

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

**FACTORES DEL NEUROMARKETING EN LAS MARCAS PUBLICITARIAS DE
LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Por:
VANESSA GÓMEZ RENDÓN
 vanessa.gomezre@amigo.edu.co

Asesor:
Esp. JOHN JAIRO YEPES LONDOÑO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO

2022

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Introducción.....	5
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Justificación.....	8
1.3. Alcance.....	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. General.....	9
2.2. Específicos.....	9
3. MARCO REFERENCIAL.....	10
3.1. Marco de definiciones.....	10
3.2. Marco Teórico.....	12
3.2.1. Teoría del marketing.....	12
3.2.2. Teoría de la neurociencia.....	13
3.2.3. Teoría del neuromarketing.....	14
4. METODOLOGÍA PROPUESTA.....	16
5. RESULTADOS.....	19
8. CONCLUSIONES.....	29
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Agradecimientos

El presente trabajo lo ofrezco a mis padres por estar ahí siempre en todos momentos dándome los ánimos y fuerza para llegar a tan grande culminación en mi proceso de formación.

El presente trabajo lo he culminado gracias a la colaboración de mis docentes por el apoyo y paciencia que han tenido en todo el proceso de aprendizaje. En especial agradezco al maestro John Chuke Yepes por su comprensión y apoyo en todo el trayecto del proyecto.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo la identificación de los factores del neuromarketing en las marcas publicitarias de la ciudad de Medellín. El proyecto se realizó a una muestra de mipymes y se les consultó sobre los elementos que utilizan en sus empresas para promover sus servicios. Se realizó una investigación teórico y práctica que permitió penetrar en el campo de la aplicación del neuromarketing en las Mipymes de la ciudad de Medellín. Se identificó que las empresas no emplean con conciencia las estrategias del neuromarketing. Se ha identificado que los consumidores a la hora de hacer su compra se enfocan en elementos del neuromarketing como los sentimientos, los colores, los sentidos, la forma entre otros. Por último, se ha identificado que las empresas requieren de profesionales que tengan competencias idóneas sobre las estrategias del neuromarketing.

Palabras clave: Estrategias Mipymes, Neuromarketing,

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Introducción

El presente trabajo se desarrolla desde un estado del arte describiendo la problemática que presentan las empresas en sus procesos de marketing. Se muestra las conceptualizaciones actuales del uso del neuromarketing. Luego, se muestra la pregunta de investigación definida en la identificación de los factores del neuromarketing usan las mipymes en la ciudad de Medellín. Enseguida se muestra el objetivo central de la caracterización de los elementos usados por las empresas en sus procesos de marketing en sus servicios y/o productos. Posteriormente, se muestra la metodología con enfoque cuantitativa descriptiva para la caracterización de los factores del neuromarketing usados por las mipymes. Luego, se muestran los resultados del trabajo de campo producto de la aplicación de un cuestionario a una muestra seleccionada por conveniencia y por último se muestran las conclusiones.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del problema

Para observar el impacto del neuromarketing a nivel mundial en la actualidad es necesario entender que a pesar de que es una técnica que lleva tiempo de ser estudiada aún hay mucho por explorar ya que se ha comprobado que la mayoría de nuestras decisiones de compras están mediadas por estímulos subconscientes, Braidot (2014) afirma

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. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de 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. (p.15)

El marketing como tal ha tenido mucha evolución ya que cada vez el consumidor cambia su forma de pensar a medida que van avanzando las épocas. (Sánchez,, Contreras, 2014) nos cuenta en su tesis

Lo que ha cambiado con los años no es la definición de marketing sino un concepto clave de la definición: el consumidor. Los cambios que han experimentado los consumidores están influenciados a su vez por factores económicos, sociales, tecnológicos, y a medida que el consumidor cambia la forma de venderle productos también cambia, aunque la finalidad sea vender. (p. 10)

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

A lo largo del tiempo el marketing ha sido orientado solo al cliente, como la común frase “el cliente tiene la razón” dándole un poder para que el empresario cumpla todas sus expectativas, donde el proceso se basa en las cuatro P: producto, plaza, precio y promoción, según lo antes mencionado el marketing moderno se enfoca en las relaciones con los clientes visto desde varios puntos de vista. (Rodríguez, Pineda, Castro, 2020; Ramos, 2012).

