

**EXPERIENCIAS DEL NEUROMARKETING EN EMPRESAS
INTERNACIONALES Y LA APLICABILIDAD PARA ALMACENES DEL
SECTOR TEXTIL/ CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN ABORDADAS DESDE EL AÑO 2002 HASTA EL 2016**

AUTORAS

CAROLINA ARGOTE MOLINA
JAYMIE A. JIMÉNEZ RAMÍREZ
CAROLINA TAMAYO RAMÍREZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MEDELLÍN

2017



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
2.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	14
2.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:	15
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
6. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
6.1 MARCO TEÓRICO	18
6.1.1 DEL MARKETING A LA NEUROCIENCIA	26
6.1.2 NEUROCIENCIA	27
6.1.3 EL CEREBRO HUMANO Y SU COMPOSICIÓN	29
6.1.4 QUÉ ES LA MENTE	31
6.1.5 CEREBRO TRIUNO	32
6.1.6 NEURONAS	¡Error! Marcador no definido.
6.1.7 NEUROTRANSMISORES	38

6.1.8 DEL MARKETING AL NEUROMARKETING	38
6.1.9 NEUROMARKETING	39
6.1.10 TIPOS DE NEUROMARKETING	40
6.1.11 TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING	43
6.1.12 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
6.1.13 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	50
7. DISEÑO METODOLÓGICO	52
7.1 Técnicas de recolección de la información	52
7.2 Elaboración del diseño de investigación	54
7.3 Instrumentos del diseño de investigación:	55
8. DESARROLLO DE CAPÍTULOS	56
8.1 CAPÍTULO 1	56
Empresas internacionales caracterizadas por la utilización del neuromarketing:	56
8.2 CAPÍTULO 2	62
Análisis comparativo entre la aplicación de técnicas de mercadeo entre empresas internacionales y regionales	62
8.3 CAPÍTULO 3	76
Trabajo de campo (entrevistas y encuestas)	76
9 CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESEGACIÓN	92
10 BIBLIOGRAFÍA	99

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1: La fuente del Neuromarketing

Tabla No. 2: Cuadro comparativo de estrategias de mercadeo.

Tabla No. 3: Ciencias que están incluidas en la Neurociencia.

Tabla No. 4: Hemisferios cerebrales.

Tabla No. 5: Casos de empresas internacionales

Tabla No. 6: Casos de empresas regionales.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen No. 1: Cerebro humano

Imagen No. 2: Lóbulos del cerebro Humano

Imagen No. 3: El cerebro instintivo o reptiliano

Imagen No. 4: El cerebro límbico o mamífero

Imagen No. 5: El cerebro cognitivo-ejecutivo o cerebro humano

Imagen No. 6: Neurona.

Imagen No.7: Neurotransmisores.

Imagen No. 8: Comportamiento del consumidor.

Imagen No. 9: Malhotra.

Imagen No. 10: Caso de Mc Donalds.

Imagen No. 11: Caso de Reebok.

Imagen No. 12: Caso Coca-Cola.

Imagen No. 13: Caso Zara.

Imagen No 14: Onda de mar.

Imagen No. 15: Punto blanco.

Imagen No. 16: St Even.

Imagen No. 17: Tania.

Imagen No. 18: Yoyo.

Imagen No. 19: Gef.

Imagen No. 20: Stop Jeans.

Imagen No. 21: Tennis.

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuestas resueltas.

Anexo No.2: Entrevistas resueltas.

1. INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing se ha venido presentando como una tendencia mundial en el área del mercadeo de las empresas, es por esto que con el presente proyecto de investigación se busca encontrar la aplicabilidad de los modelos o técnicas del Neuromarketing de empresas internacionales y su implementación en las empresas propias de la región (Medellín- Antioquia) que han dejado a un lado dichas técnicas de vanguardia y han optado por mantener las técnicas tradicionales.

A mediados siglo XIX la neurociencia se empezó a implementar para determinar la conducta de compra de los consumidores como una herramienta de ayuda para las empresas y así crear estrategias para satisfacer las necesidades y deseos más específicos de los clientes potenciales. A partir del año 2002 se utiliza por primera vez el término Neuromarketing para referirse a las técnicas de investigación sobre los mecanismos de la mente del consumidor, con el fin de fidelizar al cliente. Es por esto que se ha optado por estudiar las siguientes variables de investigación: Comportamiento del consumidor, Mercadeo y Neurociencia, para presentar posibles acciones de mejora en el área de mercadeo en empresas del sector textil-confecciones/diseños y moda de la región.

Finalmente, con el fin de llevar el proyecto a cabo, se diseñará una herramienta que permitirá identificar los motivos por los cuales se estimula el proceso de compra en empresas nacionales, y además diseñar un análisis comparativo entre empresas internacionales y de empresas del sector textil, confección, diseño y moda de la región de Medellín.

Las herramientas utilizadas fueron: una encuesta realizada al público general del

centro comercial Unicentro y una entrevista a miembros del área de mercadeo de la empresa Leonissa y Tennis. Como resultado se comprobó la hipótesis de que el sector textil/confecciones, diseño y moda de la región no se encuentra a la vanguardia con respecto a sus estrategias de mercadeo y debería tomar como modelo el desempeño de empresas internacionales grandes y exitosas en este aspecto, ya que este es un factor sumamente influyente en la decisión de compra del cliente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“El marketing ha evolucionado, por que el ser humano evolucionó, a través del desarrollo del sistema nervioso central.” (Malfitano, Artega, Romano & Scinica, 2007, p.21)

Desde el inicio de la humanidad, el hombre siempre ha buscado la manera de sobrevivir, adaptándose a las condiciones más deplorables, con el fin de satisfacer sus necesidades, en este proceso logró asentarse en territorios y a medida que avanzó el tiempo, comenzó a dividir el trabajo y junto con ello los factores de producción, los cuales le permitieron establecer relaciones de intercambio utilizando los recursos que tenía disponibles.

El hombre, en su condición de tal, se define como un ser pensante y actuante que satisface sus necesidades mediante el intercambio de recursos. No obstante, cada ser humano tiene una escala de necesidades o valores de satisfacción que le es propia y que actúa como termómetro o señal indicadora del valor o “temperatura” de cada una

de las necesidades humanas (Malfitano et al., 2007). Mediante esta escala de necesidades que posteriormente fue definida por Abraham Maslow (S.F), el hombre empezó a establecer sus necesidades y prioridades tales como la independencia, autoestima, sociabilidad, seguridad y la más fundamental las necesidades biológicas.

Más allá de sus necesidades, aunque parezca paradójico, el ser humano es insatisfecho por naturaleza, y su cerebro contribuye a ello, desarrollando continuamente nuevos valores transaccionales de intercambio en nuestras mentes para continuar con la evolución de la especie humana (Malfitano et al., 2007). Es por esto que el hombre una vez que ha satisfecho una necesidad tiende a satisfacer la siguiente, hasta que se convierte en una cadena que se desenvuelve de forma natural y cotidiana. Es allí cuando se presenta la relación estrecha entre el productor y el consumidor, que a partir del año 1600 empezó a tener relevancia, con la aparición del marketing y sus estrategias para atraer más clientes hacia el mercado potencial de las empresas (Malfitano et al., 2007)

“A partir de 1990, la teoría de los negocios empezó a adoptar una perspectiva diferente y a dirigir su interés a cada cliente individual, buscando el modo de conocerlo en forma personalizada y de detectar los cambios que se producían en Él a lo largo del tiempo, de tal manera que el oferente pudiera ir cambiando con el cliente individual, con el objeto de retenerlo de por vida. Así nació el marketing de relaciones” (Dvoskin, 2004, p.24).

Análogamente, la tecnología de la comunicación y la informática, empezó a tener su mayor auge en la década de 1980 y por lo tanto, las estrategias a nivel local se fueron

dejando para tomar paso al plano internacional, donde las marcas se abrieron al mercado, existiendo así diversas fusiones, nuevos productos y servicios que convirtieron a las marcas globales. Con la aparición de los avances tecnológicos, también se dio paso a la mejora en la búsqueda de información de tal manera que se pudiera fidelizar al cliente, a su vez, en este periodo también se evidencia la aparición de la neurociencia como una herramienta para entender el funcionamiento del subconsciente de la mente humana (Malfitano et al., 2007).

El propósito principal de la Neurociencia es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kandell, Schwartz & Jessell, 1997).

La neurociencia en conjunto con el marketing buscaron de alguna manera analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de algún bien o servicio, en conjunto con herramientas como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, la interacción entre estas dos ciencias, trajo consigo el desarrollo del Neuromarketing.

“El término Neuromarketing comenzó a ser utilizado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smith, quien fue ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque existen rumores que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing. Si bien mucho se ha

escrito sobre los orígenes del Neuromarketing, Wald (2011) concuerda con doctrinantes como Fisher, Chin y Klitzman (2010), los cuales aseveran que el término Neuromarketing se acuñó en el 2002 gracias a un comunicado de prensa emitido por el Brighthouse Institute, donde se dio a conocer la creación de una división de negocio especializada en Neuromercadotecnia – Neuromarketing” (Camacho, 2012, p.31).

Mayorga (2011) en su artículo señala que el Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia para transformar todos los aspectos del mercadeo, como la publicidad y la investigación de mercados a través de la medición de estímulos cerebrales, por otra parte Braidot (2012) define el Neuromarketing como “una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”; por lo tanto, el Neuromarketing facilita la comprensión de las necesidades de los clientes y permite superar aquellos errores de procesos y descubrir datos e información que esté en el inconsciente (Camacho, 2012).

Tabla No. 1: La fuente del Neuromarketing

La fuente del Neuromarketing	
 <p>Imagen No. 1: Cerebro humano Fuente:www.medciencia.com</p>	<ul style="list-style-type: none">● Utiliza información como materia prima.● Produce y recrea conocimiento.● Integra todos los sentidos para comunicar y asignar valor de

<p>El cerebro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una fábrica de productos/servicios. 	<p>satisfacción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decide el intercambio de recursos.
--	---

Fuente: “Neuromarketing celebrando negocios y servicios” (Malfitano et al., 2007, p.21).

La tendencia en empresas colombianas del sector textil/confección, diseño y moda se ha caracterizado por la ausencia de uso del Neuromarketing como una herramienta que les ayude a impulsar e internacionalizar de una manera efectiva sus negocios, puesto que siguen utilizando técnicas tradicionales y solo han explorado un campo delimitado en cuanto a temas como la neurociencia relacionados con los comportamientos del consumidor.

El mercadeo colombiano ha tenido en algunos sectores un avance, lento para ser realistas, mientras en otros ha sido muy poco lo que se ha logrado. Asumiendo el riesgo de que nos califiquen como pesimistas, la verdad es que no apreciamos la fuerza y el lugar que deseáramos en nuestra actividad, y sin menospreciar a nadie, tenemos que decir que causa desaliento saber que hay tantas empresas en nuestro país que siguen teniendo el marketing como una actividad "de segunda" (Gómez, 2011)

En Colombia, en este momento, hay sólo fragmentos de marketing experiencial. Santafé, Divercity (el parque temático donde los niños juegan un papel de adultos) y Andrés Carne de Res el cual ha hecho un gran trabajo con sus restaurantes, pero esto ha sido un proceso paulatino. En general, muchas empresas todavía están en las fases de comercialización tradicionales. Por lo tanto, he aquí una gran oportunidad. (Gómez, 2011)

Tabla No. 2: Cuadro comparativo de estrategias de mercadeo.

EMPRESA	DIVERCITY	ANDRÉS CARNE DE RES	EXPRESO BRASILIA
<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias De Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Una de las técnicas de mercadeo se enfoca en el diseño según las sugerencias de los niños, es decir periódicamente se realizan encuestas donde se tiene en cuenta que les gustaría aprender y cambiar. ● Divercity también piensa en los papás, es por esto que realizó una guardería para los papas, donde hay diferentes servicios como 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vende una experiencia, el establecimiento es un caos que extrañamente fluye. ● Menú: amplia variedad de platos de calidad con la opción de ser preparados de manera especializada. ● Música: Crossover (Vallenato, canciones del billboard de 1976, electrónica post-ochentera, entre otros). ● La decoración: imágenes del sagrado corazón, esculturas, cacerolas, esculturas rotas, canastos y latas. ● Trabaja con los cinco 	<ul style="list-style-type: none"> ● Está enfocada a la labor comercial y al fortalecimiento de la marca o labor Institucional. ● Se desarrollan programas, campañas y planes promocionales y publicitarios (incluye plan de medios) para incentivar la compra y el número de pasajeros ● Se diseñan planes de valores agregados para fomentar la fidelización y lanzamientos, desarrollo o

	<p>cafetería, televisión y hasta peluquería, todo esto con el fin de que se entretengan mientras sus hijos se divierten dentro de las instalaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Por otro lado, invitan a los colegios para dar a conocer esta experiencia a los niños, explicándoles las áreas de conocimiento que se pueden encontrar a través de estos juegos. ● Esta compañía enfatiza en la seguridad de los niños, es por esto que se coloca un brazalete que contiene tres microchips, tanto al acompañante como al niño. Con estos brazaletes se hace un conteo estadístico de los 	<p>sentidos del ser humano, pero se concentra en tocar su corazón.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● valores: hospitalidad y afectividad. ● comunicación: los empleados hablan con acento de pueblo. Buscan promover el sentido de pertenencia por el país. ● cada cosa que se le entrega al cliente es un detalle. ● Además de restaurante es centro de negocios, discoteca, teatro, etc (Mateus, 2009). ● 	<p>reactivación de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Como herramienta fundamental para la creación de estrategias de marketing se está estructurando todo el programa de CRM (Customer Relationship Manager) que permitirá obtener información aproximada de la solicitud de servicios, elección de rutas, expectativas y comportamiento del usuario final de la empresa (Echeverri, S.F).
--	---	---	---

	niños que están en el lugar y cuáles son las atracciones donde juegan (de Francisco, 2010).		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

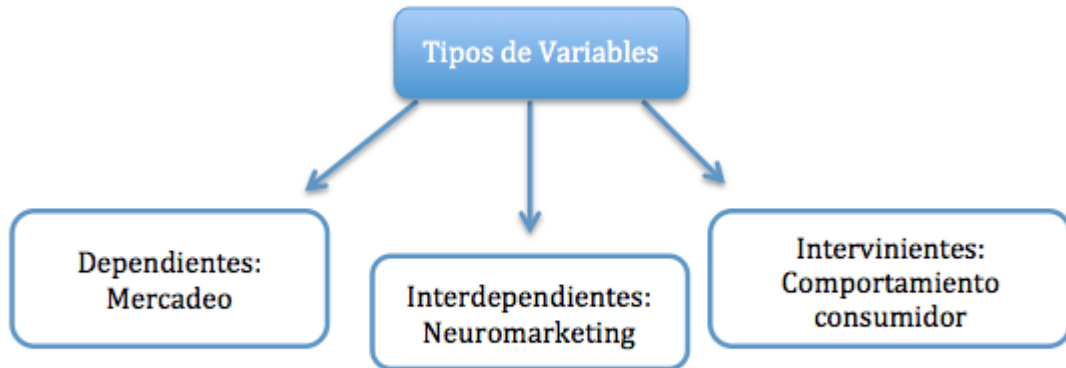
Haciendo seguimiento a este tema, Camilo Herrera, presidente de la firma Raddar (organización de origen colombiano fundada en 2005 dedicada a la medición del consumo de los hogares), considera que las herramientas Neurocientíficas son el futuro de la investigación de mercados, pero que aún hace falta más por desarrollarse, pues ya llegó al límite del conocimiento tanto del cerebro como del consumidor. “Lo considero muy útil y en el futuro va a ser muy exitoso, pero es una herramienta más, de muchas otras que hay en el mercado para entender al consumidor, no creo que pueda llegar a reemplazarlo todo”, afirma (Dinero, 2014).

El presente trabajo tendrá como fin establecer un análisis comparativo entre las empresas internacionales, las cuales aplican el Neuromarketing como técnica principal, no solo para atraer consumidores, sino para posicionar la empresa por todo el mundo y dar muestra de su éxito y así estas puedan ser ejemplo para las empresas colombianas en el sector de moda y textil.

2.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

La variable principal a tratar en la investigación es el mercadeo, de esta se deriva el

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.



