL se ha descubierto que la comunicación en más del 70% es no verbal y es nuestra mente inconsciente que elige los matices de las posturas, gestos y expresiones al interactuar con los demás y hace que la PNL sea una eficaz herramienta en las empresas, las ventas y creación de equipos de trabajo de alto rendimiento, , dentro del negocio las personas necesitan trabajar juntos, cooperar, negociar, influenciar a que otros hagan su trabajo y a los consumidores el buen servicio es crítico para mantener la ventaja competitiva (Bavister & Vickers, 2012); (Cuellar, 2012); (Cooper, 2011) y (Vera & Acosta, 2013).

Cuadro 11: Esquema del proceso de la PNL

Selección de información	Identificar la situación actual	Presentar argumentos	Identificar objetivos	Desarrollar creencias útiles	Generar cambio	Feedback
--------------------------	---------------------------------	----------------------	-----------------------	------------------------------	----------------	----------

identificar el acceso visual, sensorial y auditivo	Análisis primario de la situación	Encontrar recursos internos para el éxito	Generar un plan personal	Desarrollar estados internos positivos	Eliminar creencias limitantes	Análisis ecológico
Calibrage visual, sensorial y kinestésico						
Establecer el contacto positivo: Comunicación activa y escucha efectiva						

Fuentes: con información de (Cudicio, 1999) y (Selva, 1998)

3.2.5.3.Mentoring

Dentro de estas nuevas prácticas está el Mentoring, que es un proceso de mejora guiado y flexible, con un apoyo continuo, que logra el desarrollo a largo plazo del pupilo y le capacita para la comprensión de temas personales, organizativos y políticos, que pueden afectar el desempeño actual o futuro (Núñez & Grande, 2014).

Las investigaciones emergentes en la materia indican que se debe considerar el Mentoring como una actividad estratégica, clave para alcanzar los objetivos empresariales, que será especialmente útil en aquellas empresas que buscan crecimiento, atracción y retención del talento y que consideren el aprendizaje como uno de sus atributos fundamentales (Sarah, Hezlett, & Gibson, 2016). En las empresas grandes los mentores internos son comunes pues ellos ayudan a un empleado a tomar responsabilidad de su propio desarrollo y ayudarlos en el progreso de sus carreras, aquí el enfoque debe ser más en el desarrollo de los colaboradores, explorar sus metas, sueños y ambiciones y su progreso en su carrera, modelar, enseñar, aconsejar e inspirar al mente. Desarrollar la experticia, las habilidades y la confianza (McCarthy, 2014); (Hasson, 2014) y (Review, 2014).

Por otro lado el Mentoring es considerada una herramienta que lleva hacia el logro de metas y la efectividad personal y ayuda a conseguir el equilibrio en la vida ayudando a mejorar entre otras las habilidades de comunicación y las habilidades interpersonales lo que da más interacción entre los grupos para apoyar el desarrollo del personal reclutado más nuevo o para identificar talentos en diferentes niveles de una organización (Gould, 2012); (Clutterbuck, Poulsen, & Kochan, 2012) y (Connor, 2012).

Cuadro 12: Esquema del mentoring

Selección del mentee	Identificar el alcance y los límites de la relación de mentoring	Visualizar el programa	Aprender de los modelos de tutoría y las mejores prácticas	Monitoreo y evaluación	Definir los siguientes pasos
Planear	Establecer	Compartir	clarifican	Discutir	Identificar
La reunión inicial Revisar Historial Asociar en la visión estratégica	Las responsabilidades Las reglas de trabajo Los principios operacionales Discutir Lo que se espera Las expectativas Dudas	Perspectivas individuales Identificar y construir una visión	Las metas y los resultados deseados	El aprendizaje obtenido Examinando los resultados del análisis de las necesidades de la organización	Nuevos pasos

Fuentes: con información de (Dolan & Brady, 2012); (Owen, 2011)

3.2.5.4. Empowerment

“El empowerment significa facultar, empoderar darle participación al individuo en la toma decisiones, pero es sin duda una herramienta que desarrolla las capacidades individuales y grupales de manera que el ambiente empresarial se amolde a las necesidades del trabajador y viceversa. Nació como complemento de operacionalizaciones de cambio organizacional tomando la esencia de otras técnicas (Yonny & Paisano, 2006).

Empowerment es la potenciación o empoderamiento, es delegar poder y autoridad a los subordinados y hacerles ver y sentir el sentimiento de que son dueños de su propio. Por este medio se busca incrementar la confianza, la responsabilidad, la autoridad y el compromiso permitiendo al talento humano asumir mayores responsabilidades, este se da mediante la formación, la confianza y el apoyo emocional, para una mejor toma de decisiones ya que este no es solamente lógico, sino también psicológico (Cornejo, s.f).

El empowerment busca la potenciación o empoderamiento, y su base más primordial es la de capacitar a las personas para así poder delegar poder y autoridad a los trabajadores y otorgarles el sentimiento de ser partícipes dentro de la organización, como si ellos también fuesen empresarios dueños de su propio trabajo dejando detrás la estructura piramidal donde la toma de

decisiones se hacía sólo en los altos mandos dándoles completo acceso y uso de información crítica, así como la tecnología, habilidades, responsabilidad, y autoridad para utilizar la información y llevar a cabo la toma de decisiones en la organización (Yonny & Paisano, 2006).

Cuadro 13: Esquema del empowerment

Proceso de empowerment
Identificar la razón para aplicar el Empowerment dentro de la organización
Cambio de comportamiento de los directivos
Determinar el impacto de las decisiones de los colaboradores
Establecer grupos de trabajo
Compartir información
Seleccionar a los colaboradores más idóneos
Entrenarlos
Dar a conocer las expectativas

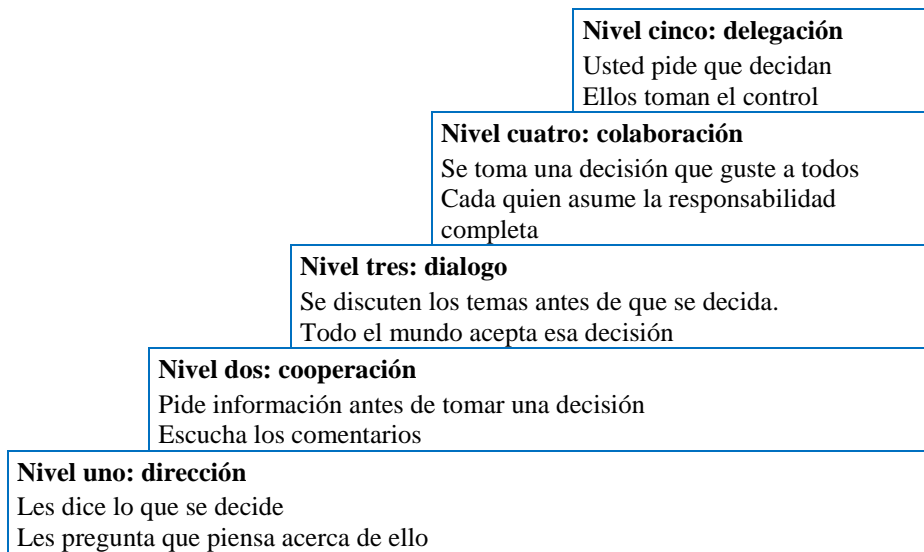
Fuente: elaboración propia a partir de (Conger & Kanungo, 2013)

Cuadro 14: Esquema del empowerment

Presentar condiciones que llevan a un estado de empoderamiento	Usar estrategias y técnicas gerenciales	Proveer de información para la autoeficacia	Análisis de los resultados	Conducir los efectos del comportamiento
Analizar los factores organizativos Supervisión del proceso Sistema de recompensas Naturaleza del trabajo	Gestionar la participativa Establecer metas Generar un sistema de retroalimentación Recompensar las competencias enriquecedoras del trabajo	Requiere: Persuasión verbal Excitación emocional Impacto	Para: Reforzar la esperanza de desempeño del esfuerzo o la creencia en la eficacia personal	Iniciación / persistencia del comportamiento para lograr los objetivos de la tarea

Elaboración propia con información de (Conger & Kanungo, 2013)

Gráfico 11: Esquema del empowerment



Elaboración propia con información de (Block, 2001)

3.2.6. Tendencias de neuromanagement

Ciertamente el neuromanagement ha estado tomando gran relevancia en los últimos años y ha traído una nueva realidad y propuestas para ayudar a mejorar la gestión de las empresas donde el empleo de las herramientas mencionadas está siendo cada vez más importante y aceptado y a pesar que ya cuentan con una tiempo de vida extenso aún siguen en auge y creciendo, y las tendencias a futuro manifiestan que se dará un gran cambio y lo que se vendrá se dirige a la inteligencia creativa en neuromanagement que busca aportar a los integrantes de las organizaciones con recursos neuronales para que ellos puedan responder rápidamente ante las situaciones que se presenten, pueda innovar e identificar potenciales en tiempos más reducidos (Braidot, 2014).

Gráfico 12: Neurociencia en la empresa



Fuente: (Management, 2017)

3.2.6.1. Neuroliderazgo

En el siguiente punto Argang, Andreas, & Peters (2013) aduce que el neuroliderazgo se enfoca en temas organizacionales y personales, especialmente cómo el cerebro, el proceso neuronal están envueltos con la interacción de los colaboradores y sus líderes. Además a esto agrega Meshanko (2013) neuroliderazgo es la aplicación de métodos y conocimiento de la neurociencia y así entender cómo funciona la mente humana en dados contextos en los negocios. Concretamente se puede ver dentro del cerebro y entender cómo el cerebro humano está actuando, reaccionando e interactuando en los negocios, esto nos da insights claros y herramientas que hace el ambiente laboral más amigable y en el entorno corporativos un buen lugar para iniciar y para ello es importante generar un ambiente integral de cultura corporativa.

Los y las líderes del siglo se están preparando para las realidades de hoy y las posibilidades desconocidas del mañana, aquí el neuroliderazgo se trata de una disciplina centrada en explorar los procesos neurofisiológicos que se involucran en la toma de decisiones, fomentar la capacidad de visión de negocios y desarrolla las competencias de los profesionales y también se dirige a diseñar técnicas dirigidas a potenciar la motivación, las capacidades intuitivas, la comunicación, y la visión de negocios (Torres, 2013); (Meza, 2016) y (Braidot, s.f). Dentro del neuroliderazgo tenemos el neuroplanning que es una nueva plataforma para la toma de decisiones en las organizaciones cuyo objetivo principal es preparar el cerebro de quienes tienen a su cargo las

actividades relevantes de liderazgo y gestión debido a que promueve el pensamiento interdependiente, consciente e inconsciente, analítico e intuitivo que potencia minimizar la posibilidad de pérdida típica del planeamiento tradicional (Braidot, 2008).

Inteligencia emocional corporativa.- El desarrollo de la Inteligencia Emocional a nivel organizacional permite consolidar aún más las estructuras humanas de una organización. Si tenemos en cuenta que la Inteligencia Emocional permite a los individuos conocerse mejor a sí mismos y mejorar su gestión emocional, es fácil imaginar el efecto que el desarrollo de la Inteligencia Emocional a nivel corporativo puede aportar. Mejora los modelos relacionales de la organización con todos sus stakeholders hacia relaciones más positivas, con un estilo común definido por la organización (Goleman, 2005) y (Núñez, Salón, Romero, & Rosales, 2009).

El mundo laboral necesita personas que sean adaptables a los cambios constantes. Las organizaciones que están integradas por trabajadores, con inteligencia emocional, podrán enfrentar dichos cambios y contar con un desempeño mucho mayor (Goleman, 2005). La inteligencia emocional y la intuitiva, son responsables del giro que puede tomar una situación de conflicto, y también resultan útiles para negociar en las organizaciones (Núñez, Salón, Romero, & Rosales, 2009).

Happy management: se menciona que con esto se pretende mejorar las empresas y a quienes trabajan en ellas y cambiar de un entorno hostil a un entorno agradable, proporcionando conocimientos y habilidades necesarias donde las personas conozcan cómo las emociones positivas contribuyen al negocio y vida personal, aprendiendo además a evitar relaciones tóxicas y a manejar los conflictos bajo un enfoque positivo (Universidad Tecnológico de Monterrey, s.f). La relación que una empresa tiene con sus clientes es el producto de todas sus decisiones y cada empresa tiene su relación merecida a medida de su responsabilidad ya que el cliente busca sentirse seguro, estimado, confiado, compromiso, relación agradable, comprensión y bienestar y la empresa busca fidelidad de sus clientes (Vivancos, 2012)

Creación de empresas emocionales.- Una empresa emocional requiere tener una visión especial de los mercados, ver la importancia del concepto de tribu de consumidores empiezan. Los consumidores ya no se pueden segmentar de acuerdo con su localización geográfica, sino sus afinidades y emociones, hoy se los debe agrupar acorde a su código cultural, emocional, social y de valores ya que una empresa emocional requiere de un buen equipo emprendedor que

se identifiquen con la visión de la organización, eso hace que sea altamente competitiva y adaptable con cultura de innovación y mejora continua, y con base al éxito personal y será exitosa por las personas idóneas y felices que trabajan ahí (Cisneros, 2013).

Aplanar las estructuras no se trata sólo de desgarrar el organigrama sino que se trata de comunicarse con todo el mundo y permitir que cada miembro del personal sienta que juega una parte integral de la visión y misión de la empresa (McCrary, 2015) y (Jeffrey & Dispenza, s.f).

Dirección intergeneracional.- se ha encontrado que el incorporar millennials a las estructuras empresariales ha marcado un verdadero reto de dirección debido a la incorporación de un cambio de valores y de procesos, que hace que las organizaciones se replanteen las formas clásicas de management (ESIC Business Marketing School, 2017).

3.2.7. Conclusiones

En los últimos años se ha demostrado la importancia de conocer el funcionamiento del cerebro para la gestión de las empresas, por ello se presenta el neuromanagement ya que resulta útil y se ajusta a los cambios de la sociedad y los avances de la tecnología. Este modelo se fundamenta en la idea clave de que la empresa es un ser viviente y en que conceptos como inconsciente y cultura deben ser introducidos necesariamente dentro de la filosofía si se desea lograr un resultado sostenido a largo plazo.

Si bien la estadística dice que solo el 2% de las empresas superan los 10 años de vida debemos cambiar la realidad y la historia. Y el neuromanagement busca crear un ambiente empresarial sustentable y perdurable, que beneficiar a la sociedad donde el motor principal sean los clientes y no la rentabilidad. Las tendencias de malajemente más recientes se centran en el centro humano y como el hecho de conocerlo puede ser de gran importancia para el óptimo manejo de la gestión del talento humano dentro de la organización.

3.3.Neuromarketing

3.3.1. Origen y evolución del neuromarketing

Gráfico 13: Neuromarketing



Fuente: (Psicología, 2017)

Las raíces del neuromarketing se remota al neurocientífico Antonio Damasio quien en la década de los 90 predijo que para tomar decisiones el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro, otros estudios de neurociencia fueron desarrollados en experimento en el siglo 19, así como también se presentó que el neuromarketing fue explorada en el año 1999 y 2000 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, y luego se empezó a utilizar en estudios donde la multinacional Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines (Álvarez del Blanco,

2012); (Ruanguttamanun, 2014) y (Glaenzer, 2016).

El neuromarketing ayudó a comprender cómo el cerebro responde a diferentes estímulos y la toma de decisiones y permite anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de que este sea lanzado al mercado pues aproximadamente el entre el 85% y el 90% de la conducta humana es inconsciente y no pueden ser exploradas con herramientas tradicionales usadas en las investigaciones de mercado, además el neuromarketing permite saber cuál es la preferencia del consumidor y así satisfacer sus necesidades y deseos de una mejor manera (Hakim, 2014); (Braidot, 2012); (Jair & Duque, 2014); (Numminen, y otros, 2012); (Georges, Bayle, & Badoc, 2013) y (Brusattin, 2015).

Hoy en día en el mundo se están dando cambios impresionantes y el desarrollo de productos se da de forma permanente, dado esto el neuromarketing es como el "Santo Grial" de las tecnologías de investigación que finalmente desbloquea los misterios de la elección y el comportamiento de los consumidores, sin embargo, no puede ser un estudio aislado; pues la mezcla de neuromarketing puede apoyar las pretensiones de marketing tradicional y ayuda en la comprensión de la forma de vender productos, además el neuromarketing interactúa con el marketing, la economía, las neurociencias, las inteligencia múltiple, los procesos creativos, desarrollo sensorial integrado, el Neuromanagement, la Neurogestión de los recursos humanos,

la Neurocomunicación y el Neuromarketing, donde su objeto más importante es el pensamiento subconsciente para ser utilizados con fines comerciales con técnicas donde investigan directamente el cerebro de forma directa o indirecta (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013); (Glaenger, 2016); (Brusattin, 2015) y (Jorge & García, 2016).

Gráfico 14: Técnicas utilizadas en Neuromarketing








Fuente: (pensandodigital.com.ar, 2017)

La neurociencia ayuda a crear un nuevo espacio de descubrimiento del cerebro, el hecho psíquico y el hecho biológico, es ahí donde se encuentran y demuestra que la experiencia deja una huella en la red neuronal lo cual se vuelve valioso para la neurociencia ya que refuerza la tarea de la investigación social y de Marketing (Cirera, 2012).

Por último para Vlăsceanu (2013) el aumento de la neurociencia como resultado del hecho de que la última década del siglo pasado se declaró década del cerebro (1990-2000) por el Congreso de Estados Unidos dio lugar a la aparición de nuevas sub-campos, tales como el neuromarketing y la neuroética, que a su vez dio lugar a una necesidad de responder a nuevas preguntas y nuevos retos debido a que el Neuromarketing, es un campo bastante reciente y contiene una investigación interdisciplinaria, lo cual captó la atención no sólo de los académicos, sino también desde el mundo de los negocios.

3.3.2. Principales exponentes del Neuromarketing

 <p>Martin Lindstrom</p>	 <p>Steve Genco</p>	 <p>Peter Steidl</p>	 <p>Néstor Braidot</p>	 <p>Jurgen Klaric</p>
<p>Consultor, de marcas como McDonald's, Procter & Gamble y Microsoft, y también con una serie de Celebrities y Familias Reales. conferencista y autor, ha escritor de cinco libros sobre marca y comercialización.</p> <p>Autor de: Brandwashed y Buyology- Sobre verdad y mentira de porque compramos (Hays, 2012)</p>	<p>Innovador de investigación de consumo, empresario, consultor de gestión, investigador de ciencias sociales y educador y pionero en el campo del neuromarketing. En 2006, fundó una de las primeras firmas de investigación de neuromarketing.</p> <p>Autor de Neuromarketing for Dummies</p>	<p>Asesor de marketing y sus agencias en Asia-Pacífico y más sus clientes incluyen Fortune Global 100, firmas de servicios profesionales y agencias gubernamentales. Autor de varios libros sobre branding y estrategia de negocios, incluyendo Neurobranding (preseleccionado para el premio 'Global Marketing Book of the Year' de la European Expert Marketer Magazine) y Creación de Brand Meaning: How to Use Archetypes de Brand Visión.</p>	<p>Investigador, consultor, escritor, académico y conferencista internacional, uno de los más consultados sobre la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional: neuromanagement, neuromarketing, neuroliderazgo y entrenamiento cerebral. Autor de: Cómo funciona tu Cerebro, Sácale partido a tu cerebro, Tu cerebro lo es todo, Neuroventas, Neuromarketing, neuroeconomía y negocios.</p>	<p>Entre los 10 mercadólogos más influyentes en el mundo, Master Coach para equipos de CEOs, Conferencista en Neuro-innovación ha trabajado para Nestlé, Nike, Danone, Bacardi, Pepsico, Frito Lay, entre otras.</p> <p>Autor de: “Véndele a la mente no a la gente” y “Estamos ciegos”</p>

Elaboración propia con información de (Braidot, 2016); (klaric, 2016) ; (Lindström, 2008); (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013)

3.3.3. Definición de neuromarketing

Podemos mencionar que para Morin (2011) la combinación de las palabras neuro y marketing implica la fusión de dos campos de estudio que son la neurociencia y comercialización, comenzó a aparecer alrededor de 2002 cuando algunas compañías estadounidenses como Brighthouse y SalesBrain se convirtieron en los primeros en ofrecer la investigación de neuromarketing con el empleo de la tecnología.

El neuromarketing es aplicado por los expertos a fin de conocer el comportamiento de los consumidores y llegar a predecir las reacciones que se producen en el cerebro y que culminan con la compra y consumo de un producto frente su competencia (Canales, 2014). El Neuromarketing involucra al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras (Gillingwater & Gillingwater, 2009) y (Muñoz, 2016).

El Neuromarketing aporta la posibilidad de investigar el mercado de una manera más completa y adecuada, permite superar completamente la barrera de la consciencia y examinar los procesos emocionales, así como también es útil para realizar una investigación comercial que permiten conocer los impulsos, emociones y reacciones de la ciudadanía ante ciertos estímulos (López, 2015); (Salazar, 2012) y (Gómez & Bandrés, 2014).

Su finalidad es localizar los pensamientos inconscientes sobre los cuales se basa la decisión de compra del consumidor y para ello se utiliza de métodos neurocientíficos que permite analizar e interpretar el comportamiento humano en su relación con las herramientas que se utilizan para comercializar los productos en el mercado (Cirera, 2012); (Torreblanca, Recuerda, Juarez, & Ripoll, 2012) y (Álvarez del Blanco, 2010).

Por su parte Klaric (2012) menciona en su libro que 8 de cada 10 productos fracasan antes de cumplir los 3 meses de vida en el mercado y ¿porque sucede esto? las razones que nos dan los consumidores en una investigación de mercado tradicional son falsas. Sin querer mienten y ellos mismos se creen sus mentiras, eso no significa que lo hagan porque quieren sabotear una encuesta o que estén en contra de la creación de nuevos productos, es simplemente porque los consumidores no saben porque compran.

3.3.4. Dimensiones del neuromarketing

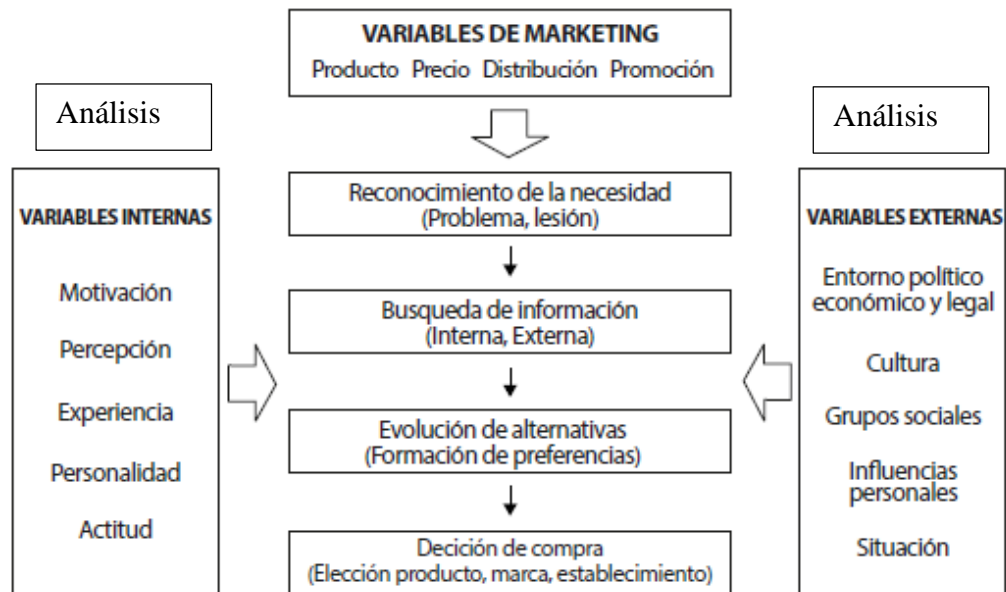
Cuadro 15: Dimensiones del neuromarketing

Autor	Dimensiones
(Anzizu, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtiene conocimiento más profundo sobre el comportamiento de las personas ante el consumo de productos y servicios.
(Díaz P. , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza la parte inconsciente del consumidor, contribuye a la construcción de estrategias de marketing más eficaces.
(Georges, Bayle, & Badoc, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se puede saber lo que está pasando en el cerebro de las personas, mientras está experimentando un estímulo de marketing ✓ Se puede predecir el comportamiento y las reacciones en las decisiones y comportamientos ✓ Abre un campo prometedor y relativamente inexplorada de la investigación
(Nayberg, Love, & Cerf, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ya se calcula que es una industria de dos mil millones de dólares ✓ Más de 120 empresas que ofrecen pistas sobre lo que la gente quiere y cómo hacer que quieran más ✓ Si los gerentes aún no han sido abordados por una empresa que vende artículos neuronales, es sólo cuestión de tiempo
(Lopez, 2015); (Sutil, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite superar la barrera de la consciencia ✓ Examinar los procesos emocionales del consumidor para tener datos fiables acerca del consumidor, sus deseos, sus emociones, la memoria tanto a corto como a largo plazo ✓ Ayuda a traducir información generada por estímulos recibidos a través de los canales perceptuales ✓ Ayuda a mejorar los esfuerzos para crear una propuesta de valor que realmente guste a la mente del consumidor
(Braeutigam, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podría ayudar a entender mejor los resultados a largo plazo y / o consecuencias de los esfuerzos de comunicación de marketing.
(Nemorin, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite a los investigadores de mercado entender cómo el cerebro humano responde a un estímulo creativo y emociones particulares del estímulo desencadena.

Elaboración propia con información de (Nayberg, Love, & Cerf, 2014); (Georges, Bayle, & Badoc, 2013); (Sutil, 2013); (Lopez, 2015); (Braeutigam, 2017); (Anzizu, 2009) y (Nemorin, 2017).

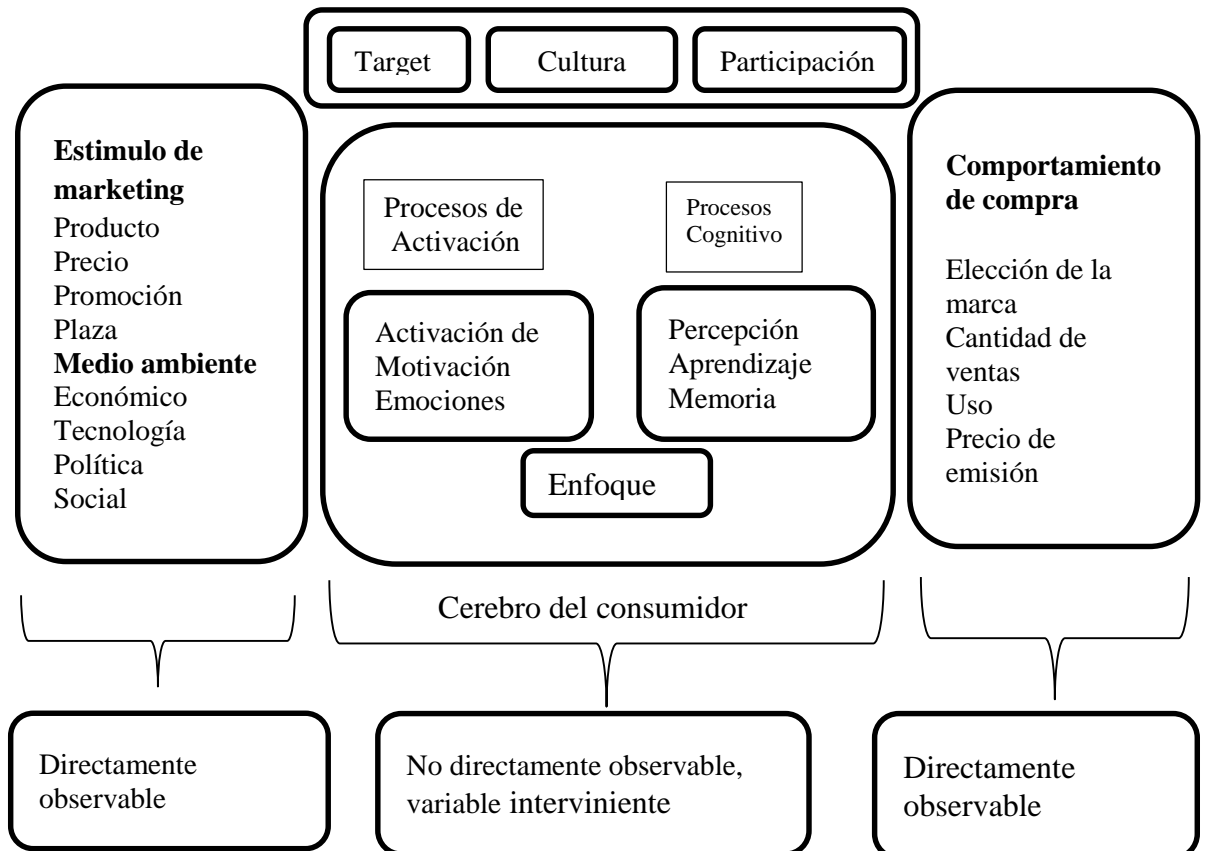
3.3.4.1. Esquema del neuromarketing

Gráfico 15: Variables del marketing



Elaboración propia con información de (Freddy, Ligia, & Vásquez, 2015)

Gráfico 16: estructura del neuromarketing



Elaboración propia con información de (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2010)

3.3.5. Comportamiento del consumidor

“La gente no sabe lo que quiere, hasta que se lo muestras”. —Steve Jobs

“Los consumidores mienten. Yo no creo en lo que me dicen, porque sé que mienten consciente o inconscientemente, pero muchas veces la gente puede considerar que no miente, porque ni ellos mismos saben qué están diciendo o por qué lo están diciendo” (Klaric J. , 2012, pág. 99).

Gráfico 17: Comportamiento del consumidor

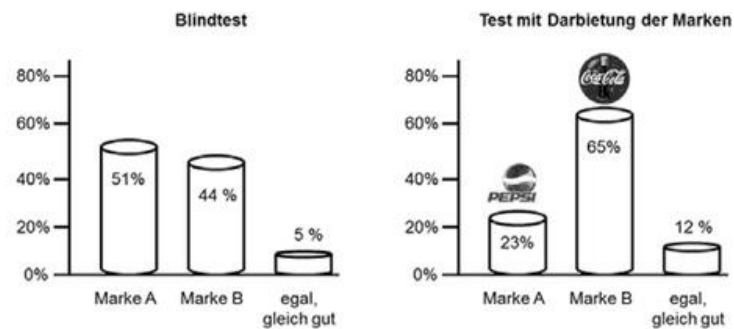


Fuente: (Rpp.pe, 2016)

Por su parte Checa (2013) cita a Schiffman y Lazar (2010) para quienes el comportamiento del consumidor “exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). A partir del enfoque Psicológico (Marshall, 2010) plantea que la conducta se origina por la motivación. Las decisiones de compra responden más a las emociones que al precio o los argumentos del producto. Dado que el 85% de las decisiones se toman de forma inconsciente y la conducta es difícil de predecir utilizando herramientas y técnicas tradicionales como encuestas de mercado o focus group, no importa lo bien elaborado que estén, la respuesta siempre tendrá factores inesperados que giran alrededor de una intención de consumo (Schumann & Sartain, 2009); (Lindström, 2008); (Klaric, 2012); (Jassir, 2009). Una publicación de Harvard Business School menciona que "la gente es bastante buena al expresar lo que quieren, lo que les gusta, o incluso cuánto van a pagar por un artículo. Pero no son muy buenos accediendo al lugar de donde viene ese valor

o como y es influenciada por las imágenes o las marcas” (Nobel, 2012). Un claro ejemplo fue el desafío Pepsi, cuyos resultados tras preguntarle a la gente cual prefieren primero sin mostrar la marca y después mostrando la marca (Bielefeld, 2012).

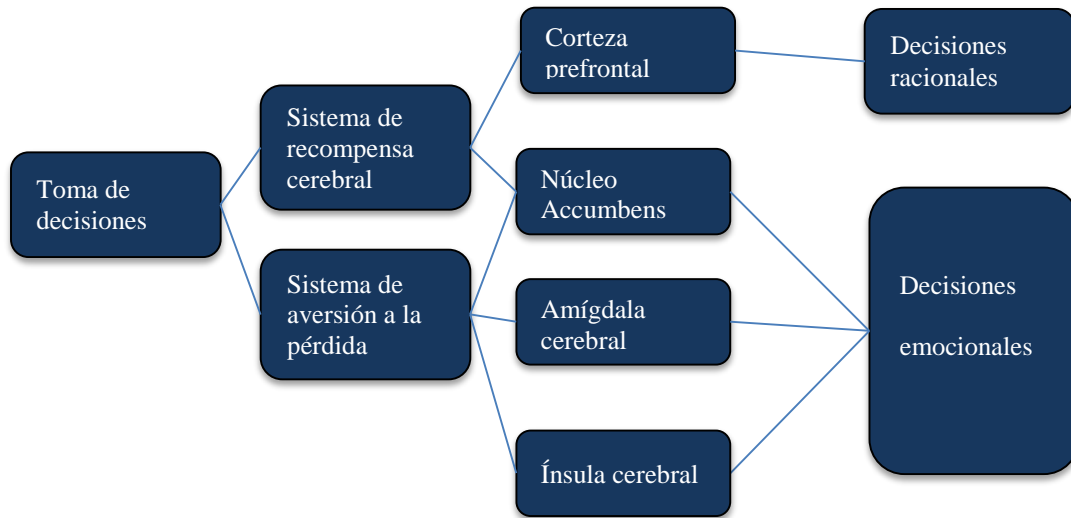
Gráfico 18: Resultado desafío Pepsi



Fuentes: (Bielefeld, 2012)

Según la Universidad de Leipzig, las decisiones son codificadas por el inconsciente mucho antes de que nos demos cuenta de ello, en un experimento pidieron a participantes presionar uno de dos botones y cuando debían actuar se reflejó que la decisión se daba con anterioridad, unos cientos de milisegundos previos. El cerebro se preparaba para actuar mucho antes de que la persona tome la decisión conscientemente, además se halló dos áreas cerebrales que podrían “predecir” las acciones antes que la propia persona anunciase haberla tomado. La primera región era la corteza frontopolar que avisó hasta con 10 segundos de antelación, mucho antes de que la persona tomase su decisión consciente. La segunda región se encuentra en la corteza parietal que se activa mucho antes del área motora complementaria (Soon, Brass, Jochen, & Dylan, 2008).

Gráfico 19: Proceso de toma de decisiones



Elaboración propia con información de: (Bermejo, 2005)

La ciencia durante décadas ha estudiado los fenómenos psicológicos, sociológicos y culturales del ser humano para explicar cómo piensa, actúa, siente e interactúa dependiendo de las circunstancias y el momento. La psicología social ha sido la disciplina que más ha aportado al estudio del consumidor, con respecto a aquellos factores relacionados con la persuasión, agresión, presión a grupos, necesidades individuales y sociales donde se menciona la pirámide de Maslow, por otra parte también se ha analizado el estilo de vida y la psicografía de las personas para explicar la conducta y actitud, especialmente en cuanto a gustos y disgustos por una marca, ocasión de compra y consumo. En cambio la psicología cognitiva ha aportado conocimiento acerca de los procesos cognitivos, como la atención, percepción, memoria, aprendizaje y la toma de decisiones (Gómez, 2014).

Con el neuromarketing se estudia no solo los procesos psicológicos sino también el funcionamiento neurológico en relación a la decisión de compra y se apoya de otras disciplinas como la sociología, la etnografía y la antropología social que se encargan de estudiar al consumidor en su contexto familiar, social, y cultural de compra y consumo. Así mismo, otras disciplinas como la semiótica ha aportado al estudio de las marcas, el diseño, empaque, forma, tamaño, color; por otra parte está la demografía que se encarga de analizar los perfiles de los consumidor, también está la epistemología de mercado que estudia el desarrollo y la evolución (Gómez, 2014).

Para ver que el comportamiento del consumidor está basado en la activación selectiva de ciertos circuitos cerebrales anteriores a la evaluación consciente del producto y la aparición

de las intenciones de compra, lo que representa un gran avance para el neuromarketing (Dias, 2010). El modelo desarrollado del comportamiento del consumidor asume que la mente del consumidor es una "caja negra" actuando sobre producto, precio, distribución y métodos de incentivos en relación con los factores de entorno económico, científico, tecnológico, político y cultural (Анисимов, Колкова, Королёва, & Галкина, 2016).

3.3.5.1. Motivadores de compra

Imitación

Según un estudio de Lindstrom (2011) las personas quieren lo que los populares tienen, simple y llanamente. En California hace poco tiempo y en vez de anunciar de forma tradicional un videojuego simplemente se identificó a los cientos de niños más populares en una escuela secundaria en el sur de California y les dieron versiones gratuitas del juego, y

Gráfico 20: Consumo y emociones



Fuente: (Maldonado, 2015)

luego se vio cómo el resto de niños lo querían, aquí la razón biológica de por qué las personas son atraídas por personas populares y que se muestran más sonrientes.

Cuando la gente ve a alguien realizando una acción familiar, ya sea en persona o en video, sus cerebros se involucrarán con la acción y eso hace que sus neuronas espejo se pongan en

marcha. ¿Vendiendo refrescos? Deje que la gente experimente abrir la botella, levantarla a los labios llevar la bebida hasta el punto en que la bebida esté a punto de ingresar a la boca de la persona que anuncia o promociona el producto, en este punto en el cerebro completa el mensaje y se crea la idea de que está bebiendo eso (Dooley, 2011) y (Klaric, 2014).

Miedo

Acerca de esto Klaric (2012) dice que en los miedos están los motivos más poderosos por los que la gente quiere o no un producto. No obstante, se debe cuidado al preguntar a una persona a que le tiene miedo. Esto debido a que la gente tiene una negación instintiva al miedo y por ello se debe explorar sus miedos de forma indirecta.

En la Universidad de Bath, Reino Unido investigadores llevaron un estudio en 2008 donde

Gráfico 21: Miedo



encontraron que más que la idea de éxito el miedo al fracaso impulsa a los consumidores mucho más lo cual, el éxito curiosamente tiende a paralizar a las personas mientras que el miedo impulsa a las personas a abrir nuestras carteras ya que lo que encontró el estudio fue que el persuasor más poderoso fue dar a los consumidores una idea de un "yo temido".

Fuente: (Campbell, 2017)

En la actualidad lo que más asusta a las personas es la economía, perder empleos, el abandono, a la soledad y son estos aparentemente miedos plantados en la mente por los vendedores y los anunciantes llevan a comprar cualquier producto por ejemplo cremas hidratantes, acondicionadores, blanqueadores de dientes, multivitaminas, inscripciones en gimnasios, alimentos orgánicos, agua embotellada, ropa de diseñador, alarmas antirrobo y más (Lindström, BrandWashed, 2011).

Aceptación social

En cuanto al tema Lindstrom (2011) alega que en Asia es normal que un hombre tenga media docena de relojes suizos caros o que una mujer ponga cuidadosamente un mes de

Gráfico 22: Búsqueda de aceptación



Fuente: (Transmedia.cl, 2016)

salario por un par de zapatos Prada. En Asia, una persona es lo que lleva. Pero lo realmente interesante de esto es cómo la preferencia socialmente contagiosa de la marca está allí. La mayoría de las mujeres asiáticas que llevan una bolsa Louis Vuitton no lo hacen porque están enamorados de la marca sino como un experto explicó, es por la capacidad o la necesidad de encajar. Los asiáticos al ser una sociedad colectivista, y

la identidad grupal es importante. Así que en Japón, si una señora de oficina lleva una bolsa de Louis Vuitton, entonces significa que para encajar, el resto haría lo mismo.

A esto por su parte Klaric (2012) dice que hoy en día existe una micro segmentación de grupos de consumidores y podemos encontrar entre 12 y 18 tipologías en solamente el target

de los jóvenes. Además, dentro de un solo grupo hay muchos subgrupos y todos procesan de manera distinta la forma de pensar, vivir, vestir e interactuar. Es allí donde las marcas deben ser muy competitivas y tener capacidad de entender todas esas mentes para comprender el subconsciente colectivo. Hoy existen cientos de tribus urbanas, ejemplo: los escasos, los technos, los hemos, los rockers, los junkies, los hipster. Hoy si no sabes cómo comen, cómo viven, con qué sueñan los consumidores, no podrás adaptarte y vender tus productos.

Curiosidad

En cuestión a este aspecto Dooley (2011) menciona que la novedad nos atrae; la rutina nos

Gráfico 23: Compra por curiosidad



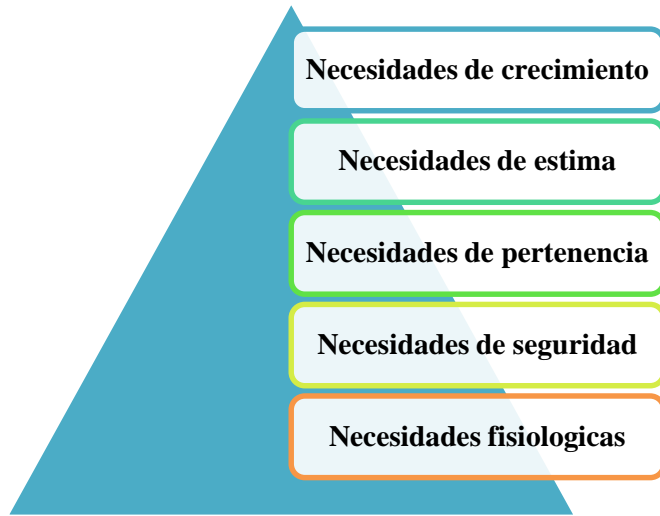
aburre y para llamar la atención de sus clientes una empresa o producto debe sorprenderlos con un movimiento inesperado, un sonido nuevo o una imagen desconocida. Eso les hará mirar y analizar lo que están viendo. Eso es cierto incluso con la palabra "¡Nuevo!" se logra hacer el producto más llamativo en la publicidad.

Fuente: (teacher, 2017)

3.3.5.2. Jerarquización de necesidades

En cuanto a la necesidad Naranjo (2015) y Millan (2013) orientan que la importancia de la jerarquización de las necesidades humanas propuesta por el psicólogo Maslow para la comprensión del sistema cerebral y de su funcionamiento que iría desde la razón hacia la emoción lo cual ha demostrado ser la esencia del trabajo actual de los especialistas de neuromarketing, es aquí que se establece las necesidades humanas se ordenan en una jerarquía dependiendo de su grado de prioridad y distingue el siguiente orden de necesidades:

Gráfico 24: Pirámide de necesidades - Maslow




Elaboración propia con información de (Millan, y otros, 2013)








3.3.5.3. Valor simbólico del producto para el neuromarketing





Un producto es más que un producto, es la capacidad y posibilidad de que el consumidor pueda diseñar su producto, es una propuestas de valor, que ofrezca aceptabilidad, que concuerden con sus creencias, estilo de vida, formas de pensar que tienen atributos funcionales y simbólicos: por ejemplo un automóvil simboliza una posición económica, poder y autoridad, un producto debe poseer la capacidad de transmitir el valor del producto, pues si la gente no lo entienden no va a creen en ella como dice Chalmers Brown, co-fundador de Due (Sutil, 2013); (Rivas & Grande, 2010) y (Toren, 2016).