El neuromarketing es una valiosa herramienta de estudio de mercado y es utilizada para conocer el comportamiento del cerebro frente a estímulos como sentimientos, sensaciones y emociones y esta técnica es empleada por grandes empresas para sacarle provecho a la información y emplearla en publicidades y dar mejor satisfacción al público. (Ospina, 2014)

Es así como el consumidor representa la marca a través de una imagen y detrás de esta imagen identifica algún tipo de beneficio, relacionado con el concepto que tiene de sí mismo, del rol que desempeña en la sociedad o la pertenencia a un grupo, relacionándolo con la búsqueda de sensaciones. (p.3).

La Neurociencia demuestra claridad y efectividad ya que con las técnicas científicas está en constante evolución del estudio del sistema nervioso, el desarrollo y el comportamiento del cerebro, unificado con el marketing estudia mejorar el valor, satisfacción, sobre todo ofrecer un mejor servicio al público, hace que todo el tiempo está adaptándose a la actualidad, a los nuevos entornos y nuevas generaciones. (Klarić, 2017) en su conferencia dice

Porque la gente de marketing es tan ciega, 1. Por falta de humildad, 2. No se cree en las ciencias sociales y no se conoce el estudio del hombre, 3. Siempre

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

nos quedamos en los métodos tradicionales, 4. No hay innovación, 5. Las universidades no miran la importancia del neuromarketing, porque muchos graduados en su ámbito profesional no conocen de lo que está hablando. 6. Aún no se usan herramientas científicas ya que está demostrado que siempre se obtienen resultados efectivos. (Klaric, 2017).

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores del neuromarketing en las marcas publicitarias de la ciudad de Medellín?

1.2. Justificación

El presente trabajo se realiza por la necesidad que presenta la empresa mipymes en fortalecer sus procesos de marketing. Es de gran utilidad para las empresas para el desarrollo de estrategias de neuromarketing para el ofrecimiento de sus servicios y/o productos en el mercado.

1.3. Alcance

El proyecto tiene el alcance de proveer los elementos o factores que emplea el neuromarketing en las mipymes para sus procesos de marketing.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

2. OBJETIVOS

2.1. General

Caracterizar los factores del neuromarketing en las marcas publicitarias en la ciudad de Medellín.

2.2. Específicos

2.2.1. Identificar los factores del marketing en las marcas publicitarias de la ciudad de Medellín.

2.2.2. Describir las sensaciones de la neurociencia utilizada por los consumidores de marca publicitaria en la ciudad de Medellín.

2.2.3. Relacionar los factores del marketing y la neurociencia de las marcas publicitarias en la ciudad de Medellín.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

3. MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo de investigación se fundamenta bajo las teorías del marketing desarrolladas por el autor Renato Mesquita (2018), la teoría de neurociencia desarrollada por la autora Sarah Romero (2019) y la teoría del neuromarketing desarrollada por Nestor Braidot (2014).

3.1. Marco de definiciones

- **Marketing** es la ciencia y el arte de crear es decir dar valor a las necesidades del mercado, el marketing es un conjunto de estrategias y técnicas que cumplen el objetivo de destacar alguna marca o producto enfocándose en su público objetivo.

El marketing tiene unas variables que guiará las estrategias en el mercado entre esas esta las cuatro P. Precio que es como el producto será cobrado al cliente y de qué manera será cobrado y las estrategias implementadas. Plaza que es donde el producto se comercializará y los canales de distribución del mismo. Producto aquí es donde se plantea de acuerdo a la necesidad de la empresa si es un producto o servicio y las características de este, y Promoción este último se refiere a las estrategias empleadas para la divulgación del producto o servicio, los mensajes de comunicación que se van a utilizar para llamar la atención del público objetivo.

El marketing tiene como objetivos en las empresas o marcas vender más, fidelizar consumidores, aumentar la visibilidad del producto o servicio para así mismo crear buenas relaciones con el cliente aumentando la audiencia.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

- **Neurociencia** es el estudio que se encarga de investigar el funcionamiento del cerebro y su comportamiento frente a los pensamientos, pero no solo eso sino también lo que sucede en el sistema nervioso cuando las personas tienen trastornos neurológicos o psiquiátricos.