2.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo pueden las empresas del sector textil/confección, diseño y moda de la ciudad de Medellín aplicar las nuevas técnicas del neuromarketing a partir de las experiencias en empresas de mercado internacional desde el 2002, para que de este modo puedan potencializar su mercado?.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los métodos de Neuromarketing implementados por empresas internacionales que han presentado resultados exitosos, siendo estos una guía para ser replicados en empresas del sector textil/ confección, diseño y moda en la ciudad de Medellín, como estrategia de fidelización de clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar información de empresas internacionales que se caractericen por la utilización del Neuromarketing, reconociendo el éxito de las técnicas aplicadas.
- Diseñar un análisis comparativo entre las marcas internacionales y las empresas de Medellín, para determinar el éxito del Neuromarketing en el comportamiento de los consumidores.
- Aplicar una herramienta que permita recolectar información acerca del conocimiento que poseen los directivos y los usuarios de los almacenes del sector textil/confección, diseño y moda en Medellín acerca del Neuromarketing.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el mercadeo se ha venido sustentando en otras disciplinas, como la psicología, sociología y economía, entre otros, se hizo necesaria la creación de una nueva disciplina que hoy día se conoce como Neuromarketing, gracias a la gran influencia de la Neurociencia y la Neuropsicología. “Esta evolución comenzó a gestarse durante los años 90 (que se conoce como la década del cerebro) y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías que su aplicación arroja luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años. El Neuromarketing ayudó a respaldar y complementar las postulaciones de las técnicas de mercadeo tradicional al confirmar la importancia de la publicidad emocional para fidelizar

clientes y el error común de creer que el ser humano toma decisiones de una manera racional.

Esta investigación se presenta de manera importante, ya que es una herramienta fundamental para la atracción de clientes y la promoción de un producto o servicio en una empresa, se identifica la necesidad de analizar diferentes casos de la aplicación del Neuromarketing en las empresas internacionales, para implementarlas en las empresas del sector textil/confección, diseño y moda en Medellín, pues el entorno actual se presenta de manera exigente y compleja, por ende las empresas se ven en la obligación de implementar nuevas estrategias que atraigan las decisiones de compras por parte del consumidor, satisfaciendo así sus necesidades. Por consiguiente, las empresas de Medellín se beneficiarán en este trabajo, ya que uno de los objetivos es presentar soluciones viables a través de la ejemplificación de técnicas en empresas internacionales para la atracción de nuevos clientes por medio del Neuromarketing.

Esta investigación está delimitada en la Ciudad de Medellín, está dirigida específicamente a las empresas pertenecientes al sector de textil/confección, diseño y moda, especialmente aquellas empresas que están implementando las técnicas tradicionales de mercadeo, es por esto que no han evolucionado en sus estrategias de retención y fidelización de clientes a nivel regional y nacional. Cabe recalcar que los modelos exitosos a replicar serán de empresas internacionales. El periodo desde el cual se va a enfocar la investigación es desde el año 2002, año en el que se utiliza por primera vez el término Neuromarketing por el doctor Ale Smith, ganador del premio Nobel de Economía, este término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor, con el fin de mejorar las estrategias del marketing.

5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación se centra en el estudio de la aplicación de técnicas del Neuromarketing en empresas internacionales, realizando un análisis de los resultados exitosos. Fin que se considera viable gracias a la gran trascendencia que ha tenido hoy día el tema del Neuromarketing en el área de mercadeo de las empresas. Es muy amplia la bibliografía y cibergrafía (Libros, artículos de revista y periódicos, journals académicos, tesis de grado, entre otros) que se encuentra sobre este tema; además de esto, se implementará una técnica de investigación exploratoria que incluirá entrevistas, visitas, encuestas y demás. El recurso humano requerido serán tres investigadoras estudiantes de pregrado de Negocios Internacionales de la mano de la asesoría de un experto en el área de mercadeo.

6. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 MARCO TEÓRICO

La aparición y la historia del marketing es un tema que ha creado controversia entre diferentes autores, pues según Lambin y Peeters (1981), cit. por Carasila & Milton (2008), pese a la amplia utilización del término, aún no se encuentra un acuerdo en cuanto a su procedencia y extensión, por lo tanto, han existido y seguirán existiendo desacuerdos sobre las dimensiones reales del marketing. Sin embargo, se han

encontrado tres periodos comprendidos entre (1900 a 1959), (1960 a 1989) y de (1990 a 2005) los cuales marcan todo el proceso de su desarrollo.

El primer periodo, fue denominado Periodo pre conceptual (1900 a 1960) en este periodo, no se establecieron definiciones formales del Neuromarketing, según Munera (1992) cit. en por Carasila & Milton (2008), a partir de esta época se inicia el recuento histórico. A partir de 1960 hasta 1989 se dio el periodo de conceptualización formal, en este periodo se realizaron grandes avances, ya que se estableció la definición formal del marketing, la cual fue aportada por la AMA (*American Marketing Association – Committee, 1960*), definiendo al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Más adelante, Munera (1992) modifica la anterior definición, añadiendo que todo esto se hace con el fin de satisfacer a los consumidores y así alcanzar los objetivos de las organizaciones. Esta definición constituyó un antes y un después, ya que a partir de allí se constituyeron las cuatro “Pes” del marketing. Por otro lado, en el año 1969, los autores Kotler y Levy proponen una nueva dimensión del marketing, donde se hace evidente el concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas, es decir, marketing social, también se empiezan a tener en cuenta los intereses de la sociedad y lo que realmente busca el consumidor.

“Más adelante, Kotler(1972) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo

determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política).

- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.” (Carasila & Milton, 2008, p. 399)

La AMA (American Marketing Association) (1985), después de haber indagado diversos autores e investigaciones, definió el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y la concepción de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los miembros de la organización. Como es de notarse, este periodo se caracterizó por grandes avances, los cuales constituyeron las bases para las posteriores investigaciones sobre el marketing.

Como consecuencia de todos estos avances en materia del marketing, se da una transición hacia el periodo actual del concepto de marketing, este periodo comienza desde 1990 hasta el día de hoy, en esta época se desarrollaron los conceptos de Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado y el Marketing de internet.

Aquí se presentarán los conceptos más recientes del Marketing:

El marketing de relaciones , el cual Según , Grönroos (1989) cit. por (Carasila & Milton, 2008, p.400) este se define como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, con el objetivo de satisfacer los objetivos, y esto se realiza mediante el intercambio mutuo. A partir de la aparición del Marketing de relaciones, la relación con el cliente se convierte en la esencia del Marketing, y a la vez, las organizaciones lo toman como el arma más

importante con respecto a sus competidores. Gracias a la implementación de este, las empresas adquieren diversas ventajas, como el hecho de poder establecer una segmentación de clientes, el desarrollo de tecnologías dirigidas a las necesidades específicas de cada consumidor e identificar los cambios en el comportamiento del consumidor, entre otros.

“ Los consumidores no son iguales; la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos y finalmente la necesidad de reducir conflictos son factores importantes en este proceso” (Carasila & Milton, p.401).

Otro concepto que las empresas en la actualidad han aplicado, ha sido la orientación al mercado, según Armario (2003), estar orientado al mercado significa comprender y evolucionar frente a las preferencias y elecciones del consumidor, es por esto que la organización se va convirtiendo en proactiva en la medida que se anticipa a las tendencias y cambios de sus clientes actuales y potenciales. Todo esto se consigue mediante ventajas competitivas sostenidas en el tiempo que creen valor para el cliente. Por último es importante resaltar la relación activa entre el marketing e internet, pues en la actualidad, el marketing ha ido evolucionando junto con las TICs (Tecnologías de la información y comunicación), ya que se han convertido en herramientas fundamentales para su desarrollo y expansión, es por esto que Philip Kotler (2000) habló de la aparición del mercado electrónico, este autor alertó constantemente sobre los desafíos que debían enfrentar las empresas para adaptarse a este cambio que iba a impactar los sistemas tradicionales de comunicación y dirección.

“La Red se ha convertido en un verdadero motor de cambio de las relaciones entre los consumidores y las empresas, sus marcas y sus productos. Gracias a Internet, los consumidores tienen más información sobre la oferta y disponen de enormes posibilidades para participar en redes sociales y difundir sus opiniones sobre marcas y productos. Además, pueden desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación de marketing.” (Ardura, 2008, p.1)

Últimos conceptos del marketing: En esta sección se presentarán las últimas propuestas conceptuales de marketing, así como también la más reciente definición de la AMA, y las nuevas propuestas de Philip Kotler.

En la última definición oficial presentada ante el público por la AMA (2013), se define el marketing como el conjunto de procesos y actividades para crear y comunicar ofertas que tengan valor tanto para los clientes como para la sociedad en general. En esta definición se resaltan las palabras como “valor” “sociedad”, y los términos que desaparecieron de las anteriores definiciones fueron “creación de intercambios” y “cuatro Pes”. Esta nueva definición se centra en la creación de valor para la sociedad, teniendo en cuenta que este debe ser un objetivo fundamental para cada empresa. Con relación a las últimas propuestas de Philip Kotler, considerado el autor más influyente en el marketing, expone el concepto de “Marketing 3.0”, explicando que este surge como una respuesta a las nuevas tecnologías, la globalización y el interés de crear valor hacia la sociedad. Kotler (2011), cit. por Rodríguez (2011), menciona en su libro “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit” que el especialista traza una nueva ruta que revoluciona su fórmula de marketing moderno, basada en un proceso racional, tradicional y focalizado en objetivos comerciales, hacia un proceso totalmente diferente con una

visión más holística orientada a “ganar corazones y las mentes, basada en valores y el espíritu humano.

Carasila & Milton (2008, p.405) Citan a Kotler et al. (2008), “El concepto de marketing holístico, básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre los participantes clave”.

Por otro lado, se presenta el “Marketing Integrado”, el cual es un enfoque del Marketing que propone integrar todos los canales de comunicación, es decir, que cada estrategia del Marketing esté interrelacionada para ofrecer una experiencia única al consumidor, esta área hace parte de las 4 “Pes” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Finalmente se presenta el marketing con responsabilidad social, el cual hace énfasis en preocupaciones relacionadas con el medio ambiente, el contexto ético, el marco legal y social de todas las actividades relacionadas con el marketing.

CLASES O TIPOS DE MARKETING

Dentro del área del marketing se han desarrollado distintos enfoques los cuales responden a necesidades diferentes de las empresas respecto a los consumidores, cada uno busca especializarse en un sector distinto. Existen diversas clasificaciones, aquí se presentarán una lista de las más relevantes en la actualidad:

- **Marketing de productos masivos:** Esta área se encarga de productos como limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. Se

caracterizan por ser de consumo masivo, en este caso se hace necesario que la empresa segmenta su mercado para posicionar la marca y dirija las estrategias en pro de la atracción de clientes debido a la alta competencia que se presenta.

- **Marketing de servicios:** Este sector se encarga de temas como el ocio, la educación, el transporte, la seguridad, entre otros. En este caso cada empresa ofrece un producto intangible al consumidor, es decir una experiencia que le brinda valor y beneficios, es por esto que las empresas pertenecientes a este sector se medirán según la calidad brindada en el servicio. Según Kotler, Bloom & Hayer (2004) el proveedor del servicio debe saber cómo se clasifican los clientes según los siguientes factores:

1. La satisfacción general del cliente con la empresa
2. La probabilidad de seguir haciendo negocios con la empresa
3. La probabilidad de recomendar la empresa a otras personas

- **Marketing bancario:** Este tipo de Marketing surgió como respuesta a la necesidad que tenían las personas de realizar diferentes diligencias y servicios en los bancos, gracias a esto, las empresas empezaron a implementar distintas clases de préstamos, tarjetas de crédito, cobro de servicios, etc. En este sentido, cada banco busca implementar las estrategias que hagan que el consumidor prefiera su empresa y permanezca en el tiempo.

- **Marketing Industrial:** En este marketing, se da una relación directa entre empresa a empresa, esté marketing debe trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados por la empresa, teniendo en cuenta la calidad de las materias primas, para crear satisfacción con el cliente. En el marketing industrial establece determinadas estrategias para los mercados seleccionados:

1. Estrategia vertical: Se concentra en un solo sector industrial, abarcando el

mayor número de niveles del proceso de producción y distribución.

2.Estrategia horizontal: Se dirige a distintos sectores industriales.

- **Marketing Internacional:** Se enfoca en el desarrollo de mercados externos, las empresas deben tener en cuenta que cada empresa del exterior tiene diferentes costumbres, horarios y pautas que cambian según las culturas, es por esto que se debe realizar un previo análisis antes de penetrar en el mercado deseado.
- **Marketing online:** Este tipo de marketing apareció a medida de que la globalización y el internet entraron en auge, aquí se desarrollan las respectivas páginas web de las empresas, los servicios online, publicidad, comercio electrónico y social media.
- **Marketing Mix:** Este marketing se define asimismo como la mezcla de marketing, que utiliza distintos tipos de herramientas, con el fin de alcanzar unos objetivos previamente establecidos. Las cuatro variables que se desarrollan son: Producto, distribución, promoción y precio.
- **Marketing Internacional:** Se enfoca en el desarrollo de mercados externos, las empresas deben tener en cuenta que cada empresa del exterior tiene diferentes costumbres, horarios y pautas que cambian según las culturas, es por esto que se debe realizar un previo análisis antes de penetrar en el mercado deseado.
- **Marketing online:** Este tipo de marketing apareció a medida que la globalización y el internet entraron en auge, aquí se desarrollan las respectivas páginas web de las empresas, los servicios online, publicidad, comercio electrónico y social media.

Los anteriores tipos de marketing mencionados son los más importantes, ya que existen muchos más como campo de estudio. A continuación, se presentarán los

objetivos principales del marketing:

1. Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
2. Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
3. Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acordes a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto que haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
4. Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. (Olamendi, 2010)

6.1.1 DEL MARKETING A LA NEUROCIENCIA

Se podría decir que se empezó a indagar sobre la Neurociencia desde la segunda mitad de los siglos XIX, pero es en 1880 cuando se publica el primer libro de Neurología por Jean Martin Charcot, el cual sirvió como base para las próximas investigaciones. Según Blanco(2014) la historia de la neurociencia se divide en seis etapas que fueron fundamentales para su consolidación; La primera comprende la Antigüedad clásica y la edad media, la segunda la Revolución científica, la tercera se caracteriza por el descubrimiento de la actividad eléctrica en el sistema nervioso, la

cuarta se refiere a la localización de las distintas funciones del psiquismo humano, la quinta la define el establecimiento de la doctrina de la Neurona y el estudio del sistema nervioso y finalmente la sexta etapa alude al nacimiento de la Neurociencia como estudio interdisciplinar en los años 60.

Análogamente, Las Neurociencias, a lo largo de la historia han demostrado la utilidad de ciertas metodologías como herramientas para analizar el comportamiento del consumidor, esta ciencia da respuesta al comportamiento del cerebro humano para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing adecuadas a su segmentación de clientes.

“La importancia de la aplicación de la neurociencia al marketing reside en que habla de modalidades de aprendizaje que se basan ahora en métodos rigurosos que arman mejor la investigación publicitaria.”(Castellanos, S.F, p. 54)

Por medio de las pruebas que se realizan por medio de la Neurociencia, se evita un problema común con el que tienen que enfrentar las empresas, el cual es que los consumidores basan sus respuestas en lo que creen que es socialmente aceptable y muchas veces sus percepciones acerca de los productos no pueden ser muy bien identificadas por las empresas, es por esto que la Neurociencia llegó a complementarse con el marketing para establecer resultados certeros sobre las emociones y acciones de los consumidores.

6.1.2 NEUROCIENCIA

“La neurociencia es el estudio del sistema nervioso en la salud y en la enfermedad. Esto incluye la anatomía, la fisiología, la química, la farmacología y la patología y las disciplinas clínicas que tienen que ver con ella como la neurología, la neurocirugía, la

psiquiatría y la psicología” (Valle, 2008).

Algunas disciplinas que están incluidas en la Neurociencia son:

Tabla No. 3: Ciencias que están incluidas en la Neurociencia

Neuroanatomía	Estudio de la estructura del sistema nervioso
Neuroquímica	Estudio de las bases químicas de la actividad neuronal
Neuroendocrinología	Estudio de las interacciones entre el sistema nervioso y el sistema endócrino.
Neuropatología	Estudio de los trastornos del sistema nervioso
Neurofarmacología	Estudio del efecto de los fármacos sobre la actividad nerviosa.
Neurofisiología	Estudio de las funciones y actividades del sistema nervioso
Neuropsicología	Estudio de los efectos psicológicos de las lesiones cerebrales
Biopsicología	Estudio científico de la biología del comportamiento
Psicología fisiológica	Estudia los mecanismos neurológicos del comportamiento por medio de manipulación directa del cerebro.
Psicofisiología	Estudia la relación entre la actividad fisiológica y los procesos psicológicos.
Neurociencia cognitiva	Estudia las bases neurales de la cognición (procesos intelectuales superiores: pensamiento, memoria, atención y procesos de percepción complejos)

Psicología comparada	Aborda de manera general la biología del comportamiento, compara el comportamiento de distintas especies y se centran en la genética, la evolución y la adaptabilidad del comportamiento.
-----------------------------	---

Fuente: (Gudiño, 2009)

6.1.3 EL CEREBRO HUMANO Y SU COMPOSICIÓN

De acuerdo con Salud y Medicinas (2010) Se podría decir que el cerebro humano es la más compleja de todas las estructuras vivas, pues realiza diferentes procesos, ya que procesa información sensorial a la vez que coordina y mantiene las funciones vitales del organismo. Las neuronas trabajan unidas a través de impulsos eléctricos para acoplar las diferentes actividades físicas y desarrollos mentales que distinguen al ser humano de otras especies.