Recientemente menciono (Klaric, 2012) que encontrar el código simbólico es como encontrar el motivo más profundo y más real por el cual las masas se van a conectar con tu producto, el cerebro racional junto al emocional, los humanos somos la única especie que reacciona a símbolos, por ello se debe entender que el valor simbólico de las cosas es el valor real de las cosas lo que define si son buenas o malas, dependiendo únicamente del valor simbólico que tengan.

Cuadro 16: Productos y su valor simbólico

	El valor simbólico del oro ha sido, por muchos años, el metal más apreciado por la humanidad en tantas culturas, el valor simbólico que a través de los años ha sido relacionado con el sol, con Dios y con el poder, por lo que si tenías oro eras Dios, y en consecuencia tenías poder (Klaric, 2012).
---	--

	<p>El código simbólico del fútbol tiene que ver con una cuestión biológica, cultural y simbólica. Tiene varios significados como la pena y la tristeza, la acción o la agresión; la amistad, el logro y el premio: las filas de los jugadores significan línea de batalla, los técnicos significan generales, los balones: balas, los lesionados: heridos, los goles: éxito de la estrategia, el trofeo: botín, los jugadores: los héroes, y los abrazos: paz después de la guerra.</p> <p>El código simbólico del fútbol es batalla y el fútbol genera el sentido de dominación y poder (Klaric, 2012).</p>
	<p>El valor simbólico de un anillo de compromiso pueden ser muchas cosas, como estas: me hace sentir única, me cuidará como nadie, siempre me dará lo mejor, protección, trabajó duro e invirtió mucho tiempo para encontrarlo y unión (Klaric, 2012).</p>
	<p>El valor simbólico del agua es ser moderno, sano, inteligente y actual; por tal razón, cuando llegamos a las reuniones de negocios ni siquiera somos capaces de pedir Coca-Cola, porque nos sentimos mejor, socialmente hablando, tomando agua. Pero más allá de la vanidad o la salud, vemos que el agua sí se puede vender más cara que los refrescos, porque su valor simbólico genera una percepción que manda un mensaje que es mucho más interesante socialmente (Klaric, 2012).</p>
	<p>El valor simbólico de las computadoras portátiles, más allá de ser un aparato tecnológico, son un escudo de guerra. ¿Por qué es un escudo de guerra? Porque los escudos de guerra, si tú recuerdas en la historia, tenían un fin funcional: protegerte contra el golpe enemigo (Klaric, 2012).</p>
	<p>Los carros tienen grandes significados y proyectan mucho de sus dueños. Cuando una persona se compra un carro muy lujoso, es porque el conductor, además de dominar y transportarse, quiere decir algo más allá de lo convencional.</p> <p>Algo muy común es que la gente pequeña compre carros grandes. Las mujeres prefieren más las camionetas que los hombres. Todo esto se da por compensación y comportamiento biológico. Por su parte las mujeres, biológicamente, necesitan sentirse más altas y más fuertes, dadas sus condiciones corporales más reducidas.</p> <p>Y cuando un hombre se siente viejo y solitario, se compra un convertible (Klaric, 2012).</p>
	<p>Código simbólico de los paraguas transparentes en Japón</p> <p>En la estación de Shibuya, uno de los centros con más concentración de gente en todo Japón, en cada cruce, cuando cambian los semáforos peatonales, pueden cruzar entre dos y tres mil personas en solo cuarenta segundos. En estas ciudades donde hay tanta gente, y en donde el código cultural es ser respetuoso, honorable y pacífico, este acto es una muestra de gran valor cívico. Si tienes un paraguas transparente, puedes caminar entre muchas (Klaric, 2012).</p>
	<p>El valor simbólico de la muñeca bebé. Por ejemplo: El código funcional de las muñecas bebés es: son divertidas y las puedo llevar a todas partes, ese es su valor; el código emocional: es mía, es mi mejor amiga y no estoy sola; y el código simbólico, que es mucho más poderoso que los otros dos juntos, es: soy mamá, la quiero y la cuido (Klaric, 2012).</p>

	<p>Código simbólico de las muñecas Barbie. Su código funcional, curiosamente, es el mismo al de la muñeca bebé: son divertidas y las puedo llevar a todas partes; el código emocional: es mía, es mi mejor amiga y no estoy sola; y el valor simbólico: seré bella y casi perfecta como tú para obtener a Kent. Pero hoy las cosas son distintas, ya que este código simbólico, seré bella y casi perfecta como tú, no funciona en muchos países, porque las niñas hoy no solamente quieren ser bellas, quieren ser, además, interesantes y cool, quieren tener una personalidad que trascienda la belleza (Klaric, 2012).</p>
	<p>Código simbólico de las muñecas Bratz, al igual que Barbie y muñeca bebé, vende el mismo código funcional: son divertidas y las puedo llevar a todas partes; tienen el mismo código emocional: es mía, es mi mejor amiga, no estoy sola. Pero el código simbólico de Bratz es: quiero ser cool y no necesariamente bella, con sus amigas en una combi, preparando martinis y no necesita a Kent. Exactamente lo opuesto a Barbie. Entonces, cuando las niñas descubren, en una tienda de juguetes, ambas muñecas, pueden ver el contraste que existe entre ellas (Klaric, 2012).</p>
	<p>El valor simbólico de Diesel. ¿Por qué estás dispuesto a pagar tres, cuatro, hasta cinco veces el precio de un jean regular? El código simbólico de Diesel es poderoso y contundente para la mente humana porque ese es su negocio. Gracias a su poderoso valor simbólico pueden construir y vender al precio que lo hacen. Su simbolismo es Vivir como rockstar, Vivir como un artista, Ser libre, Tener anarquía, Ser diferente (Klaric, 2012).</p>
	<p>El código de la telefonía significa: libertad, posibilidad, amigos, tecnología, sin límites y grandeza, en la gran mayoría de las mentes inconscientes de muchas culturas y mercados (Klaric, 2012).</p>

Elaboración propia con información de (Klaric, 2012)

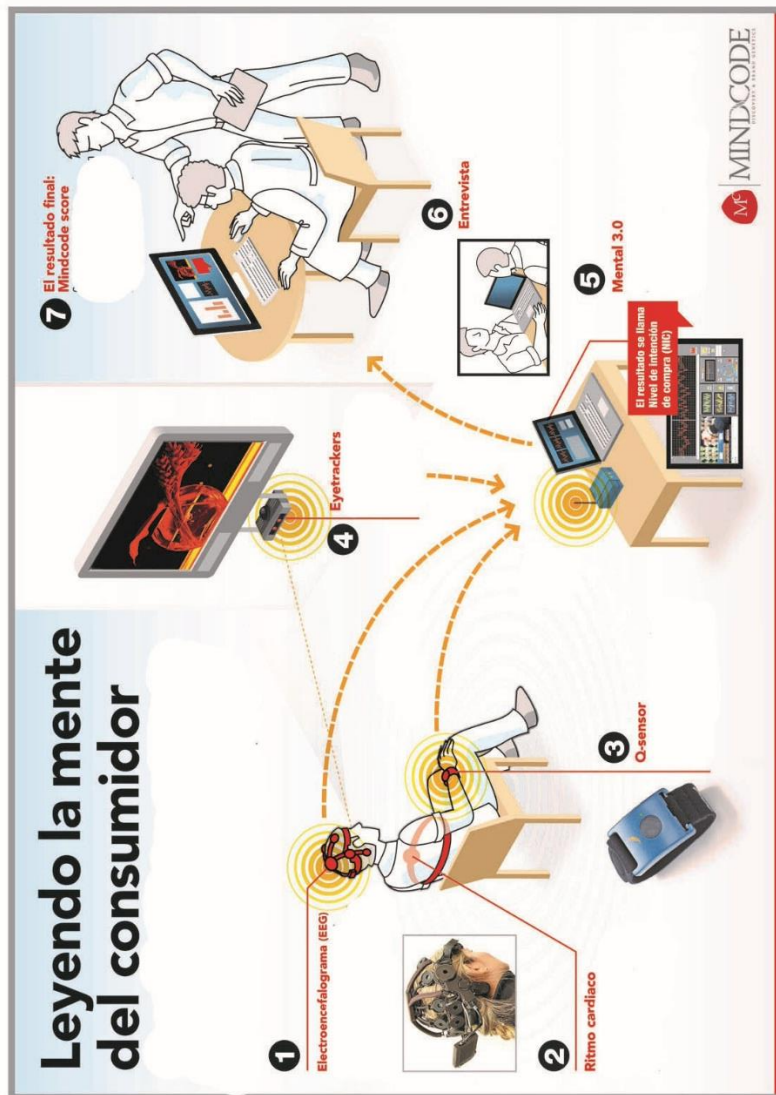
3.3.6. Instrumentos empleados en neuromarketing

Las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (fIRM) y electroencefalogramas (EEG), son empleados para estudiar la mente y con ello elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante diferentes estímulos, para ello las máquinas usadas en neuromarketing analizan la actividad de las neuronas en el cerebro para rastrear qué áreas son sensibles a los estímulos, detecta el aumento de electricidad, flujo sanguíneo, niveles de oxígeno, mediciones fisiológicas y químicas (Álvarez del Blanco, 2012); (Glaenger, 2016); (Numminen, y otros, 2012); (Valencia & Castillejo, 2011); (Shannon, Bourke, Kunaharan, Koller, & Walla, 2016) y (Díaz, 2013).

Las herramientas de neurociencia ayudan a ver dentro del cerebro y al usar escáneres cerebrales como por ejemplo el (fMRI) se puede ver por ejemplo la respuesta cerebral a un precio, con los más actuales avances en neuroimagen que permite demostrar que es posible

decodificar las reacciones cerebrales y la experiencia consciente de una persona con precisión a través de tecnología como: (PET), (MEG), (fMRI), (EEG), (GSR) y eye-tracking (Dooley, 2011); (Haynes & Rees, 2006); (Victoria, Arjona, & Repiso, 2015); (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013); (Cerf & Love, 2014) y (Morin, 2011).

Gráfico 25: Leyendo la mente del consumidor




Fuentes: (Monge, Mindcode [Grafico], 2012)

Tabla 1: Imagen por resonancia magnética funcional fMRI

	
<p style="text-align: center;">Mide</p>	<p style="text-align: center;">Cuando se usa</p>
<p>Codificación de memoria Percepción sensorial Valencia de las emociones Fidelidad a la marca Preferencia de marca Recuerdo de la marca</p>	<p>Probar nuevos productos y nuevas campañas Pruebas y desarrollo de anuncios Identificar los momentos clave de un anuncio o material de vídeo Prueba del diseño del envase Prueba de precios Reposicionar una marca</p>
<p style="text-align: center;">Ventajas</p>	<p style="text-align: center;">Desventajas</p>
<p>Lo usan más de 90 agencias en todo el mundo Ha crecido en investigaciones tanto en el área académica como en marketing y negocios Posee alta resolución espacial Permite ver estructuras profundas del cerebro en detalle Permite la interpretación de los procesos psicológicos durante las elecciones de los consumidores y la experiencia de consumo. Utiliza muestras pequeñas</p>	<p>Es costoso van de unos 80.000-200.000€ al año por materia Los sujetos deben permanecer quietas durante el procedimiento y evitar tanto como sea posible el movimiento de la cabeza Resolución temporal es baja ya que capta cambios dinámicos con una resolución temporal de 1-10 s Utiliza la inferencia inversa de la activación cerebral a la función cerebral Alta complejidad en el análisis de datos.</p>


Elaboración propia con información de (Ariely & Berns, 2010); (Ruanguattanun, 2014); (Santos, 2011); (Анисимов, Колкова, Королёва, & Галкина, 2016) y (Bercea, 2011).

Tabla 2: Eye-tracker

	
Mide	Cuando se usa
<p>Fijación visual</p> <p>Registra patrones de movimiento ocular</p> <p>La resolución espacial</p> <p>Emoción</p> <p>Atención</p> <p>Dilatación pupilar</p>	<p>Probar la eficacia e interfaz sitios web</p> <p>Probar reacciones en al almacén</p> <p>Diseñar embalajes</p> <p>Probar anuncios y materiales de video</p> <p>Probar impresión y diseño de imágenes</p> <p>Determinar la jerarquía de las percepciones</p>
Ventajas	Limitaciones
<p>Facilitan información precisa sobre el procesamiento de imágenes</p> <p>Equipos portátiles capaces de detectar la atención espacial</p> <p>Ayuda a analizar el comportamiento y la cognición</p> <p>Ayudan a obtener la información con cámaras de alta velocidad que señalan los “puntos calientes”</p> <p>Hoy en día es más accesible y su popularidad está creciendo en las investigaciones.</p> <p>Revela la opinión y patrones de comportamiento.</p>	<p>El coste de los equipos es de alrededor 25.000 €, incluido el eyetracker, el ordenador central y el monitor, el software</p> <p>El soporte técnico considerados como no fiables</p> <p>La activación cerebral no está bajo control consciente directo,</p> <p>Los riesgos de sesgos meta-cognitivos que cuestionan la plaga no están presentes con ésta metodología.</p>

Elaboración propia con información de (Zurawicki, 2010); (O’Connell, Walden, & Pohlmann, 2011); (Plassmann, Zoëga, & Milosavljevic, 2012); (Wang & Minor, 2008); (Klaric, 2014); (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013); (Page, 2010); (Kenneth Holmqvist, 2011) y (Dragoș, Angheluță, & Gheorghe, 2014); (Singh, Chandra, Dhusia, & Sharma, 2017) y (Marandi & Sabzpoushan, 2014)

Tabla 3: Electroencefalograma (EEG)

	
Mide	Cuando se usa
<p>Atención Compromiso / aburrimiento Emoción Valencia emocional Cognición Codificación de memoria Reconocimiento Acercamiento / retirada</p>	<p>Prueba y desarrollo de anuncios Probar nuevas campañas Pruebas de trailers de películas Identificar los momentos clave de un anuncio o material de video Diseño de sitios web de prueba y usabilidad Probando la experiencia en la tienda Taglines de prueba</p>
Ventajas	Desventajas
<p>Capaz de medir variaciones en la frecuencia de la actividad eléctrica en el cerebro Posee una alta resolución temporal, Permite comparaciones entre los hemisferios izquierdo y derecho Midiendo las tendencias relacionadas con el enfoque o tendencias relacionadas con la retirada, Mide el nivel de frustración que tiene una persona frente a un estímulo Detecta la actividad eléctrica del cerebro, Los costos de equipo relativamente bajos , alrededor de 7500 € Bajos costos de análisis Es un método no invasivo Puede ser portátil</p>	<p>Como la conductividad eléctrica puede diferir de una persona a otra Es difícil recuperar la ubicación exacta de cada señal registrada Presenta una baja resolución espacial Sólo registra datos de actividad de las capas superficiales de la corteza No es escalable Sólo puede identificar si la emoción es positiva o negativa Moderada a alta complejidad Los resultados están influenciados por los escenarios experimentales y por los artefactos en movimiento.</p>


Elaboración propia con information de (O'Connell, Walden, & Pohlmann, 2011); (Plassmann, Zoëga, & Milosavljevic, 2012); (Wang & Minor, 2008); (Perrachione & Perrachione, 2008); (Ohme, Matukin, & Pacula, 2011); (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007) y (Ariely & Berns, 2010)

Tabla 4: Electromiografía (EMG)

	
Mide	Cuando se usa
<p>Expresiones emocionales Comunicación social Estado de ánimo, valencia emocional</p>	<p>Probar las reacciones de los consumidores ante la publicidad Prueba de materiales de video Prueba de retiro de marca</p>
Ventajas	Desventajas
<p>Prueba tanto los movimientos faciales voluntarios e involuntarios</p> <p>Detecta la valencia de la emoción r</p> <p>Mide la actividad muscular facial incluso a estímulos emocionales débiles</p> <p>Identifica la valencia del estado de ánimo</p> <p>Aporta información detallada sobre las emociones producidas a partir de estímulos que llegan de forma visual, auditiva, olfativa y gustativa.</p>	<p>Los artefactos de baja frecuencia como los potenciales de movimiento</p> <p>Pueden inferir las señales si la señal no se filtra</p> <p>Los costes de equipamiento varían entre 10.000 € y 20.000 € dependiendo de su sofisticación</p> <p>Las experiencias emocionales en circunstancias naturales suelen consistir en una mezcla de emociones elementales que puede cambiar rápidamente</p>


Elaboración propia con información de (Armann, 2011); (Ekman & Oster, 1979); (Potter, Bolls, & Lang, 2001); (Spink, y otros, 2010); (Plassmann, Zoëga, & Milosavljevic, 2012) y (Ariely & Berns, 2010)

Tabla 5: La actividad galvánica

	
Mide	Cuando se usa
<p>Las Expresiones emocionales representa una activación del sistema de pelea o huir del organismo</p>	<p>Probar las reacciones de los consumidores ante la publicidad Prueba de retiro de marca Identificar los momentos clave de un anuncio o material de video Probando la experiencia en la tienda</p>
Ventajas	Desventajas
<p>Es la base de la tecnología polígrafo</p> <p>Indica más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios)</p> <p>Permite detectar la activación del sistema de pelea o huir del organismo</p> <p>La conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación</p> <p>Estima la media y la desviación estándar de la actividad electrodérmica y la señal de tasa de frecuencia cardíaca con el fin de calcular su las variables-score.</p>	<p>La desventaja es que son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira</p> <p>No ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa)</p>

Elaboración propia con información de (Vecchiato, y otros, 2014); (Monge & Fernandez, 2011) y (Quiñones, 2010).

Tabla 6: Magneto encefalografía (MEG)

	
Mide	Cuando se usa
<p>Percepción</p> <p>Atención</p> <p>Memoria</p>	<p>Probar nuevos productos</p> <p>Pruebas publicitarias</p> <p>Diseño de embalaje de prueba</p> <p>Identificación de necesidades</p> <p>Pruebas sensoriales</p>
Ventajas	Desventajas
<p>Es un método no invasivo</p> <p>Una medida fiable y válida para las respuestas cognitivas y afectivas</p> <p>Capaz de detectar cambios en la composición química o cambios en el flujo de fluidos en el cerebro</p> <p>Mide los cambios en los campos magnéticos inducidos por la actividad neuronal en nuestro cerebro</p> <p>Tiene la misma ventaja de una alta resolución temporal</p> <p>Se tiene una mejor resolución espacial de EEG debido</p> <p>Esta metodología a más de ello el MEG es más sensible a las señales superficiales de la parte cortical principalmente en los surcos cerebrales</p>	<p>Se necesita una habitación libre del campo magnético de la tierra</p> <p>La resolución espacial es limitada, pero mejor que EEG</p> <p>Las barreras éticas planteadas como la invasión de la privacidad</p> <p>El análisis de datos relativamente complejos</p> <p>Se requiere de una sala así como de superconductoras con blindaje magnético detectores de interferencia cuántica para medir las señales magnéticas débiles en el cerebro</p> <p>El precio oscila en aproximadamente \$ 2 millones</p>

Elaboración propia con información de (Zurawicki, 2010); (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007); (O'Connell, Walden, & Pohlmann, 2011); (Perrachione & Perrachione, 2008); (Ariely & Berns, 2010) y (Wang & Minor, 2008)

Tabla 7: Transcranial magnetic stimulation (TMS)

	
Mide	Cuando se usa
<p>Atención</p> <p>Cognición</p> <p>Cambios en el comportamiento</p>	<p>Probar nuevos productos</p> <p>Pruebas publicitarias</p> <p>Diseño de embalaje de prueba</p> <p>Identificación de necesidades</p> <p>Pruebas sensoriales</p>
Ventajas	Desventajas
<p>Buena resolución temporal</p> <p>Método no invasivo</p> <p>Una medida fiable y válida para las respuestas cognitivas y afectivas</p> <p>Capaz de detectar cambios en la composición química o cambios en el flujo de fluidos en el cerebro</p> <p>Estudia el papel causal de regiones específicas del cerebro en tareas particulares</p>	<p>Costoso, el equipo cuesta alrededor de 150.000 € ,</p> <p>Su análisis de datos es relativamente compleja</p> <p>Requiere de un núcleo de hierro a menudo en la forma de un toroide envuelto en un cable eléctrico para crear un campo magnético lo suficientemente fuerte para inducir corrientes eléctricas en las neuronas subyacentes cuando se coloca sobre la cabeza</p>

Elaboración propia con información de (Zurawicki, 2010); (O’Connell, Walden, & Pohlmann, 2011); (Plassmann, Zoëga, & Milosavljevic, 2012); (Wang & Minor, 2008); (Perrachione & Perrachione, 2008); (Ohme, Matukin, & Pacula, 2011); (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007) y (Ariely & Berns, 2010).

Electrocardiografía o medición del ritmo cardiaco

Para Álvarez (2012) el sistema nervioso corazón-cerebro opera con unas 40.000 neuronas. Esto ha hecho que se inicie una nueva disciplina, la neurocardiología, que ha reunido a investigadores cardiovasculares y neurofisiólogos para explorar un área que interesa a neuromarketing, la red corazón-cerebro, ésta interactúan múltiples tipos de neuronas que facilita el entendimiento del sistema emocional su poder en la toma de decisión. Luego de ello, según un artículo publicado por Neomkt (2015) la Neurocardiología examina el «diálogo» entre corazón y cerebro la misma nos dice un estudio de 30 años del Fels Research Laboratory de Yellow Springs, Ohio donde observaron la actividad cardiovascular y reveló que el corazón posee un sistema nervioso intrínseco y complejo, como un pequeño cerebro, que permiten actuar independientemente del cerebro para aprender, recordar e incluso sentir y razonar, ésta metodología detecta respuestas emocionales muy fiables.

3.3.7. Aplicaciones del neuromarketing

El neuromarketing tiene la capacidad de entender las estimulaciones cerebrales, saber cosas como qué parte del cerebro reacciona, puede ir desde las aldeas de pescadores en Japón a las salas de reuniones corporativas en París o a un laboratorio médico en Oxford, Inglaterra, buscando ideas y sentimientos sobre productos y marcas descifrando lo que piensan los consumidores, comprendiendo las necesidades, los impulsos y las motivaciones con el fin de usar ese conocimiento para propósitos benevolentes y prácticos así también advierte que la investigación de mercado tradicional que emplean cuestionarios, encuestas, focus groups, etc. gradualmente asumirá un papel cada vez más pequeño y el neuromarketing se convertirá en la herramienta principal que las compañías usarán para predecir el éxito o el fracaso de sus productos ya que se vuelve más popular y al aumentar la demanda, será más barato, más fácil y más disponible para las empresas como nunca antes (Lindström, 2008)

Neuroventas

Las neuroventas se consideran una ciencia debido a que los conocimientos se encuentran bien fundamentados a partir de hallazgos logrados al realizar varias investigaciones y estudios bajo un método que tomó 15 años lo que permitió obtener resultados muy confiables junto a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas a otra ciencia y que además gracias a las neuroventas se obtuvo herramientas probadas científicamente pues esto se logró tras haber validado las hipótesis con 420 personas de ambos sexos, en 3 rangos

diferentes de edad, en una docena de sectores y en 4 diferentes países con un margen de error de 5% (Klaric, 2014).

Posteriormente para Braidot (2013); (2017) y Martín (2013) las neuroventas incluye un

Gráfico 26: Neuroventas



Fuente: (Melgar, 2016)

conjunto de conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano con miras a generar una relación empática con los consumidores y se analiza la percepción, el procesamiento de la información, las emociones y la toma de decisiones, así como observar la postura de la otra persona ya que No solo se ofrecen y venden productos, sino más bien <<propuestas de

valor>>, es decir lo importante es el significado que le del consumidor a un producto y si aquello es algo por lo que está dispuesto a pagar pues los consumidores ya no quieren razones, quieren que la marca los emocione, les proponga algo nuevo y estimulante, quieren pertenecer a la tribu de la marca, quieren seguir un estilo de vida.

3.3.7.1. Neuro – innovación

¿Por qué tantos nuevos productos fallan? Neuromarketing nos dice que hay dos opciones

Gráfico 27: Neuroinnovación



Fuente: (Neuroinnovacion.org, 2014)

primero que las personas son terribles al predecir lo que harán en el futuro y la segunda dice que las personas se sienten atraídas por la novedad de nuevos productos, pero las personas se sienten un poco incómodos con esa novedad y cómo nuestros cerebros responden a la novedad pues la mente se siente atraído a ella y esto se explica a menudo en términos evolutivos. Al aparecer la pregunta ¿Cómo

innovar un productos? Neuromarketing sugiere innovación combinados con elementos conocidos por la gente por ejemplo el iPad de Apple, un producto novedoso, pero también tiene características familiares. (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013).

Para innovar la primera lección es salir adelante de la crisis y la segunda es pensar en múltiples escalas de tiempo y es importante mantener un enfoque juvenil en la vida - y especialmente en los negocios y mantener nuestro sentido de la aventura y la búsqueda de la diversión ya que la innovación es tan simple como escuchar a sus clientes - lo que quieren y

cómo lo quieren, la forma de lograrlo es simplemente acercarse a la empresa como un cliente (Haanaes, 2015); (Clarkson, 2016) y (Coca, 2010).

3.3.7.2. Neuro pricing

Gráfico 28: Neuro pricing



Fuente: (Dooley, 2015)

¿Sabe usted realmente, cuánto dinero está dispuesto a pagar el cliente por un producto? Quizás más alta de lo que piensa o tal vez más bajo ¿Cómo saberlo?, evidentemente preguntárselo al cliente sería lo menos efectivo que se suele hacer (Ariely, 2008). La percepción del precio provoca respuestas en el cerebro que los científicos pueden medir cada vez con mayor precisión ya que al parecer los precios impulsaban el efecto placebo y los experimento han demostraron que lo que los consumidores están dispuestos a pagar puede ser fácilmente manipulado, pues los consumidores no tienen un buen control sobre su percepción del precio (Bermejo & Izquierdo, 2013); (Hermann, 2015) y (Ariely, 2008).

En varias investigaciones en Carnegie Mellon y la Universidad de Stanford se presentaron a participantes con dinero en efectivo y utilizando una (fMRI) para registrar su actividad cerebral, y al poner a las personas ante objetos con un precio descubrieron que el comportamiento de compra era predecible (Dooley, 2011). Las decisiones económicas son decisiones de supervivencia, de satisfacer necesidades básicas y el entorno es una variable que la economía emocional considera como principal ya que el dinero es un medio de pago (Cisneros, 2013) y (Hakim, 2014).

La ilusión del precio de la marca es una de las variables más influyentes en el comportamiento cerebral y puede aumentar el placer que siente una persona al tener un producto de alto valor pues ésta lo asocia con una mejor calidad (Álvarez del Blanco, 2012); (Aurimas & Borisas, 2011) e (Izquierdo, 2010).

Ya es hora de entender que la relación económica no funciona tan bien como los clásicos creían y que es necesario mirar hacia la orilla de la psicología económica y las neurociencias

para empezar a comprender (Cisneros, 2013). La inteligencia financiera es aquella parte de la inteligencia global que utilizamos para resolver problemas financieros (Kiyosaki, 2015).

Cuanto más popular es una marca, más conscientes están las personas de su alto costo. Las marcas Hollister y Abercrombie no son sólo consideradas "cool" por cómo se ven sino por su alto costo y los adolescentes están dispuestos a pagar más por las marcas "cool o populares", por ello Apple puede salirse con el precio de \$229 para el iPhone 4 y Abercrombie puede cobrar \$40 por una camiseta sin mangas pues hay la creencia de que las marcas caras traerán popularidad, aceptación o estatus. Irónicamente, las imitaciones de Versaces, Pradas y Ray-Bans pueden tener el efecto contrario (Lindström, 2011).

3.3.7.3. Neuro oratoria y storytelling

Gráfico 29: Lenguaje corporal



Fuente: (TEDx.com, 2012)

Los sociólogos han estudiado los efectos del lenguaje corporal y descubrieron que las personas emiten juicios rápidos basados en el lenguaje corporal y estos pueden ser vitales, como a quién contrataremos y por ejemplo, Nalini Ambady, investigadora de la Universidad de Tufts, dice que cuando la gente observa videos mudos de 30 segundos de interacciones reales de médicos y pacientes, sus juicios sobre la amabilidad del doctor pueden predecir si ese médico va a ser demandado. No tiene mucha relación con la competencia del médico, sino con el hecho de que nos guste la persona y la manera en que interactúa. Algo más sorprendente sucedió cuando Alex Todorov de Princeton, ha mostrado que los juicios sobre la cara de los candidatos en solo un segundo, predicen el 70% de los resultados electorales para el senado o congreso. Vayamos incluso del ámbito digital, los emoticones utilizados en negociaciones por Internet pueden conducir a mayores ganancias

(TEDx.com, 2012). Las expresiones corporales incluyen una amplia gama de información afectiva incluyendo lenguaje corporal emocional, postura, gestos y parafernalia emocional, todo lo cual contribuyó a una escena confiable en la que el cuerpo de la persona expresa de manera convincente una emoción (Todorov, 2012).

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”. Peter Drucker

Por otro lado (Klaric, 2012) menciona como uno de sus reclamos es por qué se les habla a las mujeres y a los hombres de la misma forma, en la medida en que solo se envía un mensaje que le llegue a los dos géneros; será un mensaje unisex, aunque los dos sexos hablen un mismo idioma, procesamos e interpretamos la información de una forma totalmente distinta. Algunos datos para ejemplificar qué tan diferente somos se presentan los siguientes datos:

- » El cerebro de la mujer tiene ambos hemisferios mucho más interconectados. Por eso son más aptas para realizar multitareas.
- » El cerebro de la mujer es mucho más pedagógico que científico.
- » El cerebro de la mujer compra cámaras, el del hombre colecciona música y billetes.
- » El cerebro de la mujer es 6% más pequeño, sin embargo es mucho más hábil para multitareas.
- » La mujer usa casi el triple de palabras que el hombre.
- » La mujer gusta de la saturación de elementos el hombre no.

Así mismo menciona Requena (2005) “El lenguaje reptil se confunde con los gestos y el comportamiento no verbal que es muy importante en la comunicación; tan importante que se estima que más del 93% de la comunicación es comunicación no verbal”.

La narración de negocios cuenta una historia que lleva un mensaje que busca conectar, inspirar y cautivar al público y ha ganado un punto de apoyo en el debate decisivo sobre cómo estarán conformadas las marcas del futuro pues las personas expresivas e influyentes utilizan metáforas muy a menudo y con ellas cautivan, mantienen y transmiten la idea que logra despertar el interés (Dolan & Naidu, 2013); (Klaus Fog, 2011); (Valledor & Bossi, 2001); (Godin, 2003) y (Klaus Fog, 2011).

La función primaria del lenguaje humano es permitir la comunicación eficiente en la interacción social, los mecanismos neurobiológicos para la comunicación son poco conocidos todavía, al parecer en la mayoría de los estudios de neuroimagen se centraron en los aspectos estructurales del lenguaje en los cuales se incluye las bases cerebrales de la palabra y el

procesamiento de oraciones que tienen diferentes significado dependiendo el contexto (Egorova, Shtyrov, & Pulvermüller, 2016).

Los avances en la tecnología han dado a todos el poder de convertirse en un editor y que sólo el 1% de los consumidores depositan su confianza en la publicidad además hoy en día en ésta era digital y con el uso de medios como Gmail y Skype. En cuanto a la publicidad global, existe Twitter y YouTube, en la actualidad se presenta información de que cada minuto, los usuarios de Facebook comparten alrededor de 2,5 millones de piezas de contenido, 350.000 Tweets (W. Chan & Mauborgne, 2015); (Bussey, 2015).

Con respecto al tema Dooley (2011) las narrativas en los anuncios exitosos atraen clientes potenciales a su producto o marca y activan diferentes partes del cerebro de clientes. Por ejemplo el usar testimonios de uso puede ser una manera convincente de vender pues esto se remonta a cuando los cerebros estaban evolucionando y dejar que los clientes potenciales sepan que otras personas reales utilizan su producto con éxito constituye prueba social.

Efecto Priming

Primeramente Klaric (2012) estima que el Priming significa modelación del subconsciente y es considerada una técnica que busca obtener información acerca del significado de las cosas que se encuentran albergadas en nuestra mente inconsciente. Eso significa que toda palabra tiene un significado. Por ejemplo al escuchar champú, el cerebro, inmediatamente, relacionará el término con varias cosas relacionadas a la palabra y a eso se lo conoce como el inconsciente colectivo, pues probablemente todas las personas que escuchen ésta palabra tendrán las mismas ideas. En ésta técnica de psicología contemporánea, se recrea un contexto, donde se activan las estructuras de conocimiento del consumidor, y se transfieren atributos al producto y a la marca. Por consiguiente, podemos considerar como efectos del priming los siguientes:

- » Afecta el impacto de los anuncios en una cultura
- » Los atributos específicos de la marca varían en función del contexto de la comunicación.
- » Influye en la intención de compra de la marca.
- » Los atributos del producto operan a través de las actitudes de la marca.

Esos son los efectos, y si te fijas, son contundentes, pues logran conectar con la gente, a través de modelar su pensamiento.

Por su parte Genco (2013) dice que el efecto priming es el mecanismo psicológico por el cual la mente inconsciente influye en lo que piensan y hacen los seres humanos ya que el priming impacta significativamente las decisiones de los consumidores pues los persuade a prestar atención a un mensaje, a analizar y a recordar. El priming se basa en el proceso mental de activación asociativa, la habilidad del cerebro para asociar automática y rápidamente ideas

Gráfico 30: Efecto priming



Fuente: (Chris, 2016)

que viene a la mente. Por ejemplo al traer a la mente la idea "perro", el cerebro activa inmediatamente una red masiva de asociaciones así también afirma que la publicidad es priming, la colocación del producto en películas es priming, las imágenes y pantallas en las tiendas son priming. No se puede aprender cómo funciona el priming por sólo preguntar a la gente

y no sigue las reglas de la lógica que gobiernan los procesos de la mente consciente. El priming hace que algunas cosas sean más accesibles a los procesos mentales y no tienen que estar conectadas de manera racional.

A esto agrega Bargh (2006) la idea básica es que el priming social es difícil ver cómo un solo concepto que puede hacer todo el trabajo que se requiere de ella para dar cuenta de los múltiples efectos simultáneos de la misma prime que puede activar el material afectivamente similar pero de otro modo semánticamente no relacionadas en la memoria. En un estudio como parte de un experimento para ver el efecto priming se colocó una mochila en la sala experimental y este acto provocó un comportamiento más cooperativo entre los miembros, mientras que la presencia de un maletín las personas tuvieron un comportamiento más competitivo. En otro estudio “norma de priming” se expuso a los participantes a imágenes de una biblioteca y eso aunque parezca poco creíble causó que las personas hablen en voz más baja a partir de entonces.

En una investigación se pone a prueba la hipótesis de que la exposición a la publicidad de alimentos durante la televisión puede contribuir a la obesidad mediante el snacking automático, de aquí los resultados fueron que los niños consumieron un 45% más al ser expuestos y los adultos consumieron más bocadillos después de ver publicidad de bocadillos. Esto demuestra el poder de la publicidad de alimentos a los principales comportamientos de alimentación automática y, por tanto, influyen mucho más que la preferencia de marca por sí solo (Harris, Bargh, & Brownell, 2009).

En la década de 1980, los psicólogos descubrieron que escuchar una palabra produce cambios inmediatos y medibles en la forma en que las palabras relacionadas pueden ser evocadas. Si recientemente hemos leído u oído la palabra COMER, estaremos temporalmente más dispuestos a completar el fragmento de palabra JA_ÓN como JAMÓN que como JABÓN. A esto lo denominamos efecto de priming y va más allá de conceptos y para probarlo el psicólogo John Bargh y sus colaboradores en la Universidad de Nueva York pidieron a algunos estudiantes formaran parte de un experimento lingüístico donde debían formar frases asociadas a la ancianidad y a otros estudiantes frases asociadas a la juventud, cuando terminaron la tarea, se los envió a esperar en otra habitación y los investigadores midieron discretamente el tiempo que los participantes se tomaron para ir de un extremo a otro del pasillo y como Bargh había predicho, los jóvenes que habían construido una frase con palabras relativas a la vejez caminaban más despacio que los demás caminaron más rápido (Kahneman, 2011).

Palabras influyentes en el Neuromarketing

GRATIS

Ante este término Dooley (2011) y Ariely (2008) "¡GRATIS!" es una palabra potente y ha estado en la lista de palabras que llaman la atención. Las investigaciones muestran que "GRATIS" es mucho más efectivo que "casi gratis". El ejemplo más interesante del poder del GRATIS proviene de Amazon.com. Cuando Amazon lanzó una promoción de envío gratis con la compra de un segundo libro, todos los países excepto Francia mostraron un gran salto en las ventas de la oferta. De hecho, encontraron que en Francia el programa había sido ligeramente alterado. En lugar de cero, en Francia cobraba un equivalente a 0,20 centavos. Desde un punto de vista económico puro las dos ofertas son casi indistinguibles, en el rendimiento real, sin embargo, la oferta de un franco no causó aumento de las ventas pero cuando la oferta francesa se cambió a GRATIS, las ventas realmente saltaron.

La palabra NUEVO

Para el experto Dooley (2011) otra palabra que llaman la atención para la publicidad es "¡NUEVO!", los neurocientíficos han determinado que el atractivo de ¡NUEVO! está cableado en nuestros cerebros pues la novedad activa el centro de recompensa de nuestro cerebro, que puede haber sido una evolución, una ventaja para nuestros antepasados cuando encontraron nuevas fuentes de alimentos u otros elementos de supervivencia. Hoy en día, las personas ya no son cazadores y recolectores, sino buscadores de novedad. La investigadora Bianca Wittmann y sus equipos descubrieron que hacer nuevas elecciones iluminaba el estriado ventral del cerebro, una parte evolutivamente primitiva del cerebro y un área asociada con un comportamiento gratificante y especula que se libera la dopamina cuando se hace una elección novedosa que hace que un producto sea "NUEVO" de alguna manera en comparación con los productos de la competencia.

3.3.7.4. Investigación de mercado usando Neuromarketing

Para comenzar Lindström (2008), experto en Neuromarketing menciona que 80% de todos los productos lanzados al mercado que va desde bebidas no alcohólicas hasta barras de chocolate, fracasan en los tres primeros meses. El punto es que las compañías son pésimas prediciendo la reacción de los consumidores ante sus productos, puesto que los consumidores aparentemente dicen lo que sienten sobre un producto, pero eso no sirve para predecir verdaderamente el comportamiento de aquí yace que la investigación de mercados es esencialmente poco confiable y a veces puede llevar a una compañía por el camino errado o destruir totalmente un producto. Neuromarketing se recomienda como una forma importante y revolucionaria de la investigación de mercado.

Gráfico 31: Investigación con neuromarketing



Fuente: (Klaric J. , 2014)

El neuromarketing es un tipo de investigación cualitativa que produce resultados gráficos y cuantificables y su importancia radica en su capacidad para evaluar procesos emocionales pues provee acceso a información más rica y menos sesgada que otras técnicas tradicionales utilizadas en investigaciones de mercado como por ejemplo las encuestas, los focus group e investigación cualitativa (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010); (Bercea, 2013); (Murphy, Illes, & Reiner, 2008); (Hubert & Kenning, 2008) y (Klaric, 2014).

Una investigación de mercado se lo puede definir como un sistema que busca determinar lo que el consumidor quiere. Esto basándose en la idea de que el cerebro del consumidor puede contener información acerca de sus verdaderas preferencias por un producto o servicio, en la que el cerebro y la mente son uno (Ariely, 2008). A partir del empleo de nuevas tecnologías se ha dado nuevas técnicas de investigación ya que implican que la recogida de información para responder a un problema de investigación, sea diferente pues las fuentes de información vienen a partir del desarrollo tecnológico, donde la recolección de datos, viene decidida por la naturaleza de la información acumulada (Brusattin, 2015).

Los productos que son lanzados al mercado no superan el prime raño de vida, en las encuestas el cliente miente y los focus group ya no funcionan, a diferencia de otras carreras la de marketing es la que más falla (Klaric, 2012). Tradicionalmente se ha venido llamando investigación de mercados al hecho de indagar, buscar, descubrir, inquirir y registrar lo que los consumidores piensan con relación a los productos y servicios ofrecidos (Prieto, 2013).

La American Marketing Association (2004) define la investigación de mercado como la función que conecta al consumidor, mediante la información que se utiliza para identificar y

definir las oportunidades y los problemas de Marketing (Águeda Esteban Talaya, 2014). El neuromarketing pretende comprender y conocer a fondo al consumidor y sobre todo como la persona toma decisiones (Sutil, 2013).

Una de las cuestiones centrales del marketing son los procesos que tienen lugar dentro de la mente del comprador. Por lo tanto, la tarea de investigación de mercado va desde la recolección, clasificación, análisis y evaluación de la información acerca de los factores internos y externos que afectan al complejo éxito de la promoción del producto en el mercado que crear el fabricante y va dirigido al consumidor (Анисимов, Колкова, Королёва, & Галкина, 2016).

La investigación de mercado es una herramienta fundamental en el trato con los clientes para conocer sus necesidades y deseos, la competencia, las tecnologías emergentes y las tendencias del mercado. De aquí que el Neuromarketing en la investigación de Mercados es una propuesta innovadora que propone resultados más confiables y a diferencia de la investigación de mercado tradicional donde se pregunta a la gente lo que quiere y si compraría o no un producto, ésta va directo a la mente y analiza si el cliente de verdad quiere un producto, si de verdad le llamo la atención y si de verdad hay una intención de compra (Herrera, 2013).

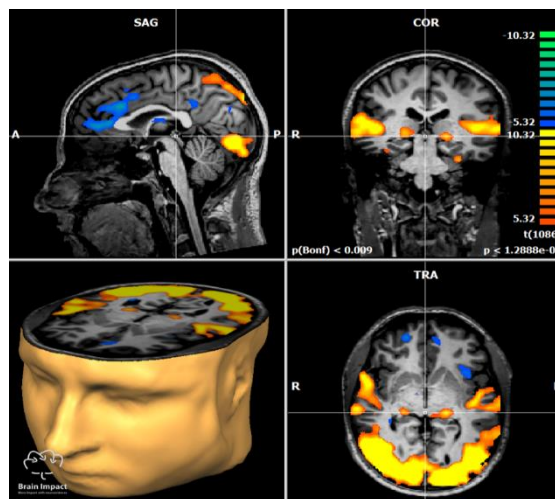
La situación de investigación de Mercado hasta ahora se ha preguntado al consumidor que es lo que quiere y esto ha proporcionado información sobre lo que piensa pero no sobre lo que siente. Esto ha obligado a evolucionar hacia técnicas que <<no pregunten >> al consumidor sino que se estudie su cerebro para saber lo que realmente piense de un producto. Donde se puede tener datos fiables acerca del comportamiento del consumidor, sus deseos, emociones, sus preferencias, la memoria tanto a corto y largo plazo (Sutil, 2013). Una investigación de mercado ayuda en la creación de un producto que facilite y dé valor a la vida de esos clientes y consumidores potenciales (Schumann & Sarain, 2009).