En la neurociencia se encuentran varias ramas como: La neurociencia afectiva que analiza cómo se comportan las neuronas con las emociones. La neurociencia del comportamiento que como su nombre lo dice se basa en estudiar el comportamiento con bases biológicas. Neurociencia celular que se encarga de estudiar las neuronas a nivel celular en cuanto a forma y propiedades. La neurociencia clínica analiza los trastornos del sistema nervioso como los trastornos mentales, entre otras con el fin de estudiar los aspectos de todo el sistema nervioso y neurológico.

La neurociencia ha sido de gran importancia ya que tiene un campo de acción muy amplio en la educación ya que se conoce el cerebro y la forma en que los niños reciben el aprendizaje, también en la motivación ya que en diferentes etapas de la vida se presenta de diferentes maneras, las emociones que siempre están en nuestras vidas por ende son fundamentales y los trastornos mentales que podría ayudar a cambiar esos pensamientos negativos o que afectan en nuestro diario vivir.

- **Neuromarketing** se define como la disciplina que estudia el comportamiento de las personas investigando el subconsciente para descubrir el comportamiento del consumidor a la hora de realizar alguna compra. El objetivo principal del neuromarketing es analizar las respuestas sensoriales de los consumidores frente a diferentes estímulos.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Existen varios tipos neuromarketing como es el neuromarketing visual que como su nombre lo dice se basa en todo aquello que es visual lo que llama la atención al consumidor como es gran oferta o rebajas, también los colores llamativos dependiendo de lo que se quiera transmitir.

El neuromarketing auditivo que se centra en el sentido del oído es aquí donde se implementa la música para algunos sitios alegre para otros calmada todo para hacer la experiencia del consumidor más amena.

El neuromarketing kinestésico que es donde entran en juego el gusto, el tacto y el olfato es muy poco usado, pero igual de efectivo como cuando en las tiendas de ropa hay un aroma particular que genera recordación.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Teoría del marketing

- **La visión de Renato Mesquita**

El marketing según la teoría es un conjunto de procesos de creación y comunicación con estrategias que tiene como objetivo darle valor a los consumidores o clientes y para las empresas es de suma importancia ya que el punto focal es entender al consumidor de tal forma que los productos o servicios se adapte perfectamente a cada necesidad, para lograr esto se debe hacer una investigación previa que sería el estudio del mercado en específico.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

El objetivo principal consiste en buscar la satisfacción o la solución al problema o la urgencia del consumidor utilizando estrategias por esto el marketing es un proceso por el que las marcas o las empresas crean valor a sus clientes con el fin de obtener a cambio un beneficio económico el proceso consiste en planear y ejecutar el precio, la promoción que se va a implementar con la distribución de las ideas que satisfacen aquellas necesidades de las que se mencionó anteriormente logrando resultados rentables para la empresa.

En el marketing existe algo muy importante que toda persona o empresario que se dedica al marketing debe tener en cuenta y son las 4 P 's que son herramientas o variables que se utilizan para cumplir los compromisos de la compañía y estas son necesarias ya que logrará cautivar al cliente. La primera es el precio que como su nombre lo indica es cómo será cobrado el producto o servicio al cliente, la siguiente es la plaza se refiere al lugar o la zona donde será comercializado el producto, y que canales se emplearán para su distribución.

El producto es lo más importante ya que se deja claro cuáles son las características del producto o servicio. Y por último la promoción que son las estrategias que se van a utilizar para la divulgación de este producto aquí es protagonista la publicidad que ayudará a dar a conocer lo que queremos vender.

3.2.2. Teoría de la neurociencia

- **La visión de Sarah Romero**

Como su nombre lo dice es una ciencia y es aquella que estudia todo el sistema nervioso y su estructura, el cerebro y su impacto frente a comportamientos,

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

pensamientos y emociones. También se investiga el sistema nervioso de las personas diagnosticadas con trastornos neurológicos, psiquiátricos entre otros es por esta razón que esta es clasificada como una subdivisión de la biología.

Hay estudios donde afirman que la neurociencia se combina con la psicología para así formar la neurociencia cognitiva que es la manera de conocer el cerebro, la conciencia y el análisis del comportamiento humano frente a cualquier estímulo o situación, de aquí se despliegan muchas ramas y también abarca una gran variedad de áreas de investigación el cual permite darle respuesta a todos estos interrogantes que surgen a la raíz de la investigación sobre toda la complejidad del sistema nervioso.