Análogamente, el cerebro humano en conjunto con la médula espinal, hace parte del sistema nervioso central y cada parte de este, cumple unas funciones específicas, las cuales hacen que el ser humano coordine y se proteja mediante sus 4 lóbulos:

- **Lóbulo frontal:** ·Guillen (2005) explica que este lóbulo está ubicado en la parte delantera del cerebro, se encarga de los procesos mentales que permiten el control de la conducta, es decir, las acciones relacionadas con la imaginación, planificación y la toma de decisiones voluntarias.
- **Lóbulo parietal:**·Se encuentra localizado en la parte trasera superior del

lóbulo frontal, aquí se desarrolla la interpretación de la información espacial, así como también procesa los mensajes relacionados con el tacto, gusto y temperatura.” (Salud y bienestar, 2016).

- **Lóbulo temporal:** “Está Situado detrás de cada sien; Este lóbulo se encarga de funciones como la comprensión del lenguaje, memoria auditiva y regula las emociones y motivaciones.” (Salud y bienestar, 2016) .
- **Lóbulo occipital:** “Se encuentra detrás del lóbulo parietal y se encarga de controlar todo lo relacionado con el procesamiento visual, es decir, diferencia e identifica los objetos, distingue los colores y reconoce la geometría de las formas” (Salud y bienestar, 2016).

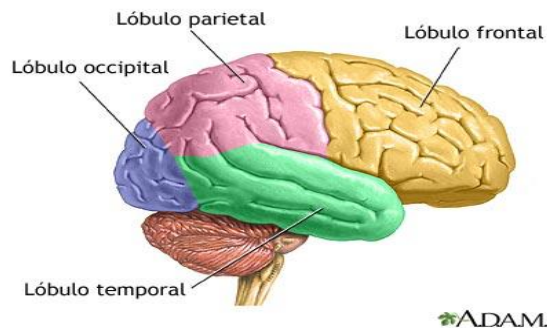


Imagen No. 2: Lóbulos del cerebro Humano

Fuente: (“Los lóbulos cerebrales- Neurofisiología”, 2016)

El sistema nervioso es uno de los sistemas más complejos y versátiles. Por medio de sus estructuras este sistema obtiene información tanto del medio externo e interno y la procesa para definir como el cuerpo humano responderá a los estímulos del medio ambiente. Este sistema se encuentra correlacionado con los procesos del

Neuromarketing. Constanzo (2006), cit. por Checa (2013), cit. en (Baptista, M. León, M. Mora, C, 2010) plantea que el sistema está constituido por una red , la cual posee componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales. Estos componentes procesan la información para posteriormente generar una respuesta motora apropiada.

En el análisis de este sistema, se hace necesario conocer cuáles son las funciones de los hemisferios cerebrales, con el fin de analizar el comportamiento del consumidor y la respuesta por parte de este a los estímulos ambientales, que se hacen con el propósito de inducirlo a la compra.

Tabla No. 4: Hemisferios cerebrales

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
<ul style="list-style-type: none"> ● Realización de cálculos, comunicación y planificación ● Lógica y análisis ● Descomposición de sistemas complejos ● Lenguaje ● Procesamiento de información 	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones y pensamientos ● Creatividad ● Percepción sensorial ● Motricidad ● Distinción de imágenes

Fuente: Baptista, M. León, M. Mora, C. (2010)

6.1.4 QUÉ ES LA MENTE

“La mente es básicamente un sistema de comunicación y control entre el thétán, el ser espiritual que es la persona misma, y su entorno. Está compuesta de cuadros de imagen mental que son grabaciones de experiencias pasadas”. (Hubbard, S.F, p.1)

La mente es utilizada principalmente para resolver problemas planteados por la

persona misma en relación con la supervivencia, buscando la forma de brindar posibles soluciones a estas.

La mente tiene dos partes: la mente analítica y la mente reactiva.

- La mente analítica: “Es la racional, la mente consciente que piensa, observa datos, los recuerda y resuelve problemas” (Hubbard, S.F, p, 1).
- La mente reactiva: “Es la porción de la mente de una persona que trabaja sobre una base totalmente estímulo-respuesta. No está bajo control voluntario, y ejerce su fuerza y poder de mando sobre la consciencia, propósitos, pensamientos, cuerpo y acciones” (Hubbard, S.F, p.1).

6.1.5 CEREBRO TRIUNO

En la década de 1950 Paul MacLean, el Neurocientífico norteamericano desarrolló la teoría del cerebro triuno. Las investigaciones de MacLean sugieren que nuestro cerebro se desarrolló incorporando cada vez funciones más complejas, sin embargo, en lugar de integrar las funciones más primitivas en el resto del cerebro, estas funciones continuaron siendo gestionadas por la estructura más antigua ya que era la que estaba altamente especializada en gestionar dichas funciones.

La teoría de MacLean dice que el cerebro se puede dividir en tres estructuras principales, según la complejidad de sus funciones:

El cerebro instintivo o reptiliano

Imagen No. 3: El cerebro instintivo o reptiliano



Fuente: (Muzio, 2016)

“Está compuesto por el tallo cerebral, los ganglios basales y el sistema reticular y ocupa el 5% de la masa cerebral. Su función principal, al igual que en el resto de las especies, es asegurar nuestra supervivencia y la de la especie. Esta área cerebral no entiende de pasado o futuro, sólo vive el presente y así reacciona” (McLean, 1952, p.1).

Actúa como primer filtro de la información que percibimos del medio ambiente. Su función es actuar y ante posibles amenazas sólo tiene dos tipos de respuesta: ataque o huida. Es el responsable de nuestra resistencia al cambio ya que evalúa a lo conocido como seguro y a lo desconocido como peligroso para la supervivencia (McLean,

1952, p.1).

El cerebro límbico o mamífero

Está constituido por 6 estructuras y ocupa el 10% de la masa cerebral:

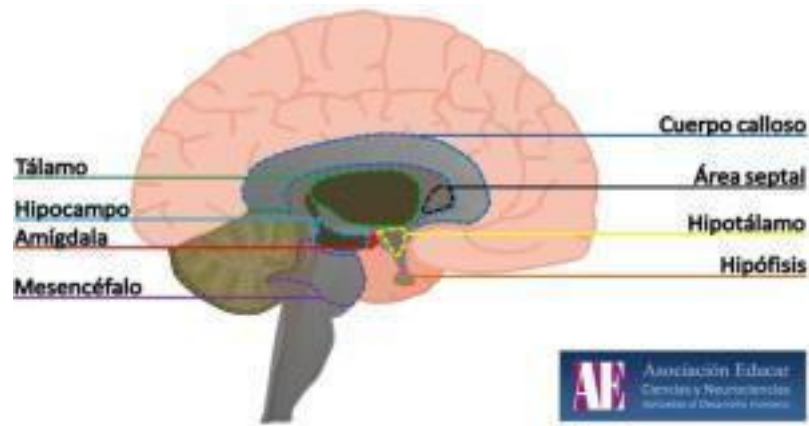


Imagen No. 4: El cerebro límbico o mamífero

Fuente: (Muzio, 2016)

1. El tálamo
2. La amígdala (emociones)
3. El hipotálamo
4. Los bulbos olfatorios
5. La región septal
6. Hipocampo (memoria)

“Con la aparición de este cerebro, aparece la capacidad de aprender y modelar las respuestas automáticas pro-supervivencia y por lo tanto memorizar nuevas respuestas para poder utilizarlas en situaciones futuras semejantes. Es decir, procesa

experiencias presentes y pasadas” (McLean, 1952, p.1).

“Funciona como segundo filtro de la información que ingresa a nuestro cerebro evaluando los estímulos en dos grupos: Dolor o placer, el dolor lo considera malo para la supervivencia y el placer como bueno para la misma” (McLean, 1952, p.1).

El cerebro cognitivo-ejecutivo o cerebro humano

Imagen No. 5: El cerebro cognitivo-ejecutivo o cerebro humano



Fuente: (Muzio, 2016)

“Es la parte más desarrollada del cerebro y en los seres humanos es la que nos diferencia del resto de los animales. Su función cognitiva-ejecutiva hace referencia a la capacidad de procesar la información de forma consciente” (McLean, 1952, p.1)

Es donde se llevan a cabo los procesos intelectuales superiores, el desarrollo social, el proceso racional de entendimiento y análisis, la planificación y la habilidad de procesar experiencias futuras y la creatividad mediante la imaginación.

En él se encuentra la parte que nos hace realmente humanos y ésta son los lóbulos

pre-frontales y está estructurado en dos hemisferios, el hemisferio izquierdo está asociado con el razonamiento lógico, el análisis, la descomposición de un todo en partes y el lenguaje y el hemisferio derecho está asociado a la creatividad, la imaginación, los procesos asociativos globales, las relaciones espaciales y al proceso de las emociones (McLean, 1952, p, 1).

Aplicación de la teoría del cerebro triuno al Neuromarketing

“El conocimiento sobre los tres niveles se focaliza principalmente en las necesidades humanas cuya satisfacción apunta al Neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda” (Braidot, 2009, p.14).

Por ejemplo: la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando (Braidot, 2009, p.14).

6.1.6 NEURONAS

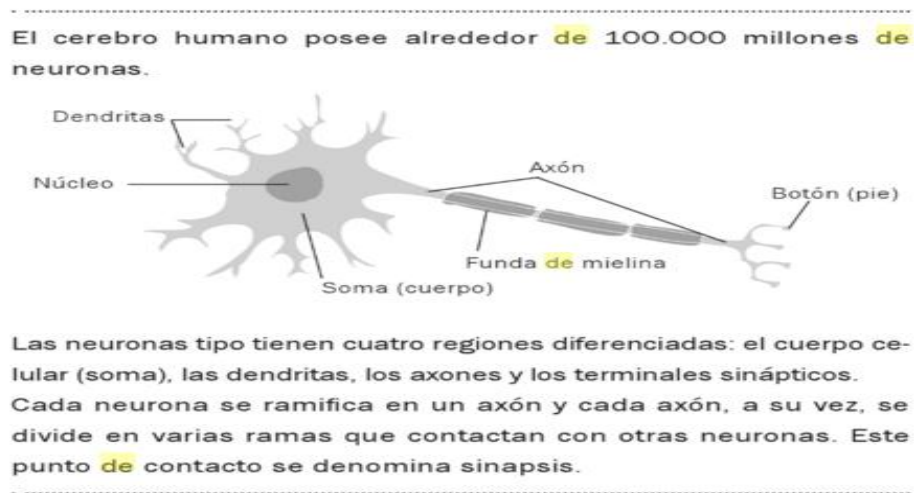
“Son las células funcionales del tejido nervioso. Ellas se interconectan formando redes de comunicación que transmiten señales por zonas definidas del sistema nervioso. Las funciones complejas del sistema nervioso son consecuencia de la

interacción entre redes de neuronas” (Universidad católica de Chile, S.F, p.1).

La forma y estructura de cada neurona tiene relación con una función en específico como lo son:

- “Recibir señales desde receptores sensoriales” (Universidad católica de Chile, S.F, p.1).
- “Conducir estas señales como impulsos nerviosos, que consisten en cambios en la polaridad eléctrica a nivel de su membrana celular” (Universidad católica de Chile, S.F, p.1).
- “Transmitir las señales a otras neuronas o a células efectoras” (Universidad católica de Chile, S.F, p.1).

Imagen No. 6: Neurona.



Fuente:(Braidot, 2009, p.15).

6.1.7 NEUROTRANSMISORES

“El grupo de sustancias químicas cuya descarga, a partir de vesículas existentes en la neurona presináptica, hacia la brecha sináptica, produce un cambio en el potencial de acción de la neurona post-sináptica se conocen como neurotransmisores” (Universidad Pontificia Javeriana, S.F, p.1).

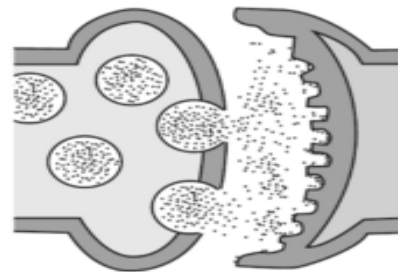
El neurotransmisor es el que permite el paso del impulso nervioso a través de la sinapsis. Algunos neurotransmisores se sintetizan directamente en las terminaciones nerviosas por acción de los enzimas que se han sintetizado en el soma y se han transportado a las terminaciones nerviosas. En función de la naturaleza del neurotransmisor se puede producir en el soma o en las terminaciones nerviosas. (Universidad Pontificia Javeriana, S.F, p.1)

Imagen No. 7: Neurotransmisores.

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir otras neuronas.

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer; otras, calma, energía o capacidad de atención.

También están relacionadas con el efecto placebo.



Fuente: (Braidot, 2009, P.16).

6.1.8 DEL MARKETING AL NEUROMARKETING

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología” (Braidot, 2009, p.1).

Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de Neuromarketing. Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arroja luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el Siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, lo cual traerá aparejado, a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas (Braidot, 2009, p.1).

“Sin duda, el Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales” (Braidot, 2009, p.1).

6.1.9 NEUROMARKETING

Existentes diferentes definiciones del Neuromarketing realizadas por autores relevantes en el tema.

- “Según Néstor Braidot. El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que

explican la conducta y la toma de decisiones de personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (García, S.F, p.1).

- El término Neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos Neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definirse como: La utilización de métodos Neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios (Álvarez, 2011, p.9).
- Según John Miglautsch, Son los procesos relacionales y de mercadotecnia de prospecto, conversión y mantenimiento que involucra feedback informativo y control al nivel individual usando publicidad que genere respuestas directas con códigos de rastreo, esto último con el fin de poder enfocar mejor las campañas de marketing en un futuro(Lozano de la torre, 2014, p.11).

El Neuromarketing consiste en el proceso de aplicación de la neurociencia a las personas con el fin de predecir y entender la conducta y las decisiones del hombre en relación con las distintas áreas que abarca el mercadeo.

6.1.10 TIPOS DE NEUROMARKETING

Malfitano (2007) mientras, divide y especifica aún más este concepto en cuatro renglones, basado en una investigación más profunda para cada sentido en: Neuromarketing visual, auditivo, gustativo, kinestésico.

Neuromarketing Visual

Son aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, en base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana.

Por tanto, el Neuromarketing Visual se apoya en la antropología sensorial, porque investiga los grupos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios, marcas y comunicaciones. Por su parte, Braidot (2007) sugiere que su fundamento, más que en las características visuales, se encuentra en las precipitaciones de constructos mentales que estas percepciones generan en las personas.

La importancia queda confirmada por los autores Renvoisé y Morin (2006, p.23), al sellar que el “cerebro primitivo es visual”, pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral.

Neuromarketing Auditivo

Las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos principales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo.

Utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio. A esto, Avello *et al.* (2011, p. 42) señalan que “el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano

consciente como en el inconsciente”.

Arellano (2002), cit. Baptista (2010, p.16) señala que una de las ventajas de dichos medios frente a otros, es que permiten a las personas imaginar muchas más sensaciones, lo cual personaliza más el mensaje, a diferencia de si se presenta una imagen visual.

Neuromarketing Gustativo

Los sentidos del gusto y el olfato han sido muy poco trabajados por la mayoría de las industrias no pertenecientes a las áreas de alimentación o de fragancias, en donde son elementos claves para la transmisión de sensaciones, privando el elemento subjetivo. Sin embargo, Robert (2005) cit. Baptista (2010, p.17) señala que cuando las organizaciones tienen en cuenta los sentidos, se puede lograr una fantástica fuente de inspiración que puede hacer ganar la partida frente a los competidores.

Neuromarketing Kinestésico

Robert (2005) cit. Baptista (2010, p.18) menciona que la piel es el órgano más extenso del cuerpo y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite, entre otras cosas, identificar inmediatamente si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frío. De igual forma resalta la importancia de la sensibilidad de los músculos y articulaciones.

Por todo esto, es evidente que el sentido del tacto resulta de gran importancia, pues del contacto que puedan tener los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas y demás elementos que representen a la organización, dependerá, en gran

medida, que su percepción sea positiva. El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos.

6.1.11 TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

Las técnicas más utilizadas son:

a. Resonancia magnética funcional por imágenes: Se basa en el estudio del cerebro para analizar los estímulos que tiene la persona que hará parte del experimento.