Lo que nos dice Godin (2015) es que antes de llevarse a cabo un estudio de mercado se tiene que encontrar un grupo a quien realmente le interese lo que la empresa tiene que decir y lo que se debe hacer es averiguar a quién le importa mi empresa y quién va a levantar la mano y decir ¡Quiero escuchar lo que está haciendo! Los consumidores rara vez se toman decisiones por sí solos pues ellos piden opiniones, este consumidor buscará la reacción en cada paso de una decisión. Ahora ellos basan sus decisiones en lo que el grupo hacen o, al menos, la respuesta del grupo a las decisiones individuales (Schumann & Sarain, 2009).

En una publicación de Schumann (2009) se menciona que la Encuesta Internacional Yahoo! Hot Jobs Robert Half informa que el nuevo consumidor demandará autenticidad y es por ello que una empresa deberá afrontar nuevos retos.

El siguiente aspecto importante dentro de las investigaciones de mercado que realiza el neuromarketing es que la tecnología empleada para los estudios es alta y las muestras son realmente pequeñas a diferencia de estudios de mercado tradicional que emplea encuestas y requieren cientos de respuestas, aquí nos menciona que según las consultoras expertas en neuromarketing como Sands Research aseguran que trabajar con una muestra de 30-40 personas que sirven de muestra es suficiente y los resultados a obtener resultados tiene un margen de error de 1% y el equipo más empleado es el EEG (Monge & Fernandez, 2011).

Gráfico 32: Respuesta cerebral en investigaciones



Fuente: (brainimpact.eu, 2016)

En neuromarketing con respecto al tamaño de la muestra en las investigaciones; debido a la similitud entre las respuestas neurológicas del público objetivo que las empresas estén estudiando se trabaja con muestras realmente pequeñas ya que las empresas consultoras de neuromarketing aseguran que es suficiente una muestra de 30-40 sujetos por cada grupo demográfico para obtener resultados con un margen de 1% de error (Monge & Fernandez, 2011); (Monge & Fernandez, 2011); (Casas, Repullo, & Campos, 2003) y (Lopez, 2015).

“La investigación, especialmente la cuantitativa, no puede ofrecernos sino fotos más o menos borrosas -llamarle nítidas si preferís- de la realidad de un momento. Es el movimiento, la secuencia, la repetición a lo largo del tiempo lo que nos da idea de cómo evolucionan comportamientos y opiniones, de qué va la película” (Lopez, 2015, pág. 22).

Los métodos de investigación de mercados tradicionales han fracasado estrepitosamente ya que las investigaciones en una entrevista, una encuesta, o en un grupo de enfoque en primer lugar dan por sentado que las personas son en realidad capaces de describir su propio proceso cognitivo que tiene muchos componentes subconscientes y en segundo lugar numerosos factores motivan a los participantes en investigaciones a distorsionar la informar de sus sentimientos, incluyendo incentivos, tiempo, restricciones o la misma presión a elegir una respuesta (Morin, 2011).



3.3.7.5. Ejemplos de aplicación de neuromarketing en empresas





En ésta sección vamos a mencionar ejemplos encontrados en fuentes presentadas por expertos en neuromarketing y que son ejemplos en toda la extensión de su palabra para fundamentar cómo funciona el neuromarketing y el gran potencial que ésta tiene para el desarrollo y posicionamiento de un producto y/o una empresa en la mente de un mercado, lo cual de ser aplicadas como modelos en el sector empresarial local, misma que traería grandes beneficios sociales y económicos tanto para la empresa como para la sociedad. Es por ello que se considera que los siguientes ejemplos son aplicables para las empresas locales pues se basan en fundamentos biológicos que lleva a un consumidor a elegir un producto, ejemplos que serían beneficiosa para la aplicación en el sector local.


Como menciona Rozan (2014) el alcance de las técnicas de neuromarketing debe aprovechar las líneas de investigación en neurociencia, los estudios debe incluir todas las áreas, los procesos fisiológicos y cognitivos. Esto se refleja en la diversidad de técnicas que deben considerarse desde aspectos fisiológicos como la transpiración, la conductividad eléctrica de la piel, los cambios hormonales y neurotransmisores, el movimiento y la dilatación de la pupila, los movimientos de los músculos (cuerpo y cara), hasta aspectos cognitivos complejos, como la actividad funcional de regiones específicas del cerebro por medio del análisis de marcadores como ondas eléctricas, metabolismo cerebral y el flujo de sangre. Este puente entre varias líneas de la neurociencia y la comercialización permite que cada una de estas técnicas tenga mayor o menor aplicabilidad para responder a diferentes problemas que las técnicas tradicionales de marketing no pueden o responder parcialmente.




Tabla 8: Ejemplos de aplicación de neuromarketing a nivel mundial

Empresa que aplico	Detalle
TECNOLOGÍA	

	<p>Microsoft, investigo mediante la aplicación de electroencefalografía (EEG) comprendieron las interacciones de los usuarios con ordenadores, incluyendo sentimientos de «sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración» lo que les permitió mejorar sus productos (Álvarez del Blanco, 2012).</p>
 	<p>Caso IBM.- Cuando existían como IBM ThinkPad, ellos no se dieron cuenta de que el logotipo de la portada de la computadora estaba al revés. Ellos pensaban que el logotipo debía apuntar al consumidor. La compañía nunca entendió que el logotipo no debía apuntar al operador, sino a quien estaba en frente para generar esa intimidación y ese mensaje de quién eres y en qué crees. Mientras ellos seguían con el logotipo al revés, Apple invertía miles de dólares en tener una manzana en la posición correcta, además de tenerla encendida con una luz para dejar claro su valor y eso daba al dueño sensación de poder (Klaric, 2012).</p>
	<p>Google, ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de sus spots publicitarios. Podría incluso estar usando algoritmos basados en estudios de neuromarketing para ordenar los resultados en función de un contenido interesante y de calidad para el posicionamiento SEO. (Álvarez del Blanco, 2012).</p>
<p>SECTOR AUTOMOTRIZ</p>	
 	<p>Daimler, investigó con imagen por resonancia magnética funcional fMRI aquellos atributos del automóvil que sugieren rostros humanos, vinculados al centro de recompensa del cerebro para incluirlos en sus campañas (Álvarez del Blanco, 2012).</p>
	<p>Volkswagen Golf GTI.- aplicó neuromarketing con sus métricas biosensoriales lo que ayudaron a descubrir la importancia del inconsciente y las emociones en la toma de decisiones de las personas. Con ello se pudo detectar aquello que no pueden o no saben verbalizar los consumidores de una manera 100% objetiva (Yagüez & Merino, 2012).</p>
<p>CANALES</p>	
	<p>The Weather Channel, utiliza electroencefalografía (EEG), que acompañado con el eye-tracker y técnicas de respuesta galvánica ayudaron a medir reacciones de sus espectadores ante tres diferentes estilos y tonos promocionales de una de sus series más populares (Álvarez del Blanco, 2012).</p>
<p>CUIDADO PERSONAL</p>	
	<p>AXE.- La historia Axe es un ejemplo fascinante las profundidades de la psique interior, tras llevar a cabo una encuesta en línea extensa, los resultados fueron, por decir lo menos, reveladores (no hay nada como el anonimato en línea para conseguir que una persona libere verdades). En base a estas respuestas y otras, el equipo de Axe se dio cuenta que la fantasía masculina no es sólo para ser encontrado irresistible por una mujer sexy sino por varias mujeres sexy! Esto se convirtió en el eje de la campaña de Axe, donde subió con una serie de treinta segundos anuncios de televisión, la campaña fue un éxito instantáneo, y Axe rápidamente se convirtió en la</p>

	<p>marca masculina número uno en la categoría total de antitranspirantes / desodorantes, ganando \$ 71 millones en ventas en 2006 y \$ 186 millones (excluyendo Ventas de Walmart) en 2007, un aumento del 14 por ciento de un año anterior. Además, las ventas de otros productos de la marca se dispararon también, porque los aerosoles corporales se usan a menudo como una "fragancia de entrenamiento"</p>
	<p>Gillette.- El equipo de investigación interno cuyo principal objetivo es vigilar de cerca al principal competidor de la compañía, Wilkinson encontró que una vez que un niño ha probado una máquina de afeitar Gillette dos veces, hay un asombroso 92 por ciento de probabilidad de que continúe utilizando la marca como un adulto. Sobre lo que Gillette comenzó a enviar un paquete especial "Bienvenido a la edad adulta" para los hombres jóvenes en su cumpleaños (la edad varía según las regulaciones estatales)</p>
	<p>Unilever al lanzar un champú en Asia, un empleado por error escribió en la etiqueta contiene el factor X9 lo cual no fue detectada y pronto millones de botellas del champú fueron enviados a las tiendas. Habría costado demasiado retirar todo el champú, así que simplemente lo dejaron y seis meses después, cuando el champú se había agotado, la empresa reimprimió la etiqueta corrigiendo el error. Para su sorpresa, pronto recibieron una gran cantidad de correos indignados de sus clientes quienes no tenían idea de lo que era el Factor X9, pero estaban indignados porque Unilever se había atrevido a deshacerse de él. De hecho, mucha gente afirmó que el champú ya no funcionaba, y que su cabello había perdido su brillo. A la mente le gusta el misterio - (Lindström, 2008)</p>
	<p>Johnson.- combinado el Shampoo bebé de con un olor de cerveza de raíz y resultó que hubo activación en el lateral izquierdo, córtex orbitofrontal, una región del cerebro conectada a la aversión y la repulsión, por lo que nuestros sujetos respondieron desfavorablemente a las combinaciones incongruentes. En otras palabras, cuando una agradable fragancia coincide con una imagen visual igualmente atractiva y congruente, no sólo percibirlo como más agradable, también es más probable que lo recuerde, pero si los dos son incongruentes, olvídense de ello (Lindström, 2008).</p>
<p>CIGARRILLOS Y ALCOHOL</p>	
	<p>Cigarrillos.- Como prueba de esto, las cajetillas de cigarrillos, con sus grotescos letreros preventivos, no han bajado las ventas, a pesar que ya no pueden pautar en TV. Estos mensajes provocan intención de compra y hace que la gente fume.</p> <p>Mientras las ventas incrementaron exponencialmente, nació un movimiento para prohibir la venta de este producto, ya que promovían la muerte. Sin embargo, cuanto más promovía la muerte, más aumentaban los interesados y la indulgencia por fumarlos (Lindström, 2008).</p>
	<p>Licorera en Europa.- En un experimento se adecuó un ambiente donde se tenía como música de fondo, música francesa y a los clientes se le ofrecía 2 tipos de vino, curiosamente en esa ocasión el vino más comprado en un 70% fue el francés frente al alemán. El experimento se repitió y ésta vez se puso</p>

	música alemana y el vino que más se vendió era el alemán (Lindström, 2008).
INDUSTRIA ALIMENTICIA	
	Kentucky Fried Chicken.- tienen dos recetas, la clásica y la secreta, y las ventas de la receta secreta son mayores que todas las otras. Cuando se le pregunta a la gente cuál es la receta favorita que ordenan en KFC, ellos responden que la secreta, y una gran proporción jamás ha probado la otra. La gente escoge la receta secreta, no por ser buena, sino por ser secreta (Lindström, 2008)
	Caso papas fritas light.- una de las empresas líderes de papas fritas. Estaba interesada en vender productos light, parecía que la empresa tenía que hacer productos light y sanos para que ellos siguieran comprándolos. Es allí donde nació la oportunidad para descifrar y entender qué quiere la gente realmente. Existe un patrón que se mantiene: los productos líderes siempre serán los productos que de alguna forma hacen más daño, y por eso llegaron a la conclusión que si algo hace daño se vuelve indulgente, y seduce más que algo que no te hace daño (Klaric, 2012).
	Coca-Cola.- es una de las marcas con más misterio de todas, a pesar de que se ha podido probar que Pepsi tiene en muchos países el mismo componente que Coca-Cola, no tiene por mucho el misterio que tiene Coca-Cola. La fórmula secreta es la fórmula del manejo del misterio que provoca a la mente del consumidor. Si los ejecutivos de Coca-Cola saben un poco cómo persuadir y seducir al cerebro, probablemente administran información para hacer que el misterio viva en nuestras mentes (Lindström, 2008).
	Frito Lay, utilizó neuromarketing para estudiar el cerebro femenino para conocer cómo apelar mejor a la mujer, y se obtuvo los hallazgos que han demostrado que la marca debe obviar proposiciones vinculadas con la «culpabilidad» o «libre (o sin) culpa», y apelar a asociaciones «saludables» (Álvarez del Blanco, 2012).
	Cereal para desayuno. El juguete de regalo que viene dentro del cereal. El insight que se descubrió fue que cuando los niños encuentran un juguete dentro del cereal son muy felices, y mamá y los niños deciden favorablemente por nuestro cereal y marca. Además, se descubre que el juguetito hace que el niño presione a mamá para volverlo a comprar, el juguete logra fidelizar al niño emocionalmente, vemos que al niño no le gusta comer pero sí le gusta jugar (Klaric, 2012).
	Starbucks.- Starbucks recientemente comenzó un programa que permite a los bebedores de café hacer un seguimiento de cada compra en teléfonos celulares, recompensándolos con una bebida gratis por cada décimo tercera compra. Sin embargo, lo que la mayoría de los clientes desprevenidos no saben acerca de este programa es que en realidad dan los datos de los teléfonos directamente a Starbucks, donde luego se utiliza para orientarlos

	con mensajes personalizados. Que los emociona y logra fidelización a la marca (Lindström, 2008).
INDUSTRIA DE LA MODA	
	Dior.- usó neuromarketing para evaluar desde el aroma y color hasta la ubicación de los anuncios de su fragancia J'adore. Aunque no se ha querido divulgar los resultados de estas pruebas, práctica bastante extendida, resulta elocuente que se trate de uno de los lanzamientos más exitosos de la marca en los últimos años (Tamblay & Castells, 2011).
	Calvin Klein.- para que la nueva fragancia de Calvin Klein, Euphoria, reúna asociaciones y emociones deseadas casi subliminales se decidió llevar a cabo investigaciones con la pregunta ¿A dónde te lleva ésta fragancia emocionalmente? y con un semiótico le dieron una palabra para describir la nueva fragancia, entonces nació la marca Euphoria, que pasó a las estanterías que de hecho, aún hoy es la única fragancia lanzada en la década pasada que permanece en las diez primeras fragancias a nivel mundial.
	Abercrombie & Fitch.- logró todo su éxito debido a un concepto psicobiológico que opera igual en todas las culturas. Ésta marca, desarrolla todos los productos fundamentados en lo que no le gusta a los padres y a la sociedad conservadora. La anarquía y la búsqueda de identidad propia hacen que ésta marca sea tan exitosa. Este es un efecto biológico que hemos vivido todos y todas las generaciones por cientos de años; mientras no cambie el fenómeno psicobiológico, tendremos ese motivo de búsqueda de identidad propia y de anarquía absoluta (Klaric, 2012).

Elaboración propia con información de (Universidad Politécnica de Madrid, 2017); (Lista.20minutos.es, 2016); (Imagui.com, 2016); (Business Wire, 2017); (The weather.com, 2017); (Marcas L'Oréal, 2017); (Ciencia Diario Vision, 2015); (Monchi Time.com, 2014); (Florentinofavela.com, 2016); (Innokabi.com, 2015) y (Abercrombie.com, 2017)

3.3.8. Críticas al neuromarketing

El Neuromarketing así como ofrece varios beneficios muy prometedores para que un producto deje de fracasar en el mercado y que un anuncio sea más efectivo el neuromarketing ha sido criticado por ser considerarlo como una forma de manipular la mente del consumidor y de impedir la libertad al momento de tomar una decisión, así también creen que al usar neuromarketing se está invadiendo la privacidad y autonomía de una persona. Se mencionan que se puede manipular una sola dimensión de la expectativa, como el precio o palabras descriptivas por ejemplo, "ultra" y "nuevo o mejorado" a esto agrega opiniones de que se puede conducir hacia la invasión final de la vida privada de una persona y que podría incluso distraer las decisiones de compra de los clientes, esto es mencionado por (Lindström, 2008); (Berns, 2010) y (Aurimas & Borisas, 2011).

Gráfico 33: Críticas al neuromarketing



Fuente: (Semama35, 2016)

Se cree que para atraer a los subconsciente del consumidor se crean mensajes subliminales que pasan por debajo del umbral del pensamiento consciente y que por lo tanto fueron creados para atraer al subconsciente del consumidor y eso hasta ahora la difusión de prácticas que han generado un temor a gran escala de los mensajes subliminales y el caso más sonado es el del mensajes subliminales creado por el propietario de un cine, que supuestamente mostró "Beba Coca Cola" y "coma palomitas" en la pantalla tan rápido que nadie conscientemente lo vio pero si inconscientemente, lo cual causó que muchos de los presentes comenzaron con antojo de Coca-Cola y palomitas de maíz y el propietario reclamó las ventas se dispararon (Lindström, 2008); (Glaenzer, 2016).

Otro aspecto que es bastante discutido es la ética en los estudios de Neuromarketing, la ética es uno de los más encendidos debates al hablar de neuromarketing debido al empleo de estas tecnologías, la generalizaciones al referirse al neuromarketing y el miedo quizá a que su mente sea controlada. Es por ello que se haría necesario contar con Códigos de Estándares en Investigación de Mercados (Monge & Fernandez, 2011).

Se estima que al usar neuromarketing las empresas podrían identificar y desencadenar fácilmente mecanismos que inducen a los consumidores a comprar, por lo tanto la mente de las personas serían transparentes para las empresas, que podrían invadir los pensamientos privados, además otra cuestión ética del neuromarketing reside en el uso de la técnica con fines comerciales que al examinar los procesos cognitivos relacionados con las preferencias de consumo de los individuos, las empresas aparentemente tienen gran poder para influir en la decisión de compra y muchos textos citan la falta de ética relacionada con la posibilidad del neuromarketing de crear anuncios irresistibles y así representaría una gran amenaza para

la autonomía de los consumidores, ya que eliminaría sus mecanismos de defensa (Lee, 2007); (Hubert & Kenning, 2008); (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013); (Fugate, 2007); (Garcia & Saad, 2008); (Zeliha Eser, 2011); (Morin, 2011); (Murphy, Illes, & Reiner, 2008) y (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

Las cuestiones mencionadas anteriormente se refieren a la ética que implica los principios del neuromarketing ya que las instituciones que aplican el neuromarketing, cómo se aplica y la audiencia encuestada son también motivo de crítica y se indican existencia de dilemas éticos que implican la aplicación del neuromarketing por parte de académicos y médicos o la realización de estudios de neuromarketing dentro de las universidades. Asimismo muestran que para muchas personas, las universidades son un lugar para adquirir nuevos conocimientos, en oposición al potencial de neuromarketing para influir en los consumidores. Otros autores también afirman que el neuromarketing ha generado críticas porque hay médicos y académicos que trabajan en compañías de investigación de marketing (Fugate, 2007); (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013); (Dinu, Tanase, Dinu, & Tanase, 2010) y (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

Además los posibles daños a la salud de los participantes o los aspectos negativos de la investigación de marketing pueden ser ocultados y, por lo tanto, los resultados serían sesgados (Dinu, Tanase, Dinu, & Tanase, 2010). Para Voorhees (2011) los métodos y metas del Neuromarketing plantean potencialmente múltiples problemas legales para aquellos que se involucran en ésta práctica. Implica un esfuerzo para influir en la toma de decisiones del consumidor a un nivel inconsciente para superar o eludir la elección racional del consumidor mediante el uso de estímulos potentes para provocar respuestas emocionales a los productos

Finalmente, existe la preocupación de que el neuromarketing podría causar perturbaciones de consumo, adicción a las compras y consumo excesivo y frente a todas las cuestiones éticas relacionadas con el neuromarketing, una solución propuesta por varios autores para una mejor regularización y aceptación de la técnica fue la adopción de un código de ética para el neuromarketing que regule varios aspectos entre ellos: la tecnología utilizada, los procedimientos y resultados de sus investigaciones, también se debe obtener el consentimiento de los participantes antes de realizar los estudios pues creen que las organizaciones de protección de las población debería regular el uso de técnicas de neuromarketing en niños y otros grupos vulnerables, como personas con enfermedades neurológicas o trastornos patológicos, personas sensibles a anuncios y grupos legalmente protegidos (Sutil, 2013); (Lee, 2007); (Hubert & Kenning, 2008); (Javor, Koller, Lee,

Chamberlain, & Ransmayr, 2013); (Fugate, 2007); (Garcia & Saad, 2008); (Zeliha Eser, 2011); (Morin, 2011); (Murphy, Illes, & Reiner, 2008) y (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

3.3.8.1. Estándares reguladores del neuromarketing

El los en sus estudios descritos y llevados por Eser (2011) para analizar la percepción que se tiene del neuromarketing, contaron con datos provenientes de 111 académicos de marketing, 52 neurólogos, y 56 profesionales de marketing. Todos los participantes concluyeron en que el neuromarketing no es una forma manipulativa de la mente sino que más bien este es puede ser empleado de manera útil y ética para la comprensión del comportamiento del consumidor.

Uno de los desafíos más importantes para las empresas que ofrecen servicios de neuromarketing es atenerse a los principios éticos al realizar las investigaciones. Ésta es una obligación que tienen tanto hacia los beneficiarios - las empresas que proporcionan productos o servicios - y hacia sus consumidores también. Este desafío siempre ha sido objeto de discusión entre los defensores y críticos del neuromarketing (Pop, Dabija, & Iorga, 2014).

Sin lugar a dudas el Neuromarketing se está convirtiendo en una herramienta muy valiosa para saber de manera más certera lo que el cliente realmente quiere y así satisfacer sus necesidades de mejor manera, es por ello que también es necesario mencionar que se requiere la existencia de estándares, debido a que tanto la metodología, el registro de datos, las tecnologías utilizadas son manejados con criterios diferentes. Y que para 2 empresas los resultados numéricos serán diferentes debido a que cada investigación serian obtenidos mediante procesos completamente diferentes (y probablemente tengan incluso magnitudes distintas) lo cual haría que un cliente no pueda contratar un estudio de una misma pieza a dos compañías y comparar los resultados, ya que manejan índices y tecnologías completamente diferentes y propios de cada empresa (Monge & Fernandez, 2011)

3.3.9. Tendencias y futuro del neuromarketing

Qué es lo que depara el futuro para el neuromarketing, y que pasara con el marketing tradicional y con las investigaciones de mercado que aún están utilizando técnicas ortodoxas que según ha demostrado la ciencia sólo obtiene información de la mente consciente de solo influye en un 15% del porcentaje de la toma de decisiones (Klaric, 2014).

Previamente Lindström (2008) había dicho que el Neuromarketing es la clave para predecir futuros deseos de los consumidores y el éxito de la publicidad. Las predicciones son que en el futuro, las empresas serán capaces de probar un anuncio, programa de televisión o

probable éxito del producto en una muestra de la población antes de gastar millones en la producción de un producto que nunca se pueden vender.

La afirmación de González (2009) y Glaenger (2016), es que actualmente vivimos en una

Gráfico 34: Tendencias de neuromarketing



Fuente: (eventisimo.es, 2016)

época donde el conocimiento neurocientífico lo podemos encontrar en varios aspectos y ésta al estudiar el cerebro que es responsable de la personalidad, identidad, voluntad, compasión, de aquí parte que el futuro del neuromarketing se orienta hacia el crecimiento y entendimiento más profundo del cerebro humano que es una parte importante de nuestra sociedad y en la última

década se ha dado investigaciones enfocados en el consumo de productos y a llegar a conclusiones que orienten a las empresas a tomar mejores decisiones.

Según Del Mar Lozano Cortés (2017) los resultados demuestran el estado incipiente de la disciplina y se espera un crecimiento amplio en los próximos años. Por su parte para (2011) la aportación de Neuromarketing es que estudia los sensores de los consumidores, el reconocimiento y la respuesta afectiva a los estímulos de marketing y se estima que hoy en día se contabilizan más de 100 consultorías de neuromarketing en los EE.UU y por supuesto entre las grandes empresas que utilizan regularmente sus ideas están Procter & Gamble, General Motors, Coca -Cola y Motorola, por su parte en Europa los clientes incluyen fabricantes y empresas de servicios notables como McDonald's, estudios de cine así como varios bancos grandes.

El neuromarketing es una tendencia que cada vez cobra más relevancia, tiene un grado de implantación y parece ser la nueva figura del profesional especializado al tiempo de definir prácticas, retos y desarrollo futuro, también ha aparecido una serie de disciplinas de larga tradición que han dirigido su interés a los hallazgos, las contribuciones y las técnicas de las neurociencias, entre ellas están: neuroeducación, neuroeconomía e incluso neuroarquitectura. Todas ellas persigue beneficiarse de las aportaciones de la neurociencia y en concreto de los estudios sobre la función cerebral humana para redefinir el propio campo de especialidad (Crespo, Martínez, & García, 2016) y (Cirera, 2012).

Para Bailey (2016) el neuromarketing permitirá a las empresas ofrecer experiencias innovadoras y únicas a clientes. Un nuevo emprendimiento y los negocios exitosos se basan en un trabajo de equipo en donde hay que tomar en cuenta que las decisiones de compra no son tan racionales como se piensa (Basantes, 2016). De hecho nunca lo han sido, por ejemplo en un supermercado, los clientes recogen los productos en base a los pensamientos y emociones (Aurimas & Borisas, 2011). La mejor manera de evaluar realmente el tiempo es mirar si los consumidores están preparados para lo que tiene que ofrecerles (Gross, 2015). Para el 2013 el número de artículos publicados acerca de neuromarketing aumentaron, concentrándose la mayor parte de la producción en áreas aplicadas, como son la Economía, la Empresa y las Ciencias Sociales (Victoria, Arjona, & Repiso, 2015).

3.3.10. Conclusiones

Claramente, se está evidenciando que el neuromarketing es una herramienta de la investigación que permite profundizar en el estudio de la mente humana de los consumidores para saber cómo este toma decisiones de compra y los estímulos del cerebro donde se ha dejado de lado la forma tradicional de recoger información preguntando a los consumidores ya que cuando responden una encuesta no dan respuestas acerca de lo que verdaderamente piensan. Y es ahí donde hay una falta de coincidencia entre lo dicen y lo que luego hacen, ciertamente se encontró que las decisiones son inconscientes y de ahí la necesidad de buscar alternativas para estudiar las reacciones emocionales que determinan las percepciones, y en consecuencia, el comportamiento del consumidor.

La aplicación de la neurociencia en las empresas y la comercialización está en crecimiento y a pesar de ser criticada la rapidez con la cual sus aplicaciones son solicitadas por grandes industrias y los investigadores abordar esos estudios utilizando instrumentos, personas y conocimiento en todos los estudios. Ciertamente al ser un tema reciente apenas se están creando estándares y sus conceptos sobre el tema, pues su complejidad es amplia tomando en cuenta que se está estudiando el órgano más trascendental del ser humano, el cerebro.


3.4. Neurobranding

3.4.1. Origen del neurobranding

Se calcula que nuestra memoria tiene la capacidad de retener una cantidad superior a 10.000 marcas que llegamos a conocer, amar, odiar, acumular como experiencias, y que son asociadas a algunas experiencias vividas. Quizás por ello, el gran reto para los investigadores publicitarios y para el marketing sea cómo crear e influir en el recuerdo y obtener así un lugar privilegiado en la mente del consumidor (Serrano & De Balanzo, 2012).

La razón por la cual una marca líder tiende a tener una red de memoria de marca mucho más diversa y altamente conectado es debido a que la marca líder "viene a la mente" más fácilmente a más de serle familiar al cliente es alguien en quien los consumidores pueden confiar y es más probable que la marca líder consiga una amplia exposición, una mejor colocación de productos, mayor cobertura mediática editorial y más la recomendación (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013).

3.4.2. Principales exponentes del Neurobranding

 <p>Steve Genco</p>	 <p>Martin Lindstrom</p>
<p>Innovador de investigación de consumo, empresario, consultor de gestión, investigador de ciencias sociales y educador y pionero en el campo del neuromarketing. En 2006, fundó una de las primeras firmas de investigación de neuromarketing. Autor de Neuromarketing for Dummies</p>	<p>Consultor, de marcas como McDonald's, Procter & Gamble y Microsoft, y también con una serie de Celebrities y Familias Reales. conferencista y autor, ha escrito de cinco libros sobre marca y comercialización, la más famosa es Buyology - Sobre verdad y mentira de porque compramos (Hays, 2012)</p>

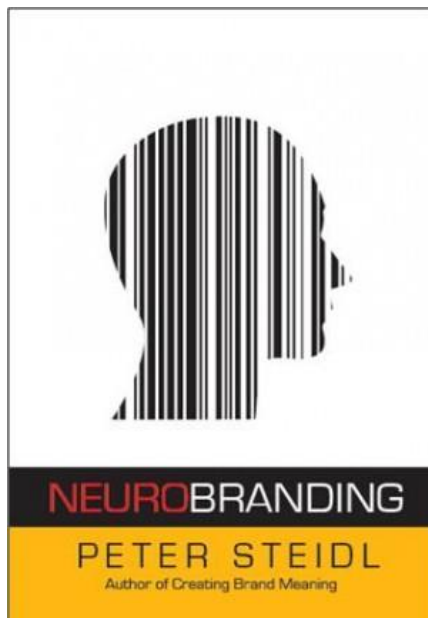
Elaboración propia con información de (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013) y (Lindström, 2011)

3.4.3. Definición de neurobranding

El neurobranding se define como la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano, en el proceso de consumo y recomendación de marcas en el mercado donde la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades ritualizadas alrededor del nombre que otorgan la ilusión de confort y diferenciación en el mercado (Álvarez, 2016).

El neurobranding ofrece varias formas de medir las asociaciones de marca como la preparación semántica y la prueba de asociación implícita que permite medir las respuestas de comportamiento ya que una marca es en gran parte un elemento que se relaciona de manera directa con la toma de decisiones, pues una marca posee riqueza y diversidad de conexiones

Gráfico 35: Neurobranding



Fuente: (Steidl, 2012)

neuronales en la mente del consumidor, se asocia a emociones, a la motivación que transmite al consumidor la identidad de la empresa (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013) y (Steidl, 2012).

Construir una marca permite crear una relación emocional con el consumidor, promoviendo la recordación de la marca y generando lealtad pues el Branding se basa en el desarrollo de estrategias basadas en el consumer insights y así generar promesas de valor, posicionamiento e innovación pues se fundamenta en el estudio de la percepción que tiene el cliente acerca de una marca (Rosethorn, 2009); (Hernández, 2013); (Zichermann & Cunningham, 2011); (Quiñones, 2016) y

(Aaker, 1996).

Una marca es un patrón de memoria en la mente incluyendo el marketing, la comunicación, el envases, el precio, los canales de distribución, la innovación de productos, la venta y tiene como objetivo crear y dar forma a ésta memoria de marca ya que los consumidores eligen las marcas lo hacen como si fuesen amigos que comparten los mismos valores y visiones (Dulanto, 2014) y (Steidl, 2012).

De acuerdo a investigaciones el 99% de las organizaciones no se enfocan en las necesidades emocionales de los consumidores. En un experimento se presentó a un grupo productos de marcas que eran consideradas cool y el resultado fue que se activó el núcleo

accumbens que es un centro de recompensas clave en el cerebro humano que se encarga de generar satisfacción, recompensa, placer, miedo y adicción y el centro de recompensas, también se encontró que zona está fuertemente asociado con las adicciones eso implica que una marca considerada de alta calidad genera adicción (Shaw, Dibeehi, & Walden, 2010).

En la actualidad el branding o marcas no son objetos, sino que contienen significados, posiciones e imágenes y es así como los perciben los compradores. Una campaña efectiva no se satura de informaciones vaga sobre lo genial que es la empresa y sus beneficios, sino que se entra en implicar a los clientes, vincular los símbolos a su vida y dar un carácter personal y recíproco a dicha relación (Delgado, 2014). Para que una marca o un producto pueda llegar a ser consumida primero debe generar un estímulo atractivo en la mente del consumidor, que motivará a que el individuo se acerque y desee conocer la marca o el producto (Buen, 2013).

Brand awareness – reconocimiento de marca: es un determinante clave del valor de la marca definido como la capacidad de una persona para recordar y reconocer una marca, la superioridad y el predominio. La sensibilización a una marca puede afectar las percepciones de los clientes, lo que conduce a diferentes opciones de marca e incluso lealtad. El Awareness puede afectar las percepciones de los clientes, lo que conduce a la elección de marca diferente e incluso la lealtad ya que una marca con un fuerte recuerdo de la marca y la parte superior de la mente puede afectar a las percepciones de los clientes, que conducen a la elección dentro de una categoría de producto (Aaker, 1996).

El awareness se refiere a la capacidad del cliente para recordar y reconocer la marca, también implica vincular la marca, el logotipo y el símbolo a ciertas asociaciones en la memoria donde el primer paso para construir una marca fuerte es asegurar la identidad de marca correcta para crear una identificación de la marca con los clientes y una asociación en sus mentes con una clase de producto o necesidad específica (Farjam & Hongyi, 2015).

3.4.4. Dimensiones del neurobranding

La afirmación dada en el libro Brandwashed es que una marca es tan importante y está muy relacionado con la decisión de compra, por ejemplo una encuesta realizada reflejo que de 112.000 adolescentes en treinta países, por lo menos de la mitad de todos los adolescentes tiene la marca como factor en la toma de decisiones de compra, lo que es más, un poco menos de la mitad de todos los adolescentes dijo que si no había marca visible no compraría un artículo en absoluto (Lindström, 2011).

Para el neurobranding la comunicación e impacto publicitario son muy importantes a la hora de valorar como un concepto dirigido a un público específico va a generar impacto, y se quedará grabado en la memoria del consumidor, que van a ser activadas y va a reaccionar ante futuras interacciones con esta.

Cuadro 17: Dimensiones del neurobranding



Empresa que aplico	Dimensiones
(Lindström, 2008)	Hace que los clientes se sientan atraídos por una marca
(Lindström, 2008)	Ayuda a que una marca permanezca posicionada en la mente del consumidor
(Lindström, 2008)	Mide el posicionamiento de la marca (permite saber si su cliente recuerda su marca)
(Lindström, 2008)	Lograr fidelidad a una marca
(Klaric, 2012)	Detecta los recursos clave que generan conexión entre el usuario y la marca (permite saber que aspecto de la marca es lo que a su cliente)
(Klaric, 2012)	Construye lovemarks (marcas que enamoran a los clientes como Apple)
(Klaric, 2012)	Crea marcas que se conecten con el cliente de forma visual, auditiva y sensorial (permite saber si su cliente se acuerda de su marca al verla, escucharla o sentirla-aroma, tacto o aroma)
(Klaric, 2012)	Reposiciona una marca en la mente del consumidor (ayuda a que sus clientes se acuerden de su marca)
(Klaric, 2012)	Prueba la eficacia del diseño del envase (permite saber si el envase de su producto le gusta al cliente)
(Klaric, 2012)	Anticipa la efectividad de anuncios publicitarios, cuñas de radio y empaques (permite saber si su publicidad va a cumplir su objetivo)
(Georges, Bayle, & Badoc, 2013)	Podría tratar de conectarse con un mercado somático para que el cerebro del consumidor le asigne una imagen emocional
(Georges, Bayle, & Badoc, 2013)	Puede tomar la ventaja de contar historias recolectando momentos que definen asociados con las emociones de leer o de ver cosas en el inconsciente del cerebro del consumidor
(Georges, Bayle, & Badoc, 2013)	Podría trabajar con sonidos que pueden transferir emociones y estimular la memorización. Crear audio logos como SFR, Starbucks, Nespresso, etc.
(Georges, Bayle, & Badoc, 2013)	Puede lograr todo conectarse con atmósferas basadas en la combinación de estímulo sensorial, incluyendo música, aromas y representación social como Abercrombie & Fitch
(VanAuken, 2014)	Mantiene una marca fresca y emocionante para la mente del consumidor

(VanAuken, 2014)	Sentando las bases para futuras ampliaciones en todo el mundo y una rápida identificación e integración de innovaciones
------------------	---

Elaboración propia con información de (Lindström, 2008); (Klaric, 2012); (VanAuken, 2014) y (Georges, Bayle, & Badoc, 2013).

3.4.4.1. Esquema del neurobranding

Cuadro 18: Esquema del neurobranding

Fase de experimentación Aspectos de persuasión con grupos de prueba Análisis del proceso cognitivo y emocional (neuroimágenes)		Fase de intervención Proceso cognitivo neurológico Proceso  cognitivo afectivo
Atención Sensación Emoción Memoria		Asociaciones Imaginación Seducción Sensorial Inteligencia
Resultado		
Marca Multisensorial		
Actitud hacia la marca y a su propuesta de valor (acción de compra)	Sinergia creadora de » Relaciones » Experiencias » Eficiencia	Claridad de la propuesta Consecuencias individuales , consecuencias sociales Reflexiones de neurociencia

Elaboración propia con información de (Álvarez del Blanco, 2012)

3.4.5. Insights




Un insights es un aspecto oculto en la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, reflejan una verdad no evidente sobre el comportamiento y permiten comprender el éxito de las marcas en el mercado, hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación hacia un sector, marca o producto, lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos, una revelación, una subversión de la vida, es una pensamiento subjetivo de sí mismo, es la radiografía del ser humano, una verdad subjetiva, son raíces afectivas del consumidor, se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar y transforma al

consumo en una experiencia, esto basándose en las percepciones del consumidor con relación a la marca (Hernández, 2013); (Interactivo, 2016); (Dulanto, 2010); (Mirano, Jean, & Nimrod, 2016) y (Quiñones, 2016).

In (entrar, penetrar) + sight (visión). ¡Un buen insight es el mejor negocio! Un insight poderoso acelera el éxito, un buen insight ayuda a ganar tiempo y evita el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error. Un buen insight no solo hace la diferencia frente a la competencia, sino que aleja a una empresa de ella (Klaric, 2012).

Como otro punto tenemos las sensaciones que fijan los recuerdos y de ahí la importancia que tienen las marcas que usan el tacto, el gusto, el olfato y el oído para posicionar su marca, lo cual le da a la organización la posibilidad de cobrar más que sus competidores. Las emociones son un poderoso detonador de las necesidades y dice que hay una razón profundamente biológica, que explica la naturaleza de las emociones, por la cual funciona tan bien sobre el raciocinio del córtex, porque tiene un poder desbordante y muchas veces que incluso pueden rayar en los límites del culto y fanatismo (Caccia, 2005).

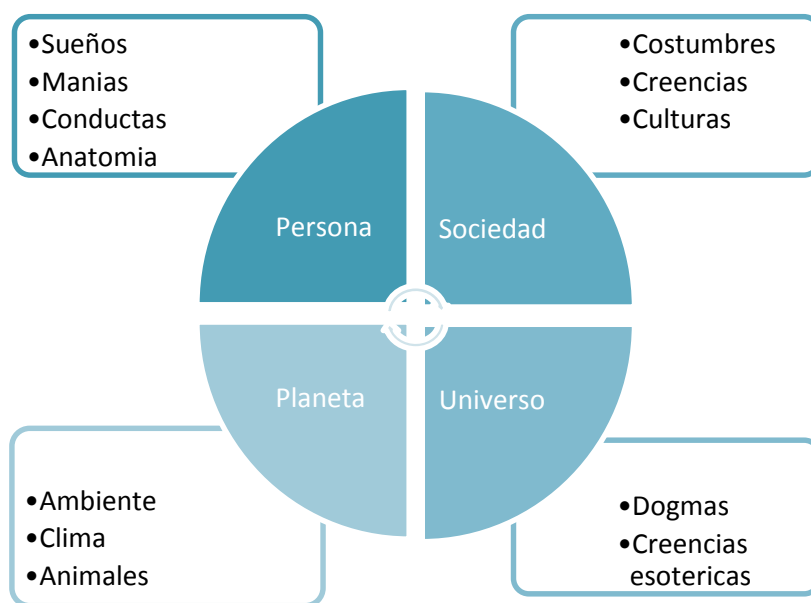
Cuadro 19: Insights descubiertos

	<p>Starbucks: El insight transformador fue el descubrir que la gente no quiere ir por café, la gente prefiere ir por la experiencia que le provoca el café. Por ejemplo: el aroma delicioso, la buena música, el buen sofá, la gente, las ocho diferentes sillas que tienen, las mesas con enchufes para trabajar, etcétera (Klaric, 2012).</p>
	<p>Apple: El insight transformador fue el descubrir que la gente quería tecnología sencilla, modo fácil de usar y no quería hablar más de funciones. Además, con estudios de estudios cerebrales se encontró que las personas que compran una Apple literalmente aman ésta marca (Klaric, 2012).</p>
	<p>Ikea: El insight transformador fue que sí podían lograr que la gente se inspirara, se imaginara su nuevo espacio y nueva forma de vida, que estarían dispuestos a comprar más y aumentar la disposición de cambiar de muebles (Klaric, 2012).</p>

	<p>Mata cucarachas.- una marca de insecticidas al hacer un estudio para entender por qué las mujeres no compraban su insecticida formaron un focus group y le preguntó a docenas de mujeres ¿Qué es lo que quieren o buscan en su insecticida? Donde ellas dijeron que querían que se acabe con todas las cucarachas, pero no era así. Algo no estaba bien y se decidió NO trabajar con focus group y contratan un equipo de antropología de mercados y psicología de consumidor que pudiera descifrar con más profundidad el caso. Lo que se descubren los deep insights o insights profundos fue que el hecho trascendían el solo matar los animales y exterminarlos de forma efectiva a todos. Descubriendo que la mujer estaba inconscientemente interesada en matar una por una a la cucaracha, porque disfrutaba verlas sufrir, agonizando o muertas con las patas para arriba en medio de las mortales contorsiones provocadas por el veneno (Klaric, 2012).</p>
	<p>Victoria Secret: El insight transformador fue el descubrir que toda mujer tiene momentos en los que se quiere ver, dentro de la intimidad con su pareja, como una prostituta, pero también quiere sentirse socialmente como un ángel. Es por eso que la tienda tiene muebles y decoración que nos remiten a un burdel fino francés del siglo XVIII, donde utilizan maniqués con cara de prostitutas refinadas para luego salir y posicionar unos ángeles hechos mujer (Klaric, 2012).</p>
	<p>Burger King: El insight transformador fue el descubrir que la gente, cuanto más comiera comida sana, querría más hamburguesas, y que si piensas en comer hamburguesas, te darás el permiso de comértela bien y con todo. Así como la quieres. Es por esto que la que verdaderamente seduce es la hamburguesa más grande con tocino y queso, todo muy seductor (Klaric, 2012).</p>
	<p>AXE: el insight de este desodorante es un ejemplo fascinante de cuán profundamente es psique interior, se descubrió que la fantasía masculina final no es sólo para ser encontrado irresistible por una mujer sexy. Sino que se lo encuentre irresistible por varias mujeres sexy! La fantasía número uno entre los hombres es la siguiente: Un hombre está descansando en una bañera de hidromasaje o spa. Está rodeado de tres o cuatro mujeres desnudas. Una botella de champagne de corcho se encuentra cerca, con su espuma burbujeando en la bañera de hidromasaje (Lindström, 2008)</p>

Elaboración propia con información de (Klaric, 2012) y (Lindström, 2008)

Gráfico 36: Clasificación del Insight



Elaboración propia con información de (Dulanto, 2010)

3.4.5.1. Memes del insight

Para la comunidad científica los memes es un término que viene de la biología, es un gen biológico y cultural y ejemplos de memes son: tonadas o sones, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos, los memes se propagan dentro de una cultura al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación. Si un científico escucha o lee una buena idea, la transmite a sus colegas y estudiantes. Por ende el insight al estar relaciona directamente con nuestra evolución cultural, donde un meme es cualquier cosa que se copia de una persona a otra, ya sean hábitos, habilidades, canciones, historias o cualquier otro tipo de información (Dulanto, 2010); (Dowkins, 1989) y (Blackmore, 1999)

Cuadro 20: Verdades del insight

VERDAD	EJEMPLOS VIVENCIALES	EJEMPLOS EN EMPRESA
Verdad Revelada	Solo una mujer sabe lo que significa: “Ya casi estoy lista”	“donde algunos ven obstáculos, otros ven retos. Respira hondo y sigue” (Halls Perú)
Verdad Intuitiva	“En realidad no sabía que estaría allí, fue pura intuición”	“Ensuciarse hace bien” (Ala, Unilever)
Verdad Disruptiva		“¿por qué todas las computadoras tienen que ser negras?” (Apple)

Verdad Compartida	Ser madre es un estado de constatación de inestabilidad anímica.	Creatividad, capacidad de superación, diversidad, gastronomía (Marca Perú)
Verdad Accionable		“Ser madre despeina. Si pudiera elegir, elegiría que la vida me despeine” (Sedal)

Elaboración propia con información de (Mirano, Jean, & Nimrod, 2016)

3.4.6. Lovemarks o Lovebrand

La Teoría del Lovemarks es un conjunto de afirmaciones sistemáticamente relacionadas, con tres criterios clave: (1) conexiones sistemáticas, (2) Generalizaciones interrelacionadas de ley, y (3) pruebas empíricas. Una lovemark se define como una profunda conexión emocional que distingue a una experiencia de marca, una combinación de amor y respeto de marca y debe proporcionar al consumidor tres elementos de experiencia: misterio, sensualidad e intimidad. Una lovemark genera un fuerte afecto emocional de los consumidores, un componente primario del amor y tiene componentes similares como el amor interpersonal en la psicología social (Cho, 2011).