El objetivo principal de la neurociencia es analizar el funcionamiento y la organización del sistema nervioso exactamente del cerebro que puede ser empleado en muchas áreas ya sea en la medicina para prevenir o curar algunas enfermedades neurológicas, psiquiátricas o en un área más lejana como es el marketing para implementar alternativas o estrategias para vender algún producto o servicio.

3.2.3. Teoría del neuromarketing

- **La visión de Nestor Braidot**

El neuromarketing se convirtió en un tema bastante hablado en los últimos años ya que muchas de las empresas y marcas lo han implementado para aumentar su visibilidad y también efectividad en las ventas, ha sido de mucha importancia porque combina dos grandes ramas que son el marketing que es el arte de explorar, crear y dar valor para satisfacer las necesidades de un producto o servicio. Y la

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

neurociencia que como mencione anteriormente estudia el sistema nervioso y todos sus aspectos como las funciones cognitivas y el comportamiento humano.

¿Pero cómo pudieron estas grandes ramas lograr efectividad?, los científicos decidieron dar validez comprobando la conexión emocional entre el consumidor y las marcas a través de la publicidad ya que el mismo consumidor con sus decisiones de venta determinan las ventas y los beneficios que tiene la empresa y así mismo la marca estudia el comportamiento cerebral de acuerdo con su conducta o emoción utilizando ya sea encuestas o focus group que es una investigación de mercado usada para conocer la opinión de un grupo de personas sobre algún tema en específico ya sea un producto o servicio el cual va dirigido por un moderador.

Esta disciplina no es algo que ocurra de manera consciente según estudios de la neurociencia no se trata de una decisión racional y aquí es donde va muy de la mano con los estímulos, por esta razón el neuromarketing es tan importante porque dicho coloquialmente es saber leer la mente del consumidor para conocer cada deseo de manera visual que se basa en el sentido de la vista (imagenes, videos), auditivo que es la percepción según lo que escuchamos, y kinestésico que se utiliza por medio del tacto, gusto y olfato todo esto para que el consumidor tome su decisión irracionalmente.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

4. METODOLOGÍA PROPUESTA

El presente se basa en la metodología cuantitativa para realizar la identificación de factores de comportamiento y tendencias de los individuos que permiten describir el fenómeno de los factores del neuromarketing en las marcas publicitarias en las mipymes de la ciudad de Medellín.

Desde el corte cuantitativo se desarrollará una investigación correlacional entre los diferentes factores y/o características que describen el fenómeno en cuestión. Esta técnica se utiliza en las ciencias sociales para observar comportamientos sin que estos sean afectados de ninguna forma. Adicionalmente, es empleado por los investigadores para evaluar simbologías, discursos entre otros comportamientos.

Esta técnica de corte cuantitativo comienza con una descripción de patrones permitiendo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las características y/o variables, ya sean cualitativas o cuantitativas, que identifican a los individuos objeto de estudio.

La recolección de los datos se realiza mediante un cuestionario como instrumento cuantitativo que permite definir claramente las características con sus categorías de medición para identificarlas posibles asociaciones entre dos o más variables significativas que contribuyan a la descripción del fenómeno. El individuo como unidad de análisis es observado en un entorno completamente invariable que no condicione o no presente sesgo a la hora de registrar las posibles respuestas.

El alcance de este estudio descriptivo es el circunscribirse a una población que se caracteriza por su homogeneidad en sus comportamientos. Así, los individuos seleccionados serán un subconjunto de una población objetivo que reflejan las

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

características o variables objeto a describir. La información recopilada se refiere a un número de factores relacionados con el fenómeno.