Con lo anterior, mediante programas de computación avanzados, se pueden localizar y cuantificar actividades mentales involucradas con las emociones, motivación, memoria y toma de decisiones (Fernández et al, S.F, p.11-13).

Con la finalidad de recabar la información mediante el resonador, las técnicas que se aplican a los sujetos de estudio para despertar reacciones y medirlas son las siguientes:

- NeuroScent: Es la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones (Fernández et al, S.F, p.11-13).
- Neurolinguistics: determina cuáles son los elementos psicológicos y neurológicos que facilitan o dificultan la comunicación entre resultados son proyectados en las técnicas publicitarias y promocionales de los productos para generar una mayor aceptación (Fernández et al, S.F, p.11-13).
- Sensometrics (Pruebas sensoriales): Mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos. Se usa principalmente cuando los sujetos de estudios son difíciles de entrevistar, como los niños, o cuando el estímulo es

difícil de categorizar (Fernández et al, S.F, p.11-13).

- **Respuestas Faciales:** Medición de los movimientos faciales y traducción de los mismos en emociones. Esta técnica se basa en el hecho de que los gestos faciales son mayormente instintivos e inconscientes (Fernández et al, S.F, p.11-13).

(Fernández, Gómez, Litterio, Di Croce, Volpe, Fernández, Pereyra, Videla, S.F, p.11-13).

b. Tomografía óptica funcional difusa: Esta técnica utiliza emisores y detectores de láser mediante conectores que se ubican en la zona cerebral que se desea indagar, y las mediciones se realizan sobre la base de percepciones visuales.

Según Fernández et al (S.F) los participantes deben generar imágenes dependiendo a el estímulo que reciban (gráficos, etc), a partir de esto se analizan las partes del cerebro que se activan para hacer comparación entre los resultados ante cada una de las imágenes de la muestra.

Otras técnicas son:

a. Biofeedback: Permite observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto (Fernández et al, S.F, p.11-13).

Esta técnica permite al sujeto tener consciencia de sus cambios físicos y biológicos de los que normalmente no lo nota mediante aparatos electrónicos que crean señales auditivas o visuales (Fernández et al, S.F, p.11-13).

El objetivo de esta técnica es lograr que el sujeto pueda tener un control voluntario, sin intervención de instrumentos, de sus propios estados biológicos (Fernández et al, S.F, p.11-13).

b. Eye tracking: Esta técnica es aquella que estudia en qué puntos se fija la mirada de una persona en un producto y como esta se mueve a través de dicho producto. Esto se logra por medio de un Dispositivo de Seguimiento Ocular (DSO). La persona se ubica frente a un monitor con una cámara CCD infrarroja para fotografiar el ojo y sigue las instrucciones que se le den.

Estas luces tienen una doble función: iluminan el ojo de modo que la cámara pueda obtener imágenes nítidas y generan un reflejo en el ojo que es utilizado como referencia. La posición de la mirada en el tiempo debería ser un buen indicador sobre la información a la que está accediendo el sujeto (Fernández, et al, p.11-13).

6.1.12 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

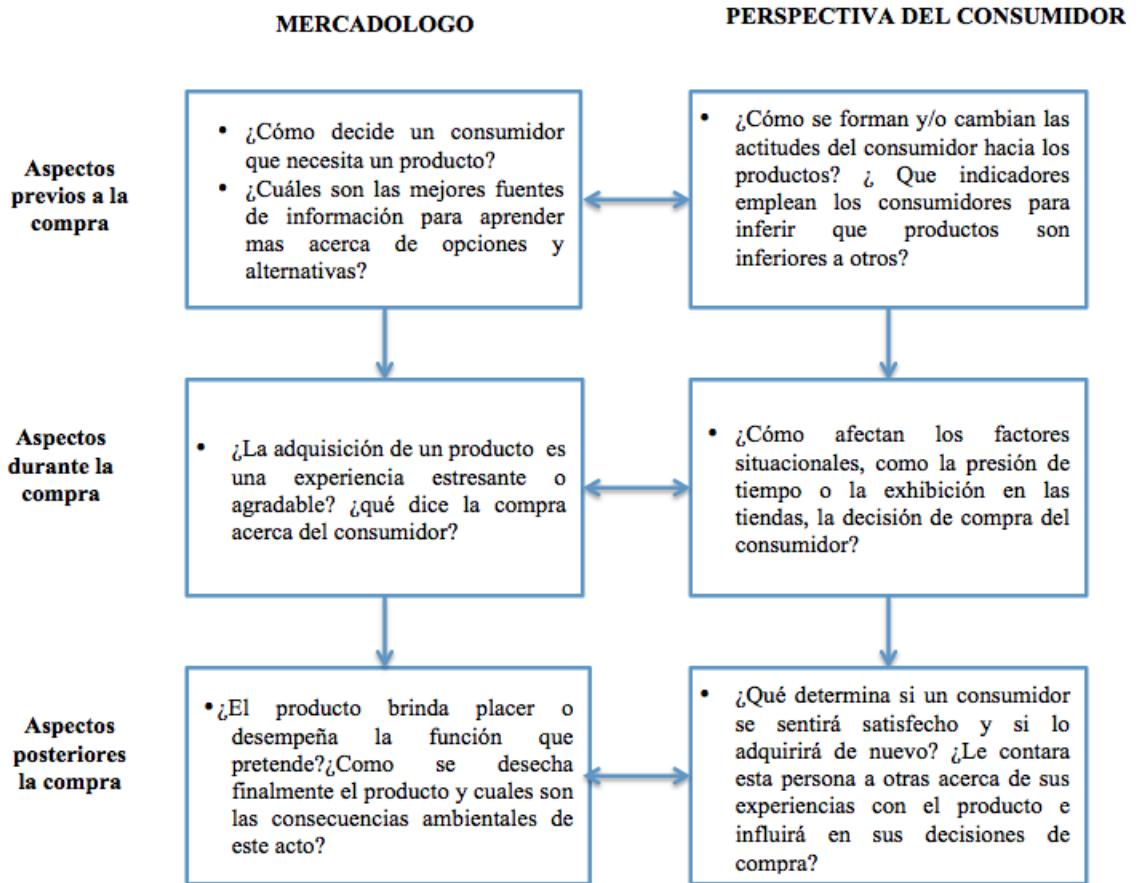
Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008. p 7).

El comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino que también el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás.

“En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio” (Solomon, 2008. p 7).

Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. La siguiente figura ilustra algunos aspectos que intervienen durante cada etapa del proceso de consumo.

Imagen No.8: Comportamiento del consumidor.



Fuente: Libro “Comportamiento del consumidor” (Solomon et al., 2008, p.7).

Impacto de los consumidores en la estrategia

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito no lo tendrá, si es necesario modificarla o si por el contrario fue satisfactoria. Por supuesto, debe haber un conocimiento acerca de los consumidores por parte de la organización para que se logren implementar en el plan

de mercadeo y así este concluya de manera exitosa. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el segmento de mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

Comportamiento de compra

1. Proceso de decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento pos compra.

2. Información que influye en la decisión de compra: Categorías de información: comercial y social.

- Comercial: publicidad tradicional y no tradicional.
- Social: cultura, subcultura, grupos de referencia, la familia.

3. Factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

- Percepción: atención, distorsión y retención.
- Aprendizaje: experiencia. Estímulo – Respuesta. Incluye estímulos sensoriales, respuestas, reforzamientos y castigo.
- Personalidad: rasgos de un individuo que influyen en las respuestas de comportamiento.
- Actitudes: predisposiciones aprendidas. Son difíciles de cambiar.

4. Factores situacionales : se refiere a dónde , cuándo, cómo y por qué compran los consumidores.

¿Por qué compra el consumidor?

Siete motivos que hacen que la gente compre:

- Impulso: cuando se compra algo que ni busca ni necesita.
- Hábito: se compra por costumbre.
- Motivos primarios: inducen a comprar sin pensar en la marca.
- Selectivos: tiene definido qué producto necesita , cantidad, tamaño, clase y marca
- Patrocinio: precio, calidad, ubicación, por referencia.
- Emoción: se compra por sentimientos y sensaciones (orgullo, temor, cariño o estatus). Creación de ataduras.
- Racionalización: tiene claro qué artículo necesita y como lo quiere .
Características físicas del producto (tamaño, peso, precio o kilometro).

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

1. Culturales: subcultura, cultura y clase social.
2. Sociales: grupos de referencia, familia, roles y estatus
3. Personales: edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas y personalidad.
4. Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Tipos de compra

1. Compra habitual:

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente.
- Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

2. Compra Compleja:

- El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto.
- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

3. Compra descartando las diferencias:

- El consumidor descarta primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decida por una.
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

4. Compra con búsqueda variada:

- El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
- Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que si hay una diferencia sustancial.

5. Compra impulsiva:

- Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.
- Se realiza por ejemplo cuando se va a pagar en caja. - Ofertas.

6.1.13 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Este debe ser el fin de todo proceso de venta, el cliente es el activo principal de la empresa, sin clientes, no hay empresa, por esto las empresas deben encaminar sus objetivos a la satisfacción de necesidades y deseos del cliente con el fin de que este deposite su confianza en la empresa.

Cliente fiel

El cliente fiel es aquel que frecuenta una empresa gracias a una relación de confianza con la empresa fruto de la constante complacencia al tener contacto con esta.

“Cuando decimos que un cliente es fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas “(Bastos, 2006, p.13).

Este cliente pasa a ser un amigo de la empresa, por esto, se busca conocer sus necesidades independientes, atenderlo de manera especial sin sobrepasar los límites de confianza, brindar atención inmediata a las quejas y reclamos, ofrecer descuentos y promociones gracias al volumen de compra y demás acciones encaminadas a afianzar la relación con este tipo de clientes a través de una buena gerencia del servicio.

Importancia de la fidelización

La fidelización ayuda a la empresa a determinar qué factores está implementando adecuadamente en su proceso de venta como el personal, el producto, la entrega del producto y demás, a su vez, determina cuál de estos debe ser mejorado. Por lo tanto, la fidelización es un factor determinante para la supervivencia de la empresa y además de esto será el núcleo de una estrategia de servicio de calidad que promueva la diferenciación de la empresa de las demás.

“El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar

mejor su contabilidad e inversión arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas” (Bastos, 2006, p.14).

Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización se alcanza, no solo con un buen producto, sino a través de todo el proceso de compra como tal: la primera visita del cliente, atención al cliente, servicio post-venta. Por lo tanto, es necesario contar con los siguientes aspectos para alcanzar un servicio que represente la excelencia:

Aspectos que conllevan a un servicio de calidad

Según Bastos (2006) para prestar un servicio de calidad son necesarios aspectos como:

- El mantenimiento de una relación
- Una representación positiva de la empresa
- El logro de las transacciones completas
- El acceso a la información necesaria
- La atención de peticiones y reclamaciones
- La resolución de conflictos

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Técnicas de recolección de la información

La metodología implementada arroja un diseño no experimental ya que se observan

fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. La investigación es descriptiva pues hace un registro detallado del comportamiento específico de cada variable independiente, es decir, se estudia la aplicación que hacen las empresas internacionales a través del Neuromarketing a sus consumidores. Y además se tiene como objetivo identificar las técnicas tradicionales que se están llevando a cabo en las empresas de Medellín.

El enfoque con el cual se explica la forma estructurada de la investigación es mixto debido a que se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para dar respuesta a la pregunta de investigación. Por ende, se definen las siguientes fuentes de recolección de información:

- Primarias: Se realizarán entrevistas a directivos de las empresas foco de la investigación y también a personas expertas en el tema. Además, se desarrollarán 100 encuestas al público general el día viernes 5 de mayo en el centro comercial Unicentro, debido a que es el día con mayor afluencia de personas en el centro comercial es decir, a las personas que visitan los almacenes y que pueden llegar a ser compradores.
- Secundarias: Se necesita información verídica sobre las variables a desarrollar y demás temas que están relacionadas con el trabajo, para esto se utiliza fuentes de internet como bases de datos confiables, libros y artículos institucionales que hayan sido escritos por personas representativas en el tema del Neuromarketing.
- Terciarias: Para el enriquecimiento del trabajo se han utilizado algunos documentos que tiene referencias en otros libros, artículos institucionales o demás como lo son tesis de pregrado y maestría tanto de la UPB (Universidad Pontificia Bolivariana) como de otras universidades reconocidas

Por último, la técnica de recolección de información más apropiada para el trabajo desarrollado es mixta debido a que se realizan las encuestas, entrevistas, se hace

observación sistemática de los grupos focales, analizando comportamiento de los consumidores, anécdotas y las historias sistémicas de vida con respecto a la utilización de técnicas tanto tradicionales como la nueva propuesta que es el Neuromarketing.

7.2 Elaboración del diseño de investigación

En esta etapa se especifica el método que se aplicará para la investigación, se detallan los pasos para la recopilación de la información necesaria y se describen las herramientas de recolección utilizadas en la investigación, así como la naturaleza de ésta.

Malhotra (2014) explica que la investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento; mientras que la investigación conclusiva tiene como objetivo la comprobación de hipótesis.

Esta investigación inició siendo exploratoria, ya que no se contaba con un panorama claro del problema el por qué las empresas del sector textil/confección, diseño y moda de Medellín no han utilizado el neuromarketing en su máximo poder, por esto se recurrió a entrevistas con expertos sobre el tema para recopilar información y desarrollar un enfoque claro ante el problema.

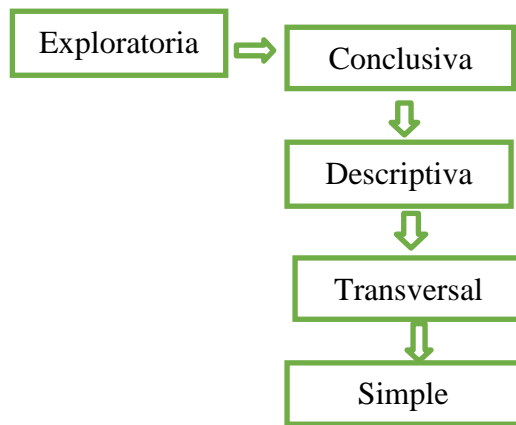
Además, se recurre a encuestar a 100 consumidores activos debido a que sus comentarios serán tomados en cuenta en la realización de la herramienta investigativa.

Con la información recaba de las tareas implicadas en el proceso, se siguió una investigación conclusiva de tipo descriptiva. La obtención de información por medio

de la herramienta de recolección de datos, se aplicó una vez a los expertos en el tema, como a los consumidores directos de las tiendas, por lo tanto, se llevó a cabo un diseño transversal simple.

Por lo anterior se presenta la clasificación final, utilizada para el diseño de investigación basada en Malhotra (2004):

Imagen No 9: Malhotra



Fuente: (Malhotra, 2008)

7.3 Instrumentos del diseño de investigación:

Observación: para obtener una apreciación completa de cada uno de los puntos de venta, en cuanto a exhibición, distribución y espacio, con el fin de determinar la utilización de técnicas de Neuromarketing.

Entrevistas a expertos: para obtener información verídica por parte de algunos expertos en el sector textil y confecciones sobre las técnicas utilizadas en los puntos de venta, que pueden ser tradicionales o de poca inserción del Neuromarketing.

Encuestas a consumidores: para indagar sobre las reacciones, comportamientos, actitudes y experiencias que hayan vivenciado en los diferentes puntos de venta en cuanto a la utilización de algún tipo de Neuromarketing.

8. DESARROLLO DE CAPÍTULOS

Aquí se presentará el desarrollo de los tres capítulos

8.1 CAPÍTULO 1

Empresas internacionales caracterizadas por la utilización del Neuromarketing:

En este capítulo se llevará a cabo el desarrollo del objetivo específico número uno, de acuerdo a la experiencia de las empresas internacionales las cuales han desarrollado la neurociencia en sus diferentes campañas, implementando un porcentaje acertado de esta, debido a los cambios que presenta el entorno. Dichas empresas se han caracterizado por su sostenibilidad, crecimiento constante, comercialización significativa de productos, alta participación en sus respectivos mercados, alto reconocimiento de su marca, una actualización constante de su portafolio de bienes y servicios, y además se encuentran a la vanguardia en técnicas utilizadas para la fidelización y atracción de clientes.

A continuación, se presentan diez casos de empresas internacionales que lo confirman:

Caso: Empresa Mc Donald 's

Esta empresa lanzó una campaña ambiciosa a nivel mundial, llamada “Momentos de Alegría” la cual fue llevada a cabo en Varsovia en una parada de autobuses, realizando una decoración muy colorida y llamativa, donde sustituyeron los asientos de espera por botones musicales. El propósito de esto era imitar la melodía emitida, la cual es el sonido principal de la compañía y de esta forma poder ganar un descuento de Mc Donald 's. Con esta campaña se intenta transmitir la importancia de disfrutar la vida, pasar tiempos juntos y fortalecer relaciones.