Gráfico 37: Lovebrand



Fuente: (Manoli, 2016)

Una lovebrand es una marca que ha conseguido atraparnos, ya sea por su imagen, los beneficios que ofrece y consciente o inconscientemente aporta, por cómo hacen sentir al cliente, es un concepto que pretende reemplazar la idea de marca como la conocemos y aparece un nuevo concepto que dice que lo único que puede mantener una marca en el tiempo es el amor y dicen que una lovebrand debe tener en el misterio, la sensualidad y la intimidad de una marca para mantener el equilibrio (Directo, 2016) y (Vermal, 2012).

En casi todos los mercados la marca líder cuenta con una gran ventaja sobre las otras, ya sean procesadores de texto, revistas de moda, sitios web o peluquerías, la mayor parte de los beneficios van a la marca ganadora (Godin, 2012).

Cada vez estamos expuestos a los estímulos hacen que redes se activan en la mente por ejemplo la imagen de una marca que están almacenados en la memoria genera una red conectada dentro de la cabezas y puede influir en el comportamiento de manera significativa haciendo que una marca cambie el procesamiento cerebral de los consumidores así pues el impacto de una marca puede estar acompañado de cambios en regiones del cerebro asociadas con las recompensas (Tellini, 2016).

El ser humano está expuesto a una ínfima parte de todos los mensajes corporativos y comerciales por ello el objetivo de la marca al llamar la atención es activar el mesencéfalo, que decide si el mensaje se hace consciente o se elimina y es automáticamente olvidado en función de su interés emocional. En la mente el poder de una marca desencadena un conjunto de asociaciones emocionales donde el cliente codifica información y la función de la marca es la identificación, lo que diferencia el producto A del B, el C. (Studio adn, 2016) y (Braidot, 2016).

Agrega VanAuken (2014) la publicidad influencia la decisión de compra ofreciendo ordenes en las cuales se evocan alternativas particulares y deseables, además más del 70% del impacto de la publicidad en el mercado comparte resultados para incrementar el awareness pues es muy complicado tratar de cambiar la mente de los consumidores con respecto a una marca.

3.4.7. Neurobranding y los sentidos

La postulación de Vera (2010) es que hoy en día los anuncios quieren dirigirse a los tres diferentes canales: (1) el canal visual, (2) el canal auditivo, y (3) el canal kinestésico, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre el cerebro y la conducta humana para así optimizar la relación empresa-clientes. Además cita a Braidot (2007) explica que el Neuromarketing ha propuesto la creación de disciplinas como Neuromarketing que aprovecha el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos como: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema kinestésico) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado. Ésta se fundamenta en la antropología sensorial para así lograr un diseño de productos, servicios, marcas y comunicaciones

Vista y la psicología del color (Los colores en la mente del consumidor).- hay que partir mencionando que afirma Nostra (s.f) en el año 1665 Newton descubrió que la luz al pasar

Gráfico 38: Principio del cachorro o Neotenia



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

por un prisma, se fragmentaba en varios colores formando un espectro, estas son absorbidas por el ojo humano y luego son transformadas en impulsos eléctricos que son enviados al cerebro. A ello agrega Vera (2010) quien cita a Malfitano (2005) para quien el color depende de la impresión diferente que producen en los ojos y hace referencia a un impulso de los órganos visuales que a su vez provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. Así también menciona (Avendaño, 2013) que el color retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos que luego producen impulsos nerviosos al cerebro.

De acuerdo a (Renvoisé & Morin, 2006) el cerebro reptil es visual, ya que el nervio óptico es 25 veces más rápido que el nervio auditivo a la hora de conectarse con el tejido cerebral, por lo que el impacto mental provocado por la imagen despiertan mayor curiosidad y las emociones de las personas, además el color es otro de los factores que inciden en la huella del mensaje visual.

También admitió Vera (2010) que los colores posee su propio significado entonces provoca emociones y sensaciones y hace que surjan sentimientos diferentes como (alegría, agresividad, tristeza, clama), de allí que modifican el estado de ánimo). Los colores pueden ejercer un efecto de conexión emocional muy poderoso con una marca pues el color activa nuestro deseo de comprar y un estudio realizado por la Exposición Internacional del Color Seúl reveló que el color puede llegar incluso a incrementar el reconocimiento de la marca en un 80% (Lindström, 2008). El uso del color es importante sobre la impresión y la identidad de una empresa, puede tener efectos psicológicos de comportamiento y numerosos estudios han investigado la relación entre el color y otras variables psicológicas, como el atractivo sexual, el rendimiento intelectual y el consumo de alimentos (Shi & Huang, 2016). Así mismo la afirmación de (Walker, 2004), el color produce diferentes sensaciones, pueden alterar las emociones y también pueden llegar a afectar el organismo y cada color tiene un significado, entre los cuales están:

- » Rojo: color impulsivo, activo y simpático, creador de reacciones emocionales. aumenta la tensión muscular, es el color de la vitalidad, la acción, y ejerce influencia sobre el humor de los seres humanos.
- » Naranja: un color sociable y amable, reconfortante y estimulante que puede calmar o irritar.
- » Amarillo: color del buen humor y la alegría. Ensayos psicológicos han probado que el amarillo es el color más alegre y se relaciona a lo intelectual, idealista y filosófico, estimulante a la vista y por lo tanto,
- » Verde: color calmante, tranquilizador, el color de la naturaleza, fresco y húmedo, asociado con la naturaleza, refrescante, calma la excitación y modera la iluminación solar
- » Azul: color que se asocia a lo fresco y transparente, sensitivo, serio, se ha comprobado que la tensión muscular decrece
- » Púrpura: color calmante y algo melancólico, delicada, fresca y aérea, parece impresionante, pomposo, magnífico, extraño, misterioso
- » Marrón: color sosegado, conservador, perseverante.
- » Blanco: color gentil, limpio, relacionada a la pureza, lo divino y lo místico.
- » Negro: color ligero, sofisticado, asociado a lo oscuro, la negatividad y la elegancia.

Olfativo (Los aromas en la mente del consumidor).- En 1935 un estudio de Donald Laird demostró que el 80% de los hombres y el 90 por ciento de las mujeres dijeron haber vivido emociones y recuerdos evocados por el olor y que las esencias pueden afectar la

Gráfico 39: Olfato



Fuente: (Martínez L. , 2016)

percepción acerca de una marca y por ejemplo en un experimento, dos pares de zapatos Nike idénticos fueron evaluados por los consumidores: uno en una habitación con un aroma floral y otro sin olor y el resultado fue que el 84% de los sujetos que se encontraban en la habitación perfumada afirmaban las zapatillas como superiores. Al respecto dice Marc Gobe, autor de Emotional Branding, que cada marca debería tener un olor distintivo y piensa que el olor es un factor clave de éxito en la construcción de un vínculo emocional más profundo con el consumidor (Dooley, 2011).

Los expertos dicen que el olfato despierta el apetito, refresca la memoria, invita a entrar y descubrir, es el sentido más vinculado con la memoria, relevante para negocios como las

cafeterías, las salas de cine y Disney, que fue la pionera en introducir el marketing olfativo en sus productos, incorporando en las calles de sus parques o en distintas atracciones para que las personas perciban los juegos con más realidad y se sientan identificados con la marca pues ocurre una reacción fisiológica donde el cerebro fabrica y utiliza los químicos para crear sentimientos, reacciones y activaciones en el cuerpo del ser humano logrando así quedarse en la parte más profunda de la mente humana (Morris, 1967); (Caccia, 2005) y (Klaric, 2012). Para evaluar el impacto de un aroma se llevó un experimento donde se demostró que si un lugar de diversión nocturno estaba perfumado con naranja, los clientes permanecían más tiempo, en otro estudio se vio que en un casino la gente apostó 45 por ciento más de dinero en una máquina tragamonedas cuando en la zona había un olor agradable y otro estudio más reciente que un incremento de la fragancia de un champú fue considerado que espuma mejor, enjuagado más fácilmente y puso a los consumidores más felices (Dooley, 2011).

El gusto (Los sabores en la mente del consumidor).- Investigadores de la Universidad de Miami y de la Universidad de Florida llevaron una investigación donde se encontró que

Gráfico 40: Gusto



comer una golosina hace que quiera comprar un televisor o reservar un crucero, en ésta se ofreció a los sujetos una trufa de chocolate y les animó a comer eso, tras terminar se encontró que los sujetos que se complacieron estaban ansiosos por seguir disfrutando. El hallazgo fue que el deseo de disfrutar se expandió y

Fuente: (movenoticias, 2016) un experimento adicional encontró que los sujetos que comieron la primera trufa también valoraban más los bienes como ordenadores de Apple, camisetas de diseño, televisores de gama alta y los cruceros, pero cuando el sujeto estaba satisfecho el deseo de consentir se apagó (Dooley, 2011) y (Vila & Küster, 2013).

El tacto (El tacto en la mente del consumidor).- En una investigación de la Universidad de Yale se encontró que la temperatura de una bebida hace una diferencia en cómo una persona juzga a otra. En un experimento dieron a los participantes tazas de café helado o caliente y luego les pidieron alorazar la personalidad de otra persona únicamente a partir de un archivo de información sobre esta. El resultado fue que las personas que bebieron café caliente calificaron a otras personas como más agradables y se atribuyen este efecto al hecho de que los estímulos calientes y fríos iluminan un área del cerebro relacionada con la confianza y la cooperación donde curiosamente, las bebidas calientes afectan no sólo la percepción de otras personas sino el propio comportamiento también pues el calor físico

puede hacer que veamos a los demás como personas más cálidas y también nos hacen ser más cálidos, más generosos y confiados, esto también sucede con las marcas ya que se asocia la temperatura con un juicio acerca de algo (Dooley, 2011).

3.4.8. Aplicación práctica del neurobranding

El neurobranding ha sido utilizado generalmente para la comunicación de marketing (Lee, 2007) y un estudio demostró que la presencia de celebridades o personas consideradas hermosas en anuncios activa un área cerebral relacionado con la confianza. Las fotos de mujeres atractivas activaron el área de la recompensa y del bienestar en los cerebros, ésta área también se activa cuando las personas están expuestas a fotografías de niños y cachorros (Hubert & Kenning, 2008). Algo curioso que se encontró con este estudio, los resultados de fMRI fue que las áreas del cerebro mencionadas fueron activadas por productos considerados como marcas de estatus, lujo y dominio social (Hubert & Kenning, 2008). También se encontró que esas áreas cerebrales son activadas por marcas que evocan que los consumidores se auto identifiquen con ésta (Perrachione & Perrachione, 2008).




Por otra parte Perrachione & Perrachione (2008) afirmaron que los mensajes poco interesantes reducen las respuestas positivas de los consumidores ante un producto. Sin embargo afirma Fugate (2007), el neurobranding ayuda a las empresas a identificar elementos que son neurológicamente donde se evalúan las imágenes, las frases, los efectos sonoros y la música para desarrollar campañas publicitarias.

A más de ello Ohme, Matukin, & Pacula-Lesniak (2011) dicen que hay tres formas en que el neurobranding puede ayudar a desarrollar anuncios: la primera busca la mejor manera de hablar de productos y marcas en un comercial; el segundo es analizar descomprimir el anuncio en imágenes y sonidos y así ver qué elemento resulta ser el más potente y que emoción causa en los consumidores; el tercero es el test de comparación de varias versiones donde cada opción es sometida a mediciones para saber los impactos que tiene en la actividad cerebral de los participantes.

Por otra parte el neurobranding es bastante eficaz para ayudar a fijar precios de ventas y promoción. Por ejemplo, un precio alto para un producto específico puede ser considerado como una pérdida y, por ende, impedir que los consumidores los compren aunque por otra parte puede ser percibido como un indicador de calidad y mejorar el valor y así aumentar la probabilidad de compra (Hubert & Kenning, 2008) y (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013). Además de lo mencionado ésta puede ayudar es la creación de nombres



de marca y elementos de logotipo. Estos descubrimientos pueden ayudar a las empresas a modificar sus anuncios e incluir elementos que ayuden a los consumidores a recordar mejor la marca (Lee, 2007) y (Perrachione & Perrachione, 2008).







Cuadro 21: Aplicación del neurobranding



	<p>EVALUACIÓN DE ESTÍMULO AUDITIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuñas o Spots de radio ✓ Voces representativas de una marca ✓ Sound Logo ✓ Loop Sonoro ✓ Jingles
	<p>EVALUACIÓN DE ESTÍMULO FÍSICO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empaques ✓ Espacios ✓ Trayectos
	<p>EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS VISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Spots publicitarios ✓ Publicidad Impresa ✓ Empaques y Etiquetas ✓ Logos ✓ Slogans ✓ Catálogos Digitales ✓ Páginas Web que emocionan y venden

Elaboración propia a partir de (Lindström, 2008) y (Klaric, 2014)

Cuadro 22: Recomendaciones de Neurobranding

ENVASES	
	<p>A la mente le gustan las formas orgánicas.- se ha descubierto en docenas de estudios en varios países que las formas orgánicas son mejor recibidas por el cerebro. Estamos programados para recibir las con agrado y con más facilidad. La naturaleza está llena de formas curvas y no rectas, la naturaleza casi no tiene vértices.</p> <p>Por eso, si te dedicas a vender algún producto alimenticio que tenga un envase con formas orgánicas, curvadas, será mucho más aceptado por la mente del consumidor (Klaric, 2012).</p>
	<p>Tropicana.- Tropicana, de Pepsico, decidió cambiar su empaque. A través de focus group preguntaron a cientos de personas si realmente les gustaba el nuevo empaque y si estarían dispuestos a comprarlo. El resultado fue positivo. Pero, ¡oh, sorpresa!, con el nuevo empaque Tropicana bajó aproximadamente un 14% sus ventas en los primeros meses. La</p>

	<p>gente decía que sí lo iba a comprar, pero en el subconsciente había otra respuesta muy distinta (Klaric, 2012).</p>
	<p>Supermercado.- Se hizo un estudio y se vio que el diseñar un envase para mayonesa que tenga una forma alargada en lugar de una baja y redondeada hacia que las mujeres que estaban a dieta la prefieran frente a la mayonesa de envase común. El resultado fue que el envase alargado era el más comprado a pesar de que ambos tenían la misma cantidad de mayonesa (Lindström, 2008).</p>
	<p>Sencillo Gusta más a la mente.- las formas básicas conectan mejor con el cerebro y exceso de elementos generan frustración. Es por ello que el producto más vendido en el mundo es la pelota, un producto sencillo pero que al mismo tiempo nos da una gran autoridad pues si tu eres el dueño de la pelota tú decides quién juega y quién no. También tenemos el logotipo de “I Love NY”</p>
	<p>Al cerebro le gusta lo tangible.- el cerebro conecta con lo tangible es por ello que muchos intangible utilizan tangibles para poder comercializar sus productos. En la imagen tenemos el ejemplo de un software el cual no podría tener las ventas que tiene vendiéndolo solamente de manera virtual, es decir, que descargues el programa de un sitio.</p>
<p>PUBLICIDAD VISUAL DIRIGIDA A LA MENTE</p>	
	<p>La mente quiere metáforas.- La mente no piensa en palabras, piensa en metáforas. Por eso, enviar la comunicación de forma metafórica siempre será más efectivo; no es casualidad que la Biblia y los grandes documentos religiosos que han pasado por tantas culturas, y por tantos años, estén escritas de forma metafórica. La forma metafórica es la forma cómoda para la mente. Además, la mente, al recibir algo metafórico, concluye el mensaje de forma más completa y sabía (Klaric, 2012).</p>
	<p>El cerebro agradece el buen humor.- “Se ha podido comprobar que cuando el cerebro se relaja, disminuye el estrés y el sistema límbico emocional se vuelve receptivo y conecta con el mensaje” afirma Jürgen Klaric. La imagen que tomó como ejemplo para el tema habla por sí sola, ahora que sí “una buena imagen dice más que mil palabras”.</p>
	<p>Completa la Imagen.- Al cerebro le gusta completar imágenes, lo cual quiere decir que si en un anuncio publicitario de un producto haces que el usuario complete la imagen el cerebro conectará mejor con este, por ende quedará guardado en su cerebro límbico (emocional).</p>
	<p>Envases de alimentos saludables.- se aplicó neuromarketing en el diseño de envases de alimentos saludables poniendo de relieve</p>

	<p>la información nutricional o logos de salud al creer que es una estrategia efectiva al preguntar a los propios consumidores donde ellos declaran que la salubridad de un alimento es una motivación importante para sus elecciones de alimentos, para sorpresa los estudios arrojaron resultados ambiguos y algunos estudios sugieren que el etiquetado de un alimento como "saludable" incluso disminuye la preferencia conductual o muestran un efecto positivo por lo tanto, no está claro si el enfatizar la salubridad es de gran ayuda en la promoción de alimentos saludables (Kuster & Vila, 2013).</p>
	<p>Daño reversible.- Al cerebro le gusta el peligro, claro, siempre y cuando no estés expuestos a morir de manera inmediata. Para explicar un poco más a detalle el tema, tomaremos como ejemplo las paletas de caramelo con chamoy: Mango, Elote o Sandía.</p>

Elaboración propia con información de (Lindström, 2008); (Kuster & Vila, 2013) y (Klaric, 2014).

3.4.9. Conclusiones

Se puede concluir que si bien los avances tecnológicos y las promesas de investigadores y conferencistas que abordaron el neuromarketing son alentadores, existen algunos retos y barreras que aún se tiene que superar y que salen a relucir con frecuencia en los mismos estudios y los congresos que se llevan a cabo.

3.5.La gestión empresarial como estrategia competitiva

3.5.1. Origen y evolución de la gestión empresarial

La gestión empresarial inicio antes de la Revolución Industrial (Westbrook, 2010). La gestión empresarial tiene una larga historia que data antes de que ésta se convierta en un campo de estudio formal. En el siglo XVIII, las formas feudales de la sociedad estaban dando paso a estructuras más industrializadas donde las producciones artesanales y en pequeña escala fueron reemplazadas por la producción en masa (Combe, 2014). Previo a la revolución industrial aparecer propuestas de pensadores como Adam Smith, con su idea de que la división del trabajo aumentaría la productividad (McGrath, 2014).

La administración científica inició en 1903 con Frederick Taylor (1987, pág. 133) “El principal propósito de la administración debería consistir en asegurar el máximo de prosperidad al empleador, unido al máximo de prosperidad para cada empleado”. El propuso sistema a fin de lograr incrementar la productividad dentro de una empresa eliminando problemas que iban desde el deficiente aprovechamiento de la fuerza de trabajo, el bajo rendimiento de los obreros y lo que se pretende conseguir es mejorar las condiciones para el trabajo y el aumentar la productividad (Gismno & Schwerdt, 2012)

Luego afirma (Combe, 2014) que uno de los más influyentes contribuyentes a la gestión administrativa fue Henry Fayol, uno de sus aportes más importantes fue identificar una serie de operaciones y dividió las operaciones de las empresas en actividades técnicas de producción, comerciales, financieras, contabilidad, seguridad y administración. También establece algunos elementos claves de la gestión previsión, organización, dirección – comando y efectos planeación, coordinación, control (Wood & Wood, 2002). Como menciona (Hendry, 2013); (Cubeiro & Clavero, 2015); (Cole, 2004) y (Harvey, 1997) mencionan que en su obra los principios administrativos Fayol se basa en 14 principios.

Otra innovación fue la introducción de la cadena de montaje móvil desarrollada por Henry Ford en 1910 para mejorar la productividad de cada empleado (Michael & Birkinshaw, 2008). Después de la segunda guerra mundial aparece la siguiente innovación basada en reducir al máximo el desperdicio de materiales y esfuerzos, fue Toyota cuyas técnicas eran conocidas como Just in Time – JIT. Just in time era un principio cuyo planteamiento fue que el inventario era un derroche y que las entregas de productos solo debería darse cuando fuesen necesarios. Luego en los años 50 Toyota y otras empresas japonesas empezaron a experimentar con la

Gestión de calidad total, (TQM, Total Quality Management) un concepto que habían estado siendo promovidos por W. Edwards Deming y Joseph Juran (Michael & Birkinshaw, 2008).

En 1980 se generan la personalización en serie y la modulización, ambos con el fin de satisfacer la demanda diversa de los clientes y al mismo tiempo mantener las ventajas de la producción en serie, entre 1982 Boz Allen se introduce un término la gestión de la cadena de suministro (SCM, Supply Chain Management) (Michael & Birkinshaw, 2008).

El experto más importante de gestión administrativa es Peter Drucker y su contribución va más allá de solo una idea pues lo que él hizo fue aportar con un cuerpo doctrinal completo que tenía una enorme ventaja competitiva. Aportó conceptos como privatización, emprendimiento, dirección por objetivos, sociedad del conocimiento o postmodernidad, hasta hoy en día estos términos son globalmente aceptados (Cubeiro & Clavero, 2015). Entre las cosas importantes que el propone fueron estas:

- » La dirección por objetivos
- » La responsabilidad por resultados
- » El trabajador del conocimiento
- » La importancia de la innovación
- » El cliente en el centro de la estrategia de negocio
- » El líder del cambio

3.5.2. Definición de gestión empresarial

Afirma (Rudani, 2013) que la gestión es en una forma específica es una tarea poco fácil debido a que existen también muchas definiciones en donde muchos autores tienen a consideración 4 aspectos la primera es la economía, la segunda es la dirección de personas, la tercera es la toma de decisiones y la cuarta son las funcionamientos pues tienen varia funciones como planificar, organizar, dirigir y controlar. Por ello examinemos algunas de las más importantes definiciones:

- ✓ **Koontz y O'Donnel:** Gestión es el arte de realizar las cosas a través y con un grupo de personas organizadas formalmente
- ✓ **Peter Drucker:** La gerencia es un órgano polivalente que administra negocios, administra gerentes y administra a los trabajadores y el trabajo







- ✓ **Lous Allen:** La gerencia es lo que los gerentes hacen
- ✓ **John F. Mee:** La gestión es el arte de asegurar resultados máximos con un mínimo de esfuerzos para asegurar la máxima prosperidad para el empleador y el empleado y dar al público el mejor servicio posible
- ✓ **Koontz y Wehrich:** La gerencia es el proceso de diseñar y de mantener un ambiente en el cual los individuos, trabajando juntos en grupo, lograron eficientemente las metas seleccionadas
- ✓ Por su parte para Daft & Samson (2014) la gestión empresarial es el logro de metas organizacionales por medio de la planeación, organización, liderazgo y control de los recursos que pueden ser humanos, financieros, materia prima, tecnología e información.
- ✓ Por otro lado, en el Libro de (Munch L. , 2006) Algunos autores a través de los años han definido a la gestión administrativa como:
- ✓ **H. Fayol:** considera que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.
- ✓ **Koontz y O'Donnel:** es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.
- ✓ **Stoner:** Proceso de planificación, organización, dirección y control de trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.

3.5.3. Principales exponentes





 <p>Frederick Taylor</p>	 <p>Max Weber</p>	 <p>Henry Fayol</p>	 <p>Henry Ford</p>	 <p>Elton Mayo</p>
<p>(1856-1915) fundador de la administración científica,</p>	<p>(1864 – 1920) Tesis burocracia. Para el logro de la eficiencia hasta el mínimo detalle</p>	<p>Teoría clásica en 1910 para mejorar la productividad de cada empleado</p>	<p>Reducción de los tiempos de producción y aumento de la producción mediante el uso de maquinaria</p>	<p>Teoría de las relaciones humanas se preocupó por estudiar la opresión del hombre derivadas la industrialización y en la tecnología.</p>
 <p>Ludwig Von Bertalanffy</p>	 <p>Peter Drucker</p>	 <p>Herbert Alexander Simon</p>	 <p>Douglas McGregor</p>	 <p>Chandler Skinner, Burns</p>
<p>Teoría de sistemas y la forma de mirar la realidad influyó en la construcción de la nueva teoría sobre la comunicación humana.</p>	<p>Enfatizó en la alta calidad de la administración de personal, educación, entrenamiento y desarrollo del administrador para futuras necesidades</p>	<p>La teoría del comportamiento de la administración significó una nueva dirección y un nuevo enfoque en la teoría administrativa</p>	<p>Introdujo la teoría X y Y, dos maneras de percibir la conducta humano, adoptadas por los gerentes para motivar a los trabajadores y obtener una alta productividad.</p>	<p>La teoría de contingencia hace énfasis en que "nada es absoluto". Nace a partir de investigaciones cuyo propósito era que los modelos de estructura organizacional estaban siendo más eficientes.</p>

Elaboración propia con información de (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009)

3.5.4. Principales exponentes (últimos años)

Management	Talento Humano	Finanzas
 <p data-bbox="488 453 649 480">Peter Drucker</p>	 <p data-bbox="1200 453 1386 480">Daniel Goleman</p>	 <p data-bbox="1749 453 1984 480">Lawrence J. Gitman</p>
<p data-bbox="259 512 878 863">Austriaco, (1909, 2005) padre del Management por sus ideas influenció el mundo corporativo, el primer científico social, colaborador de revistas The Atlantic Monthly y fue columnista de The Wall Street Journal. Presidente honorario de la Peter F. Drucker foundation profesor de Sarah Lawrence College y Bennington College. Autor de libros y artículos, tanto científico, humano, económico, histórico, arte y filosofía. Fue profesor en el Bennington College, en la Universidad de New York. Sus libros reflejan todo su humanismo (Correa, 2006)</p>	<p data-bbox="900 512 1688 863">Nació en 1946, Psicólogo de renombre internacional. Periodista científico para el New York. Autor de inteligencia emocional. La revista TIME dijo que su libro es el más influyentes en gestión empresarial. Está entre los pensadores de negocios más influyentes. Cofundador de la Collaborative for Academic, Social and Emocional Learning de Yale y la Universidad de Illinois en Chicago. Actualmente codirige el Consorcio de Investigación sobre Inteligencia Emocional en las Organizaciones en la Universidad de Rutgers. Es miembro de la junta de la mente y la vida del Instituto, que fomenta el diálogo y la colaboración en investigación entre los profesionales y científicos (Daniel Goleman, 2017).</p>	<p data-bbox="1711 512 2022 863">Propone elevar los recursos financieros para garantizar el proceso de las operaciones y oportunidades de inversión, sin gerentes financieros inteligentes es poco probable que logre maximizar el valor de la empresa a largo plazo (Gitman & Zutter, 2012)</p>
 <p data-bbox="497 1023 638 1050">John Kotter</p>	 <p data-bbox="1169 1023 1417 1050">Idalberto Chiavenato</p>	 <p data-bbox="1783 1023 1951 1050">Chad J. Zutter</p>
<p data-bbox="259 1083 878 1362">Nació en 1947, Profesor de Harvard y empresario. Ganador de premios de negocios y gestión. Considerado la autoridad en liderazgo y cambio, es un autor más vendido, sus libros han llegado a millones, y más de 150 ediciones en lenguas extranjeras. Investigador que aportó con el proceso de enfoques sobre el liderazgo como proceso de transformación en un entorno de negocios cambiante, lo que debe hacerse práctica, sencilla y dinámica (Kotter, 2017).</p>	<p data-bbox="900 1083 1688 1337">Brasileño, nació en 1936. Consejero y vicepresidente del Consejo Regional de Administración de Sao Paulo. Autor, consultor, conferencista y docente en las principales universidades en Brasil, México, Portugal, España. Ha escrito más de 30 libros destacados en el área de la Administración y Relaciones Humanas. La teoría de Chiavenato, es que la administración inteligente de los recursos humanos es la clave, el elemento esencial en la organización y liderar hacia la excelencia es esencial en la organización (López J. , 2011).</p>	<p data-bbox="1711 1083 2022 1362">Ante la rapidez de los cambios tecnológicos actuales, debe haber un esfuerzo por seguir el ritmo de las necesidades e intereses del consumidor y adaptar las finanzas empresariales a ello (Gitman & Zutter, 2012).</p>

Elaboración propia con información de (Correa, 2006); (Daniel Goleman, 2017); (Gitman & Zutter, 2012); (Kotter, 2017); (López J. , 2011) y (Gitman & Zutter, 2012)

Producción	Marketing
 <p data-bbox="607 400 775 427">Richard Chase</p>	 <p data-bbox="1503 400 1666 427">Michael Porter</p>
<p data-bbox="248 448 1135 778">Considerado el fundador del campo de la gestión de producción y operaciones de servicio. Co-autor de los libros más utilizados en el campo. Honrado como contribuyente al campo por la revista POMS, premiado por su trayectoria por la American Marketing Association. Miembro de la Academia de Administración y Decisión Instituto de Ciencias y POMS. Consultor y conferencista de Disney, Dell, Cisco Systems. Miembro de las facultades de la Harvard Business School, Universidad de Arizona, UCLA, y el IMD en Suiza. Su trabajo se centra en cómo la administración puede utilizar los conceptos de gestión de operaciones y la psicología para crear experiencias (Chowdary, 2011).</p>	<p data-bbox="1135 448 2033 778">Nació en 1947, Profesor de la universidad de Harvard, Su propuesta se dirige a la competitividad, innovaciones y la cadena de valor, el modelo de las cinco fuerzas, los clústeres, los grupos estratégicos, la ventaja competitiva y estrategia, el entorno social. Dice que la creación del valor compartido es una propuesta creada por el orienta a empresas a renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, con elementos para la creación de valor a asesorado a empresas como Wal-Mart, Unilever, IBM e Intel, Nestlé considerado el fundador de la novedosa estrategia llamada valor compartido (King, 2012) y (Businessmapping, 2017).</p>
 <p data-bbox="607 922 775 949">Lee Krajewski</p>	 <p data-bbox="1518 922 1664 949">Philip Kotler</p>
<p data-bbox="248 970 1135 1294">Profesor de la universidad de Notre Dame, miembro de la universidad estatal de Ohio, recibió el premio a la excelencia magisterial y el premio al mérito en investigación, puso en marcha el centro para la excelencia en administración de manufactura, editor de Decisions Science, editor del Journal on Operations Management (1980-1983) Autor de numerosos artículos y formo parte de consejos editoriales del Decision Science, Journal of Operation Management, Management Science, Harvard Business Review. Describe las operaciones de muchas firmas, se presentan nuevas tecnologías para poner de relieve la toma de decisiones y la recopilación de y manejo de datos (Krajewski & Ritzman, 2000).</p>	<p data-bbox="1135 970 2033 1294">Nació en 1931, Uno de los más grandes gurús del marketing, reconocido. Su propuesta es hacer sentir al cliente como una persona especial única que la empresa sea percibida como preocupada por las necesidades del mercado, no solo a nivel primario, sino por darles algo diferente a la competencia. Ha añadido su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias en las empresas. La estrategia de Bajos Costes y la que nos habla de crear una experiencia única en el consumidor o cliente para lo cual hay que reinventar nuestro modelo de Negocio Ofrecer máxima calidad en el producto (Navarro, 2007)</p>

Elaboración propia con información de (Chowdary, 2011); (King, 2012); (Businessmapping, 2017); (Krajewski & Ritzman, 2000) y (Navarro, 2007).

3.5.5. Dimensiones

3.5.5.1.Responsabilidades de la gestión en las empresas

Las organizaciones deben comprender el punto en el que el ejercicio de su función deja de ser legítimo. Tienen que tomar "responsabilidad social", dentro de los límites de su competencia, y sin poner en peligro su capacidad de desempeño. El rendimiento económico es la primera responsabilidad de un negocio. Un negocio que no muestra un beneficio al menos igual a su costo de capital es socialmente irresponsable. Pero el rendimiento económico no es responsabilidad exclusiva de un negocio. Una organización tiene plena responsabilidad social por su impacto en la comunidad y la sociedad (Drucker, 1994).

De acuerdo a lo que plantea Combe (2014) Peter Drucker en 2001 esbozó una guía de cinco puntos que encapsula la esencia de lo que es la gestión:

- a. Hacer las fuerzas de las personas eficaces y sus debilidades irrelevantes
- b. Mejorar la habilidad de las personas para contribuir
- c. Integrar a las personas en una empresa común pensando, estableciendo y ejemplificando los objetivos, valores y metas de la organización
- d. Permitir a la empresa ya sus miembros crecer y desarrollarse a través de la formación, el desarrollo y la enseñanza
- e. Asegurar que todo el mundo sepa lo que hay que hacer, lo que pueden esperar de los gerentes y lo que se espera de ellos

3.5.5.2.Impacto social de la gestión empresarial

Para comenzar Drucker (2014) menciona que el impacto social de una organización es definido como actividades o resultados de actividades, donde cada una debe dedicarse a tener un propósito social que apoye el bien común por medio de la ayuda a la comunidad. Una medida importante de la actitud de una empresa frente a su responsabilidad social es la forma en que se ocupa de cuestiones ambientales (Stimpson & Smith, 2015).

Como se menciona previamente, Peter Drucker consideraba que el comportamiento ético es un requerimiento de todos los líderes de las organizaciones, la integridad y ética en los negocios y concluía que mientras los consumidores no perdonarían la falta de integridad en las relaciones personales. Drucker comprendía bien que la interpretación de la ética y la

integridad podía variar y por lo tanto no era fácil tratar de derivar un punto común de la ética que sería aplicable como ética empresarial general (Cohen, 2014).

3.5.5.3. La revolución informática

La revolución informática está solo iniciando pero la información no es el combustible de ésta revolución, no es la inteligencia artificial, no es el efecto de las computadoras el procesamiento de la data en las decisiones de marketing o estrategias. Prácticamente nadie vio o de hecho incluso se habló de ello hace diez o quince años: es el comercio electrónico - es decir, el surgimiento explosivo de Internet como una especialidad de estudio, quizás el mayor canal de distribución mundial de bienes, de servicios y sorprendentemente, de puestos de trabajo de administración y profesional (Drucker, 2007).

Al mismo tiempo, nuevas e inesperadas industrias emergerá de forma acelerada. Una ya está aquí, la biotecnología. Dentro de los próximos 15 años estas tecnologías llevará a la humanidad a una nueva realidad así como sucedió hace cientos de años cuando nuestros ancestros pasaron de cazadores a agricultores. El e-commerce es para la revolución de la información lo que el ferrocarril fue para la revolución industrial- completamente nuevo, impredecible, e-commerce está creando un nuevo y distinto boom, cambiando rápidamente la economía, la sociedad y la política. Una consecuencia de esto es que cada negocio debe convertirse globalmente competitivo, incluso si ésta fabrica y vende solo en el mercado local o regional. La competencia a no es local, en realidad, no tiene fronteras. Cada compañía debe volverse transnacional en la forma que ésta se gestiona (Drucker, 2007).

Ahora estamos entrando en un tercer período de cambio: el cambio de la organización de mando y control, la organización de los departamentos y divisiones, la organización basada en la información, la organización de las especialidades del conocimiento. Podemos apuntar a problemas centrados problemas de valores, estructura y comportamiento. Pero el trabajo de la construcción de la organización basada en la información todavía está por delante de nosotros, es el reto de gestión del futuro (Drucker, 1988).

Al revisar la investigación de (Martínez, 2014), se evidencia cómo va evolucionando el uso de redes sociales como medio del marketing digital para un e-commerce, mismo que permite un amplio monitoreo de datos y para muchos se ha convertido en la primera herramienta comunicacional que redirige a los usuarios hacia portales webs.

3.5.5.4.Filantropía estratégica y responsabilidad social

Para abordar los problemas sociales, la sociedad se ha alejado de una dependencia exclusivamente del gobierno. Hoy en día, la filantropía que involucra a fundaciones, corporaciones e innumerables ONG está desplegando cientos de miles de millones de dólares para enfrentar los desafíos más difíciles de la sociedad, a menudo en colaboración con el gobierno. El valor generado por ésta enorme inversión de escasos recursos es motivo de creciente preocupación (Porter, 2008).

3.5.5.5.Estrategia y liderazgo

Estrategia es la creación de una posición única y valorada, involucrando diferentes grupos de actividades. Si aquí hubiese sólo una posición ideal no habría necesidad de tener estrategias. Las compañías afrontarán un imperativo simple. La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que son diferentes alas de la competencia. Si las mismas actividades fuesen los mejores para producir todas las variedades, satisfacer todas las necesidades y llegar a todos los consumidores, las compañías fácilmente una eficacia operativa determinará el rendimiento. Ninguna empresa puede crear el máximo valor sin liderazgo efectivo. Sin embargo, aun sabemos poco sobre este tema sutil, especialmente en la organización grande y compleja. Mejorar las empresas líderes para comprometer sus posturas estratégicas únicas persiguiendo el crecimiento en segmentos donde carecen de cualquier ventaja real (Porter, 2008).

Basándose en eso Porter hizo un análisis de posición competitiva como un marco simple para evaluar la fuerza competitiva y la posición de una organización. Su teoría se basa en el concepto de que hay fuerzas que determinan la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado para entender la fuerza de la posición competitiva actual como la fuerza que puede buscar para entender si nuevos productos o servicios son potencialmente rentables, mejorar las debilidades y evitar errores (Porter, 2008), las cinco fuerzas gobiernan la estructura de ganancias de una industria determinando cómo se reparte el valor económico, por supuesto, ese valor puede ser eliminado a través de la rivalidad entre los competidores existentes, pero también puede negociarse a través del poder de los proveedores o del poder de los clientes o verse limitado por la amenaza de nuevos participantes o la amenaza de sustitutos. Las cinco fuerzas son:

1. **Poder del proveedor.** Cuanto menor sea el número de proveedores, y cuanto más dependa una empresa de un proveedor, más poder tendrá un proveedor (Porter, 2008)
2. **Poder del comprador.** Cuanto más pequeña y más potente sea una base de clientes, más potencia tiene (Porter, 2008)
3. **La rivalidad competitiva.** Cuanto mayor sea el número de competidores, junto con el número de productos y servicios que ofrecen, dicta el poder de una empresa. Los proveedores y compradores buscan la competencia de una empresa si no pueden recibir un acuerdo adecuado (Porter, 2008)
4. **Amenaza de sustitución.** Cuando existen productos sustitutivos cercanos en un mercado, aumenta la probabilidad de que los clientes cambien a alternativas en respuesta a aumentos de precios. Esto reduce tanto el poder de los proveedores como el atractivo del mercado (Porter, 2008)
5. **Amenaza de nueva entrada.** El poder de una empresa también se ve afectado por la fuerza de los nuevos operadores en su mercado. Cuanto menos dinero y tiempo cueste a un competidor ingresar al mercado y ser un competidor, más la posición de una compañía puede ser significativamente debilitada (Porter, 2008)

3.5.6. Gestión de talento humano

La gestión de talento humano identifica la fuerza de trabajo necesaria para la empresa, recluta, selecciona y entrena a las personas adecuadas y provee un sistema de motivación que ayuda a retener a los trabajadores en donde el objetivo de ésta área es la de ayudar al negocio a lograr sus objetivos (Stimpson & Smith, 2015). Además de ello se debe sumar el plan de carrera dentro de una organización, así también la organización debe cumplir con la legislación laboral, leyes laborales, p. Legislación sobre el salario mínimo, reglamentos sobre horas de trabajo, leyes de igualdad de oportunidades y actos antidiscriminación (Hoang, 2016). Es un área muy sensible a la mentalidad que predominante de las organizaciones, es contingente, situacional y depende de aspectos de la cultura organizacional adoptada, las características del ambiente, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes (Chiavenato, 2007).

Los administradores no saben mucho por otro lado, no se espera que sepan acerca de las altamente especializadas herramientas de investigación que son utilizadas hoy en el campo psicológico, biológico, fisiológico y psicosomático. Existe una gran necesidad de nuevas herramientas que permitirán a los administradores medir más científicamente las

características humanas y que pueden ser útiles para clasificar, seleccionar y en otras formas asistir el trabajo de los individuos de manera más efectiva (Puckey, 1970).

Para (Rudani, 2013) la gestión del talento humano se ocupa de todas las actividades, que van desde la planificación de la mano de obra hasta la jubilación de los colaboradores. Principalmente, implica adquirir, utilizar y mantener el talento humano. La gestión de personal se ocupa de los siguientes aspectos:

- » Planificación del talento humano o la determinación de la necesidad de reclutamiento, selección e inducción de los colaboradores necesarios
- » Actividades de formación y desarrollo
- » Actividades de manejo de quejas
- » Establecer y mantener relaciones dentro y fuera de la organización
- » Preparar una estructura organizativa adecuada para el departamento de personal, etc.