Por lo tanto, las interpretaciones descriptivas que muestren la información obtenida se interpretan como porcentajes de participación de cada variable sobre todo el fenómeno. Esta técnica de interpretación se asocia a la probabilidad de ocurrencia de un evento el éxito que se desea describir. Así, la probabilidad de ocurrencia de un evento en la muestra seleccionada aleatoriamente es:

$$\Pr[\text{Éxito}] = \frac{\text{Frecuencia de Ocurrencia}}{\text{Tamaño de muestra}}$$

Donde,

1. $0 \leq \Pr[\text{Exito}_i] \leq 1$
2. $\sum_{i=1}^n \Pr[\text{Éxito}_i] = 1$

a. Población

La población objetivo en el estudio de los factores del neuromarketing en las marcas publicitarias en las mipymes de la ciudad de Medellín será el número de mipymes registrados en Facultad de Comunicación., Publicidad y diseño.

b. Método probabilístico

El método probabilístico hace referencia que cada uno de los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como unidades de medición. En el proceso de selección de las unidades de medición es independiente de los otros individuos de la población.

c. Muestra:

En la selección de la muestra se aplica el muestreo por conveniencia que es

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador.

Las empresas utilizan el método de muestreo por conveniencia para recopilar información sobre problemas críticos que deben abordarse casi de inmediato, o cuando una marca está recopilando información sobre una característica o producto en particular recién lanzado. (Otze y Materola, 2017).

d. Unidades de Medición:

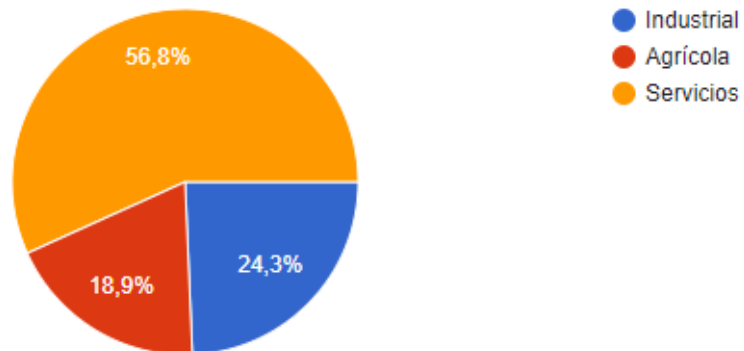
Las unidades de medición son las mipymes que se seleccionan aleatoriamente, mediante un proceso de conveniencia, que serán los encargados de dar la información en los cuestionarios que se apliquen en el trabajo de campo.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

5. RESULTADOS

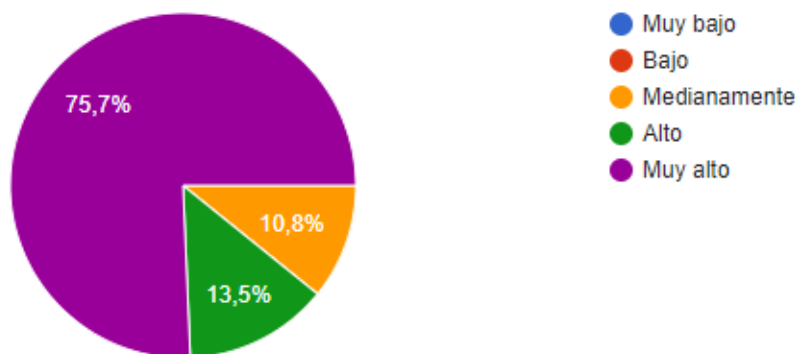
2. Sector económico

37 respuestas



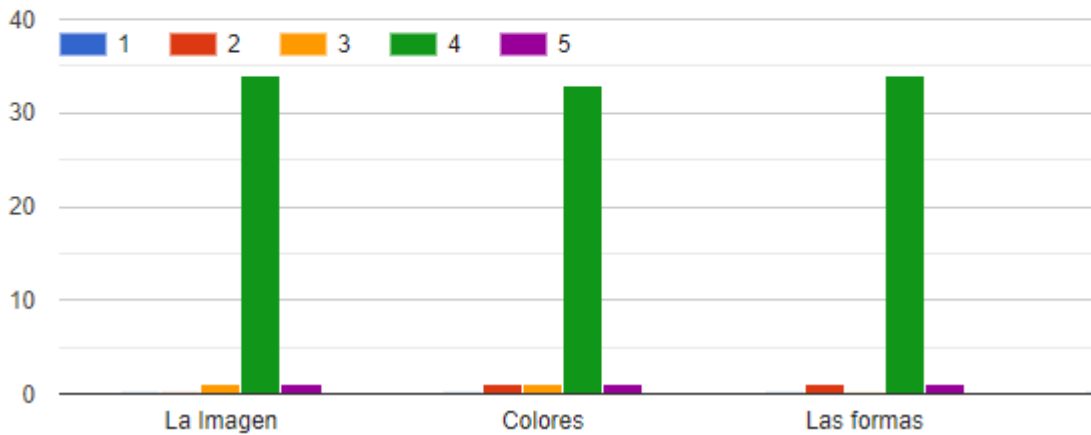
3. En que grado la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