Imagen No.10: Caso Mc Donalds.



Fuente:(Atracción a los sentidos, 2015)

Caso Empresa Reebok

Con el objetivo de promocionar su línea de tenis “Zpump Fusion”, esta empresa instaló en el metro en Corea del sur un par de máquinas de juego, las cuales tenían

una pantalla que proyectaba imágenes de personas ubicadas cerca de ellas identificándolos como jugadores. Este juego emitía sonidos peculiares que llamaban la atención de dichos jugadores logrando que estos se acercaran a ellas. Es aquí donde empieza el reto entre dos personas ubicadas en cada una de las máquinas y el ganador recibía un par de tenis nuevo de la línea.



Imagen No. 11: Caso de Reebok

Fuente:(Reebok invade el metro de Korea con su Street Marketing, 2015)

Caso Empresa Microsoft

Esta empresa, quiso llevar los anuncios publicitarios a otro nivel implementando “The Xbox live campaigns” la cual consistió en realizar unas vallas publicitarias interactivas, en la cual los usuarios pudieran hacer un “Click” y así pudieran interactuar con los contenidos de la página y descargar videos, en este estudio participaron marcas como Hyundai y Kia motors. Los resultados mostraron un mayor nivel de respuesta emocional y una mayor asociación con las campañas de Xbox live. Este es el primer esfuerzo que Microsoft hace para evaluar la efectividad de la publicidad en diferentes medios. En otras ocasiones, han utilizado una diadema que colocan a las personas para medir su ritmo respiratorio, movimiento de la cabeza, frecuencia cardiaca y la temperatura de la piel, entre otros.

Caso Empresa Frito Lay

El objetivo de esta empresa, era hacer que las mujeres compraran más snacks salados de Frito Lay, ya que el mercado de los hombres al consumir snacks salados era mucho mayor. Para lograr este objetivo, Frito Lay acude a una agencia llamada BBDO, dentro del grupo Omnicom. En la investigación se encontró que el cerebro de las mujeres era mucho más complejo, por lo tanto, procesaban la información con mayor complejidad. La parte del cerebro que más resalto en la mujer fue el hipocampo y el centro emocional, por lo tanto, se llegó a la conclusión de que las mujeres buscan personajes con los cuales puedan sentir empatía. Otro factor que influía en la mujer era el sentimiento de culpabilidad, entonces Frito Lay introdujo en su mercado una nueva línea baja en calorías, con un paquete atractivo y además de esto empezaron a hacer una campaña cuyo nombre fue “Solo en un mundo de mujeres”.

Caso Empresa Google

La compañía quería probar que los spots que utiliza en los videos publicitarios en YouTube son muy exitosos y son el complemento ideal para cualquier banner, para esto, colocó sensores en los sondeos y se comprobó la respuesta de las pupilas y la piel a los estímulos. 40 fueron los participantes del experimento, se valoraron temas como: la atención, el engagement a nivel emocional y la efectividad de cada encuestado. Según muestra el informe, al ser expuestos éstos a spots y a banners los resultados se disparan considerablemente. Así se refuerza la hipótesis de que ambos formatos son complementarios.

Caso Empresa Sony Bravía

La empresa de Sony, decidió implementar un comercial el cual hiciera énfasis en el

color y una música grandilocuente. En este se pueden observar 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco. El fin de este comercial era provocar impacto sobre la implicación emocional del espectador pudiendo así observar la calidad en cuanto a definición y color de la nueva gama de televisores Sony.

Caso Empresa Daimler

Esta compañía dedicada a la industria del automóvil, realizó un experimento que se llevó a cabo en el 2002 en la ciudad alemana de Ulm, utilizando la resonancia magnética funcional (fMRI). Sometieron a un grupo de 12 individuos, a los que les mostraron 66 modelos de automóviles, mientras su cerebro estaba siendo analizado. En concreto, se observó, que cuando los voluntarios veían la imagen de un Mini Cooper, se activaba una región particular de la parte de atrás del cerebro, la misma región que se activa cuando observamos rostros humanos, mientras que cuando los participantes visualizaban las imágenes de coches deportivos, se activaba en ellos la misma región que habitualmente se estimula por el alcohol y el sexo o la gratificación y el refuerzo.

Caso Empresa Coca-Cola

Esta empresa se ha caracterizado por la particularidad de sus dispensadores de gaseosas, un ejemplo de esto es la campaña “*Small World Machines*” (Máquinas en un mundo pequeño), el caso de aquellos que fueron instalados en centros comerciales de Nueva Delhi y Pakistán, ciudades que se han mantenido distantes por diferencias políticas. El objetivo de esta máquina es promocionar su producto a través de las emociones y sentidos (como el tacto) de las personas, pero su vez busca eliminar estas diferencias. Su funcionamiento consiste básicamente que dos personas en ambas ciudades deben acercarse a la máquina y seguir juntos los pasos que esta le indique observándose el uno al otro. Entre las actividades están: saludar, bailar, o trazar un

dibujo con sus manos unidas.

Imagen No. 12: CasoCoca Cola



Fuente: (Moye, 2015)

Caso Empresa L’Oreal:

El objetivo de la reconocida marca de cosméticos, era evaluar el engagement emocional que conseguía en los puntos de venta y, más concretamente, cómo reaccionaban los consumidores ante la disposición de sus productos en los diferentes muebles o stands donde se exponían. A través de una muestra de 40 mujeres de entre 25 y 50 años, analizaron el impacto que provocaba la ubicación de los productos L’Oreal tanto en el punto de venta como en un laboratorio externo. Aparte, utilizaron varias técnicas neurocientíficas, tales como la medición de los cambios fisiológicos que tenían las mujeres –por ejemplo, sudoración de la piel, ritmo cardíaco, respiración o señales cerebrales–, las métricas de eye tracking –para analizar dónde miraban, durante cuánto tiempo, dónde se habían detenido más, por dónde había pasado más gente o los recorridos más habituales en la tienda–, o las imágenes de calibración.

Caso Empresa Zara

Este almacén realiza un notorio aprovechamiento de marketing sensorial, por un lado, podemos observar cómo reproducen música que permita que sus clientas se sientan en un ambiente agradable y además cuenta con un olor característico de todos sus almacenes. Por otro lado, este almacén tiende a ubicarse en los mejores centros comerciales o en zonas muy frecuentadas por sus clientes, por esto, una de sus estrategias de éxito es la decoración y aspecto de sus vitrinas y el almacén en general que se renueva constantemente con diseños modernos que cambian de la mano con las temporadas.



Imagen No. 13: Caso Zara

Fuente: (Expertos en marca, 2016)

8.2 CAPÍTULO 2

Análisis comparativo entre la aplicación de técnicas de mercadeo entre empresas

Internacionales y regionales

Grandes empresas de talla internacional han demostrado como tienen en cuenta cada detalle del comportamiento del consumidor y cómo implementan diversas experiencias buscando siempre acercarse a ellos, conociendo cómo reaccionan sus sentidos a través de distintos estímulos por medio de la publicidad utilizada, las condiciones de sus productos y almacenes, para que de esta forma logren que la relación con sus clientes se torne toda una experiencia. Por el contrario, observamos como las empresas regionales han demostrado menos preocupación por innovar y resaltar en dichos aspectos, ya que no han logrado aprovechar todos los sentidos de manera acertada. A continuación, se presentan 10 ejemplos de cada caso que lo confirman:

Empresas internacionales:

Tabla No. 5: Casos de empresas Internacionales.

Empresa	Visión	Audición	Tacto	Olfato	Otros
Microsoft	Juegos y videos (Xbox live): Campañas interactivas con alto nivel emocional y una respuesta cognitiva, que le permitió a los usuarios conectarse al mismo tiempo para jugar... Mediante estos. Microsoft mide El seguimiento de "la actividad cerebral, la	Xbox y Windows 10 con Halo 5. con este programa hicieron posible visualizar los juegos en el computador	Microsoft creó una campaña en 2012 en contra de los servicios de google, y para esto desarrolló productos como vasos con mensajes refiriéndose mal a su competencia Google.	Microsoft no cuenta con una fragancia específica para sus productos.	Microsoft se ha aliado con AOL, AppNexus y otros proveedores de servicios externos con el propósito de presentar un contenido personalizado y mostrar anuncios en MSN, Outlook.com y otros sitios

	frecuencia respiratoria, la frecuencia cardíaca movimiento de la cabeza, la tasa de parpadeo y la temperatura de la piel"				web y otras aplicaciones.
Sony	Experiencia sensorial de "Chemical brothers" : La idea de este video fue hacer que la persona se sintiera falta del show, donde se estimuló al público con videos psicodélicos, teniendo en cuenta que el 70% de los receptores sensoriales se encuentran en el ojo.	El comercial más popular de Sony, fue el que se realizó en la ciudad de San Francisco, donde se hizo énfasis en los colores, mostrando 25.000 pelotas de color llamativas por todas las calles. Esto se hizo con el fin de mostrar la calidad de los televisores.	Sony, en los años 90, fue el pionero en desarrollar el CD, cámaras y minidisk con una tecnología mucho más avanzada, para dar así comienzo a una era tecnológica de nuevos inventos que le permitieron a la persona conectarse con el mundo audiovisual.	Sony no cuenta con una fragancia específica.	Sony comenzó a utilizar lo último en comunicación gráfica. En efecto, a través de un proceso rápido, dos productos compatibles con NFC pueden comunicarse entre sí activando, por ejemplo, un video de Internet. Es una nueva forma de llegar a los consumidores. Innovación, tecnología y creatividad al máximo.
Frito Lay	Frito lay lanzó una campaña dirigida a las mujeres, con el fin de atraerlas a consumir más snacks, y por esto lanzó una línea saludable,	Frito Lay no cuenta con un sonido específico, pero sí utiliza en sus campañas, medias alusivas a sus	En la misma campaña saludable de frito lay, se implementaron nuevos empaques y colores verdes,	Los olores de la campaña "Only in Woman`s world" trajo consigo olores a vegetales, hierbas y naturaleza"	Frito Lay no solo se comunica con sus consumidores a través de la Tv sino también a través de

	haciendo énfasis en productos sin calorías en su publicidad “Only in a Woman's world”.	líneas de productos.	amarillos y naranjas, con la intención de proveer la imagen de productos naturales.		periódicos, publicidad en revistas y volantes cada vez que anuncian un nuevo producto.
Coca-Cola	Tipografía de moda a finales del siglo XIX que imita la caligrafía manual y da un aire sofisticado. El rojo está ligado con la energía y ha sido ligada con la marca de sus inicios.	El sonido de las tapas al caer en una superficie y el gas al destapar una botella son sonidos particular de la marca que incitan el consumo de su producto a través de su publicidad.	La botella “contour” está patentada desde 1915. Su forma está inspirada en la vaina de cacao y fue diseñada por “Root glass Company” de Indiana.	Cuenta con un olor característico producto de sus ingredientes, pero estos son desconocidos gracias a que la fórmula es secreto depositado en un banco de Atlanta.	En su publicidad buscan tener contacto directo con el cliente tocando sus emociones como en aquellas botellas que influyen nombres o apellidos y el calor humano y familiar que reflejan en sus comerciales.
Reebok	Vitrinas y almacenes amplios con diseños de vanguardia. Según Matthew H. O’Toole, 2013, se ha desarrollado un concepto denominado “FitHub”, un club de fitness con tecnología de última generación (iPods, TV, máquinas de medición	No tiene un sonido que lo represente, pero se caracterizan por el uso de melodías emotivas y conmovedoras en sus comerciales que logren alcanzar una conexión directa con el consumidor. Por otro lado, en sus almacenes se	Por más de que busquen representar estilo y prendas de vanguardia, se caracterizan por la comodidad de sus prendas en general haciendo uso de materiales de calidad que brinde beneficios como evitar lesiones, rápida	No cuenta con un olor que los caracterice.	Optan por hacer campañas publicitarias de manera dinámica como por ejemplo haciendo uso de Dj ’s, máquinas de juegos, animadores, entre otros.

	cardíaca) en tiendas minoristas.	utiliza música que motiva al visitante a ser parte del mundo deportivo y al mismo tiempo les brinde un ambiente acogedor.	absorción, entre otros.		
Zara	Vitrinas grandes, con iluminación estratégica, actualización constante de prendas por temporada, posturas muy reales en los maniquís. Por otro lado, los espacios dentro del almacén son amplios y hacen distinción entre zonas por sexo, edad y temporada.	Música acogedora y fresca que no cansa a los clientes como el Tecktonik y House.	N/A	Fragancia propia de la marca que está impregnada en sus prendas y almacén en general.	Refleja la una imagen de vanguardia con diseños de moda pero a precios más bajos que la competencia
McDonald's	-Los colores representativos del logotipo de la marca (rojo y amarillo) quieren causar en el consumidor un efecto psicológico gustativo, captar la atención, crear felicidad y calidez. Amarillo: felicidad. Rojo: deseo.	- La empresa tiene un jingle especial, que hace que los consumidores lo identifiquen cuando vean una publicidad o leas un anuncio de la marca. "Tara ta ta ta" y termina diciendo: me encanta.	- Una hamburguesa del McDonald's no solo se come, se prepara y se coge. Tiene su forma, ya que dependiendo como lo hagas te mancharás o no. Es otro de sus activos más importantes.	-Es uno de los valores más importantes de la marca. Todos reconocemos el aroma del establecimiento o incluso antes de entrar.	-A través de la televisión, las redes sociales o el marketing online han ido bombardeando tu día a día para generar una preconcepción inconsciente de lo que "quieres comer cuando vayas a McDonald's".

L'Oreal	-La empresa utiliza el “eye tracking” en sus clientes para analizar donde miran, durante cuánto tiempo, en que parte se detiene más. Esto va ligado a la posición de los stands en los puntos de venta.	-En los puntos de venta utiliza música apropiada para la venta de sus productos sofisticados y reconocidos. Sin embargo L'Oreal no tiene un jingle específico.	-Todos los productos de esta compañía son profesionales, utilizan una sofisticada gama de colores y de envases que hacen que sean un factor diferenciador.	-Todos los puntos de venta de la compañía tiene olores frescos caracterizando la frescura y elegancia de los productos.	N/A
Google	-Google utiliza “eye tracking” para verificar la efectividad de sus spots publicitarios.	-A través de los spots publicitarios la compañía utiliza música agradable para el segmento de clientes.	-Debido a que la empresa no presenta de forma material los productos o servicios, no se tiene aplicabilidad en esta área.	-Debido a que la empresa no presenta una locación física donde se atiendan los consumidores, no hay aplicabilidad en esta área.	N/A
Daimler	-Realiza experimentos de FMRI para entender a los clientes a través de imágenes de los tipos de automóviles que ofrece la empresa.	-No tiene un jingle que lo representa, sin embargo en el estudio con los clientes utiliza sonidos que simbolizan los autos que ofrece.	-Ofrece automóviles de alta gama y prestigio, con tecnología muy avanzada y respuesta a las necesidades de los clientes. Mercedes Benz, Maybach y Smart.	-Tiene un olor propio de la marca, que desea emanar confort y bienestar. Por eso desde 1992 han utilizado pruebas de olor para el proceso de fabricación de los vehículos.	-Actualmente se está trabajando en la elaboración de cuatro fragancias nuevas para los vehículos. -Además los vehículos deben pasar por el túnel climático.

Tabla No 6: Casos de empresas regionales.