Como afirma Drucker (2009) para los gerentes no sólo se basa en la naturaleza de la empresa moderna, a la que un sistema industrial y en las necesidades de la empresa moderna, a la que un sistema industrial debe confiar sus recursos productivos, tanto humanos como materiales.

Peter Drucker resumió la labor del manager o administrador en 5 tareas que son: fijar metas, organizar actividades, motivar y comunican, medir la productividad y el desarrollo de las personas en la organización. Estas 5 tareas no solo aplica a los ejecutivos top como Mark Zuckerberg de Facebook, Allan Mulally en Ford y Ursula Burns en Xerox sino que va también para el administrador del restaurante local el área donde usted vive, el líder de un grupo de seguridad en un aeropuerto, un supervisor del servicio de un hosting en la web o el director de ventas en un supermercado local (Richard & Samson, 2014).

He ahí la importancia que como afirmaba Drucker la gestión de talento humano que provee un sistema de motivación que ayudar al negocio a lograr sus objetivos (Stimpson & Smith, 2015). El trabajo sobre la productividad del trabajador del conocimiento apenas ha comenzado. En términos de trabajo real sobre la productividad de los trabajadores del conocimiento, estaremos en el año 2000 aproximadamente donde estábamos en el año 1900 en términos de la productividad del trabajador manual. Sin embargo, ya sabemos infinitamente más sobre la productividad del trabajador del conocimiento que sobre la productividad del trabajador manual (Drucker, 1999).

Existe una gran necesidad de nuevas herramientas que permitirán a los administradores medir más científicamente las características humanas (Puckey, 1970). Para Rudani (2013) la gestión del talento humano se ocupa de todas las actividades, que van desde la planificación de la mano de obra hasta la jubilación de los colaboradores.

Cultura organizacional: el comportamiento y desempeño laboral en un entorno organizacional implica métodos y principios provenientes de disciplinas como la psicología, sociología y también la antropología cultural que en conjunto conocen cómo se forman las percepciones, valores, capacidades y acciones individuales y grupales en la organización. En este sentido la cultura organizacional es lo que los trabajadores perciben, y cómo ésta percepción crea un patrón de creencias, valores y expectativas así mismo (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006).

Clima organizacional: por otra parte tenemos el clima organizacional que como afirma Segredo (2013) el clima organizacional se fundamenta principalmente en las motivaciones y el comportamiento de los miembros de una organización, este concepto viene de la sociología donde enfatiza la importancia del hombre en su función del trabajo por su participación en un sistema social, es un componente más de la cultura, debido a que plantea que la tradición y el clima constituyen la cultura organizacional, se consideran también con el clima como un atributo de la organización de carácter objetivo y relativamente independiente de las percepciones de sus trabajadores. El ambiente laboral puede ser estable, mutable/variable o inestable en donde se genera una interacción entre personas y empresas (Chiavenato, 2007).

La motivación humana: la motivación es uno de factores internos que influyen en la conducta del personal y se la puede definir como el motivo que impulsa a la acción de determinada manera, puede estar vinculado con algo provocado por un estímulo o interno, que vienen de los procesos mentales del individuo que pueden estar guiados por su cognición, lo que piensa y cree donde la motivación funciona en términos de fuerzas activas e impulsoras, que se manifiestan como deseo y recelo (temor, desconfianza y sospecha) así como también están el deseo de poder y estatus, temor la exclusión social y las amenazas a su autoestima (Chiavenato, 2007).

3.5.7. Gestión de la producción

La gestión de producción es una parte trascendental para el incremento de la productividad en una empresa a la hora de crear una ventaja competitiva donde se debe entender cómo las operaciones y suministro contribuyen a incrementar su productividad. Ésta involucra: la

administración de la cadena de suministro, los sistemas de planeación de los recursos de la empresa y sus aplicaciones van desde la producción con tecnología avanzada hasta los servicios y la mejor manera de administrarlo es mediante la integración con gestión de talento humano, las finanzas, el marketing, la logística y la ingeniería (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009).

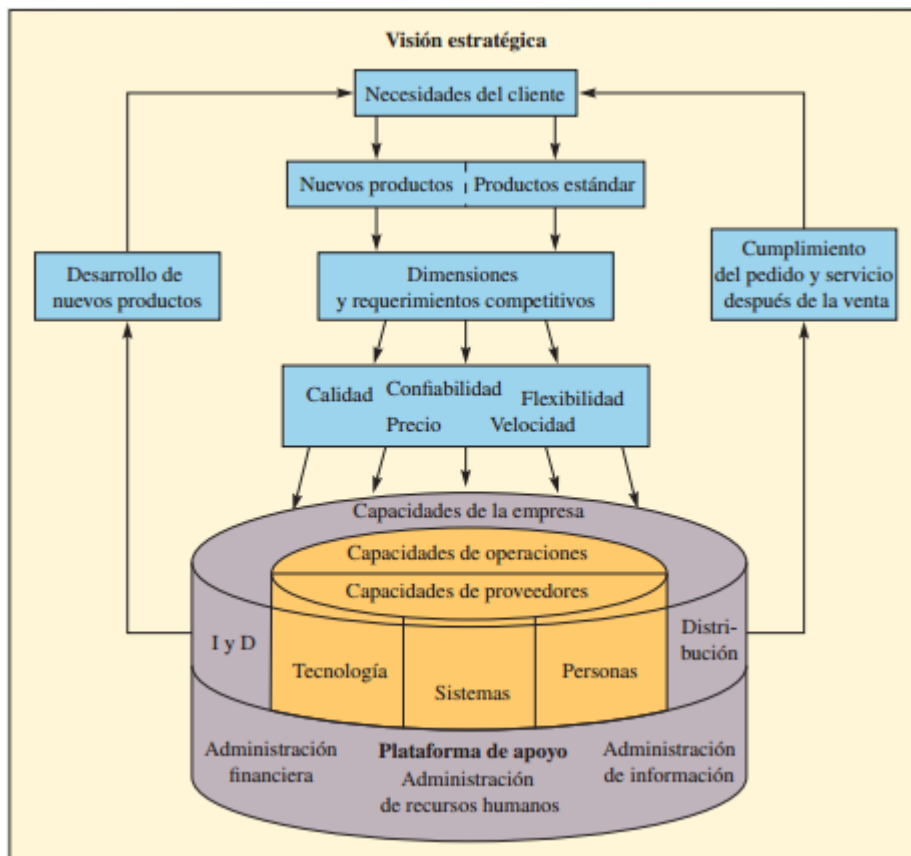
La gestión de la producción hace referencia al diseño, dirección y control de los procesos de transformación de la materia prima en servicios y productos terminados para los consumidores, encaja en la estructura general de la empresa ya que se relaciona con todos los departamentos y los procesos centrales son: 1 Proceso de relaciones con los clientes, 2 Proceso de desarrollo de nuevos servicios y productos, 3 Proceso de surtido de pedidos, 4 Proceso de relaciones con los proveedores (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008).

Es responsable de asegurar que los recursos necesarios estén a disposición del departamento para la producción y mantener los niveles de calidad y así lograr altos niveles de eficiencia productiva (Stimpson & Smith, 2015). Además es responsabilidad de la gestión de operaciones conocer el target de operaciones y los tiempos de entrega límites, el control de inventarios, cumplir con los estándares de calidad en la producción y la investigación, desarrollo e innovación (Hoang, 2016).

A esto aporta que el proceso productivo está constituido por una secuencia de operaciones predeterminada y el flujo de materiales es continuo y es importante tener en cuenta los altos volúmenes de materiales y de productos acabados. Dependiendo el tipo de enfoque al producto o al proceso, se orienta una línea de producto determinado y estructuradas consecuentemente (Equipo de profesores de ESADE, 2004).

Marco de la estrategia de operaciones y suministro: de las necesidades del cliente al cumplimiento del pedido según (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009).

Gráfico 41: Gestión de producción



Fuente: (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009)

3.5.7.1. El proceso de diseño de productos

Hoy en día se ha incrementado las compañías que se especializan en fabricar productos para otras empresas, llamadas fabricantes por contrato, ahora tienen mucho éxito en industrias como las de productos electrónicos, ropa, medicamentos, plásticos y fabricación a la medida y debido a las ventajas de utilizar este método de contratación para la producción las empresas tienen que decidir cuáles deberían ser sus ventajas competitivas (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009). El proceso de desarrollo de productos se muestra en seis fases, que incluyen las tareas y las responsabilidades de las funciones de la organización donde se encuentran así:

Cuadro 23: Fases de la creación de productos

Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Planeación	Desarrollo del concepto	Diseño del sistema	Diseño de los detalles	Pruebas y afinaciones	Producción de transición
Inicia con la estrategia de la compañía y los objetivos del mercado. Se fija el target, las metas, los presupuestos y las restricciones	identifican necesidades del target, generan conceptos alternativos del producto	Se genera plano geométrico del producto, del proceso dentro del proceso final del ensamble.	Se genere planos que describen cada pieza y el ensamblado para producción, las especificaciones para las piezas a comprar y los planes de producción	Los prototipos se prueban para determinar si el producto funciona o no y si el producto satisface las necesidades de los clientes o no	El producto se fabrica. el producto es lanzado y queda disponible para su distribución generalizada

Elaboración propia con información de (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009)

3.5.8. Gestión de marketing

3.5.8.1. Definición

La American Marketing Association define al marketing como una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las necesidades individuales y de la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

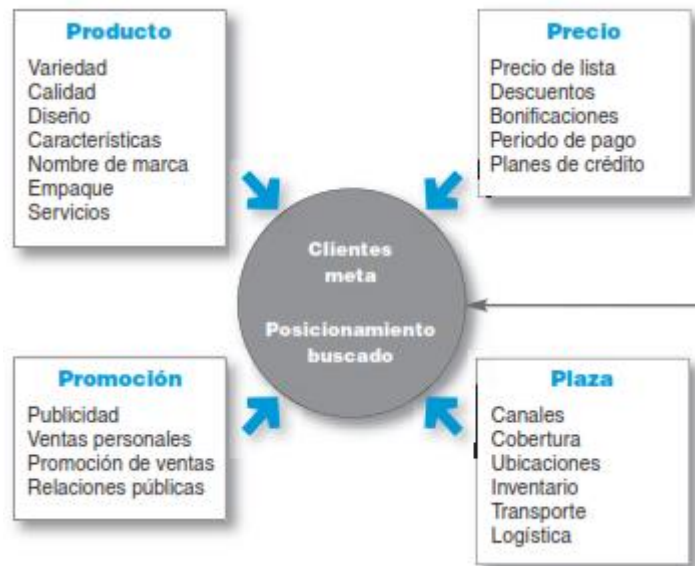
El marketing ha estado dominado durante más de un siglo por modelos que asumen un proceso racional de persuasión, que sigue una secuencia de conciencia a través de la compra que los consumidores pueden articular conscientemente. Si bien este enfoque se ajusta a las metodologías tradicionales de investigación, no siempre ha explicado o anticipado el comportamiento de compra (Breiter, 2015).

Marketing Mix

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Su meta es atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el

marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012). A mediados de la década de los '60, Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy en día constituye la categorización más utilizada de marketing (Waterschoot & Bulte, 1992).

Gráfico 42: Marketing Mix



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Primera P: Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. No sólo son bienes tangibles, como automóviles o teléfonos celulares. Sino que también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, ideas o mezclas de ellos, es un elemento fundamental de la oferta de mercado general que entregue valor a los clientes meta y se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012). El producto es el corazón del marketing, (...) es el punto de arranque en la mezcla del marketing. Un producto es aquello que una persona recibe en una transacción o intercambio, este puede ser tangible, servicio o una idea. Sus características típicas son tamaño, color, empaque o estilo. Puede estar dividido entre estas 2 categorías: la primera es que puede ser producto para negocio y la segunda es que puede ser un producto para consumo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

De aquí la afirmación de Rudani (2013) para quien el marketing moderno está estrechamente asociado con el departamento de producción, donde se da un proceso de lograr el producto que será parte del intercambio deseado con el mercado objetivo. Con el aumento de awareness de la comercialización, las tareas de la gerencia se han convertido cada vez más difícil, desafiador y dinámico. En el contexto de hoy la gestión de marketing goza de la más alta posición entre todos los campos de gestión empresarial. La gestión de la producción, la gestión financiera y la gestión del personal se tratan como sus áreas subsidiarias. La gestión de marketing se ocupa de los siguientes aspectos:

- » Analizar el entorno empresarial y seleccionando las oportunidades de marketing
- » Definir y seleccionar un mercado objetivo
- » Preparar un amplio programa de mercadeo incluyendo 4 P's y mejorándolo con el tiempo
- » Preparar estrategias para responder eficazmente a los competidores
- » Diseñar una estructura de organización adecuada del departamento de marketing
- » Mantener buenas relaciones dentro y fuera de la organización

El producto como conjunto de atributos que los clientes o consumidores perciben tiene varios componentes dentro de los cuales se encuentran:

- » **Calidad.-** En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo la calidad, satisfacción y valor (Duque, 2005). La calidad significa calidad del producto (Ishikawa, 1986). También se refiere, a la calidad de los procesos de dichos productos (Inía, 1998, p. 10). La calidad es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar (Drucker, 1990, p. 41).
- » **Marca.-** La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser objeto de actividad de una persona natural o jurídica, tiene la posibilidad de ser visual o verbal con sonidos, es un nombre, un símbolo, un diseño (Camino, 2012). Cuando los consumidores compran productos, se tendrá en cuenta la marca en primer lugar, ya que indirectamente lleva a los consumidores a asociar los productos con la calidad, las funciones y el diseño (Yung-Lan Wanga, 2012). Permiten diferenciar un producto del resto de la competencia permiten alcanzar un estatus (Godas, 2006). Una marca motiva a las persona a comprar

(Chernatony, 2011).

- » **Innovación.-** A consideración de Gary Hamel la innovación en la gestión se trata de generar cambios en lo que hacen los directivos y esto lleva a un cambio en la forma de trabajo que realizan los directivos (Michael & Birkinshaw, 2008). La innovación presenta una alternativa a la versión actual de algo, una forma diferente de hacer las cosas que de cierta manera podrían ser improductivas (Aguirre & Serna, 2007).
- » **Tecnología.-** La tecnología hoy en día se ha convertido en una fuerza vital que hace frente a los aspectos que una empresa debe abordar en el siglo 21, la tecnología podría emplearse para ayudar al cumplimiento de metas dentro de una organización (Ramirez, 2013). El objetivo de la tecnología como atributo para la compra de un producto es muy relevante para la gestión empresarial (O'Shaughnessy, 1991). La tecnología tiene el poder de modificar desde la producción hasta la venta y promoción de un producto o servicio dónde encaja con los patrones de compra y las decisiones del consumidor (Camino, 2012). No hay duda que en un mundo desarrollado y también en las economías emergentes el ambiente se está volviendo diferente y muy diferente del siglo 20, mucho de ello sin precedentes y más cambios aun emergiendo (Drucker, 2014).

Segunda P: Precio

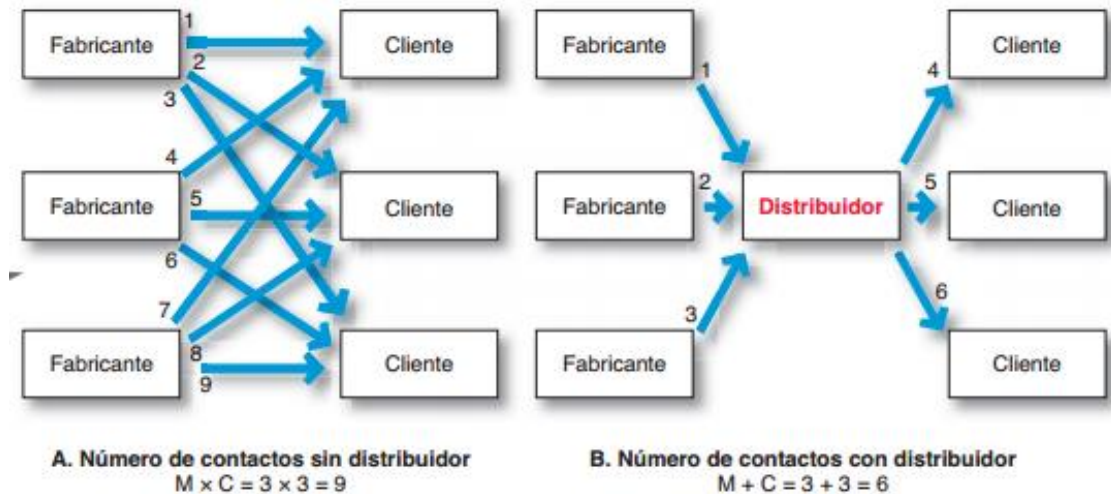
El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener el producto o servicio. Es un factor muy influyente en las decisiones de los compra y continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa, es el único elemento del marketing mix que produce utilidades; los otros elementos solo representan costos y algunas variables son: Descuentos, Condiciones de crédito, Formas de pago, Periodos de pago (Kotler & Armstrong, 2012).

Desde el punto de vista del marketing el precio es el conjunto de esfuerzo y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad (Casado & Sellers, 2006). Es el coste que percibe el cliente y ve como requerimiento para adquirir un producto o servicio en el mercado (Baena & Moreno, 2010). El cliente o consumidor tiende a percibir del precio como un término subjetivo, donde la percepción tiene un rol muy importante que representa un conjunto de atributos (Camino, 2012).

Tercera P: Plaza o distribución

Un canal de distribución es un canal de marketing que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios, permiten que el proceso de compra sea más fácil para los consumidores. Entre las variables de la plaza están: Transporte, Ubicación, Cobertura, Logística, Inventario (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 342).

Gráfico 43: Canales de distribución



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 342)

Cuarta P: Promoción o comunicación

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a un target (Bonta & Farber, 1994). también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de herramientas que utiliza una organización para comunicar su valor al cliente, de forma persuasiva y establecer relaciones con éste y las siguientes son las definiciones de las 5 principales herramientas de promoción (Kotler & Armstrong, 2012). Entre las variables de la promoción son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas

- » **Publicidad:** que consiste en todo tipo de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios (Kotler & Armstrong, 2012)
- » **Promoción de ventas:** que son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012)
- » **Ventas personales:** es la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y relacionarse con el cliente (Kotler

& Armstrong, 2012)

- » **Relaciones públicas:** es el establecimiento de buenas relaciones con el público de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable bloqueando sucesos desfavorables (Kotler & Armstrong, 2012).
- » **Marketing directo:** se trata de conexiones directas con consumidores individuales seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

Gráfico 44: Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinadas



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Posicionamiento de marca: Como aspecto fundamental se tiene que marcar es un término, un nombre un símbolo, o una combinación de lo antes mencionado, tiene como objetivo hacer una diferenciación entre la competencia identificando los bienes y servicios de una empresa u organización (Bercea, 2013). La marca es como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirven para identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores (Torres L. , 2011). Es uno de los elementos más importantes para lograr el posicionamiento de una marca, (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012). Cuentan con tres funciones como: identificación de los productos, conseguir la repetición de ventas y generar ventas de nuevos productos.

Posicionamiento es definido como formar o crear una imagen o una forma simbólica de un producto o servicio y la marca en la mente de los consumidores (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012). El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, hacen relación con los atributos (Kotler & Armstrong, 2013). Es un conjunto de herramientas y estrategias

de la mercadotecnia, que ayuda a poner la marca en la mente de una persona y entonces se puede definir al posicionamiento de marca como la imagen de una empresa en la mente del consumidor y la diferenciada con respecto a la competencia, esto se logra dando atributos únicos, características y beneficios evolución del mundo cambiante en el que vivimos (Urde & Koch, 2014)

3.5.8.2. Investigación de mercado

Un aspecto relevante dentro del marketing es la investigación de mercado que permite analizar los a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Ésta función de obtener información y análisis de datos permite obtener información directa de las empresas para su análisis e interpretación (Talaya & Molina, 2014).

El rol del marketing dentro de una empresa es la investigación de mercado y el análisis de resultados de dicha investigación pueda identificar correctamente lo que el consumidor quiere. Esa información sería entonces discutida con otros departamentos para que sean tomadas las decisiones acerca de los productos correctos a ser producidos y una vez que el producto este hábil para salir al mercado las funciones del marketing tomarán decisiones importantes concernientes al precio, a cómo y cuándo serán promocionados y distribuidos para la venta y cómo serán vendidos (Stimpson & Smith, 2015). Para comenzar, es necesario identificar qué son las necesidades, que son carencias sociales de pertenencia y afecto; y los deseos son formas que adaptan los individuos para satisfacer necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Críticas sociales contra el marketing

Ciertamente las personas nos beneficiamos del marketing de varias maneras. Sin embargo, al ser gestionadas por seres humanas, el marketing tiene sus fallas. A continuación se presenta las principales críticas hacia el marketing. La Influencia del marketing en los consumidores individuales; Los consumidores se preocupan mucho por la forma en que el marketing atiende sus intereses. Las encuestas revelan que ellos tienen actitudes desfavorables hacia las prácticas de marketing. Los defensores de los consumidores, las dependencias gubernamentales y otros críticos han acusado al marketing de perjudicar a los consumidores a través de precios altos, prácticas engañosas, ventas de mucha presión, productos de mala

calidad o inseguros, obsolescencia planeada y servicio deficiente. Estas prácticas de marketing cuestionables no son sustentables en términos del bienestar a largo plazo para los consumidores o para los negocios (Kotler & Armstrong, 2013).

Precios altos: El marketing a menudo es acusado de que los precios sean más altos, difíciles de enfrentar, sobre todo cuando la economía entra en crisis. Los críticos señalan tres factores: costos altos de distribución, costos de publicidad y promoción elevados, y sobrepuestos excesivos. Los críticos también consideran que algunas compañías agregan sobrepuestos excesivos a sus productos y para ello señalan a la industria farmacéutica, donde una píldora cuya fabricación cuesta cinco centavos de dólar, cuesta al consumidor dos dólares (Kotler & Armstrong, 2013).

Prácticas engañosas: Otra de las acusaciones por parte del consumidor es la de prácticas engañosas que provocan que los consumidores creen que al comprar un producto obtendrán mayor valor del que obtienen en realidad y están se dividen en tres grupos: fijación de precios, promoción y empaque, así como la falsa promoción de frases ambientales (Kotler & Armstrong, 2013).

Ventas de mucha presión: Hay ocasiones en que el marketing es acusado de usar presión para convencer a las personas de que compren bienes que quieren comprar y los consumidores afirman que los seguros, los bienes raíces y los automóviles los presionan. Así como también acusan a los infomerciales de televisión de provocar una sensación de urgencia en los consumidores que la mayoría no puede resistir (Kotler & Armstrong, 2013).

Productos de mala calidad, dañinos o inseguros: Otra crítica tiene que ver con la mala calidad o funcionamiento de los productos donde una de las quejas más frecuentes es que los productos y servicios no están bien hechos o no tienen un buen desempeño. De allí otra de las quejas es la seguridad del producto, tema que ha sido un problema por varias razones, entre ellas la indiferencia de las compañías, complejidad de los productos y bajo control de calidad y otros aducen que muchos productos proporcionan pocos beneficios o que incluso podrían causar daño. Como ejemplo citan a la industria de la comida rápida a la que muchos críticos culpan por la enorme cantidad de comida rápida, abundante en grasas y en calorías que ha aumentado la epidemia de obesidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Obsolescencia planeada: Además de los anteriormente mencionados, acá se presenta también que los críticos también han acusado a algunas compañías de seguir un programa de obsolescencia planeada, provocando que sus productos se vuelvan obsoletos antes de que

sean reemplazados y acusan de utilizar materiales que se rompen, gastan, oxidan o pudren antes de lo debido. Como ejemplo evidente es el cambio constante de la moda o la introducir de líneas planeadas de productos nuevos que hacen que los modelos viejos se vuelvan obsoletos (Kotler & Armstrong, 2013).

Servicio deficiente a los consumidores en desventaja: Además el marketing ha sido acusado de prestar un servicio deficiente a los consumidores en desventaja. Como ejemplo ubican a la población de escasos recursos que se ve obligada a comprar productos de baja calidad en tiendas más pequeñas y a precios más altos. También se acusa a las industrias de seguros, de préstamos al consumidor, de atención médica y de la banca se les ha acusado por restricciones similares (Kotler & Armstrong, 2013).

Efecto del marketing sobre la sociedad en su conjunto

Además de las críticas hacia el marketing existe una acusación de que este ha favorecido con varios “males” a la sociedad, entre ellas está el hecho de que ha creado un exceso de materialismo, muy pocos bienes sociales y enormes cantidades de contaminación cultural (Kotler & Armstrong, 2013). Entre están se mencionan:

Deseos falsos y materialismo excesivo: Existen varias críticas aludiendo que el marketing hace que las personas pongan demasiado interés en los bienes materiales haciendo que la sociedad juzgue a las persona por lo que tiene y no por lo que en realidad es y sumado a esto afirman que se ha generado deseos falsos que estimulan el deseo por los como ideal de felicidad creando falsos deseos que benefician a la más a la industria que a los consumidores sustentando que la mayoría de nosotros tenemos ya satisfechas las necesidades básicas materiales (Kotler & Armstrong, 2013).

Bienes sociales insuficientes: A más de los mencionados, al marketing y las empresas también se le ha acusado de excederse en la venta de bienes privados, a expensas de los bienes de acceso públicos. Por ejemplo, un incremento en la venta de autos (un bien privado) requiere de más carreteras, control del tránsito, espacios de estacionamiento y servicios de policía (bienes públicos) y hace que la venta excesiva de bienes privados origina “costos sociales” (Kotler & Armstrong, 2013).

Contaminación cultural: El marketing también ha recibido críticas que lo acusan de crear contaminación cultural ya que las personas se ven constantemente bombardeados con publicidad que interrumpen desde vallas que ocultan paisajes hasta correos no deseados que

saturan las bandejas de entrada lo que contamina continuamente la mente de la gente con mensajes de materialismo, sexo, poder o estatus (Kotler & Armstrong, 2013).

3.5.9. Gestión financiera

La gestión financiera de una empresa está formada por decisiones de inversión y las decisiones de financiación, cuyo estudio debe relacionarse teórico como práctico. Estas áreas tienen la responsabilidad de monitorear el flujo de las finanzas dentro y fuera del negocio, manteniendo y analizando las cuentas y proveyendo información financiera tanto para la gerencia como para los demás departamentos, recordemos que sin un análisis financiero no se puede tomar decisiones efectivas dentro de las otras áreas funcionales dentro de la empresa, por ello la función financiera es clave en cualquier negocio (Instituto Tecnológico de Santo Domingo, 2012).

Además la función del departamento financiero es la de gestionar el dinero de la organización en aspectos como los pagos de cuentas como a proveedores e impuestos y también las compensaciones de parte de la organización a los trabajadores. Además de ellos también deben manejar las cuentas financieras tales como estados de resultados y balances y los diversos presupuestos de la organización con el fin de mejorar su control financiero. El rol de la gestión financiera es combinar personas, recursos físicos y recursos financieros para crear productos y servicios (Hoang, 2016).

Según (Rudani, 2013) las finanzas son consideradas como la sangre del negocio y todos los negocios inician y terminan con las finanzas. Es por ello que la gestión financiera es crucial para el mejor desenvolvimiento de los negocios. La gestión financiera se interesa en la planeación, crecimiento y el uso adecuado de los recursos.

3.5.9.1. Funciones de la gestión financiera

La propuesta de Rudani (2013) con respecto a la gestión financiera dice que ésta se ocupa de lo siguiente:

- » Determinar las necesidades financieras y el crecimiento financiero
- » Presupuestar y utilizar los fondos de forma eficaz y eficiente
- » Gestión de activos
- » Administración del capital de trabajo, incluye efectivo, inventario y cuentas por cobrar y cuentas por pagar

- » Gestión de ganancias
- » Registro sistemático de transacciones o contabilidad y contabilidad
- » Preparar una estructura de organización adecuada para el departamento financiero

La sostenibilidad económica se refiere al desarrollo de un país, usando recursos disponibles existentes sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para conocer las necesidades económicas que requiere que las organizaciones usen sus recursos de forma eficiente y sustentable. La sustentabilidad requiere que las organizaciones sean más responsables en el uso de recursos que sean amigables con el ambiente, reciclables o biodegradables (Hoang, 2016).

3.5.9.2.Planeación financiera

La planeación financiera se orienta a establecer cómo se van a lograr las metas empresariales, ésta representa una de las bases de toda empresa que pretende cubrir las futuras necesidades, reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos que buscan establecer pronósticos y metas económicas para que una empresa logre sus objetivos. Influye en las operaciones, la elaboración del presupuesto de caja, la elaboración de proformas. Está relacionada con otros planes parciales, como las ventas, producción e inventarios (Morales & Morales, 2014).

3.5.10. Conclusiones

Podemos concluir que ampliando nuestra visión y límites mentales y viendo más allá de lo aparente y tradicional u ortodoxo tanto en temas de gestión como de marketing el neuromarketing es un tema vanguardista que está creciendo aceleradamente y está generando muchas expectativas ya que investiga el cerebro humano, para ello emplea equipamiento sofisticado que puede capturar y traducir gráficamente la actividad neuronal del consumidor y cómo estas se relacionan con la toma de decisiones.

3.6.Fundamentación legal

Como afirma Genco, Pohlmann, & Steidl,(2013) son varios vendedores de neuromarketing que publican declaraciones de principios éticos en sus sitios web. Más importante aún, las asociaciones industriales han comenzado a elaborar principios generales para la investigación del neuromarketing a los que los miembros deben suscribirse, de manera similar a los principios de ética que abordan otras formas de investigación. Hay tres asociaciones que son:

- » La Fundación de Investigación de la Publicidad (ARF, www.thearf.org) está desarrollando un conjunto de "Neuro Standards" para el uso ético y científicamente racional del neuromarketing en la investigación publicitaria.
- » El ESOMAR (www.esomar.org) ha publicado una guía para los miembros llamada "36 preguntas para ayudar a la investigación de neurociencias de la Comisión", que incluye preguntas sobre las políticas y principios éticos.
- » La Asociación de Ciencias y Negocios de Neuromarketing (NMSBA), el primer grupo global dedicado exclusivamente al neuromarketing, ha publicado un "Código de Ética para la Aplicación de la Neurociencia en los Negocios" que abarca temas como la transparencia, Consentimiento y privacidad.

A criterio de Genco, Pohlmann, & Steidl (2013) en el neuromarketing también existe un estándar tanto de rendimiento como de eficiencia. La mayoría de las industrias han establecido asociaciones industriales que, como parte de su representación de la industria en su conjunto, desarrollan códigos de ética y estándares que los miembros deben seguir. En 2012, se fundó la primera asociación comercial dedicada exclusivamente al neuromarketing, la Asociación de Ciencia y Empresa de Neuromarketing. Con respecto al diseño y a la

ejecución de la investigación, que los expertos coincidieron en que los estudios sobre neuromarketing se beneficiarían de una mayor normalización en varias áreas:

- » Explicar el tamaño de la muestra, la composición de la muestra y los criterios de reclutamiento
- » Mostrar cómo el diseño experimental apoya los objetivos de investigación
- » Documentar los procedimientos de recolección, análisis e interpretación de datos
- » Especificación de la validez y fiabilidad de las métricas utilizadas en el estudio
- » Identificación de pruebas estadísticas y niveles de significación para todas las comparaciones
- » Separar claramente los hallazgos de las interpretaciones en los informes de resultados

Por su parte Martí J., Martí M. y Lopera C. (2011) presenta la neuro-responsabilidad, como modelo conceptual para ampliar la atención que se presta a la Responsabilidad Social para pensar en la humanidad con base en un proceso evolutivo y genético, desde las emociones y motivaciones, contemplando la sociedad global y los avances de una generación.

Así mismo Voorhees, Spiegel, & Cooper (2011) una firma internacional de abogados plantea que el Neuromarketing se involucra con cuestiones de privacidad para los consumidores. Cualquier técnica que induzca el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de mecanismos subconscientes provocará preocupaciones acerca de infracciones de privacidad y desestabilizarán el derecho del individuo a sus pensamientos personales y puede desencadenar afirmación de reclamaciones por agravio. Dentro de sus declaraciones están:

Protección al Consumidor: A medida que las técnicas de neuromarketing se vuelven más sofisticadas aumentan los reguladores preocupados de que los consumidores estén siendo engañados para creer que quieren o necesitan un producto, cuando en realidad están siendo inducidos a actuar basados en un impulso subconsciente estimulado. Estas técnicas pueden cruzar la línea del estímulo justo a la coerción ilegal. Una agencia reguladora europea ya ha emprendido acciones en donde se prohíbe las "prácticas comerciales desleales", que se dividen en dos grandes categorías: "engañosas" y "agresivas", puede ser "engañosa" si omite información para que el consumidor compre un producto que no podría haber comprado de otro modo y "agresiva" si aplica "coerción" o "influencia indebida" para perjudicar la libertad de elección (Voorhees, Spiegel, & Cooper, 2011)

Países como Estados Unidos tiene un gran interés en el neuromarketing y han tomado medidas para prohibir las prácticas comerciales "injustas y engañosas". La preocupación es particularmente pronunciada si se está utilizando para vender productos a los niños, ancianos y a grupos minoritarios si daña a los consumidores, viola las políticas públicas, o es de otro modo poco ética. Es probable que estos problemas surjan con más prominencia en ciertos segmentos de la industria como la industria de alimentos y bebidas (que se enfrentan a críticas relacionadas con el aumento global de la obesidad, particularmente entre los niños), la industria de bebidas alcohólicas (cuyas prácticas de publicidad y comercialización son a menudo culpadas por daño (Voorhees, Spiegel, & Cooper, 2011).

Problemas de privacidad: debido a las técnicas para comprender la función cerebral y el comportamiento algunos críticos plantearon problemas de privacidad entre los reguladores y el público en general. Dado la preocupación ante el monitoreo corporativo en gran parte gracias a la proliferación de tecnologías de rastreo de Internet la idea de intrusiones en los procesos de pensamiento personal ha aumentado la preocupación. Además de enfrentarse al escrutinio de las autoridades europeas de protección de datos y de la Comisión Federal de Comercio, el neuromarketing pronto podría ser confrontado por la creciente barra de demandantes de privacidad y los grupos de defensa de los consumidores dicen que el neuromarketing pueden "mirar literalmente dentro del cerebro" y "subyugar a la mente para obtener ganancias induciendo a la compra de un producto pues con las técnicas neuromarketing podrían crear respuestas positivas, emocionales a los productos y la publicidad, lo cual plantea la cuestión de si ese "contacto" -cuando se lleva a cabo con fines comerciales y sin consentimiento- podría sostener una demanda por intrusión tortuosa a veces comparada con un asalto (Voorhees, Spiegel, & Cooper, 2011).

Autorregulación: el desarrollo de las normas de autorregulación por parte de la industria del neuromarketing sería un componente para reducir el riesgo. La industria debería considerar el desarrollo de estándares éticos para la implementación de las técnicas de neuromarketing, las resoluciones contra la focalización de poblaciones vulnerables, la Advertising Research Foundation ya ha iniciado el NeuroStandards Collaboration Project, un importante estudio colaborativo destinado a probar la validez científica de los métodos de neuromarketing actualmente en uso. (Voorhees, Spiegel, & Cooper, 2011).

Aspectos legales acerca de neuromarketing en Ecuador

En el país tenemos regulaciones que aunque no están directamente relacionadas a la regulación del neuromarketing si están orientadas a proteger al consumidor, lo cual va detallado en información dada por varios artículos de la constitución:

En primer término, la suprema ley que es la constitución de la República, es el fundamento legal más importante. En la sección Quinta, de los intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335, inciso segundo dice: El estado definirá una política de precios orientado a proteger la producción nacional, “establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentados del consumidor, a más de los establecidos en la constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 1.- **Ámbito y objeto.-**Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter Orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de ésta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de ésta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Capítulo I

Art. 2 Objeto.- Las normas de ésta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en ésta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales

no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en ésta Ley. Estas leyes aplicables a los productos nacionales e importados.

Art. 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las Condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, Oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de 19 su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

Art. 5 Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los Consumidores.

1. Propiciar ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

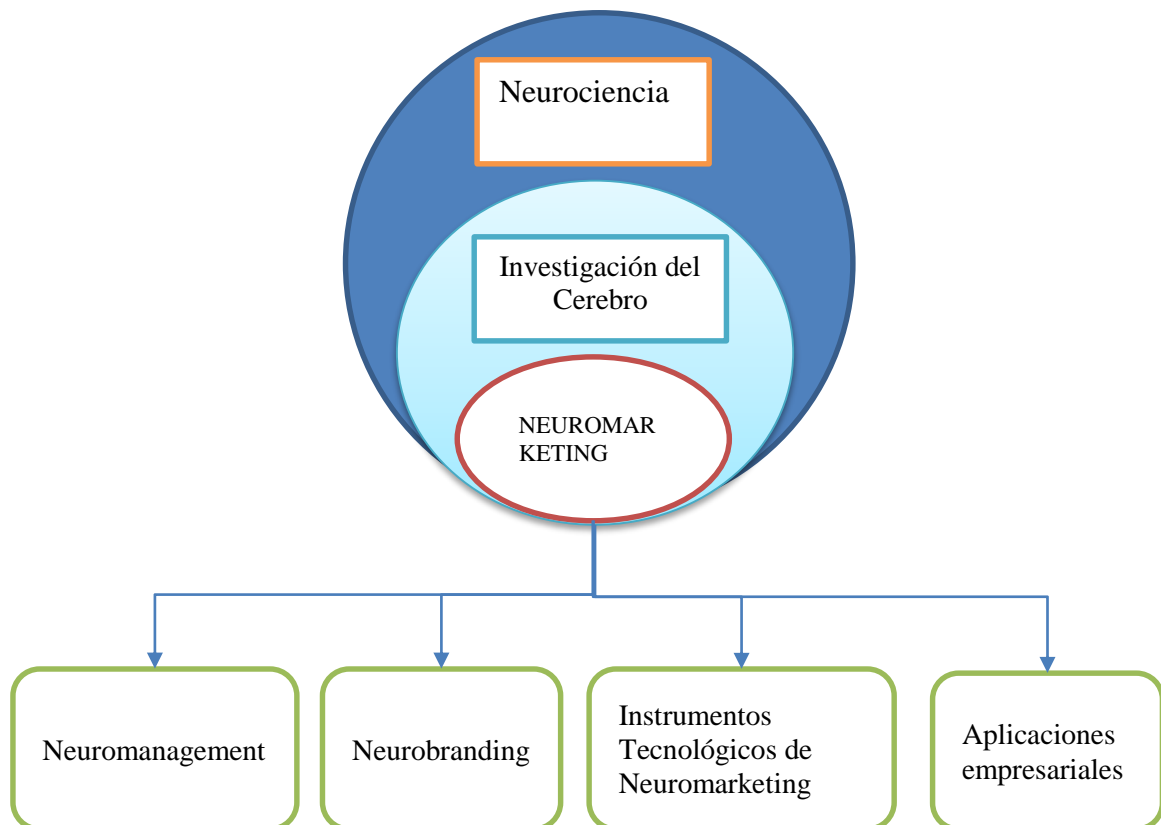
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

3.7. Categorías fundamentales

3.7.1. Variable independiente

Variable independiente: Neuromarketing

Gráfico: 47 Categorización de la variable independiente

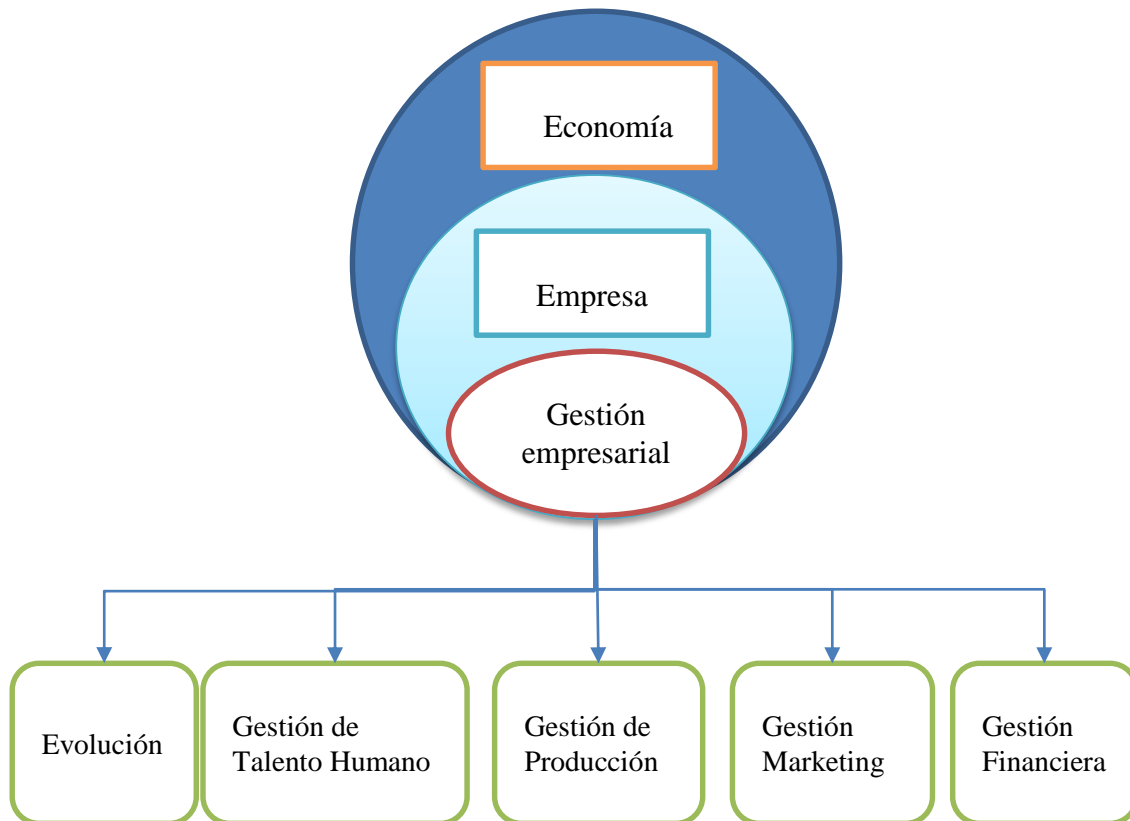


Elaboración propia

3.7.2. Variable dependiente

Variable dependiente: Gestión Empresarial

Gráfico 48: Categorización de la variable dependiente



Elaboración propia

3.8.Hipótesis

La aplicación de Neuromarketing permitirá mejorar significativamente la gestión empresarial en las empresas de la ciudad de Ambato

3.9.Variables de la hipótesis

Variable independiente: neuromarketing

Variable dependiente: gestión empresarial

Unidad de observación: Grandes empresas en Ambato

4. METODOLOGÍA

La metodología de investigación es la ciencia que estudia el método. Proviene del término griego μέθοδος (méthodos), que significa “método”, y el término sufijo -logía, que deriva de λόγος (lógos) y es traducido como “ciencia, estudio, tratado”. Puede entenderse como el conjunto o serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación, para alcanzar un resultado teóricamente válido (Reyes, 2016). Un conjunto de aspectos operativos bien conocida en el ambiente académico (Lara, 2011). Es donde se describe la forma y los procedimientos mediante el cual se obtiene información para cumplir los objetivos (Lerma, 2011). También se presenta como se recolectada, procesa y analizada la información recopilada (Cisneros & Olave, 2012).