37 respuestas

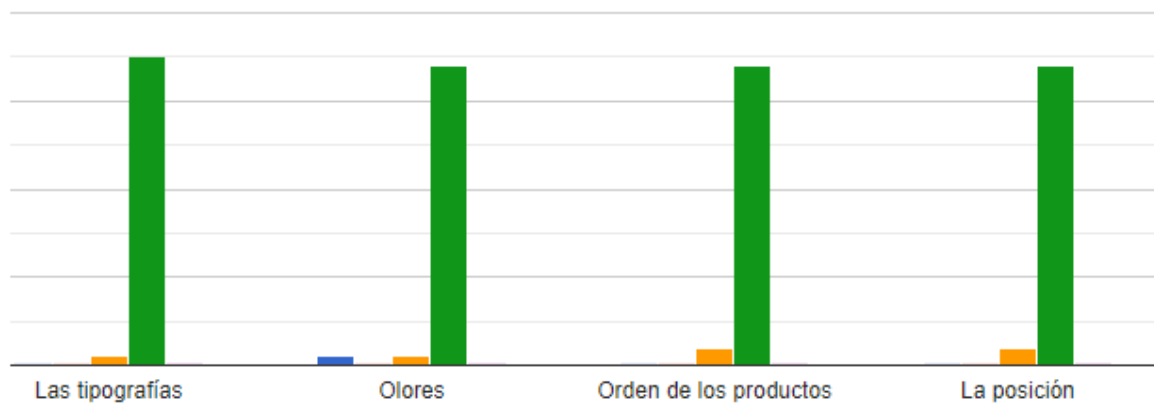


	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

4. Clasifique el orden de importancia de los siguientes factores que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio

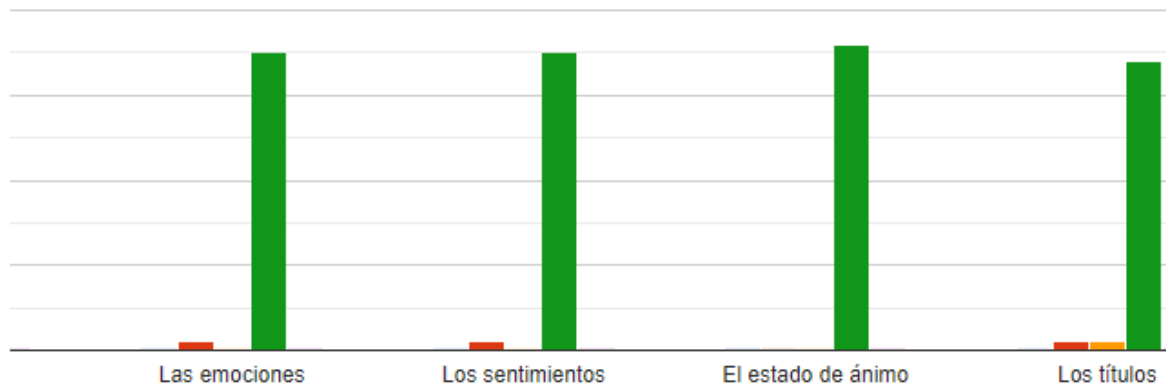


4. Clasifique el orden de importancia de los siguientes factores que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio



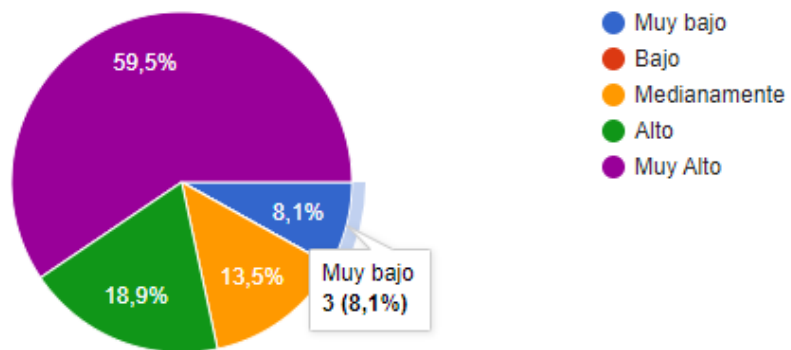
	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