Empresa	Visión	Audición	Tacto	Olfato	Otros
----------------	---------------	-----------------	--------------	---------------	--------------

Arturo Calle	La distribución física de la tienda en el interior como en las vitrinas deja ver la elegancia de la marca. La iluminación perfecta, paleta de colores y colocación de productos refleja la sobriedad con sofisticación.	Reproducen pistas relajantes de géneros como el pop en inglés, entre otros.	Las prendas de la marca son de una muy buena calidad, productos diseñados en cuero y en materiales 100% colombianos que hacen que tengan una textura diferente para los consumidores.	Fragancia suave que refleja frescura.	La ubicación de cada almacén se basa en un estudio de mercado como en la experiencia de 44 años. -Cuenta con el primer bar de cinturones en Colombia, un espacio dentro del mismo almacén que ofrece la experiencia de construir su propio cinturón.
Gef	Algunas vitrinas de Gef no son muy visibles, ya que esta marca hace énfasis en exponer el logo en un fondo negro.	N/A	Las prendas de Gef se caracterizan por ser de alta calidad y confeccionadas en algodón. Toda la línea de ropa de Gef es fabricada en Colombia.	En gef utilizan diferentes fragancias tanto para la línea de hombre como para la de mujer.	Gef se acerca a los clientes por medio de publicidad en volantes. Además, las personas que inscriben sus datos en las tiendas, las motivan con descuentos y mandan a sus casas la revista trimestral de la colección de Gef.
Leonisa	Hacen mucho enfoque en los catálogos y páginas web, en donde fija la vista el	Reproducen música que haga más cómoda la compra del cliente	Utilizan materiales como algodón, power Slim, seam less skinfuse,	N/A	las estrategias que hacen dentro de la compañía van atendiendo estos focos: la

	<p>cliente, las imágenes y colores que más llamen su atención. Por otro lado, consideran un factor importante la iluminación en el local y la apariencia de las vitrinas.</p>		<p>microfibra dura fit, entre otros que transmiten comodidad y calidad.</p>		<p>parte social con el tema de cáncer de seno, actividades alrededor de lanzamiento de nuevos productos, buscan que la mujer latina se sienta identificada con la empresa. . También hay estrategias en el día de la madre y de la mujer, Campañas, entregan un chocolate y dan las felicitaciones, días de cumpleaños, envían regalos, entre otros.</p>
Punto Blanco	<p>Iluminación apropiada, colores sobrios en su decoración.</p>	N/A	<p>Sus prendas son elásticas, cómodas y las deportivas cuentan con tecnología anti transpirante que reflejan bienestar.</p>	<p>Fragancia suave propia del lugar.</p>	N/A
St. Evens	<p>Sus vitrinas no son agradables a</p>	N/A	N/A	<p>fragancia neutra</p>	N/A

	la vista del consumidor, además, en la distribución de mercancía del almacén y el diseño en general de su interior se presenta poco fuerte el poder de atracción a clientes por este medio.				
Stop Jeans	Las vitrinas de los almacenes dan una apariencia de recargue, debido a que exhiben la ropa colgada en los ganchos al lado de los maniqués. Además las luces son de un tono muy brillante y no permite observar bien el diseño de estas.	La marca tiene un jingle, sin embargo, no es reconocido por los clientes y no es puesto en los almacenes. Por el contrario usan diversa variedad de música.	N/A	N/A	Utiliza modelos jóvenes para promocionar los productos a través de redes sociales, y medios de comunicación.
Tennis	-Tanto las vitrinas del almacén como al interior de este, se preocupan por tener una iluminación acorde al estilo vanguardista que desean	N/A	- La empresa tiene un aliado importante en la calidad del producto y es el algodón. Además, el tejido de punto y el índigo son primordiales en el portafolio de la marca,	-Tiene un aroma amenerado que quiere expresar el comprador joven, universitario, y gente fresca.	-Esta empresa no aprovecha los diferentes medios para hacer publicidad a sus productos.

	proyectar, sin embargo, al interior del almacén se visualiza un color negro muy fuerte en las paredes junto con un desorden en la distribución y espacio de los productos.		porque buscan dar una experiencia positiva con el tacto.		
Tania	Las vitrinas de Tania son simples y no se percibe un tema en específico.	N/A	N/A	Tania actualmente ha venido implementando una línea nueva de fragancias y productos que no solo los contienen las prendas sino también están a la venta.	Tania promociona sus colecciones por medio de catálogos virtuales, y también tiene un asesor en línea para atender todas las inquietudes de las personas.
Yoyo	Las vitrinas de Yoyo jeans, se perciben de una forma desordenada, donde hay exhibidos diferentes líneas de ropa, pero no llaman la atención al usuario. Aunque la empresa hace énfasis en colores infantiles,	N/A	N/A	Yoyo jeans cuenta con sprays y antibacteriales para la venta al público, pero no maneja una fragancia específica para su línea de ropa.	Yoyo jeans ya tiene un mercado establecido en diferentes ciudades de Colombia

	hace falta un orden en sus vitrinas.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a lo anterior podemos concluir:

- Técnicas como la resonancia magnética y el eye tracking han sido cómplices del éxito de estrategias de mercadeo implementadas en empresas internacionales.
- Las empresas internacionales han alcanzado un acercamiento con sus clientes entendiendo acertadamente como jugar con sus sentidos de forma tal que estos sientan la necesidad de visitar sus tiendas y hacer parte de la experiencia que estas brindan.
- Grandes empresas han implementado formas muy dinámicas de realizar campañas publicitarias, como lo es Mc Donalds con su parada de buses animada que ofrece bonos de descuentos o Reebok con la máquina de juego que regala zapatos de una nueva línea, ambas son formas de divertir a sus clientes e incentivarlos a hacer uso de productos o servicios.
- Las empresas han buscado distintas formas de acercarse más a los clientes, no solo con la publicidad tradicional, sino con alta tecnología donde también las personas pueden hacer parte de los anuncios publicitarios, como en el caso de Microsoft, cuando implementó Xbox live, donde los usuarios pudieron jugar y conectarse con otros en distintas partes del mundo.
- Las empresas colombianas, a diferencia de las marcas internacionales, aún no exploran nuevas formas de llegar a los consumidores. Aun utilizan fragancias o anuncios publicitarios tradicionales, pero no crean otro tipo de experiencias.



Imagen No.14: Onda de mar.

Fuente: (Centro Comercial Santa Fe, 2016)



Imagen No.15: Punto Blanco

Fuente: (Franquicias rentables, 2016)



Imagen No.16: St. Even.

Fuente: (St. Even, 2016)



Imagen No.17: Tania.

Fuente: (Vives, 2016)



Imagen No.18: Yoyo.

Fuente: (Imgrum, 2016)



Imagen No.19: Gef

Fuente: (Correa, 2016)



Imagen No.20: Stop Jeans

Fuente: (Portal del Prado, 2016)

8.3 CAPÍTULO 3

Trabajo de campo (entrevistas y encuestas)

Para el desarrollo del siguiente capítulo diseñamos dos herramientas, una entrevista que permita recolectar información acerca del conocimiento que poseen los directivos del área de mercadeo de las empresas del sector textil/confección, diseño y moda en Medellín acerca del Neuromarketing. Por otro lado, una encuesta que permita identificar qué factores de los almacenes influye en la decisión de compra y comportamiento del consumidor. Para dichas actividades diseñamos 100 encuestas

para ser realizadas al público en general del centro comercial Unicentro en almacenes propios de la región tales como: Tania, Tennis, Arturo Calle, Yoyo y Stop Jeans y 2 entrevistas a las empresas del sector textil/confección, diseño y moda de Medellín para ser realizadas a un alto mando del área de mercadeo de los almacenes Leonisa y Tennis.

ENCUESTA:

Somos estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, estamos realizando una investigación relacionada con el Neuromarketing. La información que usted otorgue será confidencial e intransferible, esta investigación nos permitirá evaluar según las respuestas otorgadas, el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la marca, sus preferencias y sus sugerencias, entre otros.

Marque con una X la opción que Usted considera:

1. ¿A qué tipo de público considera usted que va dirigida esta marca?

a) Jóvenes ____

b) Niños ____

c) Adultos ____

d) a y c ____

e) b y c ____

f) a, b y c ____

2. De los siguientes elementos, ¿Cuál le llama más la atención en cuanto al punto de venta?

- a)El diseño de sus prendas ____
- b)La decoración del almacén ____
- c) a y b ____

3.¿Cómo fue su experiencia de compra en este almacén?

- a)Muy agradable ____
- b)Agradable ____
- c)Regular ____
- d)Algo desagradable ____
- e)Muy desagradable ____

4.La fragancia de este almacén le parece:

- a)Suave ____
- b)Neutra ____
- c)Fuerte ____
- d)No identifica una fragancia ____

5.Al palpar la textura de las prendas identifica que la calidad de las telas es:

- a)Excelente ____
- b)Buena ____
- c)Regular ____
- d)Mala ____
- e)Muy mala ____

6.¿El sonido o la música que reproduce el punto de venta le parece apropiado para el tipo almacén y para tener una experiencia de compra placentera?

- a) Si ____
- b) No ____

7.¿Los colores que utiliza el almacén para su decoración incidieron en su decisión de entrar en éste?

- a) Si ____
- b) No ____

8.¿Por qué decidió entrar al almacén?

- a)El olor ____
- b)La apariencia del almacén ____
- c)La textura del vestuario ____
- d)La música ____
- e)Reconocimiento de la marca ____
- f)Recomendación de otra persona ____

Las siguientes preguntas serán preguntas abiertas, donde usted podrá expresar su opinión, recuerde que no hay respuestas buenas ni malas. Estas preguntas serán grabadas, si es de su conveniencia, con el fin de recolectar explícitamente las respuestas obtenidas.

9.Defina en una palabra o mencione un símbolo que le genere recordación de esta marca.

Palabra: _____

Símbolo: _____

10.¿Tiene usted alguna recomendación en cuanto al punto de venta?

Muchas gracias por su colaboración.

RESULTADOS: CENTRO COMERCIAL UNICENTRO MEDELLÍN

Almacenes en que se entrevistó al público y número de entrevistas realizadas en cada uno:

- Arturo Calle: 21
- Stop Jeans: 24
- Tania: 13
- Tennis: 32
- Yoyo: 10

Cantidad de respuestas obtenidas en cada opción de respuesta:

1. ¿A qué tipo de público considera usted que va dirigida esta marca?

a) Jóvenes: 39

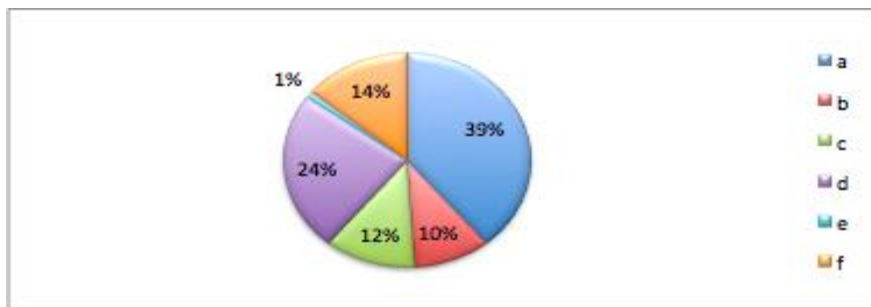
d) a y c: 24

b) Niños: 10

e) b y c: 1

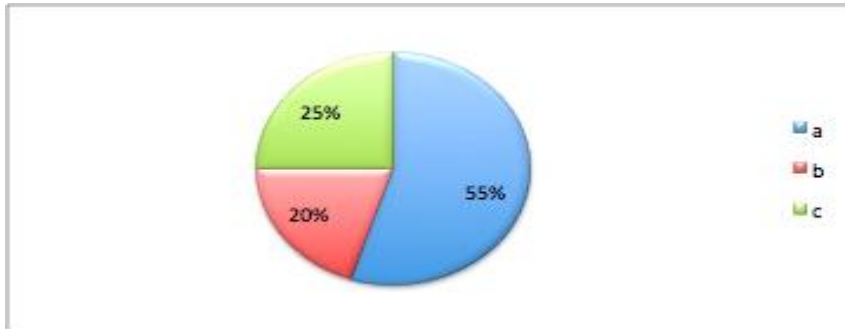
c) Adultos: 12

f) a, b y c: 14



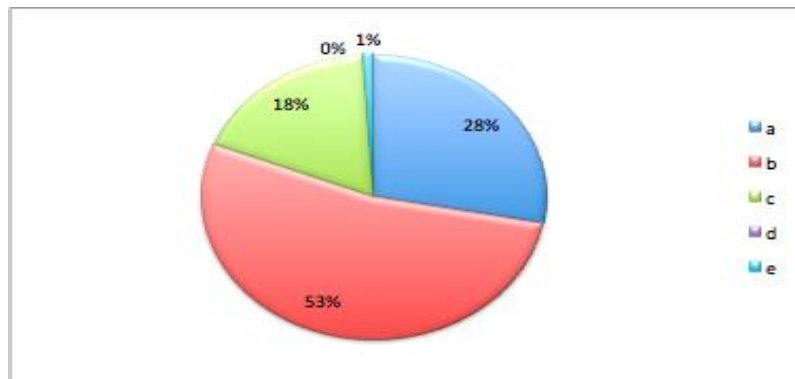
2. De los siguientes elementos, ¿Cuál le llama más la atención en cuanto al punto de venta?

- a) El diseño de sus prendas: 55
- b) La decoración del almacén: 20
- c) a y b: 25



3. ¿Cómo fue su experiencia de compra en este almacén?

- a) Muy agradable: 28
- b) Agradable: 53
- c) Regular: 18
- d) Algo desagradable: 0
- e) Muy desagradable: 1



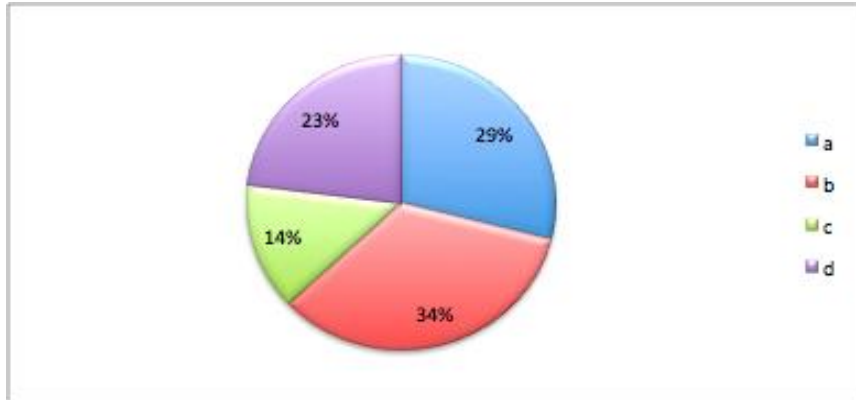
4. La fragancia de este almacén le parece:

a) Suave: 29

b) Neutra: 34

c) Fuerte: 14

d) No identifica una fragancia: 23



5. Al palpar la textura de las prendas identifica que la calidad de las telas es:

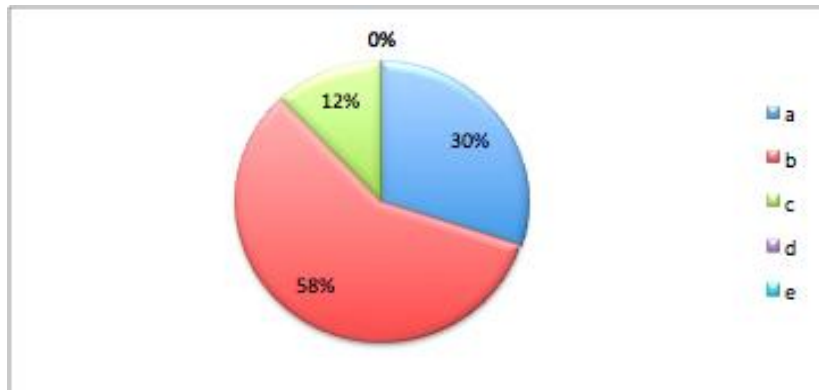
a) Excelente: 30

b) Buena: 58

c) Regular: 12

d) Mala: 0

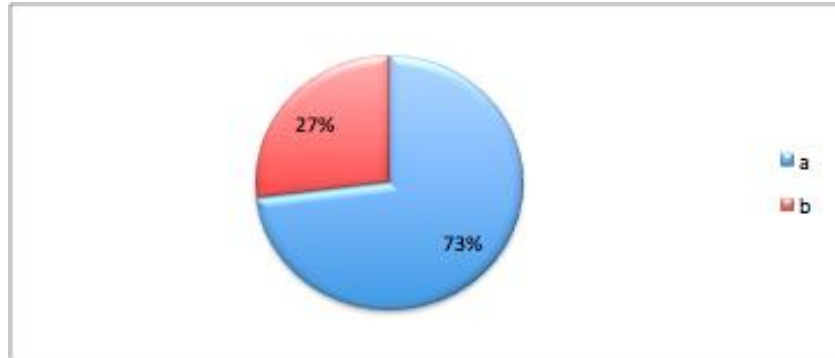
e) Muy mala: 0



6.¿El sonido o la música que reproduce el punto de venta le parece apropiado para el tipo almacén y para tener una experiencia de compra placentera?

a) Sí: 73

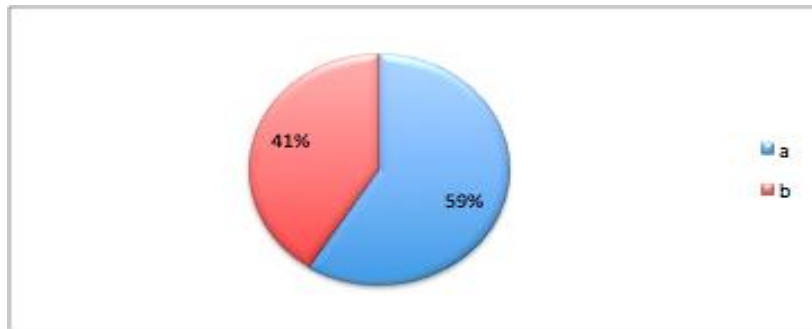
b) No: 27



7.¿Los colores que utiliza el almacén para su decoración incidieron en su decisión de entrar en éste?