La investigación tiene un enfoque del paradigma crítico – propositivo, se puede decir crítico debido a que analiza la percepción social cultural y es propositiva porque se orienta a proponer alternativas al problema detectado, aceptando el conocimiento científico conseguido donde el positivismo tiene la finalidad de encontrar las causas que den explicación a los fenómenos, y establece conexiones generalizables entre variables, a partir de la explicación de la mente humana que parte del análisis sociología.

4.1. Enfoque de la investigación – Paradigma de la investigación

4.1.1. Crítico propositivo

Para la ejecución de la siguiente investigación se emplea el paradigma Crítico Propositivo, porque se alinea con el pensamiento de la investigación orientado al desarrollo del ser humano, tanto en sus capacidades como sus potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa, donde la propuesta este encaminada a solucionar problemas sociales, donde el humanismo prime en toda acción tanto individual como colectiva buscando el bien común y el desarrollo participativo.

El término paradigma fue usado por Gage para referirse a los modelos como formas de pensar que pueden conducir al desarrollo de la teoría. el término paradigma se le atribuye a Kuhn (1970), para quien un paradigma es un compromiso implícito de un grupo de estudiosos con determinado marco conceptual y afirma que sólo puede resaltar un paradigma a la vez, que sirve para determinar las maneras correctas de formular las preguntas (Ricoy, 2006).

Es un conjunto de creencias y actitudes, que permiten tener una visión del mundo compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas, puede señalar, orientar o avanzar en niveles diferentes a los métodos, instrumentos a utilizar (Pérez, 1994). El conocer los paradigmas favorece a que se conozca mejor el modelo metodológico pues es necesario comprender los fenómenos que se van desarrollando para desencadenar propuestas de mejora sobre los planteamientos por los que se opte en una investigación.

4.1.2. Constructivista

Este trabajo se fundamenta también en el modelo constructivista propositivo y fundamentada en la investigación bibliográfica para sustentar el problema planteado y la investigación de campo que ayudó a determinar las relaciones existentes entre las variables de la investigación y se recolecto la información mediante cuestionarios.

La propuesta se fundamenta en el modelo constructivista crítico propositivo y constructivista que en realidad, se mezclan, y como figuras clave del construccionismo se puede citar a Jean Piaget y a Lev Vygostki. Jean Piaget se centró en cómo se construye el conocimiento partiendo desde la interacción con el medioambiente que rodea a la persona y donde prima. Por otro lado esta Vigostky quien se centra en cómo el medio social permite una reconstrucción interna. La instrucción del aprendizaje surge de las aplicaciones de la psicología conductual, donde se especifican los mecanismos conductuales para programar la enseñanza de conocimiento. Para Jean Piaget, la asimilación explica el modo como nuevos elementos ingresan a los esquemas mentales preexistentes (Merino, 2012).

Según Rincón, Arnal y otros (1995) incorpora las prácticas y fines de ambas metodologías; empírico analítica y constructivista, y busca “recuperar el papel teórico para la teoría social y la práctica en general. De esta forma mientras que la metodología constructivista interpreta el significado de las experiencias humanas, la crítica, se centra en el análisis crítico de la ideología dominante”.

4.1.3. Cuantitativa

Permite recopilar información necesaria que se fundamenta en fuentes teóricas con un histórico lógico que permite analizar la información en orden cronológico para así presentar los resultados que determinarán la relación de las variables. Se operó información numérica, donde se analiza, tabula y presenta en cuadros estadísticos.

4.1.4. Cualitativas

En una investigación tienden a aparecer enfoques mixtos como son el cuali-cuantitativo, que es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

4.2. Tipo de investigación.

4.2.1. Investigación bibliográfica o documental.

La investigación bibliográfica permite revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, fundamentales para la comprensión de los hechos así como formular hipótesis. Este método pretende potencializar las posibilidades de ascender a la información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis, pues mediante la aplicación de este tipo de investigación se pueda obtener información óptima para poder tener buenos resultados.

La investigación bibliográfica es la más idónea para este trabajo debido a que se estudiará materiales que son la unidad básica para realizar una indagación y cuyo propósito es conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores que tengan un amplio manejo de cada una de las variables. La información que se consultó en ésta investigación proviene de varias fuentes tanto en inglés, español, alemán y ruso, las más relevantes se clasifican de la siguiente manera:

Libros: Neuromarketing; Neurociencia, Biología, Coaching, PNL, Marketing, Management, Emociones, Gestión, Finanzas, Producción, Talento Humano, etc.

Artículos de revistas científicas: Scopus, Scielo, Dialnet, Journal of Marketing Management, Journal of Marketing, Redalyc, Doaj, American Psychological Association, Psychological Review, Natura Neuroscience., Sage Journals, Journal of Consumer Behaviour, Revistas Científicas Complutenses., ProQuest., Springer, Elsevier, Sciences Unit of Cambridge., Nature Reviews, etc.

Sitios web de prestigio: Harvard Business School, Wiley Online Library, Universidad Tecnológico de Monterrey, Universidad Nacional Autónoma de México, TED Talks, Nobelprize.org, Kellogg School of Management, Business Insider, Oxford: OUP Oxford, Iowa State University.

Bases de datos: del INEC, BCE, Superintendencia de Compañías, Mipro y Capit

4.2.2. Investigación de campo.

La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio directamente sin manipular o controlar las variables. Este tipo de investigación permitirá al investigador recolectar información a través de encuestas, entrevistas y cuestionarios la situación actual (Lara, 2011) y (Santa, 2012). Es por ello que la presente investigación será de campo para la recolección de información necesaria en el lugar de los hechos es decir donde se efectúa la problemática para poder recopilar información verídica, permitiendo tener contacto directo con la realidad.

4.2.3. Investigación exploratoria.

El objetivo de una investigación exploratoria es explorar el problema de investigación y permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un tema cuyo objeto esencial es familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso. sirven para estudios más profundos, puede a veces incluso ser exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa dependiendo los objetivos del investigador por ejemplo las primeras investigaciones sobre el Sida, las vinculaciones entre histeria y sexualidad (Sigmund Freud), el rendimiento de los obreros en las fábricas (Elton Mayo), etc., al inicio fueron investigaciones exploratorias (Hernández, Fernández, & Lucio, 2006).

Para ésta investigación la investigación exploratoria permitirá comprender la situación de las empresas grandes en Ambato, mediante el sondeo, la indagación y el reconocimiento del objeto a estudiar donde hay que ponerse en contacto con la realidad de las empresas.

4.2.4. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables, y más no indicar cómo se relacionan las variables medidas. Fundamentalmente útiles para mostrar con precisión las

dimensiones de un fenómeno, contexto o situación donde el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar los conceptos, variables, componentes (Hernández, Fernández, & Lucio, 2006). En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas (Cazau, 2006).

La investigación descriptiva pretende comparar los resultados de los estudios sobre un mismo sujeto o grupo a lo largo del tiempo buscando llegar a conocer sus semejanzas y diferencias, para especificar las propiedades importantes y saber cómo será medido ya que al haber revisada la literatura y las investigaciones más relevantes, se procede a diseñar el plan de acción en donde se pone a prueba la hipótesis, y se deduce las consecuencias particulares comprobables de las mismas y mediante un instrumentos se miden los efectos y se analizan la información aplicando pruebas estadísticas, que permitirán confirmar o rechazar las hipótesis (Martínez & Galán, 2014); (Del Cid, Mendez, & Sandoval, 2007) y (Arias, 2006).

4.2.5. Investigación correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación y tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más variables en un determinado contexto, miden el grado de asociación y después, miden y analizan la correlación que se sustentan en hipótesis que se someten a una prueba. Cuya utilidad es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas. La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, quiere decir que si una variable presenta valores altos la otra variable también muestra valores similares y si no hay correlación entre las variables, significa que éstas no siguen un patrón sistemático entre sí, mostrando independencia el uno del otro. El saber que dos variables se relacionan aporta cierta información explicativa. la similitud de valores ayuda a explicar por qué algunas de esas, donde mayor sea el número de variables relacionadas en el estudio y mayor sea la fuerza de las relaciones, más completa será la explicación (Hernández, Fernández, & Lucio, 2006)

Éste tipo de investigación fue empleada para poder conocer la relación entre la variable dependiente que es el Neuromarketing y la variable independiente que es la Gestión Empresarial, esto para medir el grado de relación existente entre las mismas y cómo una podría influir en la otra.

4.2.6. Investigación explicativa

Los estudios explicativos van más allá de tan solo describir conceptos o fijar relaciones entre variables; este se orienta a responder las causas de los eventos y su interés es explicar el porqué de un fenómeno, sus condiciones y por qué se relacionan las variables. Pretendiendo establecer las causas y dar explicación de por qué realizan ciertas actividades en un determinado tiempo. Este tipo de investigaciones son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del problema en estudio (Hernández, Fernández, & Lucio, 2006).

Ya que el objetivo de este tipo de investigación es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables y explicar lo que ocurre con el fenómeno del que depende el problema y las condiciones, permitiendo proponer una alternativa de solución al problema investigado; este tipo de investigación va más allá de solo hablar de conceptos, ésta está focalizada en responder las causas del problema y dar una explicación de cómo ocurre un evento donde se da respuesta a interrogantes como: ¿los clientes son racionales al momento de comprar?, ¿Cómo influye la publicidad en las decisiones de compra?, ¿Qué tecnología se aplica para investigar al consumidor con neuromarketing?, ¿Existe manipulación por parte de las empresas para que las personas compren?, ¿Las empresas Ambateñas conocen de que se trata el neuromarketing?, ¿Será posible que el neuromarketing beneficiara a la gestión empresarial en Ambato?. Es por ello que para efectos de la presente investigación ha decidido aplicar la investigación explicativa pues resulta ser adecuado para obtener información útil y precisa y para de esa manera así lograr el cumplimiento total de los objetivos planteados.

4.3. Estudio de la población y muestra

4.3.1. Población objeto

La población es un grupo de personas (o instituciones, eventos, u otros sujetos de estudio) que se quiere describir o sobre el cual se quiere generalizar, a menudo se estudia una muestra que está destinado a ser representativa de la población con el fin de generalizar sobre una población también se llama población objetivo y un universo (W. Paul Vogt, 2015) y (Noboa, 2015). Entonces podemos definir que la población o también llamado universo es la cantidad de total de participantes a investigar, mismas que para este trabajo son las empresas grandes.

Población infinita: es el conjunto compuesto por una cantidad ilimitada de elementos (Georges, Bayle, & Badoc, 2013)

Población finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos que posee un tamaño formulado o limitado, es decir, hay un número entero (N) que indica cuántos elementos existen en la población (Noboa, 2015). En ésta investigación se tomará en cuenta a una población finita de 37 empresas grandes en la ciudad de Ambato.

4.3.2. Tipo de muestra

La muestra es el conjunto de elementos seleccionados mediante un procedimiento de muestreo (García, 2012). Presenta los elementos de la población y tienen la misma probabilidad diferente a cero de ser elegidos y represente a la población (Lastra, 2000); (Kleeberg & Ramos, 2009); (Mesonero & Alcaide, 2013) y (Antúnez, 2014). Los más utilizados son el muestreo aleatorio simple y el muestreo aleatorio estratificado.

Muestreo estratificado

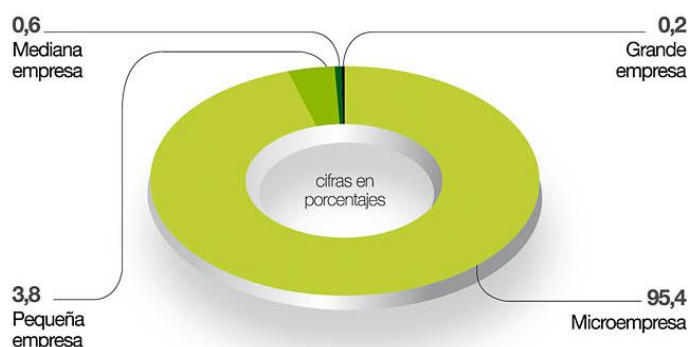
A veces se suele aplicar de forma conjunta el muestreo polietápico (Mesonero & Alcaide, 2013). Que se compone de un muestreo estratificado mismo que consiste en dividir al universo en grupos llamados “estratos” (López P. , 2004). Donde cada estrato posea elementos homogéneo, mismo que se aplica a este proyecto al dividir la población en grupos con características comunes que presentan cierta variabilidad o distribución conocida, necesario para la muestra (Unidad Técnica De Control Externo, 2012). Tiene la ventaja de que se selecciona a la población de acuerdo a las características importantes para el estudio (Piccini, 2009). Dentro de cada estrato se puede aplicar el muestreo aleatorio o sistemático (Torres, 2016). También permite elegir la muestra de modo que los diferentes estratos queden representados (Bustamante, 2011).

Muestreo intencional o de conveniencia.

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso.

Es preciso recordar que según el último Censo Económico de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde las empresas como una unidad productiva de producción, comercio y/o servicios, y con un número de trabajadores así como un monto de ventas brutas anuales. Según el último Censo Económico de 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del total de empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas; el 3,8%, a pequeñas; el 0,6 % a medianas; y, el 0,2% a grandes¹.

Gráfico 49: Distribución de las empresas nacionales según su tamaño



Censo Económico 2010, INEC. Observatorio PyME de la UASB

Para este proyecto de investigación, dado ésta repartición entre empresas en el país se optó por trabajar solamente con las grandes empresas que representa el 0,2% del total; se calculó en base a la información recopilada tanto del INEC 2010, CAPIT 2016, SRI 2014 y la Superintendencia de Compañías 2016. La cantidad de empresas totales que existen en la ciudad de Ambato son 18576 de las cuales se calculó el 0,2% que representan las empresas grandes y que da como resultado 37 empresas, de la cuales se procede a calcular la muestra a fin de cumplir con el proceso requerido en la investigación.

Tabla 9: Estratificación de empresas en Ambato

Estratificación de Empresas en Ambato		
Empresas por Tamaño	Porcentaje	Cantidad
Microempresas	95,40%	17893
Pequeña empresa	3,80%	713
Mediana empresa	0,60%	113

¹ **Micro Empresa:** tiene entre 1 a 9 trabajadores, ventas o ingresos brutos anuales = $0 <$ (US \$ 100.000,00)
Pequeña empresa: tiene de 10 a 49 trabajadores, ventas o ingresos brutos anuales entre (US \$ 100.001,00) y (US \$ 1'000.000,00)

Mediana empresa: tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre (USD 1'000.001,00) y (USD 5'000.000,00)

Grande empresa: tiene de 200 a más trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre (USD 5'000.001,00) a más, esto de acuerdo a (Cifras, 2012)

Grande Empresa	0,20%	38
	100,00%	18756

Elaboración propia con información de INEC; (Superintendencia de Compañías, s.f.)

Luego de determinada la población, aplicaremos la siguiente fórmula que corresponde al cálculo del tamaño de la muestra, conociendo el tamaño de la población (población conocida finita): Dado que el tema de investigación requiere de una muestra que sea significativamente importante y cuyos resultados sean los más óptimos se optó por trabajar con la población de empresas categorizadas como grande ya que sus resultados serían los más idóneos para ésta investigación.

Denominación:

Tabla 10: Determinación de la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra

N = Número de elementos del universo.	38
P = Probabilidades de ocurrencia	0,5
Q = Probabilidades de no ocurrencia	0,5
Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma.	1,96
e = Margen de error o de imprecisión permitido	5%
n= Total muestra	¿?

Elaboración propia a partir de la encuesta

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * + N^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 38}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * + 38 * 0,005^2}$$

$$n = 34$$

De una población total de 38 empresas grandes, al calcular la muestra se obtiene una cantidad de 34 a quienes se les aplica las encuestas, con el fin de obtener información veraz y precisa.

4.4. Matriz de operacionalización de las variables.

Variable Independiente

Cuadro 24: El neuromarketing

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Neuromarketing es la unión de neurociencia y marketing donde se estudia el cerebro de las personas a fin de saber las reacciones inconscientes a fin de saber la percepción que tiene acerca de un producto o servicio.</p>	Neurociencia	Cerebro, neurotransmisores, conexiones neuronales	¿Cómo calificaría la importancia de los componentes del Neuromarketing? (señales biométricas señales cerebrales)	<p>encuesta física y/o digital</p>
	Mente Inconsciente	Atención, memoria, hábitos de compra	¿Conoce usted de lo que trata el Neuromarketing?	
	C. Triuno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ C. Reptil.- Supervivencia ✓ C. Límbico.- Recuerdos, emociones, imágenes, aprendizaje, hábitos ✓ C. Cortez.- pensamientos 	¿Sabía usted que el 95% de las decisiones que toma el cliente son de forma inconscientes?	
	Emociones	Sensación de felicidad, seguridad, aceptación social, Hábito, Miedo, Curiosidad, Solidaridad, necesidad, Imitación	Cuáles son los principales motivos inconsciente que lleva a su cliente a comprar sus productos o servicios	
	Marca/ Branding	Posicionamiento de marca en la mente del cliente	¿Cómo calificaría la importancia de las técnicas del neurobranding?	
Neuromanagement				

Fuente: elaboración propia a partir de (Rudani, 2013)

Variable Independiente

Cuadro 25: Dependiente: gestión empresarial

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Gestión empresarial: Koontz y O'Donnell: Gestión es el arte de realizar las cosas a través y con un grupo de personas organizadas formalmente Peter Drucker: La gerencia es un órgano polivalente que administra negocios, administra gerentes y administra a los trabajadores y el trabajo Lous Allen: La gerencia es lo que los gerentes hacen John F. Mee: La gestión es el arte de asegurar resultados máximos con un mínimo de esfuerzos para asegurar la máxima prosperidad para el empleador y el empleado y dar al público el mejor servicio posible Koontz y Weihrich: La gerencia es el proceso de diseñar y de mantener un ambiente en el cual los individuos, trabajando juntos en grupo, lograron eficientemente las metas seleccionadas</p>	<p>Empresa</p> <p>Marketing en la empresa</p> <p>Innovación</p> <p>Evolución de la gestión empresarial</p>	<p>Tipos de empresa y finalidad</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Cambios en el mercado mundial</p> <p>Gestión empresarial actual</p>	<p>Tamaño empresa</p> <p>¿Cuáles cree usted que son los criterios principales para que su cliente elija su producto o servicio a la hora de comprar?</p> <p>¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de Neuromarketing?</p> <p>¿Con qué frecuencia le gustaría contratar servicios de Neuromarketing para su empresa?</p> <p>¿En cuánto tiempo le gustaría contratar los servicios que brinda el neuromarketing?</p>	<p>Encuesta física y/o digital</p>

Elaboración propia con información de (Rudani, 2013)

4.4.1. Plan de recolección de información.

En la presente investigación la recolección de la información, sustentara la validez y confiabilidad del trabajo desarrollado, de las cuales las fuentes de información son consideradas como información primaria ya que la información se recopilada directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio a través de una encuesta en el área empresarial.

Cuadro 26: Proceso de encuesta

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1) ¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado
2) ¿A qué personas o sujetos?	La encuesta será aplicada a Gerentes, Propietarios o responsables de las empresas
3) ¿Sobre qué aspecto?	El marketing relacional y la imagen corporativa
4) ¿Quién?	La investigadora Elsa Chipantiza
5) ¿Cuándo?	Febrero del 2017
6) ¿Método de la recolección de la información	Visita a las empresas
7) ¿Cuántas veces?	Una vez
8) ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9) ¿Con qué?	Cuestionario
10) ¿En qué situación?	En horario laboral

Elaboración propia a partir de investigación

4.5. Instrumento de recolección de información

En el desarrollo de la presente investigación “El Neuromarketing en la Gestión Empresarial” se utilizaron las técnicas e instrumentos de investigación que a continuación se detalla:

Cuadro 27: Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Tipo de Información	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
Información Secundaria	Lectura Científica Lectura Científica – Páginas Web	Libros de Neuromarketing Libros de Neuromanagement Libros de Gestión Empresarial Libros de Administración. Libros de Investigación Científica Libros de Marketing Libros de Producción. Libros de finanzas Libros de PNL. Libros de Coaching. Internet: Artículos Científicos, Revistas, ebooks.
» Información Primaria	Aplicación de Encuestas	Cuestionario de Preguntas (Ver anexos)

Elaboración propia con información de Investigación

Instrumento de recolección de información

Como instrumento para recolectar información se aplicó una encuesta; definida como un conjunto articulado y coherente de preguntas plasmadas en un cuestionario y que se formulan a las personas, estas pueden realizarse ya sea por correo, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales o en el domicilio de las personas o también a través del teléfono Talaya & Molina (2014). La encuesta es un método de recogida de información primaria y cuantitativa que tiene fines descriptivos, permite recopilar una gran cantidad de información sobre un individuo a partir de una muestra (Hueso & Cascant, 2012). Hoy en día se está volviendo muy importante las encuestas por internet y con ello se podría decir que el internet supone una revolución en el ámbito de realización de encuestas a partir de mediados de los 90, (García, 2012).

Para permitir al cliente responder con grados variables a cada elemento, se usa el formato de respuestas de tipo Likert. Un cuestionario debe ser pertinente, conciso y sin ambigüedad que deben ser redactados con claridad para reflejar solo una idea y evitar negaciones dobles (Hayes, 2003).

4.5.1. Validación del instrumento

4.5.2. Validación cualitativa por el método Delphi

Para realizar la validación del instrumento para la recolección, análisis e interpretación de las respuestas se efectuó de forma cualitativa el Método Delphi a través de un juicio dado por expertos. Mismos que fueron valorados con los siguientes criterios:

Cuadro 28: Valoración de coeficiente de expertos

Valoración	Leyenda
Alto	Kc: Coeficiente de conocimiento
Medio	Ka: Coeficiente de argumentación
Bajo	K: Coeficiente de competencia de los expertos

Elaboración propia con información de Resultados de la encuesta.

Tabla 11: Resultados del procesamiento

Resultados del procesamiento para determinación del coeficiente de competencia de los expertos				
Expertos	Kc	Ka	K	Valoración
1	0,8	0,9	0,8	Alto
2	0,8	0,9	0,8	Alto
3	1	1	0,9	Alto
4	1	1	0,9	Medio
5	0,8	0,8	0,8	Alto
6	1	1	0,9	Alto
7	0,8	0,7	0,7	Medio
8	0,8	0,8	0,8	Alto

Elaboración propia con información de - Resultados de la encuesta.

En ésta tabla se ha visto que se puede obtener información que valide el instrumento aplicable para la recolección de información. Se puede apreciar que la mayoría tiene una alta calificación tanto en conocimiento y argumentación que indican que los criterios emitidos tiene un sustento de gran valor la investigación. Para la validación del instrumento de recolección de información para la investigación se les presento a los expertos la encuesta piloto para que la califiquen bajo los criterios valorados en una escala de Likert con 5 categorías.

Tabla 12: Criterios acerca del instrumento

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del Instrumento	5	1	1	0	0
Claridad en la redacción de los ítems	3	3	1	0	0
Pertinencia de las variables con los indicadores	3	2	2	0	0
Relevancia del contenido	4	2	1	0	0
Factibilidad de aplicación	3	2	2	0	0
SUMA	18	10	7		
	51%	29%	20%	0%	0%

Fuente: elaboración propia en SPSS a partir de Investigación

Tras la asesoría de los expertos con respecto al instrumento de recolección de información para ésta investigación se puede evidenciar que se obtuvo una calificación de entre excelente y bueno, además se obtuvo varias recomendaciones:

1. Hacer pequeños cambios en la redacción de preguntas
2. Agregar más información en algunas preguntas técnicas.
3. Orientar las encuestas a una muestra más reducida.
4. Reformular la última pregunta

Conclusión: El instrumento para recolectar información (encuesta) es factible para su aplicación aplicadas las sugerencias.

4.5.3. Confiabilidad cuantitativa por alfa de Cronbach

Con la finalidad de determinar la viabilidad del instrumento para recolectar información (encuesta) se aplicó el coeficiente de confiabilidad conocido como alfa de Cronbach, que se puede calcular mediante el uso del software estadístico IBM SPSS que facilita la determinación e interpreto de los resultados obtenidos.

Donde

- » S^2 es la varianza del ítem i
- » S^2_t es la varianza de los valores totales observados
- » k es el número de preguntas o ítems

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Tabla 13: Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	49	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	49	100,0

Elaboración propia en SPSS a partir de Investigación

En la tabla siguiente se presenta los resultados a manera de resumen del número de casos que se desarrollaron para el instrumento con un total valido de 49 casos y 0 excluidos el cual nos demuestra el 100% de contestación en la encuesta.

Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	22

Elaboración propia en SPSS a partir de Investigación

El empleo de este método en el instrumento de validación mediante el uso del programa SPSS una vez ingresado sus datos se determinó dio un coeficiente de fiabilidad luego del desarrollo del cálculo estadístico un Alfa de Cronbach de 9,20 con lo cual se aceptó la confiabilidad del instrumento elaborado para las empresas a quién va dirigido la encuesta. La confiabilidad del instrumento es de 92%, cuenta con 22 ítems y los encuestados fueron 34 empresas.

Tabla 15: Tabla de contingencia, estadísticos descriptivos

Preguntas (Likert)	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Importancia del Coaching	86,55	145,503	,919
Importancia del Mentoring	86,88	140,818	,917
Importancia del PNL	86,96	134,790	,915
Importancia del Neuroliderazgo	86,92	139,368	,917
Importancia del Empowerment	86,69	140,009	,918
Evalúa la mente del cliente	86,73	141,907	,917
Identifica Patrones de Consumo	86,76	140,897	,916
Descubre el Valor Simbólico de un Producto	87,10	140,594	,920
Orienta el diseño de Prototipos	87,04	135,207	,915
Ayuda en la fijación de precios	86,80	141,916	,917
Descubre elementos que interfieren y emociones asociadas a la compra	87,08	140,535	,915
Mide señales biométricas	87,86	130,125	,915
Mide señales cerebrales	87,69	130,634	,913
Predice el comportamiento y decisiones	87,00	131,625	,912

Anticipa el éxito o fracaso de un producto	86,98	133,812	,912
Mide el posicionamiento de la marca	86,59	143,163	,917
Detecta los recursos clave que generan conexión entre el usuario y la marca	86,61	141,784	,917
Crea marcas que se conecten con el cliente	86,82	140,070	,915
Construye lovemarks	86,96	142,998	,919
Reposiciona una marca en la mente del consumidor	86,69	139,550	,915
Prueba la eficacia del diseño del envase	87,06	137,350	,920
Anticipa la efectividad de anuncios publicitarios	86,51	144,547	,918

Elaboración propia a partir de Resultados de la encuesta.

4.6. Plan de procesamiento de la información.

Codificación de la información.- Luego de haber aplicado las encuestas y recolectado datos es necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

Tabulación de la información.- Se procede a la codificación que consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta que se encuentran en cada pregunta, esto para facilitar el proceso de tabulación. En este proceso para una mayor apreciación y comprensión de los resultados, se trabajó con el Software SPSS para la tabulación de la información.

Graficar.- Para una fácil comprensión de los resultados se presentará la información empleando los gráficos circulares

Analizar.- Para proceder al análisis de las respuestas que es una redacción de los resultados con las opciones de respuesta, para así reforzar la comprensión de los datos obtenidos se presentará con valores porcentuales pues es más fácil al momento de interpretar los resultados que proyecta.

Interpretar.- Finalmente se interpreta los resultados y para afirmar o desmentir la hipótesis se utiliza la interpretación de los resultados para presentar toda la información necesaria para dar posible solución al problema de estudio se optó por aplicar el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación existente entre variables.

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados.

En esta parte se presenta los resultados obtenidos luego de haber aplicado las encuestas en las empresas grande en Ambato se presenta la tabulación de los cuadros estadísticos, la representación gráfica y el análisis de los resultados obtenidos en las mismas.

ASPECTOS GENERALES

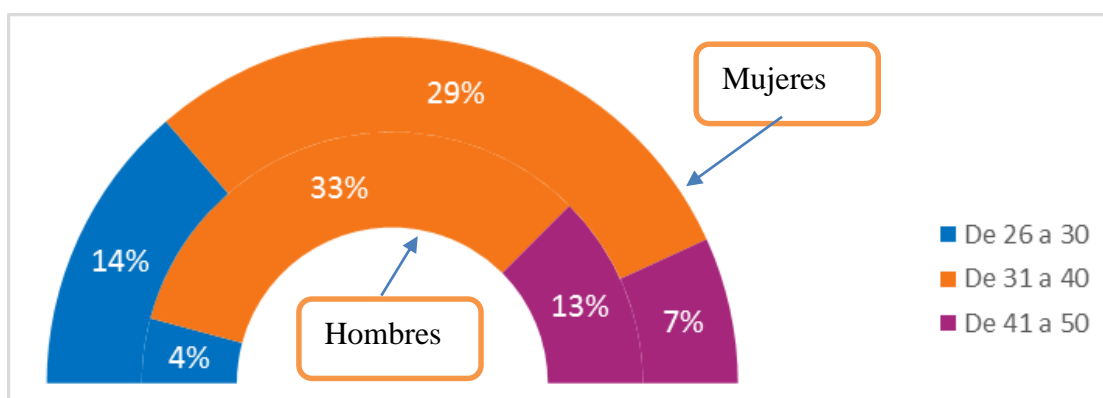
Pregunta 1.1 y 1.2: Género y Edad de los encuestados

Tabla 16: Edad y género

Género	Edad			Total	%
	De 26 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50		
Masculino	1	8	3	12	35%
Femenino	6	13	3	22	65%
Total	7	21	6	34	100%

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 50: Edad y género



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

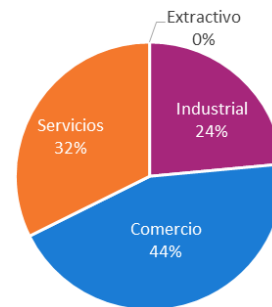
En esta tabla y gráfico se puede ver que la diferencia entre género y edad varía, primero se obtuvo que del 100 % de la muestra un 65% son mujeres y 35% son hombres. De estos en conjunto un 18% está entre 26 y 30 años, un 62% está la edad que van de 31 a 40 años y un 20% está entre 41 y 50 años. La franja superior representa mujeres y el de abajo hombres. Se puede ver que el mayor porcentaje se encuentra en la edad media de 31 a 40. Cada género evidentemente debe tener su propia manera de gestionar, cada uno interpretando la situación de una forma diferente y como afirmo Klaric, en sus libros, ambos géneros interpretan la realidad de una manera completamente diferente.

Pregunta 1.3.: Sector Productivo

Tabla 17: Sector productivo

Sector productivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Extractivo	0	0%	0%
Industrial	8	23,50%	23,50%
Comercio	15	44,10%	67,60%
Servicios	11	32,40%	100%
Total	34	100%	

Gráfico 51: Sector productivo



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

En la tabla y gráfico se presenta que las empresas dentro del tejido empresarial en Ambato se dividen de la siguiente manera: un 44% se encuentran en el sector comercial, un 32,4 % están dentro del sector de servicios y un 23,5 % pertenece al sector industrial. Aunque la diferencia no es tan elevada, en estos se puede ver que evidentemente la mayoría se encuentra en el sector comercial lo cual es presenta la importancia de las neuroventas.

Pregunta 1.4.: Tamaño de empresa

Para la presente investigación solamente con base a información obtenida del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, de la Superintendencia de Compañías, del Ministerio de la Producción, especialmente con la ayuda de ésta última se analizó en base a esos datos la cantidad de empresas en Ambato y al analizarse la viabilidad y la pertinencia de aplicar la encuesta se procedió a aplicar las encuestas a las empresas grandes y eso dio como resultado el siguiente gráfico que corresponde a 34 empresas.

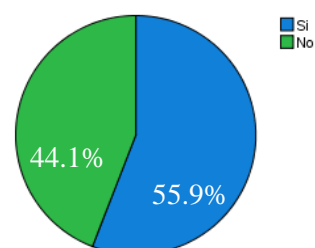
NEUROMARKETING

Pregunta 2.1.: ¿Conoce usted de lo que trata el Neuromarketing?

Tabla 18: Pregunta 2.1. Conocimiento del neuromarketing

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	19	55,9%	55,9%
No	15	44,1%	100%
Total	34	100%	

Gráfico 52: Conocimiento del término neuromarketing



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Los resultados de ésta pregunta presenta claramente que el 55,9% de las empresas en Ambato si tienen conocimiento acerca del neuromarketing, frente a un 44,1% que no lo sabe; estos resultados se podrían interpretar como algo excelente pues se muestra el interés de las personas y el hecho de que ya tienen información acerca del tema se puede apreciar que el neuromarketing no es un tema desconocido y eso podría abrir más las oportunidades de expansión del concepto y la aplicación del neuromarketing. Claramente el neuromarketing está creciendo, su demanda se está incrementando y hay que mantenerse al día pues cada vez aumenta la competencia y para tener éxito es indispensable saber que quiere el cliente, sin preguntarle sino examinando su mente.

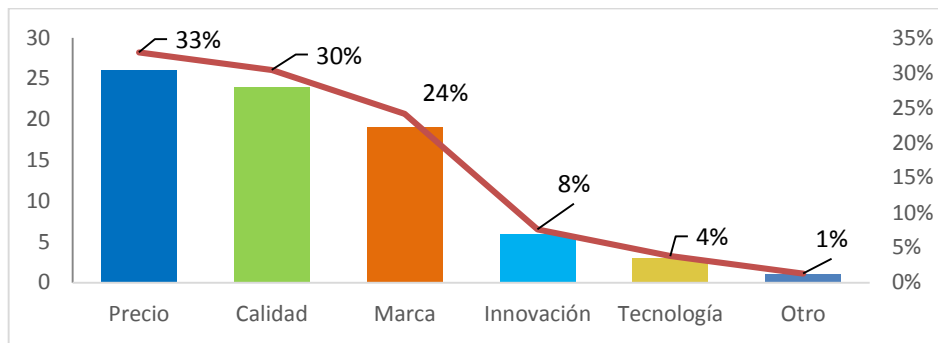
Pregunta 2.2.- ¿Cuáles cree usted que son los criterios principales para que su cliente elija su producto o servicio a la hora de comprar?

Tabla 19: Criterios para elegir productos

Categoría	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Precio	26	33%	77%
Calidad	24	30%	71%
Marca	19	24%	56%
Innovación	6	8%	18%
Tecnología	3	4%	9%
Otro	1	1%	3%
Total	79	100%	232%

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 53: Criterios para elegir productos



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Al ser ésta una pregunta de respuesta múltiple donde se podía elegir varias opciones se procedió a clasificar de forma general la relevancia de cada opción, misma que se presentó en el gráfico cuyo resultado fue que los empresarios creen que las principales razones para que sus clientes elijan sus productos está en primer lugar con un 32,9% el precio, en segundo lugar con 30,4% calidad, en tercer lugar con 24,1% la marca, en cuarto lugar está la innovación con 8%, en quinto lugar está la tecnología con 4% y finalmente con 1% esta otro.

Estos descubrimientos son muy importantes pues demostraría que las empresas ya tienen ciertos atributos que hacen que la gente confíe en ellos y siga comprando sus productos o servicios. Según Las respuestas de los empresarios, se podría presentar las tres razones más relevantes por las que sus clientes los eligen son el precio, la calidad y la marca.

Pregunta 2.3.: ¿Sabía usted que el 95% de las decisiones que toma el cliente son de forma inconscientes?

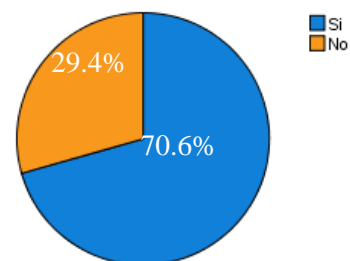
Tabla 20: Conocimiento de las decisiones inconscientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	24	70,60 %	70,6 %
No	10	29,40 %	100 %
Total	34	100 %	

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

A diferencia de una pregunta anterior, en ésta parte se pretendió saber la parte irracional de una decisión se obtuvo que el 70,6% de las personas encuestadas si conocía que las decisiones de compra son en un 95% inconscientes, a diferencia del 29,4% que no lo sabía. Ésta información puede presentar que los empresarios

Gráfico 54: Conocimiento del % de decisiones



dicen saber que las decisiones de sus clientes no son racionales y aquí surge una reflexión de saber la urgencia que tienen en contar o buscar asesoría en neuromarketing.

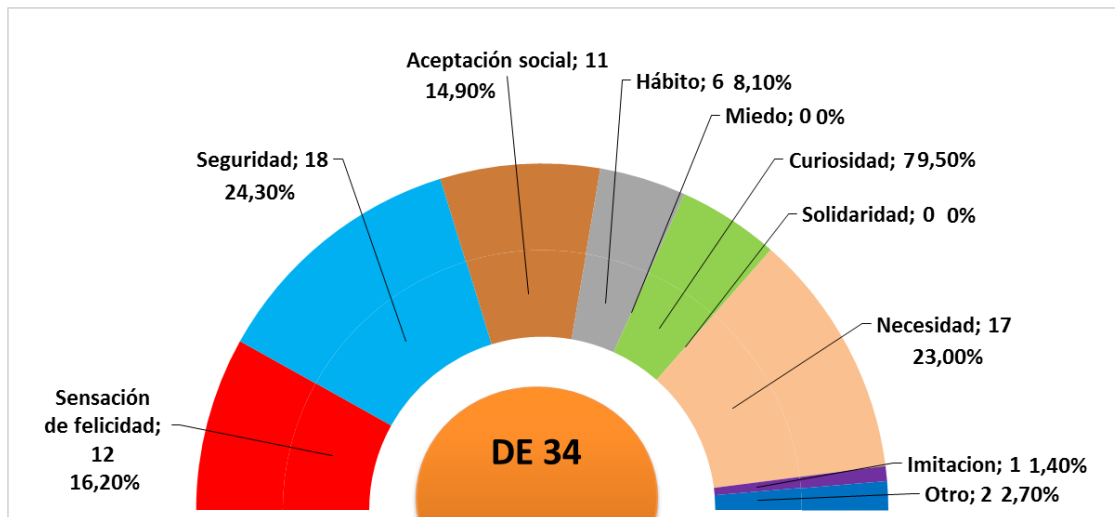
Pregunta 2.4.: Cuáles son los principales motivos inconscientes que lleva a su cliente a comprar sus productos o servicios

Tabla 21: Principales motivos inconscientes que lleva a comprar

Causa Inconsciente	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Sensación de felicidad	12	16,20%	35,30%
Seguridad	18	24,30%	52,90%
Aceptación social	11	14,90%	32,40%
Hábito	6	8,10%	17,60%
Miedo	0	0,00%	0,00%
Curiosidad	7	9,50%	20,60%
Solidaridad	0	0,00%	0,00%
Necesidad	17	23,00%	50,00%
Imitación	1	1,40%	2,90%
Otro	2	2,70%	5,90%
Total	74	100,00%	217,60%

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 55: Principales motivos inconscientes que lleva a comprar



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Partiendo de la pregunta anterior se quería medir qué creen los empresarios acerca de las emociones y los procesos del cerebro del ser humano y por eso se preguntó acerca de las razones inconscientes que hace que sus clientes los elija a ellos y no a la competencia; como

resultado se obtuvo que los motivos influyentes en la toma de decisiones de compra están con un 24% la seguridad, con 23% la necesidad, con 16.20% la sensación de felicidad, con 14,9% la aceptación social, con 8,10% el hábito, con 0% el miedo, con 9,50% la curiosidad, con 0% la solidaridad, con 1,40% la imitación y con 2,70% otro.

Es curioso que nadie eligió miedo como motivo principal, sin embargo la ciencia misma demuestra que el miedo es el motivador principal ante una compra, otro dato curioso es que tras cada opción está el miedo pues si eligieron necesidad tras ello está el miedo a no sobrevivir, si eligió seguridad probablemente está el miedo a lo desconocido y si elige felicidad está el satisfacer las necesidades de recompensa inmediata y el miedo a la pérdida, según los expertos como Lindstrom el 50% es guiado por supervivencia manejado por el cerebro reptil, 35% está manejado por el cerebro límbico y solo el 15% es racional.

Pregunta 2.5.: ¿Cómo calificaría usted la importancia de las siguientes herramientas gerenciales en su empresa?

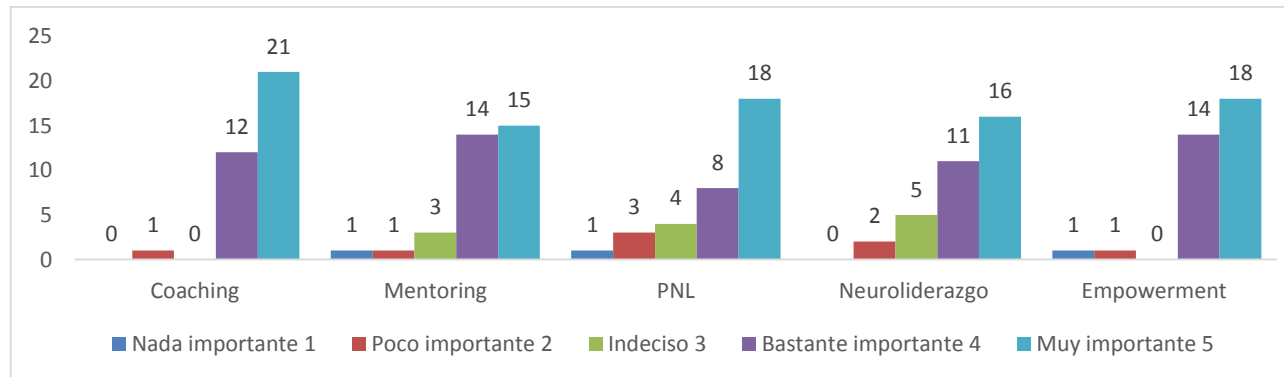
Pregunta 2.5.: ¿Cómo calificaría usted la importancia de las siguientes herramientas gerenciales en su empresa?