4. Clasifique el orden de importancia de los siguientes factores que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto y/o servicio



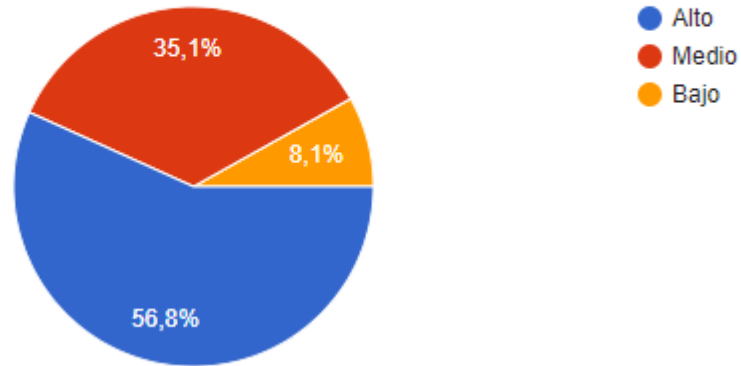
5. En que grado conoce el concepto de Neuromarketing

37 respuestas



6. En que grado aplica el concepto de Neuromarketing en su empresa

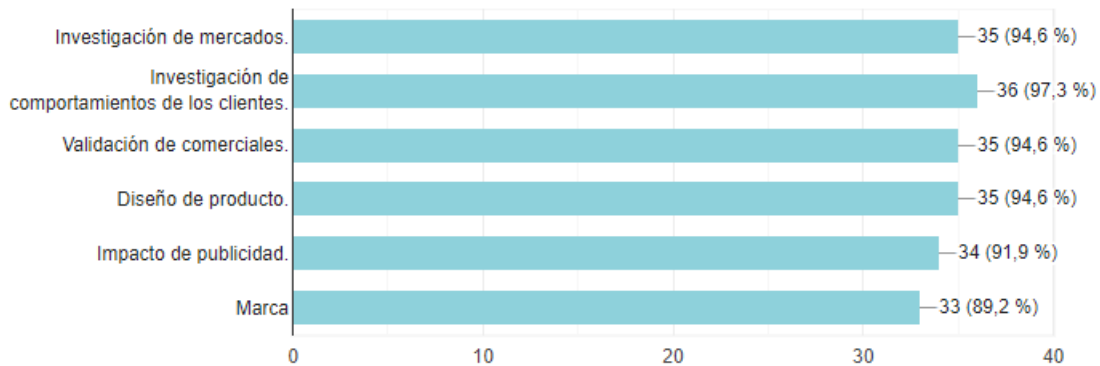
37 respuestas



7. En que áreas del mercadeo han implementado el Neuromarketing

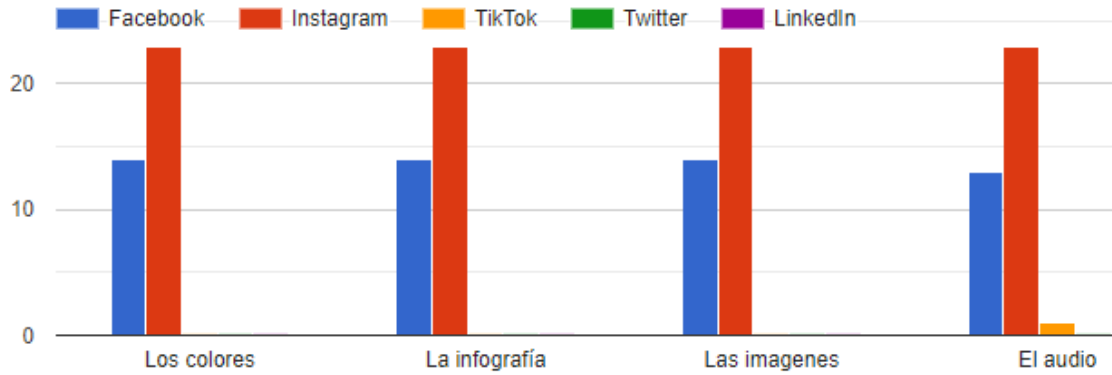
[Copiar](#)