a) Sí: 59

b) No: 41



8.¿Por qué decidió entrar al almacén?

a) El olor: 2

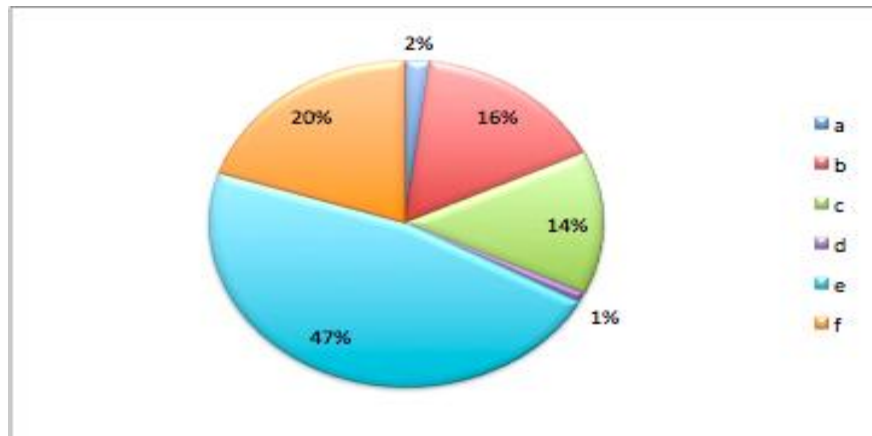
b) La apariencia del almacén: 16

c) La textura del vestuario: 14

d) La música: 1

e) Reconocimiento de la marca: 47

f) Recomendación de otra persona: 20



9. Defina en una palabra o mencione un símbolo que le genere recordación de esta marca.

Palabras:

- | | |
|-----------------|----------------|
| ● Elegancia: 12 | ● Vintage: 1 |
| ● Juvenil: 10 | ● rotos: 1 |
| ● Casual: 10 | ● Flores: 1 |
| ● Moda: 14 | ● Intimidad: 1 |
| ● Clase: 10 | ● Mujer: 2 |
| ● Comodidad: 10 | ● Casual: 1 |
| ● Calidad: 13 | ● Juventud: 1 |
| ● Estilo: 4 | ● Jeans: 2 |
| ● Hipster: 1 | ● Niñez: 1 |
| ● Esquisito: 1 | ● Niñas: 1 |
| ● Original: 1 | ● Colombia: 1 |

Símbolo:

- Arturo Calle: AC

10. ¿Qué recomendaciones tienes en cuanto al punto de venta?

- Ninguna: 67
- Más disponibilidad de tallas: 4
- Mejorar precios: 4
- Aumentar puntos de venta: 7
- Mejorar diseños: 1
- Mejorar decoración: 3
- Mejorar apariencia del almacén: 3
- Mejorar la atención al cliente: 7
- Contratar asesores de vestuario: 1
- Mejorar la calidad de las prendas: 1
- Igual inventario en todos los puntos de venta: 1
- Mejorar apariencia vitrinas: 1

Conclusiones por Pregunta

- La percepción que tiene dicho público de los almacenes que frecuentan es que tienen un estilo juvenil (39%), por esto, determinamos que sin importar que el almacén venda ropa infantil y para adultos, también busca reflejar una imagen juvenil ya que generalmente es este público el que es símbolo de moda y vanguardia.
- Entre el diseño del vestuario y la apariencia del almacén, llama más la atención el diseño ya que un 20% opina que la apariencia de los almacenes

que frecuentan no es tan relevante.

- El un 53% de las personas obtuvieron una experiencia agradable en el almacén, un 19% opina que a los almacenes visitados requieren mejorar en algún aspecto (mencionados en el desarrollo de la novena pregunta) o en muchos de ellos para llegar a ofrecer una excelente experiencia.
- Únicamente un 14% de la población opina que el almacén tiene un olor fuerte distintivo que queda grabado en sus memorias o incluso llegó a incentivar la compra y logra hacer más agradable su estadía en el lugar. Por otro lado, un 23% afirma no reconocer un olor dentro de él, seguido de un 29% de tener un olor suave.
- La textura de las prendas en general tuvo una buena calificación. Un 58% opina que al palpar las prendas estas reflejan una buena calidad, seguidas de un 30% que afirman que son excelentes.
- De acuerdo con las personas entrevistadas, el 73% opina que la música que utiliza el almacén es apropiada, lo cual hizo agradable su estadía en el local mientras realizaban la compra, mientras que el 27% creen que la música no influyó en su compra.
- En cuanto a los colores que utiliza el almacén para su decoración, el 59% opina que los colores son llamativos, mientras que el 41% opinó que los colores que el almacén tenía no incidieron en su decisión de entrar a este.
- El 47% de las personas encuestadas decidió entrar al almacén por el reconocimiento de la marca, el 20% decidió entrar por la recomendación de otra persona, mientras que el 16% le sumó mayor importancia a la textura de las prendas. Esto quiere decir que para este público prima el nombre y las recomendaciones sobre una marca.

- Las palabras que más generan recordación sobre las marcas para los consumidores fueron: Calidad, elegancia y moda lo cual quiere decir que para este público es necesario un producto que esté a la vanguardia pero también que sea de calidad y duradero.
- En cuanto a las recomendaciones para el punto de venta el 67% de las personas expresaron no tener ninguna recomendación, mientras que el 7% de las personas sugirieron mejorar la atención al cliente. Esto quiere decir que la atención en el punto de venta es importante para que el usuario se sienta asesorado y pueda realizar a gusto su compra.

Conclusiones y recomendaciones generales (Encuestas)

En el centro comercial Unicentro se resalta una población perteneciente a los estratos medio y alto. Por otro lado, la apariencia, iluminación, olor, decoración, sonidos y demás si son factores que influyen en la decisión de compra del público de Unicentro incluso cuando no tenían intención de realizar alguna compra.

A pesar de que el público reconozca en las empresas del sector/confección, diseño y moda de la región algunos tipos de neuromarketing, ninguna manifestó un impacto fuerte de este en ellos. Dentro de los almacenes el elemento que mejor respuesta ha generado en los clientes es la apariencia del almacén, es decir, en el sentido de la vista. Además, el público de Unicentro manifiesta la necesidad de mejorar la experiencia de compra en el almacén, ninguno manifiesta una satisfacción del 100%.

Este sector, además de concentrarse en atraer clientes por la apariencia y demás condiciones de los almacenes, deberían hacer un mejor uso de la publicidad y realizar más activación de marca en lugares estratégicos dependiendo de la marca,

permitiendo que el mercado objetivo viva la experiencia antes de conocer el almacén.

ENTREVISTAS REALIZADAS A ENCARGADOS DE MERCADEO: EMPRESAS LEONISA Y TENNIS

Este proyecto de investigación hará uso de las entrevistas semi-estructuradas gracias a que esta es una herramienta que permite a los entrevistadores contar con una guía previa para obtener la información requerida que llevará al cumplimiento de objetivos específicos. Por esta razón definimos una base de siete preguntas estándar requeridas para ampliar la información requerida, presentadas a continuación:

1. ¿Sabe usted qué es “Neuromarketing”?
2. ¿Qué técnicas del Neuromarketing conoce?
3. ¿Considera usted que el Neuromarketing puede ser un factor fundamental para el éxito de las estrategias de marketing de su empresa?
4. ¿Qué importancia considera que tiene el estudio de la mente y comportamiento del consumidor?
5. A grandes rasgos, ¿Qué tipo de actividades realizan en la empresa desde el área de mercadeo para atraer clientes?
6. ¿Qué tipo de actividades realizan en la empresa para retener y fidelizar clientes?
7. Considera usted que en las empresas del sector textil/confecciones, diseño y moda de la región hacen falta técnicas del mercadeo más actualizadas en cuanto a atracción de clientela

Respuesta de Leonisa

1. Aplicar al mercadeo los cinco sentidos y de acuerdo a las iniciativas que se tengan analizar el comportamiento del consumidor frente a la reacción que tienen a dichas actividades a ver como recibe estos estímulos para entender si le gusta o no lo que está viviendo.

2. Nosotros analizamos un estudio donde se revisó el catálogo de venta directa y página web con muchos consumidores donde les ponen un “casco en la cabeza” y se hace el análisis frente a su comportamiento y su reacción frente a los estímulos que le ponemos tanto en la página web como en el catálogo, cómo reacciona ante la fotografía, antes los efectos, que lee y que no, cómo le parece la modelo, es decir, se hace un análisis para saber cómo las personas navegan en dichos sitios y a través de los sensores del casco se puede saber que miran que no miran, en dónde enfocó la mirada, si reacciono bien o mal. Esto a través de una compañía que contratan una vez al año que los asesora con las estrategias de mercadeo y los elementos a corregir.

3. Sí, aplicando los 5 sentidos iluminación, música olor hace parte de que un consumidor se sienta muy bien en nuestro punto de venta, no tenerlo afecta y puede hacer que la persona no se sienta cómoda dentro de la tienda, tenerlo, hace que la persona pase más tiempo allí y se incrementen las ventas. Aunque no se tenga en este momento algo tan exacto y bien definido como en el caso del catálogo y la página web de igual forma consideramos estos aspectos muy importantes, en este momento la compañía no está peleando por el bolsillo del consumidor sino por su corazón y su bienestar que el consumidor encuentre algo más en la marca.

4. Repito lo anterior, es muy importante porque no siempre el resultado que reciben es lo que quieren dar, es por esto necesario buscar la asesoría necesaria.

5. Estrategias enfocadas a la conexión con la mujer, a celebrar a la mujer en su espíritu como tal y su esencia. Como Leonisa es mujer buscan que todas las mujeres se sientan identificadas con este almacén y que sientan que nos preocupamos por ella, que le estamos hablando a ella como mujer y una cantidad de cosas que tienen que ver con esto. Entonces las estrategias que nosotros hacemos dentro de la compañía van atendiendo esos focos, la parte social con el tema de cáncer de seno, actividades alrededor de lanzamiento de nuevos productos. Buscan que la mujer latina se sienta identificada con la empresa y evitar estrategias de precio “ven mídete” no solo por vender. También hay estrategias en el día de la madre y de la mujer, campañas, regalamos un chocolate, damos las felicitaciones y regalos en días de cumpleaños.

6. “Estamos empezando con el programa de CRM” afirma la directora Catalina López. No tienen una en este momento, está apenas estructurando una base de datos nueva para empezar a futuro.

7. Sí, definitivamente. Usamos de referencia a Europa y en estados unidos ya que en el país no son tan agresivos con este tema. Usa es una bomba con el btl, los tamaños de las tiendas, las vitrinas, etc. Acá se hace de alguna manera, pero no tan agresivo y potente como para ser un punto de referencia. Hace falta mucha falta un factor sorpresa.

Catalina López

Directora de mercadeo y retail.

Respuesta de Tennis

1. Neuromarketing es como la medición a través de todos los impactos neurológicos que pueda recibir un cerebro a través de la publicidad imágenes que pueda transmitir la marca.

2. No me sé el nombre, pero en la universidad veíamos una técnica que definía en donde se enfoca más la vista de las personas que veían una página web, comercial en TV, periódico, etc.

3. Con seguridad es muy importante, pero nosotros no tenemos una medición del tema. Cuando hacemos el cambio de vitrinas y demás nos damos cuenta de cómo varían las ventas de un cambio al otro y lo mismo con las tiendas que tienen un manual de organización y las cuales que no tienen, por ejemplo, la diferencia entre outlets y las de línea.

4. Del 100%, si uno no conoce el comportamiento de los clientes y lo que sienten cuando tienen contacto con la marca uno pierde la mitad de la información y esto es lo que hace vender más o menos.

5. Una de las principales tácticas es inyectar nuevos productos constantemente y, por otro lado, un buen manejo de la base de datos. Es todo lo que puedo decir.

- El olor de las tiendas refleja frescura y relajación
- el 50% de las ventas las hace el visual, es decir, la organización de la tienda.

6. Manejo de la base de datos de acuerdo al cliente, se hacen estrategias por segmentación

7. Si, nos hace falta profundizar en el estilo del consumidor, en llegar con estrategias más puntuales, no tan globales

Marcela Wolf

Subdirección de mercadeo.

Análisis sobre las entrevistas

Leonisa y Tennis son almacenes representativos de este sector en el país, por esto, fueron elegidos por conveniencia para poder contrastar la información recopilada en las encuestas realizadas a los actores tales como: Unicentro. De aquellas entrevistas se pudo determinar lo siguiente:

- El conocimiento sobre la neurociencia de las personas entrevistadas no es tan profundo, entienden el significado en general, pero desconocen la variedad de técnicas y maneras de aplicar estas en sus empresas.
- En el caso de Leonisa vemos que las pruebas de neurociencia son dejadas en manos de terceros y los resultados son aplicados a las páginas web y catálogos, no en tiendas o almacenes o través de su publicidad.
- Las propias empresas del sector textil/confecciones, diseño y moda reconocen que les hace falta tener un factor diferenciador y sorprender a sus clientes con sus estrategias de mercadeo y promoción de sus productos para salir de lo

tradicional.

- Dichas empresas se han conformado con métodos más sencillas como “dar un chocolate” en un día especial pudiendo aprovechar la neurociencia y explotar las nuevas estrategias del BTL.
- Las personas entrevistadas reconocen la falta de experiencia en el tema de este sector del país y la necesidad de tomar ejemplo de grandes empresas del exterior.

9 CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESEGACIÓN

Las grandes empresas internacionales son un claro ejemplo de la manera en que ha evolucionado el Neuromarketing y las diversas formas de ponerlo en práctica, no solo en las tiendas o almacenes, sino también en comerciales, vallas publicitarias y las múltiples modalidades de BTL (Técnica publicitaria “Below the line”). Las empresas internacionales como lo son Mcdonald's, Coca-cola, Reebok, entre otras empresas mencionados en el primer capítulo, son ejemplo de la aplicación de la neurociencia en las estrategias de publicidad, atracción y retención de clientes demostrando que no solo en páginas web o medios tradicionales como periódicos o volantes se puede vender su producto sino también permitiendo que su público objetivo viva la experiencia que la empresa desea, incluso antes de entrar al establecimiento.

Por medio de las encuestas realizadas con respecto a las empresas regionales, se pudo determinar que las condiciones del almacén y los productos exhibidos en él, son un factor decisivo para que estos elijan entrar y hacer recompra. Por otro lado, las entrevistas realizadas en la empresa Leonisa y Tennis confirmaron la hipótesis principal del trabajo: las estrategias de mercadeo de las empresas del sector

textil/confecciones diseño y moda de la región siguen utilizando técnicas tradicionales cuando podrían ir de la mano con los avances que se presentan en este campo en ámbito global, por lo anterior, puede que estén en desventaja.

Se concluyó que el Neuromarketing es una ciencia nueva en el mundo del marketing que muestra la eficacia de la publicidad emocional para fidelizar clientes, y permite descubrir cómo es errado pensar que los consumidores solo toman comportamientos racionales a la hora de compra. Asimismo, el estudio de la mente del consumidor es una actividad necesaria para entender el comportamiento de este, conocer sus gustos y deseos a través de sus estímulos para poder satisfacerlo de la manera más óptima posible. Elementos como la iluminación, vitrinas, estilo de los productos, colores de la decoración, sonidos y olores logran impulsar a un cliente a entrar a un almacén por primera vez sin necesidad de conocerlo.

El acceso a la información en cuanto al área de mercadeo de las empresas pertenecientes al sector textil/confecciones, diseño y moda de la ciudad de Medellín es limitado y presentó algunos obstáculos debido a la falta de conocimientos de estas; esto se evidenció en las entrevistas a los miembros del área de mercadeo, ya que aceptan la falta de experiencia en cuanto a técnicas actualizadas de retención de clientes de este sector del país y la necesidad de tomar como modelo las empresas del exterior. Además, las empresas de la región no han aprovechado lo suficiente los espacios públicos presentes en la ciudad como parques, estaciones de bus o metro, universidades etc. Con el fin de promocionar sus productos de manera dinámica, que permita que el público conozca el producto y por ende la marca. Para esto pueden empezar a propiciar una cultura, donde el público objeto reconozca actividades de promociones, bonos, obsequios y demás, no solo por el auge del momento sino porque realmente puedan vivir la experiencia que ofrecen las marcas.

Finalmente uno de los productos de este trabajo fue presentado en un escenario internacional: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración y Negocios (CLADEA 2016), donde se recibieron aportes esenciales para la continuación y desarrollo de la tesis.

ANEXOS

ANEXO N°1

Título: Tabulación de resultados encuestas Unicentro

Esta tabulación se realizó con base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el día en el centro comercial Unicentro.