Tabla 22: Nivel de importancia de las herramientas gerenciales

Herramientas Gerenciales	Coaching	%	Mentoring	%	PNL	%	Neuroliderazgo	%	Empowerment	%
Nada importante	0	0,00%	1	2,94%	1	2,94%	0	0,00%	1	2,94%
Poco importante	1	2,94%	1	2,94%	3	8,82%	2	5,88%	1	2,94%
Indeciso	0	0,00%	3	8,82%	4	11,76%	5	14,71%	0	0,00%
Bastante importante	12	35,29%	14	41,18%	8	23,53%	11	32,35%	14	41,18%
Muy importante	21	61,76%	15	44,12%	18	52,94%	16	47,06%	18	52,94%
	34	100,00%	34	100,00%	34	100,00%	34	100,00%	34	100,00%

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 56: Nivel de importancia de las herramientas gerenciales

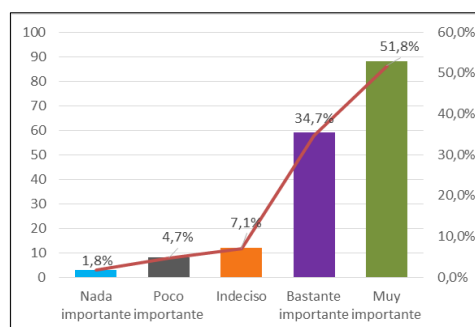


Elaboración propia -Resultados de la encuesta.

Tabla 23: Importancia de HG

Importancia de herramientas gerenciales	Respuestas	
	Nº	%
Nada importante	3	1,8%
Poco importante	8	4,7%
Indeciso	12	7,1%
Bastante importante	59	34,7%
Muy importante	88	51,8%
Total	170	100,0%

Gráfico 57: Importancia HG



Elaboración propia -Resultados de la encuesta.

Luego de aplicada la encuesta y procesada la información se procede a unificar la calificación de todas las herramientas gerenciales y a calcular los resultados de forma general, donde se obtuvo que 1.8% consideran a las herramientas en su conjunto como nada importantes, 4,7% las consideran poco importantes, 7.1% no se deciden que tan importante son las herramientas, 34.7% las consideran como bastante importantes y finalmente 51.8% las califican como muy importantes.

Esto representaría que las empresas ven en estas herramientas un alto potencial para ser aplicadas en las empresas y así mejorar la gestión, si bien esta pregunta no responde a si lo están aplicando o no, lo que si hace es demostrar el interés y la percepción que tienen los empresarios en estas herramientas que aunque son nuevas en el sector empresarial en Ambato ya están siendo conocidas y probablemente su demanda incrementará. Para presentarlo más detalladamente se separó tanto la calificación y la herramienta en la tabla 22 y en el gráfico 36 en las páginas anteriores a la presente.

PERCEPCIÓN DEL NEUROMARKETING

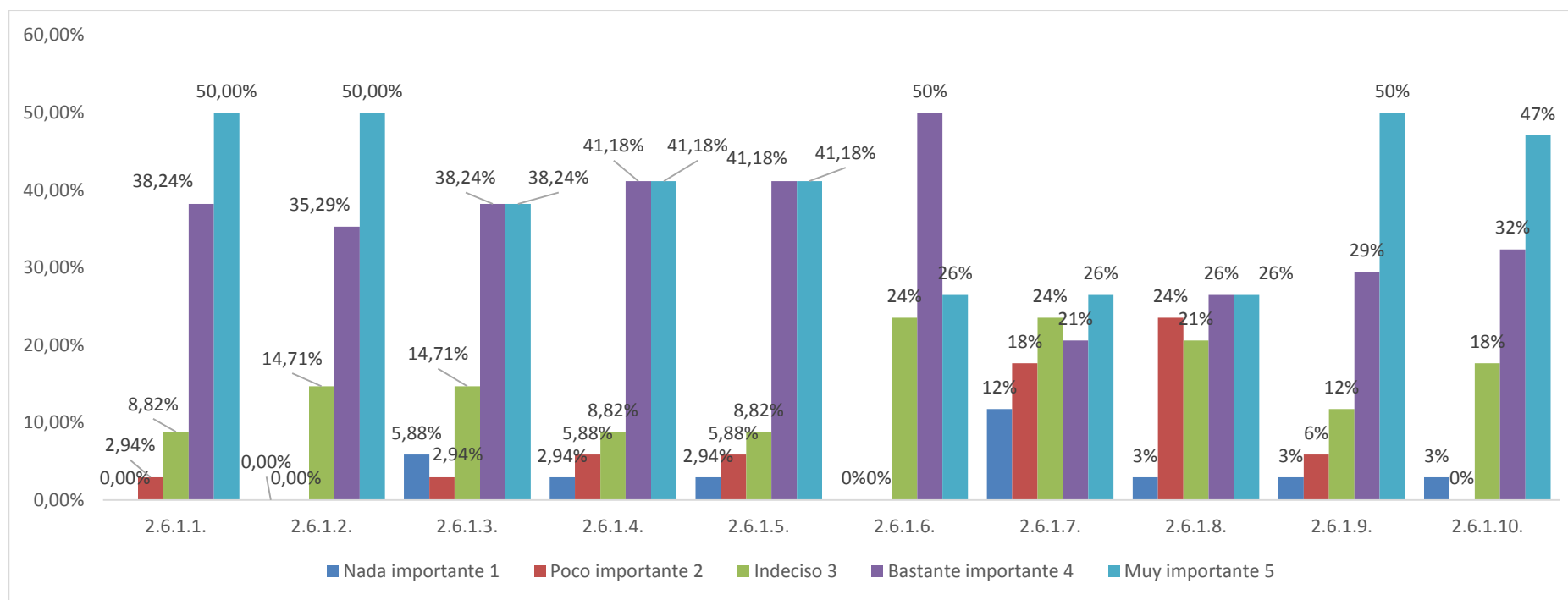
Pregunta 2.6.1.: ¿Cómo calificaría la importancia de los componentes del Neuromarketing?

Tabla 24: Nivel de importancia de los componentes del neuromarketing

COMPONENTES DE NEUROMARKETING	Nada importante	Poco importante	Indeciso	Bastante importante	Muy importante
2.6.1.1. Evalúa la mente del cliente (permite saber lo que piensa y siente en vez de lo que dice)	0	1	3	13	17
2.6.1.2. Identifica patrones de consumo (permite saber cuándo, cómo y para que compra el cliente)	0	0	5	12	17
2.6.1.3. Descubre el valor simbólico de un producto (permite saber lo que significa ese producto para el cliente)	2	1	5	13	13
2.6.1.4. Orienta el diseño de prototipos de producto (permite crear productos que le gusten a la mente del cliente para que tenga mayor éxito)	1	2	3	14	14
2.6.1.5. Ayuda en la fijación de precios (permite fijar precios que la gente quiera pagar sin objeción)	0	1	2	17	14
2.6.1.6. Descubre elementos que interfieren y emociones asociadas a la compra (permite descubrir si a la mente le gusta o no un producto)	0	0	8	17	9
2.6.1.7. Mide señales biométricas (pulso cardíaco, sudoración de la piel, etc.) que presenta una persona al estar ante productos, envases, anuncios, etc. (permite saber cómo reacciona el cuerpo a un producto)	4	6	8	7	9
2.6.1.8. Mide señales cerebrales (flujo sanguíneo, campos eléctricos, etc.) que presenta una persona al estar ante productos, envases, anuncios, etc. (permite saber cómo reacciona el cerebro a un producto)	1	8	7	9	9
2.6.1.9. Predice el comportamiento y decisiones finales de los consumidores. (permite saber si el cliente va a comprar su producto o no)	1	2	4	10	17
2.6.1.10. Anticipa el éxito o fracaso de un producto. (permite saber si su producto va a tener éxito o si va a fracasar al salir a la venta)	1	0	6	11	16

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 58: Nivel de importancia de los componentes del neuromarketing



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Como demuestra en la tabla 24 y el gráfico 38, enfocados a presentar desde el enfoque empresarial, que tan importante cree que son los componentes de neuromarketing, donde los resultados que se obtuvieron muestran que en lo referente al enunciado 2.6.1.1. Evalúa la mente del cliente sobresale que es considerado bastante importante con 38.24% y muy importante con 50%, en el enunciado 2.6.1.2. Identifica patrones de consumo es considerado bastante importante con 35,29% y muy importante con 50%, en el enunciado 2.6.1.3. Descubre el valor simbólico de un producto dicen nada importante el 5,88%, poco importante el 2.94%, indeciso el 14.714%, en el enunciado

2.6.1.4. Orienta el diseño de prototipos de producto sobresale bastante importante con 41.18% y muy importante con 41.18%, en el enunciado 2.6.1.5. Ayuda en la fijación de precios presenta los mismos valores bastante importante con 41.18% y muy importante con 41.18%, en el enunciado 2.6.1.6. Descubre elementos que interfieren y emociones asociadas a la compra presente como bastante importante con 50% y muy importante con 26% e indecisión con 24%, en el enunciado 2.6.1.7. Mide señales biométricas se evidencia que hay valores similares en las respuestas y las que sobresalen son muy importante con 26% así como indecisión con 24% y bastante importante con 21%, en el enunciado 2.6.1.8. Mide señales cerebrales son consideradas bastante importante con 26%, muy importante con 26% y poco importante 24%, en el enunciado 2.6.1.9. Predice el comportamiento y decisiones finales de los consumidores bastante importante con 29%, muy importante con 50%, y finalmente ante el enunciado 2.6.1.10. Anticipa el éxito o fracaso de un producto el 18%, dice estar indeciso, el 32%, bastante importante y el 47% muy importante. Claramente entre los factores más sobresalientes relacionados a la capacidad del neuromarketing están:

- ✓ Identifica patrones de consumo
- ✓ Descubre el valor simbólico de un producto
- ✓ Orienta el diseño de prototipos de producto
- ✓ Ayuda en la fijación de precios
- ✓ Descubre elementos que interfieren y emociones asociadas a la compra
- ✓ Predice el comportamiento y decisiones finales de los consumidores
- ✓ Anticipa el éxito o fracaso de un producto

Probablemente se deba a que los encuestados al ver que estas opciones trataban temas referentes al análisis biológico del cuerpo humano quizá surgió la idea de que esto no aplica a su empresa y que estaría más relacionada al área de salud como hospitales, clínicas y laboratorios.

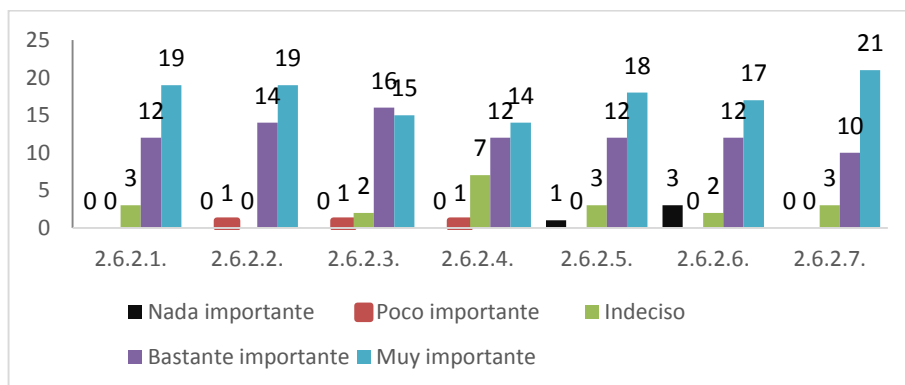
Pregunta 2.6.2.: ¿Cómo calificaría la importancia de las técnicas del neurobranding?

Tabla 25: Nivel de importancia de los componentes del neurobranding

TÉCNICAS DE NEUROBRANDING	Nada importante	Poco importante	Indeciso	Bastante importante	Muy importante
2.6.2.1. Mide el posicionamiento de la marca (permite saber si su cliente recuerda su marca)	0	0	3	12	19
2.6.2.2. Detecta los recursos clave que generan conexión entre el usuario y la marca (permite saber que aspecto de la marca es lo que a su cliente)	0	1	0	14	19
2.6.2.3. Crea marcas que se conecten con el cliente de forma visual, auditiva y sensorial (permite saber si su cliente se acuerda de su marca al verla, escucharla o sentirla- aroma, tacto o aroma)	0	1	2	16	15
2.6.2.4. Construye lovemarks (marcas que enamoran a los clientes como Apple)	0	1	7	12	14
2.6.2.5. Reposiciona una marca en la mente del consumidor (ayuda a que sus clientes se acuerden de su marca)	1	0	3	12	18
2.6.2.6. Prueba la eficacia del diseño del envase (permite saber si el envase de su producto le gusta al cliente)	3	0	2	12	17
2.6.2.7. Anticipa la efectividad de anuncios publicitarios, cuñas de radio y empaques (permite saber si su publicidad va a cumplir su objetivo)	0	0	3	10	21

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 59: Nivel de importancia de los componentes del Neurobranding



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Confirmando la expectativa ante las respuestas a ésta pregunta lo que se obtuvo fue que absolutamente todas las opciones referentes a neurobranding que se presentaron en las escala de Likert fueron consideradas bastante y muy importantes, esto representaría que el interés en neurobranding por parte de las grandes empresas de los 3 sectores productivos en Ambato es alto especialmente en 3 puntos que son primero el 2.6.2.7 que presenta que el neurobranding puede anticipar la efectividad de anuncios publicitarios, cuñas de radio y empaques, el segundo es el 2.6.2.1 que expresa que el neurobranding mide el posicionamiento de la marca y el ultimo es el 2.6.2.2 que menciona que el neurobranding detecta los recursos clave que generan conexión entre el usuario y la marca (permite saber qué aspecto de la marca es lo que a su cliente). Estos 3 son considerados muy importantes y evidentemente son 3 aspectos beneficiosos para cualquier empresa ya que ayudará a saber su posicionamiento y además ayudaría a optimizar recursos destinados a promocionar la marca.

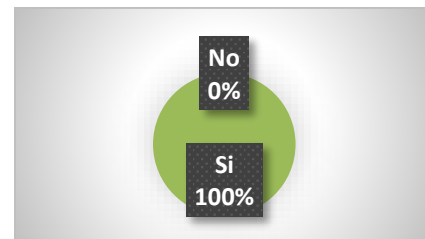
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NEUROMARKETING

Pregunta 3.1.: ¿Cree usted que el Neuromarketing mejoraría la gestión de su empresa?

Tabla 26: Neuromarketing mejoraría la gestión

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	34	100%	100%
No	0	0%	
Total	34	100	

Gráfico 60: Neuromarketing mejoraría la gestión



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Ante ésta pregunta la respuestas obtenidas del 100% de las personas encuestadas de los 3 sectores que son industriales, comercial y de servicios, con estas respuestas es evidente que las empresas ven en el neuromarketing una gran oportunidad para la mejora continua y el desarrollo aplicable a la gestión de la organización que podría incrementar sus fortalezas e incrementar sus oportunidades de satisfacer las necesidades de sus consumidores de una mejor manera y de esa manera posicionarse y tener una gran ventaja competitiva pues con neuromarketing las empresas venden a la mente.

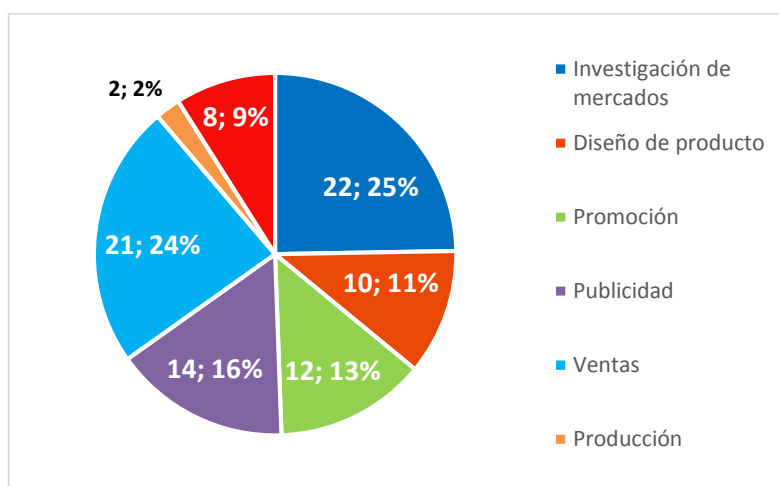
Pregunta 3.2.- ¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de Neuromarketing?

Tabla 27: Motivo para contratar servicios de neuromarketing

Área de Aplicación de Neuromarketing	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Investigación de mercados	22	24,70%	64,70%
Diseño de producto	10	11,20%	29,40%
Promoción	12	13,50%	35,30%
Publicidad	14	15,70%	41,20%
Ventas	21	23,60%	61,80%
Producción	2	2,20%	5,90%
Marketing digital	8	9,00%	23,50%
Total	89	100,00%	261,80%

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 61: Motivo para contratar servicios de neuromarketing



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

En ésta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir varias respuestas ya que se pretendía obtener resultados más amplios y dar la apertura a elegir lo que cada empresa considere adecuado e importante según su actividad y necesidades, esto nos reflejó que las opciones más deseadas por las empresas donde les sería de mucha utilidad la aplicación de neuromarketing fueron:

Primer Lugar investigación de mercado 25%

Segundo Lugar están las ventas 24%

Tercero Lugar está la publicidad 16%

Cuarto Lugar está la promoción 13%

Cuarto Lugar está la producción 11%

Quinto Lugar está el diseño de producto 9%

Sexto Lugar está el marketing digital con 2%

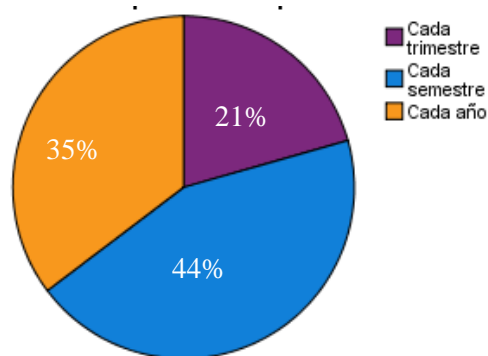
Pregunta 3.3. ¿Con qué frecuencia le gustaría contratar servicios de Neuromarketing para su empresa?

Tabla 28: Frecuencia para contratar servicios de neuromarketing

Frecuencia	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Cada trimestre	7	21%	21%
Cada semestre	15	44%	65%
Cada año	12	35%	100%
Otro ¿Cuál?	0	0%	100%
Total	34	100%	

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 62: Frecuencia para contratar servicios de neuromarketing



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Ante ésta pregunta los resultados obtenidos en las encuestas fueron que el 44% de las empresas dicen que podrían necesitar de servicios de neuromarketing cada semestre, el segundo valor con un 35,3% dice requerirlo cada año y finalmente con un 20,6% dice que lo quisiera cada trimestre. En ésta pregunta había una opción adicional que daba la opción de no requerirlo nunca, sin embargo las respuestas para esa opción fueron 0% y esto evidenciaría el interés absoluto que tienen las empresas hacia el neuromarketing.

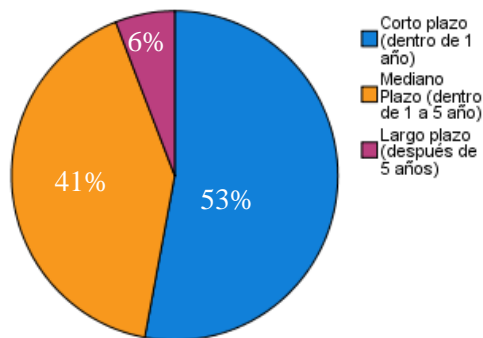
Pregunta 3.4.- ¿En qué momento le gustaría contratar los servicios que brinda el neuromarketing?

Tabla 29: Desde cuando contrataría servicios de neuromarketing

Frecuencia	Valor	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%
Corto plazo (dentro de 1 año)	18	53%	53%
Mediano Plazo (dentro de 1 a 5 año)	14	41%	94%
Largo plazo (después de 5 años)	2	6%	100%
Total	34	100%	

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 63: Desde cuando contrataría servicios de neuromarketing



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Las respuestas a ésta pregunta fue de gran aporte pues lo que se obtuvo fue que 1° con un 53% de las empresas quieren contratar servicios de neuromarketing a corto plazo, es decir que las empresas de todos los sectores quieren aplicar neuromarketing en sus gestión dentro de un año, 2do el 41% dice querer aplicar servicios de neuromarketing a mediano plazo que comprende entre 1 a 5 años y 3ro con un 6% menciona que quisiera servicios de neuromarketing a largo plazo es decir después de 5 años.

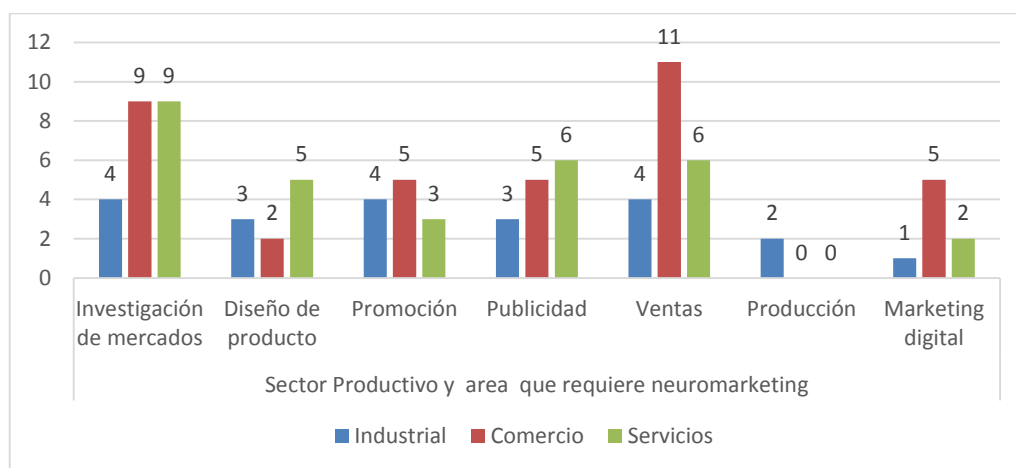
ADICIONALES

Tabla 30: Análisis adicional sector y sus necesidad.

Sector Productivo	Área que requiere neuromarketing							Total
	Investigación de mercados	Diseño de producto	Promoción	Publicidad	Ventas	Producción	Marketing digital	
Industrial	4	3	4	3	4	2	1	8
Comercio	9	2	5	5	11	0	5	15
Servicios	9	5	3	6	6	0	2	11
Total	22	10	12	14	21	2	8	34

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gráfico 64: Análisis Adicional - los servicios que quiere cada sector



Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Con la finalidad de tener mayor información se ha generado tablas extras y este particularmente presenta el sector empresarial y para que requieren de servicios de neuromarketing y a continuación se dará a conocer el sector y el servicio más solicitado: la industria quiere investigación, promoción y ventas; comercio quiere ventas investigación, promoción, publicidad y marketing digital; servicios quiere investigación publicidad y ventas.

5.2. Fundamentación científica de los resultados.

Para fundamentar los resultados de forma científica se va a presentar los resultados de la presente investigación, para lo cual se ha establecido el empleo del método, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis que está en relación entre dos variables categóricas. Para la validación existen dos tipos de hipótesis dentro de la investigación; la Hipótesis Nula (H_0) y la Hipótesis Alternativa (H_1).

Señalamiento de las variables de la hipótesis

Variable Independiente: El Neuromarketing

Variable Dependiente: La gestión empresarial

5.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H_0 = Hipótesis Nula; El neuromarketing NO mejorara la calidad de la gestión empresarial en Ambato

H_1 = Hipótesis Alternativa; El neuromarketing SI **mejorara** la calidad de la gestión empresarial en Ambato

Modelo matemático

$$H_0 \quad f_o = f_e$$

$$H_1 \quad f_o \neq f_e$$

Modelo estadística (análisis de la chi cuadrada)

Para la verificación de la hipótesis se optó por la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente: **Variables de la fórmula del CHI cuadrado:**

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

$$x^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se consideran preguntas de la encuesta que se refieren tanto a la variable independiente como a la variable dependiente como se muestra a continuación:

Cálculo de los grados de libertad

Los grados de libertad son un conjunto de variables que equivalen al número de datos independientes entre sí, existentes dentro de este conjunto que es necesario conocer previamente para poder estimar otro dato independiente del mismo grupo

Determinación de los grados de libertad. $Gf = (f-1) (c-1)$

Tabla 31: Determinación de los grados de libertad

$Gf = (4-1) (2-1)$ $Gf = (3) (1)$ $Gf = (3)$ $Gf = 7,815$	Dónde: $Gf =$ Grado de libertad $f =$ fila de la tabla $c =$ columna de la tabla
--	---

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia que se aplicará en la investigación propuesta tendrá un nivel de confiabilidad del 95 % por tanto un nivel de riesgo del 5 % = 0,05. Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $x^2t = 7,815$

Neuromarketing

Pregunta 1.1.: ¿Conoce usted de lo que trata el Neuromarketing?

Tabla 32: Preguntas que comprueban la hipótesis – (pregunta 1.1.)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	19	56%
No	15	44%
TOTAL	34	100%

Elaboración propia - Resultados de la encuesta.

Gestión empresarial

Pregunta 3.1.: ¿Contrataría servicios de Neuromarketing para investigación de mercado?

Tabla 33: Preguntas que comprueban la hipótesis – (pregunta 3.1.)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	34	100%
No	0	0%
TOTAL	34	100%

Elaboración propia a partir de Resultados de la encuesta.

Frecuencias observadas

La presente investigación aportó con información a la cual se acude y se analiza detenidamente las preguntas más incidentes que justifican la realización de la investigación Para el cálculo de las frecuencias observadas se toman en cuenta la pregunta N° 1.1 y 3.3

Tabla 34: Frecuencias observadas

Alternativa	Alternativa		TOTAL
	Si	No	
Pregunta 1.1	19	15	34
Pregunta 3.3	34	0	34
TOTAL	53	15	68

Elaboración propia a partir de Resultados de la encuesta.

Frecuencias Esperadas.

Las frecuencias esperadas son hechos independientes, con los datos obtenidos de la tabla de frecuencias observadas y se procede a calcular la frecuencia esperada.

Tabla 35: Frecuencias esperadas

Alternativa	Alternativa		TOTAL
	Si	No	
Pregunta 1.1	26,5	7,5	34
Pregunta 3.3	26,5	7,5	34
TOTAL	53	15	68

Elaboración propia a partir de Resultados de la encuesta.

Calculo de la chi cuadrada

Alternativa	fo	fe	fo - fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
Pregunta 1.1 SI	19	26,5	-7,5	56,25	2,12
Pregunta 1.2 NO	15	7,5	7,5	56,25	7,50
Pregunta 3.1 SI	34	26,5	7,5	56,25	2,12
Pregunta 3.2 NO	0	7,5	-7,5	56,25	7,50
TOTAL	68	68		x2	19,25

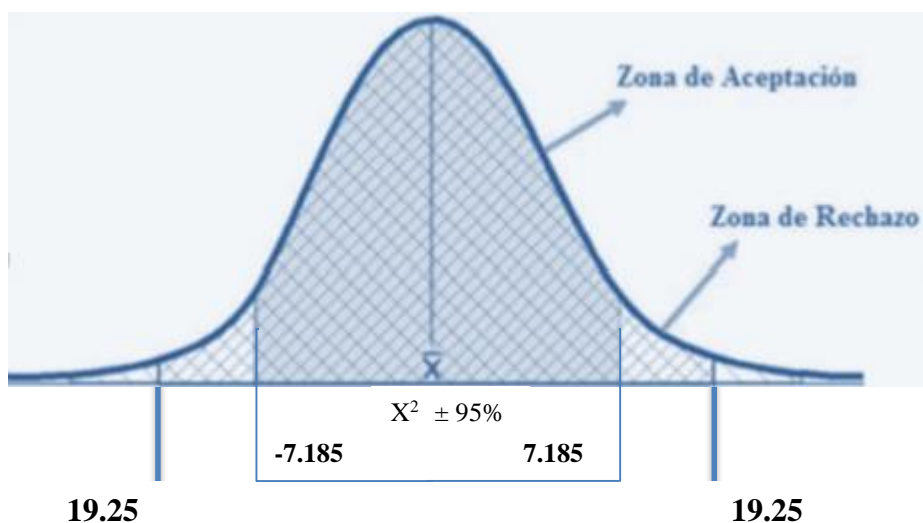
Elaboración propia a partir de Resultados de la encuesta.

5.2.1.1.Representación gráfica con la campana de Gauss

El valor tabulado de X^2 (Chi cuadrada) con 3 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 7.815

Zona de aceptación y rechazo

Gráfico 65: Campana de Gauss



Elaboración propia a partir de Resultados de la encuesta.

Interpretación

El valor de $X^2 t = 7.815 < X^2 c = 19,25$

Con 3 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,05 la chi cuadrada (x^2) es igual a 7.815. Luego de haber realizado el procedimiento del chi cuadrado con información de los datos observados y los esperados se obtiene un valor igual a 19,25 es decir que estos valores son superiores a los presentados por los grados de libertad y se hallan en la región de rechazo por lo cual se rechazamos a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa “El neuromarketing si beneficiara su gestión en la empresa”.

6. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se establece las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

Con ésta investigación se logró concluir que más del 55,9 % de las empresas grandes en Ambato si están relacionados con el neuromarketing y también se descubrió que el 70,6% de las empresas también saben que las decisiones del consumidor son tomadas de forma inconsciente que según manifestaron en las encuestas los motivadores inconscientes más importantes que guían a sus clientes a comprar sus productos son la seguridad con un 24,3%, necesidad con un 23%, la sensación de felicidad con 16,2% y la aceptación social con un 14,9%, aspectos que juegan un papel muy importante e influyen en la decisión de compra de un consumidor.

Tras un amplio análisis se llegó a la conclusión que partiendo desde la neurociencia y su estudio del cerebro, las percepciones, los aspectos biológicos y psicológicos están involucrados en el proceso en la toma de decisiones. Encontrando que tras décadas de estudiar la mente humana la ciencia descubrió que las decisiones son en un 85% inconsciente y se guían por el valor simbólico de un producto, mismos que están basado en principios de supervivencia y que luego de comprar, el consumidor busca darle una explicación racional. Además, una vez analizado la literatura referente a neuromarketing se logró fundamentar el neuromarketing, sus aplicaciones, los motivadores inconscientes de la decisión de compra, los instrumentos utilizadas en los estudios de neuromarketing de los cuales los más empleados son: eye-trackers que permiten ver los puntos de atención del consumidor; EEG, que es usado para medir la reacción cerebral en tiempo real; EEG, fMRI, respuesta galvánica, etc. El neuromarketing se apoya también de psicobiólogos, antropólogos, estadistas, neurólogos y personas de marketing, además el tamaño de muestra en neuromarketing va entre 35 a 45 personas, con un margen de error de 1%.

Gracias a los resultados de la encuesta se concluye que existe una relación entre el neuromarketing y la contribución que los empresarios aspiran lograr al aplicarlo en sus empresas, dado eso se obtuvo que la demanda potencial en el sector empresarial está distribuido de la siguiente manera 24,7% para investigación de mercados, 23,6 para ventas, 15,7 % para publicidad, 13,15 % para promoción, 11,20 % para producción, 9,0 % para diseño de producto y 2,2 % para marketing digital.

Se concluyó también que las empresas expresan claramente a partir de qué momento les gustaría contratar servicios de neuromarketing donde el 52,9 % de las empresas quieren servicios de neuromarketing a corto plazo, es decir dentro de un año, el 41.2% dice quererlo a mediano plazo que comprende entre 1 a 5 años y finalmente con un 5,9% menciona que lo quisiera a largo plazo eso significa que lo quiere después de 5 años.

Además también se preguntó con qué frecuencia cree que contratarían neuromarketing a la cual que el 44% de las empresas dicen que cada semestre, el 35,3% dice requerirlo cada año y finalmente el 20,6% dice que lo quisiera cada trimestre. En esta pregunta a pesar de que había la opción “nunca”, nadie la eligió y esto deja en demostración el interés absoluto que tienen las empresas por el neuromarketing.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas tomar el reto de considerar aplicar neuromarketing a su proceso productivo y de comercialización a fin de satisfacer las necesidades reales del consumidor, aportando un verdadero valor agregado al producto pues actualmente el consumidor tiene acceso a más información y la competencia es más amplia pues con la llegada de la tecnología está a un clic de distancia del cliente en cualquier lugar del mundo, entonces si existe una manera de lograr que el consumidor elija una empresa local el neuromarketing puede ser de gran beneficio.

Tanto la teoría como la práctica mencionan que las decisiones de un consumidor son inconsciente y están dirigidas por su cerebro límbico y reptil, entonces es recomendable que las empresas, tomen la iniciativa de investigar cómo funciona la mente humana y en base a esa información sepan que ofrecer a un mercado cada vez más informado e inteligente y de esa manera dejar de sacar al mercado productos que fracasan en los primeros meses así como lo muestra investigaciones de neuromarketing a nivel mundial.

Es importante que la empresa desarrolle estrategias donde se tome en cuenta la mente humana, su funcionamiento y cree productos y servicios que sean impactantes y así logren posicionarse en la mente, por supuesto siendo responsables y manejándose éticamente para así satisfacer las necesidades más profundas y ocultas de los clientes tanto internos como externos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120. doi:10.2307/41165845
- Abercrombie.com. (2017). Abercrombie.com [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://www.abercrombie.com/shop/wd-es>
- Aguirre, F., & Serna, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing. SIMK*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez del Blanco, R. (2010). Resumen de Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la "caja de Pandora" del cerebro. *Dialnet*.
- Álvarez del Blanco, R. (2012). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Alvarez, O. (2011). Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil. Recuperado el 2016
- Álvarez, R. (2016). *docplayer.es*. Obtenido de <http://docplayer.es/8745534-Marca-e-intelecto-convergencia-neurobranding.html>
- Antúnez, R. J. (2014). *Estadística en la educación*. Mexico: Editorial Digital UNID.
- Anzizu, R. (2009). Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor. *Dialnet*, 76-79.
- Argang, G., Andreas, H., & Peters, T. (2013). *Neuroleadership: A Journey Through the Brain for Business Leaders*. Alemania: Springer Science & Business Media.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología* (5ta ed.). Editorial Episteme.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational-It's not what you think*. New York: HarperCollins.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*.
- Armann, R. G. (2011). *Faces in the Brain - a Behavioral, Eye-tracking and High-level Adaptation Approach to Human Face Perception*. Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.
- Arteaga, R. (2005). El Neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente. *Redalyc*.
- Aurimas, D., & Borisas, M. (2011). Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Director of Open Access Journals*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <https://doaj.org/article/7c962367e507441db4e3d3cec995b376>
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. *Redalyc Org*. Recuperado el 15 de April de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225028225003.pdf>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bailey, M. (2016). *This is a guest blog and may not represent the views of Virgin.com*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/uDeTcb>

- Ball, S., Gilbert, T., & Overly, C. (2012). The human brain online: an open resource for advancing brain research. *DOAJ*.
- Bargh, J. (2017). *Yale, psychology*. Obtenido de <http://psychology.yale.edu/people/john-bargh>
- Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *NCBI*.
- Basantes, X. (13 de Enero de 2016). *Revista Lideres Online*. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de <https://goo.gl/Y2vMHv>
- Bavister, S., & Vickers, A. (2012). *Programación Neurolingüística (PNL)*. Barcelona: Editorial AMAT.
- Bercea, M. (2011). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. *Lupcon for Business Research*.
- Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *MPRA_paper*.
- Bermejo, ., & Izquierdo, R. (2013). *Tu dinero y tu cerebro: Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlas según la neuroeconomía*. España: Penguin Random House.
- Bermejo, P. (2005). *Quiero tu voto*. Madrid: Lid Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia:: Pearson Educacion.
- Berns, D. A. (Abril de 2010). *NATURE REVIEWS*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>
- Bielefeld, K. W. (2012). *Consumer Neuroscience: Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg*. Barendorf, Deutschland: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-00561-0
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Blanco, C. (2014). *Historia de la Neurociencia*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S. L.
- Block, P. (2001). *The Empowered Manager: Positive Political Skills at Work*. San Francisco, U.S.A.: Jossey-Bass Publishers.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Braeutigam, S. (2017). Invited frontiers commentary. Tier climbing article: Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. *NCBI; US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 11:22. doi:10.3389/fnins.2017.00022
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción Biblioteca Braidot*. Ediciones Granica S.A, Buenos Aires, Mexico, Santiago, Montevideo: Planeta.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2013). Neuromanagement y neuroliderazgo. *Doaj*.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?* Buenos Aires: Ediciones Granica,.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement Nueva Edición: Del Management al Neuromanagement*. Argentina, España, Mexico, Chile, Uruguay: Ediciones Granica.

- Braidot, N. (2016). *Braidot*. Obtenido de <http://www.braidot.com/nestor-braidot/>
- Braidot, N. (2017). *Braidot*. Obtenido de <https://goo.gl/lb39FT>
- Braidot, N. (2017). *Braidot.com*. Obtenido de <http://www.braidot.com/curso-online-sobre-neuroliderazgo-neurocoaching-y-neuromanagement/>
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocio*. Madrid: Nestor Braidot.
- Braidot, N. (s.f). *Braidot*. Obtenido de <https://goo.gl/v4gkFi>
- brainimpact.eu. (2016). *brainimpact.eu*. Recuperado el 2017, de <http://www.brainimpact.eu/en/>
- Brandan, N., Llanos, I., Reyes, J., & Rodríguez, A. (2011). *Universidad Nacional del Nordeste*. Obtenido de <https://goo.gl/hiBpos>
- Brann, A. (2013). *Make Your Brain Work: How to Maximize Your Efficiency, Productivity and Effectiveness*. Great Britain: Kogan Page Publishers.
- Braun-LaTour, K., & Zaltman, G. (2006). Memory change: An intimate measure of persuasion [Electronic version]. *Journal of Advertising Research*.
- Breiter, H. C. (2015). Redefining Neuromarketing as an Integrated Science of Influence. *DOAJ*.
- Brito, M. (s.f). Neuromarketing La unión de dos grandes: La Neurociencia y El Marketing. *Revista Economundo*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/Yui17w>
- Brusattin, L. (2015). Neuromarketing. *Dialnet* . Recuperado el 20 de March de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5535301>
- Buen, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. España: Editorial Trea.
- Business Wire. (2017). BMW Group, Daimler AG, Ford Motor, Volkswagen [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/ICvNwc>
- Businessmapping. (2017). *Businessmapping*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/BIMEDL>
- Bussey, E. (16 de September de 2015). *Virgin. This is a guest blog and may not represent the views of Virgin.com*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de <https://goo.gl/A0B4nk>
- Bustamante, G. (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Scielo*.
- Caccia, E. (2005). *Mindcode*. Obtenido de www.mindcode.com/store/siento_luego_compro.pdf
- Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Canales, P. (2014). Percepción del neuromarketing, la visión de los expertos implicados. *Dialnet*.
- Cartier, L. (2011). 2015 año de las neurociencias. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331527725001>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial ECU.
- Casas, J., Repullo, J., & Campos, D. (2003). Surveys as a research technique. Composition of questionnaires and statistical processing of data. *Elsevier*.
- Castañeda, I. (2014). El marco teórico en la investigación en salud con enfoque de género. *Scielo-Rev. Cubana Salud Pública*, 246-254.
- Castro, W. R. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Scielo.org*. Recuperado el 2 de Marzo de

- 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lang=pt
- Cavada, C. (s.f.). *Senc.es*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/xma6Tx>
- Cazau, P. (2006). *Unex.es*. Obtenido de <https://goo.gl/J4sPDt>
- Cerf, M., & Love, J. (2014). *Kellogg Insight*. Obtenido de <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing>
- Ciencia Diario Vision. (2015). Neuromarketing en la cesta de la compra [Grafico]. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/rZJ0iL>
- Cifras, E. e. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://goo.gl/WDt3Wn>
- Cirera, M. (2012). Los traders del Neuromarketing. *Dialnet*.
- Cirera, M. (2012). Viaje por los caminos del neuromarketing. *Dialnet*.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomia: codigo emocional del consumidor*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cisneros, M., & Olave, G. (2012). *Redacción y publicación de artículos científicos*. Bogotá: Ecoe.
- Clarkson, N. (18 de March de 2016). *Virgin.com*. Recuperado el 27 de March de 2016, de <https://goo.gl/592U6u>
- Clutterbuck, D., Poulsen, K. M., & Kochan, F. (2012). *Developing Successful Diversity Mentoring Programmes: An International Casebook*. England: McGraw-Hill Education (UK).
- Cmpbell, S. (2017). *Entrepreneur*. Recuperado el 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/268054>
- Coca, A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Cohen, W. (2014). *The Practical Drucker: Applying the Wisdom of the World's Greatest Management Thinker*. New York: AMACOM.
- Cole, G. (2004). *Management Theory and Practice* (Sixth Edition ed.). London: Cengage Learning EMEA.
- Combe, C. (2014). *Introduction to Management*. Oxford: OUP Oxford.
- Comunidad Ambato Digital. (2015). *Comunidad Ambato Digital*. Obtenido de <http://www.ambatodigital.com/>
- Conger, J., & Kanungo, R. (2013). The empowerment process integrating theory and practice isbn. *Academy of Management*. Obtenido de <https://goo.gl/pirY6z>
- Connor, M. J. (2012). *Coaching And Mentoring At Work: Developing Effective Practice: Developing Effective Practice: Developing Effective Practice*. England: McGraw-Hill Education.
- Cook, R., Bird, G. s., Catmur, C. s., Press, C. s., & Heyes, C. (2014). Mirror neurons: From origin to function. *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/DfRnqc>
- Cooper, L. (2011). *Business NLP For Dummies, UK Edition*. Great Britain: John Wiley & Sons.
- Cornejo, V. (s.f). *Universidad Alas Peruanas*. Recuperado el 2017, de http://www.uap.edu.pe/Investigaciones/Esp/Revista_07_Esp_03.pdf

- Correa, E. (2006). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/breve-biografia-de-peter-drucker/>
- Cowan, N. (2000). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences*.
- Crespo, V., Martínez, A., & García, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *Dialnet*.
- Cubeiro, J., & Clavero, M. (2015). *Nuevo management para Dummies*. España: Grupo Planeta Spain.
- Cudicio, C. (1999). *Comprender la PNL: la programación neurolingüística, herramienta de comunicación*. Mexico: Ediciones Granca S.A.
- Cuellar, A. (2012). *La magia de la PNL: Comunicación, transformación y poder personal*. Madrid: EDAF, S.L.U.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Chávez, N. (2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. *Universidad del Norte*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/4900/3880>
- Chernatony, L. (2011). *Creating Powerful Brands*. Amsterdam: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Iowa State University*. Obtenido de <https://goo.gl/IS3syX>
- Chowdary, N. (2011). *IBS Case Development Centre*. Recuperado el 2017, de http://www.ibscdc.org/executive-interviews/Richard_B_Chase.htm
- Chris. (2016). *Cristi Vlag*. Recuperado el 2017, de <http://cristivlad.com/the-priming-effect-your-thoughts-friends-environment-future-you/>
- Daft, R., & Samson, D. (2014). *Fundamentals of Management: Asia Pacific Edition*. Australia: Cengage Learning Australia.
- Dallan, A., & Dallakyan, K. (2016). *The Pursuit of Pleasure: Overcoming a Civilizational Challenge*. Germany: Columbia University Press.
- Dallan, A., Dallakyan, K., & Dooley, R. (2016). *The Pursuit of Pleasure: Overcoming a Civilizational Challenge*. Stuttgart: Columbia University Press.
- Damasio, A. (2005). *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. New York: Penguin Books.
- Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind, Constructing the Conscious Brain*. London: Pantheon Books.
- Daniel Goleman. (2017). *Daniel Goleman*. Recuperado el 2017, de <http://www.danielgoleman.info/biography/>
- Dawood, F., & Loo, C. K. (2016). View-Invariant Visuomotor Processing in Computational Mirror Neuron System for Humanoid. *Pesquisa*. Obtenido de <http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/mdl-26998923>
- De Salterain, F. (2009). *Locos Por Las Ventas*. Buenos Aires, Mexico, Santiago: Ediciones Granica S.A.

- Del Brío, Á. (2011). *Bioética y Neurociencia: Neuroética*. Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78339722004>
- Del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Mexico: Pearson Educacion.
- Del Mar Lozano Cortés, M. . (2017). Neuromarketing: Current situation and future trends. *Scopus*. doi:10.1007/978-3-319-46068-0_49
- Delgado, J. J. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://goo.gl/VTYnfd>
- Devaney, J. (2016). *Uplift*. Recuperado el 2017, de <http://upliftconnect.com/brain-on-serotonin/>
- Diario Ecuadorinmediato. (2015). *Diario el telegrafo*. Obtenido de <https://goo.gl/QENNCN>
- Diario El Telégrafo. (2015). *Biblioteca del BCE*. Obtenido de <https://goo.gl/ePpNS9>
- Dias, A. (2010). Attended and Unattended Products Direct Buying Options Using the Same Neural Circuits. *Doaj*.
- Díaz, P. (2010). Neuromarketing, en la frontera de la investigación comercial. *Dialnet*.
- Díaz, P. (2013). El neuromarketing en la práctica comercial. *Dialnet*.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago: RIL.
- Dinu, G., Tanase, A., Dinu, L., & Tanase, F. (2010). The new techniques for handling consumer behaviour. *EBSCO-Annals of DAAAM & Proceedings*, 1115-1116.
- Directo, M. (2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://goo.gl/ZgH3mR>
- Dolan, G., & Naidu, Y. (2013). *How Leaders Connect, Engage and Inspire with Storytelling*. Australia, Melbourne: John Wiley & Sons.
- Dolan, P., & Brady, B. (2012). *A Guide to Youth Mentoring: Providing Effective Social Support*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dooley, R. (2015). *Neurosciencemarketing.com*. Obtenido de <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/round-pricing.htm#>
- Dowkins, R. (1989). *The Selfish Gene*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Dragoș, D., Angheluță, A., & Gheorghe, D. (2014). The Use of Neuromarketing in the Study of Brand Related Mental Processes. Case Study – Romanian Food Brands. *International Journal of Economic Practices and Theories*.
- Drucker, P. (1988). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*. Obtenido de http://secure.tutorsglobe.com/Atten_files/1286_ENG.pdf
- Drucker, P. (1994). *Post Capitalist Society*. London & New York: Routledge.
- Drucker, P. (1999). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. *Berkeley Hass School of Business University of California Press Journals*. doi:10.2307/41165987
- Drucker, P. (2007). *Managing in the Next Society: Lessons from the Renown Thinker and Writer on Corporate Management*. New York: St. Martin's Press.
- Drucker, P. (2009). *The Daily Drucker: 366 Days of Insight and Motivation for Getting the Right Things Done*. New York: Harper Collins.
- Drucker, P. (2014). *The Peter Drucker Collection on Managing in Turbulent Times: Management: Revised Edition, Management Challenges for the 21st Century, Managing in Turbulent Times, and The Practice of Management*. USA: Harper Collins.

- Duday, Y. (2004). *Memory from A to Z; keywords, concepts and beyond*. New York: Oxford University Press.
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el Divan*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Dulanto, C. (2014). *El cerebro publicitario*. Peru: Grupo Planeta Spain.
- Duque, J., Barco, J., Peláez, F., & César, J. (2011). Santiago Felipe Ramón y Cajal, ¿Padre de la Neurociencia o Pionero de la Ciencia Neural? *Scielo*, 29(4), 1202-1206.
Recuperado el 2017, de
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022011000400022&lng=es
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*.
- Duvernoy, H. M. (2012). *The Human Brain: Surface, Three-Dimensional Sectional Anatomy with MRI, and Blood Supply*. New York: Springer Science & Business Media.
- Egorova, N., Shtyrov, Y., & Pulvermüller, F. (2016). Brain basis of communicative actions in language. *Medical Research Council Cognition and Brain Sciences Unit of Cambridge*.
- Ekman, P. (1999). *Handbook of Cognition and Emotions*. (M. J. Tim Dagleish, Ed.) Chichester, New York, Winheim, Brinsbane, Singapore, Toronto: John Wiley & Sons. Obtenido de <https://goo.gl/Wuq6cV>
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York.
- Ekman, P., & Oster, H. (1979). Expresiones Faciales de la Emocion. *Revista de Altas Capacidades*.
- Equipo de profesores de ESADE. (2004). *Guías de gestión de la innovación. Producción y logística*. Barcelona: ESADE, Business School.
- ESIC Business Marketing School. (2017). *ESIC Business Marketing School*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/ctyCPF>
- estrategiaynegocios.net. (2014). *estrategiaynegocios.net*. Recuperado el 2017, de <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/management/760247-330/lo-que-los-empleados-quieren-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-salario>
- eventisimo.es. (2016). *eventisimo.es*. Recuperado el 2017, de <http://www.eventisimo.es/blog/neuromarketing-otras-tendencias-sector/>
- Exellence.es. (2017). Management Español. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/SVRbNx>
- Ezequiel, B. (2010). La utilidad social de las neurociencias. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333127086001>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 14-29. Obtenido de <https://goo.gl/A3NOv1>
- Fernández, A., & Martínez, J. (2010). Viaje alucinante al centro de la mente (La nueva autopista del neuromarketing). *Dialnet*.
- Fernández, M. T. (s.f). *Innovacion Educativa-Universidad Complutense de Madrid* . Obtenido de <https://goo.gl/ujvoHE>

- Fisher, C., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Research Gate*. doi:10.3109/10673229.2010.496623
- Florentinofavela.com. (2016). Los 11 mejores insights del cerebro [Grafico]. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/xMC5a0>
- Freddy, T., Ligia, F., & Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista de Ciencia UNEMI*.
- Fugate, D. (2007). Journal of Consumer Marketing. *Scopus*. doi:10.1108/07363760710834807
- Fundacio Factor Huma. (2013). *Fundacion Factor Huma*. Recuperado el 2017, de <https://factorhuma.org/es/actualitat/noticias/10468-una-encuesta-revela-que-al-87-de-los-empleados-no-le-gusta-su-trabajo>
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Garcia, J., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *John Wiley & Sons, Ltd*. doi:10.1002/cb.259
- Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Georges, P., Bayle, A., & Badoc, M. (2013). *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain*. London, New Delhi: Kogan Page Publishers.
- Gillingwater, D., & Gillingwater, T. (2009). A neuroanatomical approach to exploring organizational performance. *Doaj*.
- Gismno, Y., & Schwerdt, F. (2012). Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”. *Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/lbK6MS>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. Mexico: Pearson Education.
- Glaenger, E. (2016). *Colby College*. Obtenido de <https://goo.gl/4t4I3j>
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Godas, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Elsevier*.
- Godin, S. (February de 2003). *TED Talks*. Recuperado el 15 de May de 2016, de http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread/transcript?language=en
- Godin, S. (2012). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. España: Grupo Planeta Spain.
- Godin, S. (2015). *ted summaries*. Obtenido de <https://tedsummaries.com/2015/01/03/seth-godin-how-to-get-your-ideas-to-spread/>
- Goleman, D. (2005). *Inteligencia emocional*. J. Vergara Editor.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Mexico: Comite Editorial de Mexico.
- Gómez, M., & Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Dialnet*.
- González, E. (2009). Neuromarketing... ¡No es oro todo lo que reluce! *Dialnet*.
- Gould, K. M. (2012). *Mentoring - Cherry On Top!* United Kingdom: AuthorHouse.
- Gross, B. (2015). *TED Talks*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/XwHEoa>

- Haanaes, K. (June de 2015). *TED Talks*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <https://goo.gl/pykSnO>
- Hakim, S. M. (2014). *Finanzas: Vestidas por unos y alborotadas por otros*. Puebla: EDAF.
- Hall, M. (2010). *Meta Coaching*. Mexico: Editorial Trillas.
- Harris, J., Bargh, J., & Brownell, K. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *APA PsycNET*.
- Harvey, N. (1997). *The Challenge of Supervisory Management*. Dublin: Oak Tree Press.
- Hasson, G. (2014). *Business Express: Effective mentoring: Understand the skills and techniques of a successful mentor*. Great Britain: Pearson UK.
- Hayes, B. (2003). *Como medir la satisfaccion del cliente: Diseño de encuestas, uso y metodos de analisis estadisticos*. Mexico: Editorial Mexicana.
- Haynes, J., & Rees, G. (2006). Decoding mental states from brain activity in humans. *Nature Reviews*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/VRNdRq>
- Hays, D. (2012). Book review: Lindstrom, M.: "Brandwashed - tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy". *Journal*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015
- Hendry, J. (2013). *Management: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Hermann, S. (2015). *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything*. New York, London: Springer.
- Hernández, F. (2014). Creatividad: ¿derecho o izquierdo? ¡No, el juego de ambos! *Redayc*, 374-381. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87432695021>
- Hernández, M. (2013). Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología De La Investigación*. (5ta ed.). Mexico.
- Hernández, R., Fernández, C., & Lucio, B. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Herreros, C. (2012). *Neuromanagement (Acción empresarial)*. Madrid: LID Editorial.
- Hoang, P. (2016). *Business Management for the IB Diploma Study and Revision Guide*. Spain: Hodder Education.
- Holford, P. (2005). *Nutrición óptima para la mente*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Howes, M. (2007). Human Memory: Structures and Images. *SAGE Publications, Inc*.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Wiley online library*, 272–292. doi:10.1002/cb.251
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y tecnicas cuantitativas de investigacion*. Valencia: Editorial Universidad Politecnica de Valencia.
- Iacoboni, M. (2007). Face to Face: The Neural Basis of Social Mirroring and Empathy. *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/qNB2Pb>
- Iacoboni, M., & Dapretto, M. (2006). The mirror neuron system and the consequences of its dysfunction. *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/Ctn4zo>
- Imagui.com. (2016). Tipos de marcas [Grafico]. Recuperado el 2016, de <http://www.imagui.com/a/tipos-de-marcas-con-sus-nombres-TeKao7z5q>

- Innokabi.com. (2015). Campañas publicitarias [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/5jCs7w>
- Instituto Tecnológico de Santo Domingo. (2012). Reseña del libro gestión financiera. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87024622006.pdf>
- Interactivo, D. L. (2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://goo.gl/sYPh7T>
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Jair, O., & Duque, E. (2014). Neuromarketing-a new frontier. *Elsevier*. Recuperado el 3 de Abril de 2016, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1470028X>
- Jassir, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Scielo*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/pLfE7m>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BioMedCentral*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- Jeffrey, F., & Dispenza, J. (s.f). *Dr Joe Dispenza*. Obtenido de http://drjoedispenza.com/files/understanding-brainwaves_white_paper.pdf
- Jorge, A., & García, I. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística. *Dialnet*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar Rapido, Pensar Despacio*. (J. C. Mielke, Trad.) España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Kenneth Holmqvist, M. N. (2011). *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: OUP Oxford.
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Kiesling, L. (2012). Mirror neuron research and Adam Smith's concept of sympathy: Three points of correspondence. *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/GP5PQP>
- King, K. (2012). *Gestopolis*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>
- Kiyosaki, K. (2016). *Rich Dad*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/VRy5IF>
- Kiyosaki, R. (2015). *Incrementa tu IQ financiero: Sé más listo con tu dinero*. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú S. A.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a La Mente, No a La Gente*. Planeta.
- klaric, J. (2016). *jurgenklaric.com*. Obtenido de <http://jurgenklaric.com/conoceme>
- Klaus Fog, C. B. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer Science & Business.
- Kleeberg, F., & Ramos, J. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. *Redalyc*.
- Kosonogov, V. (2012). Why the Mirror Neurons Cannot Support Action Understanding. (Neurophysiology, Ed.) *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/aPBvlf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotter, J. (2017). *Kotter International*. Recuperado el 2017, de <https://www.kotterinternational.com/team/john-kotter/>
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Mexico: Pearson Education.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones*. Mexico: Pearson Educacion.
- Krebs, C., Weinberg, J., & Akesson, E. (1 de Junio de 2011). *Neuroscience*. Philadelphia, New York: Lippincott Williams & Wilkins. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015
- Kuster, I., & Vila, N. (2013). Alimentos reducidos en grasas y neuromarketing. *Dialnet*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico D.F: Thomson.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de Investigación*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Espae*.
- Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Redylac*.
- Latorre, A., Rincón, D., & Arnal, J. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.
- Lee, N. A. (2007). *International Journal of Psychophysiology*,. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lerma, H. (2011). *Presentación de informes*. Bogotá: ECOE.
- Lindström, M. (2008). *Buyology*. New York, London, Toronto: Doubleday.
- Lindström, M. (2011). *BrandWashed*. New York: Crown Publishing Corp.
- Lista.20minutos.es. (2016). Lista de empresas mas grandes del mundo [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/R1LkNz>
- Lopez, A. (2015). Investigación y marketing. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5535441>
- López, J. (2011). *Universidad de Playa Ancha*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/Nl2V0X>
- López, M. (2015). Neuromarketing: La revolución de las emociones. *Dialnet*.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*.
- López, P. (2011). *Marketing Irracional*. Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education.
- Loudenback, T. (18 de April de 2016). *Business Insider*. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de <https://goo.gl/jTQVe6>
- Maldonado, M. (2015). *El Universal.com.mx*. Recuperado el 2017, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2015/impreso/consumo-y-emocionesque-el-dolor-no-lastime-tu-bolsillo-120141.html>
- Management, N. (2017). *Neuro Management 6*. Obtenido de <http://neuromanagement6.com/3-claves-para-aprovechar-la-neurociencia-en-el-mundo-de-la-empresa/>
- Manoli, M. (2016). *pioen.nu*. Recuperado el 2017, de <http://www.pioen.nu/203/lovebrand>
- Marandi, R., & Sabzpushan, S. H. (2014). Qualitative modeling of the decision-making process using electrooculography. *Springer*. Obtenido de <http://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13428-014-0549-9>
- Marcas L'Oréal, C. U.-J. (2017). Marcas [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://www.emaze.com/@AICQQCLO/Presentation-Name>

- Marshall, J. (2010). *Motivación y Emoción*. Mexico: McGraw Hill.
- Martí, J., Martí, M., & Lopera, C. (2011). Hacia un modelo de neuro-responsabilidad. *Dialnet*.
- Martin, A., & Santos, L. R. (2014). Understanding the role of mirror neurons in action understanding will require more than a domain-general account. *ProQuest*. doi:10.1017/S0140525X13000903
- Martínez, C., & Galán, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Madrid: Editorial UNED.
- Martínez, L. (2016). *infomarketing*. Recuperado el 2017, de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-futuro-del-marketing-sensorial/>
- Martínez, S. (2014). Plan de Negocios para la creación de una Medua Suite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing. Buenos Aires: Universidad San Andres. Obtenido de <https://goo.gl/9IPsf6>
- Mas, M. (2014). *Neuropediatra.org*. Recuperado el 2016, de <https://neuropediatra.org/2014/06/04/sinapsis-neuronal/>
- McCarthy, G. (2014). *Coaching and Mentoring for Business*. Los Angeles: SAGE.
- McCrorry, K. (25 de March de 2015). *Virgin.com*. Recuperado el 16 de March de 2016, de <https://goo.gl/hJEG6d>
- McGrath, R. (2014). *Harvard Business Review*. Recuperado el 2017, de <https://hbr.org/2014/07/managements-three-eras-a-brief-history>
- Mejía, M. (2014). Blanco, Carlos. Historia de la neurociencia: *Scielo*, 1-12.
- Melgar, J. (2016). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <http://neuromarketing.la/2016/11/neuromarketing-black-friday-ventas/>
- Merino, W. (2012). Trabajo de grado previo a la obtención de título de Msc. En Diseño. (U. C. Filosofía, Ed.) Quito. Obtenido de <https://goo.gl/INpok9>
- Meshanko, P. (2013). *The Respect Effect: Using the Science of Neuroleadership to Inspire a More Loyal and Productive Workplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2013). *Marketing industrial*. España: ESIC.
- Meza, H. (2016). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/que-puede-hacer-el-neuromanagement-por-tu-empresa/#gs.aeFE2RY>
- Michael, J. M., & Birkinshaw, J. (2008). *Las grandes revoluciones del management: Las innovaciones que cambiaron nuestro modo de trabajar*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Millan, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blazques, J., Cordente, M., & Gomez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Miller, G. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. (H. University, Ed.) *Psychological Review*.
- Mirano, G., Jean, R., & Nimrod, J. (2016). *Universidad Peruana UNION*. Obtenido de http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm_3287.pdf
- Monchi Time.com. (2014). Envases de mayonesa [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/bm4DDj>
- Monge, S. (2012). *Neuromarca*. Obtenido de <http://neuromarca.com/blog/mindcode/>
- Monge, S., & Fernandez, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Revistas Científicas Complutenses*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37862/36630>

- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera*. Mexico D.F: Grupo Editorial Patria.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: PEARSON.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer*, 131–135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1
- Morris, D. (1967). *El Mono Desnudo*. American Anthropologist.
- Munch, L. (2006). *Fundamentos de la Administración*. México: Trillas.
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Trillas S. A.
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Dialnet*.
- Murphy, E., Illes, J., & Reiner, P. (2008). Behaviour Neuroethics of neuromarketing. *Doi, Journal of Consumer*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1002/cb.252>
- Myers, D. (2006). *Psicología*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *Dialnet*.
- Navarro, L. (2007). *Gestopolis*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Nayberg, Y., Love, J., & Cerf, M. (2014). Can Your Business Benefit from Neuromarketing? *Kellogs School of Management*. Obtenido de <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing>
- Nemorin, S. (2017). Neuromarketing and the “poor in world” consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses (Article). *Scopus*. doi:10.1080/10253866.2016.1160897
- Neomkt. (Noviembre de 2015). *Neomkt Mx*. Obtenido de <https://goo.gl/ywmS3b>
- Neuroinnovacion.org. (2014). *neuroinnovacion.org*. Obtenido de <https://goo.gl/PbsKMO>
- Nobel, C. (2012). *Harvard Business School*. Obtenido de <http://hbswk.hbs.edu/item/what-neuroscience-tells-us-about-consumer-desire>
- Nobelprize.org. (2002). *Nobelprize.org*. Obtenido de <https://goo.gl/JCEjnm>
- Noboa, D. (2015). El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato. Tungurahua, Ecuador: Repo.uta.
- Nostra, F. (s.f). *Foto Nostra*. Obtenido de <https://goo.gl/IIxU4H>
- Numminen, J., Heinonen, J., Westerlund, M., Leminen, S., Palokangas, L., & Suomala, J. (Diciembre de 2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. *DOAJ*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2015, de <https://doaj.org/article/7906c7ab8f0a4e8685a88fc02b3e05ab>
- Núñez, M., Salón, J., Romero, G., & Rosales, V. (2009). Inteligencia emocional e intuición como plataforma en el manejo del conflicto y negociación. *Redalyc*, 259-266. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90412325005.pdf>
- Núñez, P., & Grande, F. (2014). El desarrollo de los recursos humanos a través del mentoring. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54924517004>

- O'Connell, B., Walden, S., & Pohlmann, A. (2011). *Join the AMA*. Obtenido de <https://goo.gl/z78F8o>
- Ohme, R., Matukin, M., & Pacula, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising research. (Spring, Ed.) *Journal of Interactive Advertising*.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Owen, H. (2011). *The Complete Guide to Mentoring: How to Design, Implement and Evaluate Effective Mentoring Programmes*. London: Kogan Page Publishers.
- Page, G. (2010). *Millward Brown*. Obtenido de <https://goo.gl/qN7tJp>
- pensandodigital.com.ar. (2017). *pensandodigital.com.ar*. Recuperado el 2017, de <http://pensandodigital.com.ar/5-tecnicas-que-se-usan-en-neuromarketing/>
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Perrachione, T., & Perrachione, J. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Perret, R. (2014). *New Me*. Mexico: Redesign.
- Piccini, J. (2009). *Universidad de la República*. Obtenido de http://www.eubca.edu.uy/sites/default/files/text/informatio/14_16/7_piccini_juan.pdf
- Plassmann, H., Zoëga, T., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Elsevier*.
- Pop, N., Dabija, D., & Iorga, A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach. *Journal Homepage*, 26-40. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/qqpED3>
- Porter, M. (2008). *On Competition*. Boston, USA: Harvard Business Press.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Business Harvard Review*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/9y83kc>
- Potter, R., Bolls, P., & Lang, A. (2001). The effect of message valence and listener arousal on attention, memory and facial muscular responses to radio advertisements. *Sage Journals*. doi:10.1177/009365001028005003
- Press, C., Catmur, C., Cook, R., Widmann, H., & Heyes, C. (2012). fMRI Evidence of Mirror Responses to Geometric Shapes. *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/D3eZic>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. España: ECOE EDICIONES.
- Proaño, D. (7 de Mayo de 2015). *El Heraldo*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de <https://goo.gl/yjPiVO>
- Psicologia. (2017). *psicologiapractica*. Recuperado el 2017, de <https://psicologiapractica.es/neuromarketing/>
- Puckey, W. (1970). *Organization in Business Management (RLE: Organizations): A Guide for managers and potential managers*. London: Hutchinson & CO.
- Quijano, G. (2013). *Marketing y Finanzas.net*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/ljppCP>
- Quiñones, C. (2016). *Planeta de Libros*. Obtenido de <https://goo.gl/xIzTGo>
- Quiñones, M. (2010). La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial. *Redalyc*.
- Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2010). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*. Frankfurt, Alemania: Springer-Verlag.
- Ramirez, C. (2013). *Innovaxiones*. Obtenido de <https://goo.gl/Jtl8FC>

- Ramírez, N. (2011). *Sistemas endocrino, Biología*. Obtenido de <https://goo.gl/2eC45I>
- Ratey, J. (2002). *A User's Guide to the Brain: Perception, Attention, and the Four Theaters of the Brain*. New York: Vintage.
- Ready, R., Burton, K., & Guix, J. (2012). *PNL para Dummies*. España: Grupo Planeta Spain.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Barcelona: Editorial UOC.
- Review, H. B. (2014). *HBR Guide to Getting the Mentoring You Need*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Revista Líderes - Redacción Sierra Centro. (2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/emprededor-da-paseo-ambato.html>
- Revista Líderes. (2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/W5wJcc>
- Revista Líderes. (2016). *Revista Líderes*. Recuperado el 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologia-neuromarketing-estrategias-estimulospublicitarios.html>
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Secretaria de educacion publica.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Redalyc*, 11-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>
- Richard, D., & Samson, D. (2014). *Fundamentals of Management: Asia Pacific Edition*. Australia: Cengage Learning Australia.
- Rivas, J., & Grande, I. (9 de Marzo de 2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rizzolatti, G. (2015). *Alessandria News [imagen]*. Obtenido de <https://goo.gl/Th3sjC>
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). *Universita` di Parma*. Obtenido de <http://psych.colorado.edu/~kimlab/Rizzolatti.annurev.neuro.2004.pdf>
- Roa, I., & Del Sol, M. (2014). Morfología de la Glándula Pineal - Revisión de la Literatura. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art23.pdf>
- Roman, J., & Ferrandez, M. (2008). *Liderazgo y coaching*. USA: Libros en Red.
- Rosethorn, H. (2009). *The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal*. CRC Press.
- Rozan, V., Engracia, J., & Caldeira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*.
- Rpp.pe. (2016). *rpp.pe*. Recuperado el 2017, de <http://rpp.pe/economia/tu-carrera/conoce-el-comportamiento-del-consumidor-noticia-963900>
- Rtdibermatica. (2011). *Ibermatica*. Obtenido de <http://rtdibermatica.com/?p=552>
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself into a fMRI Scanner and Realized that I love Louis Vuitton Ads. *Science Direct*. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.036
- Rudani, R. (2013). *Principles of Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Ruiz, F. (2013). *Educadictos.com*. Recuperado el 2017, de <http://www.educadictos.com/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>
- Salazar, C. (2012). Consumer Neuroscience as a reserach issue, concepts and applications. A paradigmatic approach. *Doaj*.
- San, J., & Lekuona, I. (2017). *Mujeres y Ciencia*. Obtenido de <https://goo.gl/6vID4u>

- Sánchez, M. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4676171>
- Sandoval, A. (2014). El neuromanagement como herramienta para el relacionista industrial en la motivación efectiva del personal. *Monografía*. Xalapa, Mexico: Universidad Veracruzana. Recuperado el 2017
- Santa, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.
- Santos, J. (2011). Investigating the role of the ventromedial prefrontal cortex (vmPFC) in the assessment of brands. *DOAJ*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <https://doaj.org/article/97d58f243eca43cd8411319e3bc60fec>
- Sarah, A., Hezlett, S., & Gibson, K. (2016). Linking Mentoring and Social Capital: Implications for Career and Organization Development. *Sage Journals*, 384 - 411. doi:10.1177/1523422307304102
- Schlesinger, L., & Heskett, J. (2003). The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). *Harvard Business School*. Obtenido de <https://goo.gl/7Vce56>
- Schumann, M., & Sartain, L. (2009). *Brand for Talent: Eight Essentials to Make Your Talent as Famous as Your Brand*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *SENPLADES*. Recuperado el 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Segredo, A. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo. *Scielo*. Obtenido de <https://goo.gl/czLTs4>
- Selva, C. (1998). *La Programación Neuro-Lingüística Aplicada a la Negociación*. España.
- Semama35. (2016). *semana35*. Recuperado el 2017, de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/directo-cerebro/120508-3>
- Senn, F. (2013). *Neurosoft.es*. Recuperado el 2017, de http://www.neurosoft.es/Introduccion_al_Neuromanagement.pdf
- Senn, F. (2017). Francisco Caceres Senn [grafico]. Obtenido de <http://franciscocaceressenn.com/>
- Serrano, N., & De Balanzo, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad, Blanquerna – Universitat Ramon Llull*.
- Shannon, B., Bourke, J., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Doaj*.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Sheridan, S. (2000). *Dublin Institute of Technology*. Obtenido de <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=itbj>
- Shi, J., & Huang, X. (2016). The colour red affects time perception differently in different contexts. *Wiley Online Library*. doi:10.1002/ijop.12384
- Singh, R., Chandra, S., Dhusia, K., & Sharma, G. (2017). Capacitating surveillance and situational awareness with measure of visual engagement using eyetracker. *Scopus*. doi:10.1109/CCAA.2016.7813892







- Snell, R. (2007). *Neuroanatomía clínica*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Soon, S., Brass, M., Jochen, H., & Dylan, J. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Natura Neuroscience*. Obtenido de <http://www.nature.com/neuro/journal/v11/n5/abs/nn.2112.html>
- Spaulding, S. (2012). Mirror neurons are not evidence for the Simulation Theory. *ProQuest*. Obtenido de <https://goo.gl/75jjg6>
- Spink, A., Grieco, F., Krips, O., Loijens, L., Noldus, L., & Zimmerman, P. (2010). Measuring behavior.org. *International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research*. Obtenido de <https://goo.gl/UqZoaX>
- Squire, L. (1992). Memory and the hippocampus: a synthesis from findings with rats, monkeys, and humans. *Psychological Review*,.
- Steidl, P. (2012). *Neurobranding*. New York: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Steidl, P. (2014). *What every marketer needs to know about neuromarketing*. Obtenido de <https://goo.gl/7fy1OH>
- Steidl, P. (2016). *Neurobranding - Dr Peter Steidl*. Obtenido de <https://goo.gl/qhSw97>
- Stimpson, P., & Smith, A. (2015). *Business Management for the IB Diploma Coursebook*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Studio adn. (2016). *adn studio*. Obtenido de <http://adnstudio.com/neurobranding-ciencia-y-branding-para-la-creacion-y-desarrollo-de-marcas/>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (s.f.). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <https://goo.gl/OBEXRZ>
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tamblay, M., & Castells, M. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. *Dialnet*.
- Taylor, F. (1987). *Principios de la Administración Científica (The Principles Of Scientific Management)*. (D. C. Dimitru, Ed.) Buenos Aires, Argentina: El Ateneo. Obtenido de <https://goo.gl/wFk3qn>
- teacher, B. (2017). *the best teacher*. Recuperado el 2017, de <https://www.bestteacher-formacion.com/single-post/2017/05/18/Los-“Fidget-Spinner”-y-el-porqué-de-su-éxito>
- TEDx.com. (2012). *TEDx.com*. Obtenido de <https://goo.gl/VYQSxY>
- Tellini, G. (2016). *Forebrain*. Obtenido de <https://goo.gl/R0lInB>
- The weather.com. (2017). weather.com [Grafico]. Recuperado el 2017, de <https://weather.com/>
- Todorov, A. (2012). Holistic Person Processing: Faces With Bodies Tell the Whole Story. *American Psychological Association*, 20-37. doi:10.1037/a0027411
- Toren, M. (31 de Marzo de 2016). *Entrepreneur*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/273262>
- Torreblanca, F., Recuerda, A., Juarez, D. V., & Ripoll, F. (2012). Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *Dialnet*.
- Torrejón, D. (2014). Neuromarketing en la práctica (o casi): Jornada de la Nmsba en Madrid. *Dialnet*.
- Torres, I. (2016). *matematicas.unex*. Obtenido de <https://goo.gl/wFZedK>
- Torres, L. (2011). *Marketing Manual de formación*. España: Ediciones de la U.

- Torres, R. (October de 2013). *TED Talks*. Recuperado el 2016, de <https://goo.gl/geI55G>
- Transmedia.cl. (2016). *Transmedia.cl*. Recuperado el 2017, de <http://www.transmedia.cl/noticia1=id180517.htm>
- Unidad Técnica De Control Externo. (2012). *Guia practica para la construccion de muestras. Contraloría General de la República de Chile.*
- Universia México. (2014). *Universia México*. Recuperado el 2017, de <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2014/09/26/1112178/infelicidad-sienten-87-empleados-mundo-relacion-trabajo.html>
- Universidad Politécnica de Madrid. (2017). Microsoft [Grafico]. Madrid. Recuperado el Enero de 2017, de <http://satelec.etsit.upm.es/empresas-asistentes/microsoft/>
- Universidad Tecnológico de Monterrey. (s.f). *Universidad Tecnológico de Monterrey*. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/gv85k9>
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Business And Economics--Marketing And Purchasing*, 478-490.
- Uríbarri, G., Cortina, A., Triviño, M., & otros. (2014). *Neurociencia, neuroética y biética*. Madrid: Universidad Pontifica Comillas.
- Valencia, E. (2016). Neuromarketing step by step: Based on scientific publications. *Scopus*, 18-48. doi:10.4018/978-1-5225-1028-4.ch002
- Valencia, V., & Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Dialnet*.
- Valledor, J., & Bossi, I. (2001). *Universidad Del Cema*. Obtenido de <http://medynac.com/Bibliopro/Empresas/Como%20usar%20PNL.pdf>
- VanAuken, B. (2014). *Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position*. New York: AMACOM.
- Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., . . . Babiloni, F. (2014). Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials. *Doaj*.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Doaj*. Obtenido de <https://doaj.org/article/1c101a4c93194f2f8238e254d0e1aa89>
- Vera, J., & Acosta, M. (2013). *PNL e Inteligencia Emocional: Habilidades personales para crecer y comunicar mejor*. Editorial AMAT.
- Vermal, B. P. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://goo.gl/igvuww>
- Victoria, J., Arjona, J., & Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Redalyc*. Recuperado el 18 de April de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82340995003>
- Vila, N., & Küster, I. (2013). Alimentos reducidos en grasas y neuromarketing. *Dialnet*.
- Vivancos, M. (2012). *Happy Management: La empresa de hacerte feliz*. Barcelona: Profit Editorial.
- Vlăsceanu, S. (2013). Neuromarketing and Neuroethics. *Science Direct*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de <https://goo.gl/Wjs80J>
- Voorhees, T., Spiegel, D. L., & Cooper, D. (2011). *Covington & Burling*. Obtenido de <https://goo.gl/OJ8ocW>

- W. Chan, K., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- W. Paul Vogt, R. B. (2015). *The SAGE Dictionary of Statistics & Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences*. Illinois: SAGE Publications.
- Walker, M. (2004). *El poder del color*. Mexico: Arkano Books.
- Wang, Y., & Minor, M. (2008). Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research. *Psychology & Marketing*. *Wiley Online Library*.
- Waterschoot, W. v., & Bulte, C. v. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 83-93. doi:10.2307/1251988
- Westbrook, J. (2010). Management Theory and Concepts. *ProQuest: American Society for Engineering Management (ASEM)*. Recuperado el 2017, de <https://search.proquest.com/docview/1704369886?accountid=36765>
- Wood, J., & Wood, M. (2002). *Henri Fayol: Critical Evaluations in Business and Management, Volumen 2*. London & New York: Routledge.
- Yagüez, E., & Merino, M. (2012). Especial neuromarketing. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4070180>
- Yonny, F., & Paisano, M. (2006). El empowerment como herramienta eficaz para alcanzar el éxito organizacional. Maturin. Recuperado el 2017, de <https://goo.gl/knT4mX>
- Yung-Lan Wanga, G.-H. T. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *ScienceDirect*.
- Z. Eser, F. I. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Jornal of Marketing Management*.
- Zeliha Eser, F. B. (2011). Management Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing* . Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. "O'Reilly Media, Inc.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Анисимов, В., Колкова, К., Королёва, М., & Галкина, Н. (2016). ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ. *Doaj*. doi:10.18454/IRJ.2016.47.248

9. ANEXOS

9.1. Aplicación de encuestas

<p>Aplicación de encuesta en Uniandes</p> 	<p>Aplicación de encuesta en Centralcar</p> 
<p>Aplicación de encuesta en Carrocería Cepeda</p> 	<p>Aplicación de encuesta en GAD Municipal Ambato</p> 
<p>Aplicación de encuesta en Fabrica El Cóndor</p> 	<p>Aplicación de encuesta en Codelitesa</p> 

Fuente: elaboración propia

9.2. Lista de empresas donde se aplicaron las encuestas

N°	Empresa	Dirección
	Industria	
1	Bioalimentar	Ambato - Pelileo, entrada a Benítez
2	Plasticaucho	P. Industrial
3	El Condor	
4	Cepeda Cia.Ltda.	
5	Incubandina	Incubandina, frente a estadio
6	Ecuaquimica	
7	Industrias Catedral	Pasteur
8	Industria Papelera Caicedo Miño Cia. Ltda	
	Sector Financiero	
9	Oscus	Centro
10	Unifinsa	Centro
11	Coop. San Francisco	Centro
12	El Sagrario	Centro
13	Produbanco	
	Educacion	
14	Uniandes	
15	Universidad Tecnologica Indoamerica	
16	PUCE sede Ambato	
	Comercio	
17	IPAC	Huachi Chico, Av Atahualpa
18	Megakons S.A	Huachi Chico, Av Atahualpa
19	Megaprofer	Huachi el progreso
20	Importadora Alvarado	Panamericana Norte Km 7 1/2,
21	Codelitesa S.A	Sector PUCE
22	Comercial Yolanda Salazar Cia. Ltda	Centro
23	El Huerto Cia. Ltda	Centro
	Comercio Autos	
24	Automotores de la Sierra	Av. Indoamerica (ingaurco)
25	Ambacar	Sector. Mall de los andes frente a la ballesteros
26	Automotores Carlos Larrea	Sector. Mall de los andes
27	Andinamotors	VÍCTOR HUGO.(MATRIZ), Av Atahualpa
28	Autoscorea - kia Motors	Sector. Mall de los andes
29	Vehisa S.A	Av. Cevallos y José Filomentor Cuesta (Esq.)
30	Ecuatoriana de Motores (Mavesa)	Av. Indoamerica (ingaurco)
31	Centralcar S.A (chevrolet)	Av. Cevallos y unidad nacional
32	Conauto	Av. Bolivariana - frente a placa centro
	Servicios	
33	Ambaseg Ambato Seguridad Cia. Ltda	
	Sector Publico	
34	Empresa Pública - Empresa Municipal	

Fuente: elaboración propia

9.3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento sobre el Neuromarketing que tienen las Pymes de Ambato

Dirigida: A empresarios

Instructivo: Lea con atención y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Género:	1.2. Edad	1.3. Educación	1.3. Sector Productivo	1.4. Tamaño empresa
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> De 18 a 25	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Extractivo	<input type="checkbox"/> Micro: 1–9 trabajadores
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> De 26 a 30	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Industrial	<input type="checkbox"/> Pequeña: 10–49
	<input type="checkbox"/> De 31 a 40	<input type="checkbox"/> Pregrado	<input type="checkbox"/> Comercio	<input type="checkbox"/> trabajadores Mediana: 50–
	<input type="checkbox"/> De 41 a 50	<input type="checkbox"/> Posgrado	<input type="checkbox"/> Servicios	<input type="checkbox"/> 199 trabajadores
	<input type="checkbox"/> Más de 51	<input type="checkbox"/> Otro.....		<input type="checkbox"/> Grande: 200 a más
				<input type="checkbox"/> trabajadores

2 NEUROMARKETING

2.1. ¿Conoce usted de lo que trata el Neuromarketing?

Sí No

2.2. ¿Cuáles cree usted que son los criterios principales para que su cliente elija su producto o servicio a la hora de comprar?

Precio Marca Tecnología
 Calidad Innovación Otras ¿Cuál?

2.3. ¿Sabía usted que el 95% de las decisiones que toma el cliente son de forma inconsciente?

(En la mente inconsciente encontramos recuerdos, emociones, imágenes, pensamientos y el aprendizaje)

Sí No

2.4. ¿Cuáles son los principales motivos inconscientes que lleva a su cliente a comprar sus productos o servicios?

Sensación de felicidad Hábito Solidaridad Otras ¿cuál?.....
 Seguridad Miedo Necesidad
 Aceptación social Curiosidad Imitación

2.5. ¿Cómo calificaría usted la importancia de las siguientes herramientas gerenciales en su empresa?

Herramientas Gerenciales	Nada importante 1	Poco importante 2	Indeciso 3	Bastante importante 4	Muy importante 5
2.5.1 Coaching (Entrenamiento a una persona o grupo para cumplir objetivos)					
2.5.2 Mentoring (Aconsejar para el cumplimiento de objetivos)					
2.5.3 Programación Neurolingüística-PNL (Estrategia de comunicación efectiva)					
2.5.4 Neuroliderazgo (Explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados a la gestión de las organizaciones)					
2.5.5 Empowerment (Empoderamiento para lograr más motivación y compromiso)					

2.6. Percepción del Neuromarketing

2.6.1. ¿Cómo calificaría la importancia de los componentes del Neuromarketing?

COMPONENTES DE NEUROMARKETING	Nada importante 1	Poco importante 2	Indeciso 3	Bastante importante 4	Muy importante 5
2.6.1.1. Evalúa la mente del cliente (permite saber lo que piensa y siente en vez de lo que dice)					
2.6.1.2. Identifica patrones de consumo (permite saber cuándo, cómo y para qué compra el cliente)					
2.6.1.3. Descubre el valor simbólico de un producto (permite saber lo que significa ese producto para el cliente)					
2.6.1.4. Orienta el diseño de prototipos de producto (permite crear productos que le gusten a la mente del cliente para que tenga mayor éxito)					
2.6.1.5. Ayuda en la fijación de precios (permite fijar precios que la gente quiera pagar sin objeción)					
2.6.1.6. Descubre elementos que interfieren y emociones asociadas a la compra (permite descubrir si a la mente le gusta o no un producto)					
2.6.1.7. Mide señales biométricas (pulso cardíaco, sudoración de la piel, etc.) que presenta una persona al estar ante productos, envases, anuncios, etc. (permite saber cómo reacciona el cuerpo a un producto)					
2.6.1.8. Mide señales cerebrales (flujo sanguíneo, campos eléctricos, etc.) que presenta una persona al estar ante productos, envases, anuncios, etc. (permite saber cómo reacciona el cerebro a un producto)					
2.6.1.9. Predice el comportamiento y decisiones finales de los consumidores. (permite saber si el cliente va a comprar su producto o no)					
2.6.1.10. Anticipa el éxito o fracaso de un producto. (permite saber si su producto va a tener éxito o si va a fracasar al salir a la venta)					

2.6.2. ¿Cómo calificaría la importancia de las técnicas del neurobranding?

	Nada importante	Poco importante	Indeciso	Bastante importante	Muy importante
TÉCNICAS DE NEUROBRANDING	1	2	3	4	5
2.6.1.11. Mide el posicionamiento de la marca (permite saber si su cliente recuerda su marca)					
2.6.1.12. Detecta los recursos clave que generan conexión entre el usuario y la marca (permite saber qué aspecto de la marca es lo que a su cliente)					
2.6.1.13. Crea marcas que se conecten con el cliente de forma visual, auditiva y sensorial (permite saber si su cliente se acuerda de su marca al verla, escucharla o sentirla-aroma, tacto o aroma)					
2.6.1.14. Construye lovemarks (marcas que enamoran a los clientes como Apple)					
2.6.1.15. Reposiciona una marca en la mente del consumidor (ayuda a que sus clientes se acuerden de su marca)					
2.6.1.16. Prueba la eficacia del diseño del envase (permite saber si el envase de su producto le gusta al cliente)					
2.6.1.17. Anticipa la efectividad de anuncios publicitarios, cuñas de radio y empaques (permite saber si su publicidad va a cumplir su objetivo)					

3. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NEUROMARKETING

3.1. ¿Cree usted que el Neuromarketing mejoraría la gestión de su empresa?

Sí No

3.2. ¿Cuál cree usted que es el motivo para el cual contrataría servicios de Neuromarketing?

3.2.1 Investigación de mercados 3.2.3 Promoción 3.2.5 Ventas 3.2.7 Marketing digital
 3.2.2 Diseño de producto 3.2.4 Publicidad 3.2.6 Producción 3.2.8 Otro ¿Cuál?...

3.3. ¿Con qué frecuencia le gustaría contratar servicios de Neuromarketing para su empresa?

Cada trimestre Cada año
 Cada semestre Otro ¿Cuál?.....

3.4. ¿En qué momento le gustaría contratar los servicios que brinda el neuromarketing?

Nunca Corto plazo (dentro de 1 año) Mediano Plazo (dentro de 1 a 5 año)
 Largo plazo (después de 5 años)