1. ¿A qué tipo de público considera usted que va dirigido esta marca?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
JÓVENES		16		20	8
NIÑOS					3
ADULTOS	7	2	3		
JÓVENES Y ADULTOS	7	7	7	2	
NIÑOS Y ADULTOS				1	
JÓVENES, NIÑOS Y ADULTOS	7		4	6	

2. De los siguientes elementos, ¿Cuál le llama más la atención en cuanto al punto de venta?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
DISEÑO DE LAS PRENDAS	17	12	11	13	2
DECORACIÓN DEL ALMACÉN	1	2		7	3
AMBOS POR IGUAL	3	10	2	11	6

3. ¿Cómo fue su experiencia de compra en este almacén?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
MUY AGRADABLE	8	5		9	5
AGRADABLE	10	15	7	17	5
REGULAR	2	4	6	4	2
DESAGRADABLE					
MUY DESAGRADABLE	1				

4. La fragancia de este almacén le parece:

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
SUAVE	3	8	3	10	5
NEUTRA	9	12	4	6	4
FUERTE	1			13	
NO IDENTIFICA	8	4	5	2	3

5. Al palpar la textura de las prendas identifica que la calidad de las telas es:

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
EXCELENTE	14	4	5	8	1
BUENA	7	15	6	19	10
REGULAR		5	2	4	
MALA					
MUY MALA					

6. ¿El sonido o la música que reproduce el punto de venta le parece apropiado para el tipo de almacén y para tener una experiencia de compra placentera?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
SI	16	12	9	29	9
NO	5	12	4	2	2

7. ¿Los colores que utiliza este almacén para su decoración incidieron en su decisión de entrar a este?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
SI	10	16	4	18	11
NO	11	7	9	13	1

8. ¿Por qué decidió entrar al almacén?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
OLOR				2	
APARIENCIA DEL ALMACÉN	1	8		9	6
TEXTURA DEL VESTUARIO	4	7	3	3	2
MÚSICA					
RECONOCIMIENTO DE MARCA	10	8	4	16	2
RECOMENDACIÓN DE OTRA PERSONA	6	4	2	2	1

9. Defina en una palabra o mencione un símbolo que le genere recordación de esta marca:

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
Elegancia	9		3		
Juvenil		1		4	5
Casual	1	7		2	
Moda		6		8	
Clase	5	3	2		
Comodidad		3	2	5	
Calidad	8				5
Estilo				2	2
Hipster				1	
Esquisito	1				
Original				1	
Vintage				1	
rotos				1	
Flores			1		
Intimidad			1		
Mujer			2		
Casual				1	
Juventud				1	
Jeans		2			
Niñez					1
Niñas					1
Colombia	1				
Logo: AC	1				

10. ¿Tiene usted alguna recomendación en cuanto al punto de venta?

	ARTURO CALLE	STOP JEANS	TANIA	TENNIS	YOYO
Ninguna	13	30	7	9	8
Màs disponibilidad de tallas	1	3			
Mejorar precios	2			1	1
Aumentar puntos de venta		6			1
Mejorar diseños				1	
Mejorar decoración				3	
Mejorar apariencia del almacén		1	1	1	
Mejorar la atención al cliente	2	1	3		1
Contratar asesores de vestuario	1				
Mejorar la calidad de las prendas				1	
Igual inventario en todos los puntos de vta				1	
Mejorar apariencia vitrinas		1			

CIERRE

10 BIBLIOGRAFIA

- *American Marketing Association.* (2014). Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Assaf Hernández, A. F. (2012). *estado del arte del neuromarketing en Colombia.*
- Ardura, I. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. *Fundaciòn Dialnet, 3ra Edición.*
- *Atracción a los sentidos.* (2015). Recuperado de: <http://insights.la/2015/04/15/atraccion-a-los-sentidos/>
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103), 41-45.
- Boubeta, A. (2006) *Factores fundamentales para la fidelización.* (Imagen). Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=isbn:8498392462&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2r8CvhPHLAhUFGB4KHQnKACUQ6AEIGzA#v=onepage&q&f=false>
- Baptista, M.; León, M. y Mora, C. (2010). *Neuromarketing, conocer al cliente por sus percepciones.* Revista Tec empresarial. Volumen 4, número 3. (Pp. 16-18).
- Bastos, A. 2006. *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.* Primera edición. España. Ideas propias editorial.
- Blanco, C. (2014). Historia de la Neurociencia: *El conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva interdisciplinar.* Recuperado de: <http://www.bibliotecanueva.es/admin/links/historia%20de%20la%20neurociencia.pdf>
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing: ¿Qué es y cómo se implementa?* Por Néstor Braidot, experto internacional. *El colombiano.*

- Braidot, N. (2013). *¿Qué son las neuronas y para qué sirven?* (Imagen). Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=tX1fAAAAQBAJ&pg=PT15&lpg=PT15&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Braidot, N. (2013). *¿Que son los neurotransmisores y por qué son importantes en Neuromarketing?*(Imagen). Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=tX1fAAAAQBAJ&pg=PT15&lpg=PT15&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción.*(Garnica, Ed.) Biblioteca Braidot.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado.* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing.* Madrid: puerto norte.
- Braidot, N. (2007). *Ciclo de: Neurociencias Cognitivas Organizacionales Aplicadas.* Recuperado de <http://www.nestorbraidot.com> consulta: 15/10/ 07.
- Boeree, G. (2015). *Psicología general.* (Online). Recuperado de: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/general/neurotransmisores.htm>
- Calderón León, L. (2014). *Marketing.* Obtenido de [http://lucerolovemarketing.tumblr.com/post/90307299333/transicion-del-marketing-tradicional-al-neuromarketing.](http://lucerolovemarketing.tumblr.com/post/90307299333/transicion-del-marketing-tradicional-al-neuromarketing)
- Camacho, J. (2010). *El valor de una marca.* Obtenido de http://negociacioncomercial.com.mx/archivos/archivo_98.pdf
- CARRASCO, A. (Agosto de 2001). *VALOR DE MARCA: ¿Qué significa y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de: http://www.viamarca.com/pdf/A8_Valor_de_Marca_Que_significa_y_cual_es_son_sus_ventajas.pdf
- Castellanos, V. (S.F). *¿Qué puede aportar la Neurociencia al marketing y a la*

investigación de mercados? Recuperado de:
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/4%20¿Qué%20puede%20aportar%20la%20neurociencia%20al%20marketing%20y%20a%20la%20investigación%20de%20mercados.pdf>

- Centro Comercial Santa Fe,. (2016). *ONDA DE MAR*. Recuperado de:
http://ccsfe.globalbit.ws/medellin/local-detalle/1397/onda_de_mar
- *Cerebro reptil* (Imagen). (2013). Recuperado de:
<https://bluesmarteurope.files.wordpress.com/2013/01/cerebro-reptil.jpg>
- *Cerebro mamífero* (Imagen). (2013). Recuperado de:
<https://bluesmarteurope.files.wordpress.com/2013/01/cerebromamifero.jpg>
- *Cerebro humano* (Imagen).(2013). Recuperado de:
<https://bluesmarteurope.files.wordpress.com/2013/01/cerebrohumano.jpg>
- Checa, H. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Colmenares, O. (2007 de 11 de 2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Coca Carasila, Andrés Milton; (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*.Revista de Ciencias Sociales (Ve), mayo-agosto, 391-412.
- Colmenares, O. (2007 de noviembre de 16). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Comunicación,

323-329. Marca y Posicionamiento. (2008). Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Obtenido de Cohan, P. (2012). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/petercohan/2012/02/19/jurassic-park-how-pg-brought-febreze-back-to-life/2/>
- Cohan, P. (2012). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/petercohan/2012/02/19/jurassic-park-how-pg-brought-febreze-back-to-life/2/>
- Delgado, J. (2011). *Rincón psicología*. Obtenido de <http://www.rinconpsicologia.com/2011/02/memoria-corto-plazo-como-funciona.html>
- Descals, A. M., Gómez Borj, M. A., & Berenguer Contrí, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Dinero. (2014). *En el cerebro del consumidor*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/neuromarketing-colombia/202359>
- Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. 1st ed. Buenos Aires: GRANICA, p.24.
- Dinero. (2014). En el cerebro del consumidor. *Dinero*.
- *Ebcomunicacion*. (2012). Obtenido de <http://www.ebcomunicacion.com/noticias/neuromarketing-mas-alla-del-marketing-tradicional/>
- Echavarría, G. (2008). *Ventajas de internet sobre los medios tradicionales de comunicación* (Tabla). Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1F7nWbV2ULQHqGw5nEceP90ldii0>

[7IctnIhgEekd2PU8/edit](#)

- Echeverri, L. M. *Casos Colombianos de marketing*. Bogotá: CESA.
- *Enseñanzas de Negocios*. (2014). Obtenido de <http://sabernegocios.jimdo.com/marketing/t%C3%A9cnicas-de-neuro-marketing/>
- Enciclopedia Salud (2016): Definición de Neurona. Recuperado de: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/neurona>
- *El ergonomista*. (2004). Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- *Eada View*. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://blogs.eada.edu/2015/03/06/neuromarketing-en-el-punto-de-venta/>
- *Enseñanzas de Negocios*. (2014). Obtenido de <http://sabernegocios.jimdo.com/marketing/t%C3%A9cnicas-de-neuro-marketing/>
- Enciclopedia Salud (2016): Definición de Neurona. Recuperado de: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/neurona>
- Expertos en marca,. (2016). *HISTORIA DE MARCA: ZARA, UN ÉXITO AL ALCANCE DE TODOS*. Recuperado de: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-zara-un-exito-al-alcance-de-todos/>
- Fernando Maestu, J. G.-M.-C. (2005). *La magnetoencefalografía: una nueva herramienta para el estudio de los procesos cognitivos básicos*. Obtenido de <http://www.psicothema.com/pdf/3129.pdf>
- Flores, M. (2 de Julio de 2014). *Nebi*. Recuperado de <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra/>
- Frontera, F. d. (2012). Obtenido de

http://www.med.ufro.cl/Recursos/neuroanatomia/archivos/1_introduccion.htm

- Franquicias rentables. (2016). *Franquicia Punto Blanco*. Recuperado de; <http://www.franquiciadores.net/franquicia-punto-blanco/>
- Gómez, C. F. (2011). La realidad del mercado colombiano. *El colombiano*.
- Gómez, C. (2011). Llegar a la experiencia del cliente. *Portafolio*.
- Gudiño, V. (2009). *Neurociencia. Nuero Capital Humano*. Retrieved 23 November 2016, Recuperado de: <http://www.neurocapitalhumano.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219>
- Hubbard, R. (s.f.). *¿Qué es la mente?* Obtenido de Scientology: <http://www.scientology.co/faq/background-and-basic-principles/what-is-the-mind.html>
- *IUP Journal of Marketing Management*.(Mayo de 2012). Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/consultaremot.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=88802a13-adab-4026-ae98-16b364efaad2%40sessionmgr4004&vid=4&hid=4212>
- Imgrum. (2016). *YOYO JEANS*. Recuperado de: http://www.imgrum.net/user/yoyojeans/1149570250/989992309590585238_1149570250
- Klaric, J. (2015). *BiiA Lab*. Obtenido de <http://biialab.org/courses>
- Kandel, Schwartz & Jessell. 1997. *Neurociencia y conducta*. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 7).
- Kotler, P., Bloom P., & Hayes, T. El marketing de servicios profesionales. Pp-pp. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA49&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Kokemuller, N. (2014). *eHow en español*. Obtenido de Cinco pasos en el proceso de toma de decisiones de los consumidores:

http://www.ehowenespanol.com/cinco-pasos-proceso-toma-decisiones-consumidores-info_186138/

- Labó, G. (2012). *Slide Share*. Obtenido de http://es.slideshare.net/Delgado_Azana/investigacin-de-mercado-tipos-de-investigación
- *Los Lóbulos Cerebrales - Neurofisiología*. (2016). Recuperado de: <http://neurofisiologia10.jimdo.com/sistema-nervioso/partes-del-sistema-nervioso/los-l%C3%B3bulos-cerebrales/>
- Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed: El lavado de cerebro de las marcas*. *Psicoactiva*. (2015). Obtenido de <http://www.psicoactiva.com/arti/articulo.asp?SiteIdNo=136>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S. & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica SA, p.21.
- Malfitano, Oscar. (2007). Introducción al Neuromarketing. Recuperado de [http:// www.altagerencia.com.ar/Articulo/VerArticulo.asp?id=160](http://www.altagerencia.com.ar/Articulo/VerArticulo.asp?id=160) consulta: 15/10/07
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5th ed., p. 50). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Medicinas, S. y. (2010). Obtenido de Salud y Medicinas: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/salud-mental/esquemas/cerebro-humano-estructura-funciones.html>

- Medicinas, S. y. (2008). Obtenido de Cerebro humano: Estructura y funciones: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/salud-mental/esquemas/cerebro-humano-estructura-funciones.html>
- Medicinas, S. y. (2008). Obtenido de Cerebro humano: estructura y funciones: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/salud-mental/esquemas/cerebro-humano-estructura-funciones.html>
- Méndez, R. (2016). Tu próxima anestesia será más segura gracias a este estudio. *Omicrono*. Recuperado de: <http://www.omicrono.com/2016/02/tu-actividad-cerebral-podra-predecir-si-te-sienta-bien-la-anestesia/>
- *Medline Plus*. (2013). Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/007341.htm>
- Muzio, G. (2013). *BlueSmart*. Obtenido de <https://bluesmarteurope.wordpress.com/author/guillemuzio/>
- Muzio, G. (2016). *La teoría del Cerebro Triuno*. *Bluesmarteurope.wordpress.com*. Recuperado de: <https://bluesmarteurope.wordpress.com/2013/01/22/la-teoria-del-cerebro-triuno/>
- *Neuromarca*. (2009). Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>
- Neurociencia.(Tabla). (2014). Recuperado de:<http://www.neurocapitalhumano.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219>
- *Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia*. (2007). Obtenido de <http://www.puromarketing.com>
- Olamendi, G. (2010). *Esto es Marketing*. Obtenido de www.estoesmarketing.com
- Pontificia Universidad Javeriana. (s.f.). *Neurotransmisores*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana Bogotá:

<http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Ciencias/neurobioquimica/libros/neurobioquimica/neurotrasmision.htm>

- Portal del prado, (2016). *STOP JEANS*. Recuperado de: <http://portaldelprado.com/stop-jeans/>
- Quinteros, C. (2014). *Pymes Online*. Obtenido de Estrategias de Marca y Posicionamiento:
http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Renvoisé, Patrick y Morín, Christopher. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. Editorial UOC. España.
- Revista Merca 2.0 (2016). ¿Qué es el Neuromarketing? 3 definiciones. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- Revista Merca2.0. (2014) *¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones / Revista Merca2.0*. [online] Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- *Reebok invade el metro de Corea con su street marketing*. (2015). Recuperado de: <http://www.marketingdeportivomd.com/2015/04/reebok-inunda-el-metro-de-corea-con-su.html>
- Rodríguez, A. (2011). El marketing y la postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. Recuperado de: <http://docplayer.es/14322606-El-marketing-y-la-postmodernidad-nuevos-desafios-ante-un-nuevo-contexto-marketing-and-postmodernity-new-challenges-in-a-new-context.html>
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. 3rd ed. Pirámide, p.38.
- Salud y bienestar (2016). La función del lóbulo parietal. Recuperado de: <http://lasaludi.info/la-funcion-del-lobulo-parietal.html>
- Sarmiento, N. (24 de Septiembre de 2014). *BiiA Lab*. Obtenido de Fidelizar al cliente: <http://biialab.org/course/candy-crush-conozca-la-neurociencia-detras->

del-exito-del-juego/class/sesion-02-una-leccion-de-como-fidelizar-a-los-
clientes#_=_

- St. even. (2016). *TIENDAS ST. EVEN*. Recuperado de:
<http://www.fashionsteven.com/tiendas-st-even.html>
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7a.ed.). México. Pearson
- *Todo Marketing*. (2013). Obtenido de
<http://www.todomktblog.com/2013/10/ford-olor-nuevo.html>
- Universidad Pontificia Javeriana, Cundinamarca, Bogotá.
- Ussens. (2015). Obtenido de <http://usenns.com/aplicaciones/neuromarketing/>

- Valle, C. e. (Julio- septiembre de 2008). *EDITORIAL*. Recuperado de
<http://www.bioline.org.br/pdf?rc08061>
- Vega, Y. (2012). La mente humana.
- Vives, E. (2016). *Tania vitrina temporada de madres*. Recuperado de:
<http://eduardovives.weebly.com/tania-vitrina-madres.html>
- (Imagen). Recuperado de:<http://yervega.blogspot.com.co/>