37 respuestas

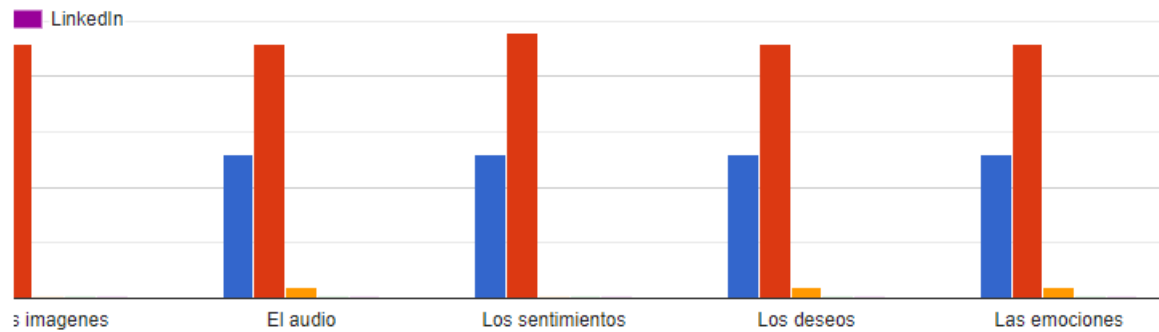


Código	
Versión	01
Fecha	2020-08-11

8. De los siguientes elementos seleccione el medio virtual que utiliza para realizar sus procesos de marketing

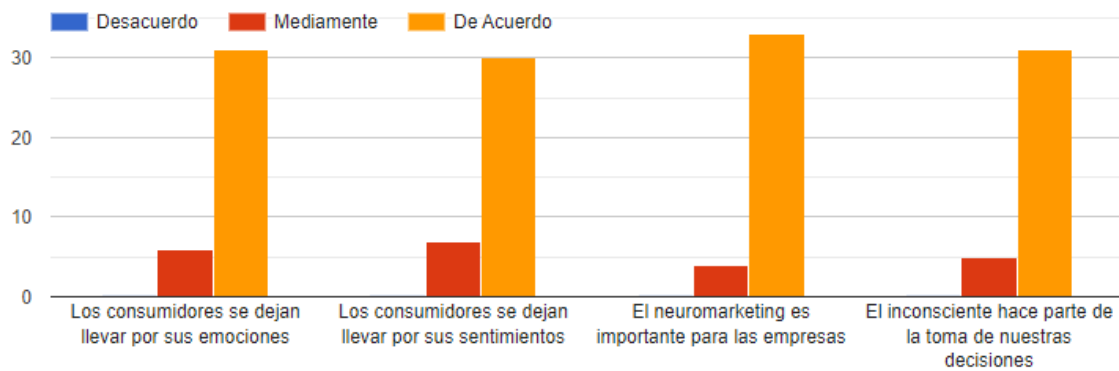


8. De los siguientes elementos seleccione el medio virtual que utiliza para realizar sus procesos de marketing [Copiar](#)



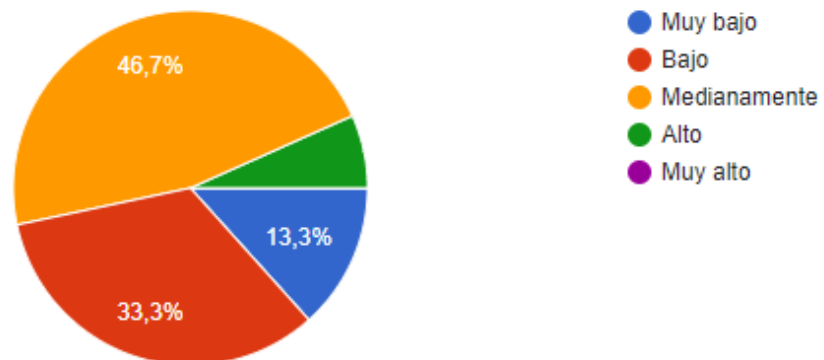
9. Que tan de acuerdo esta de los siguientes conceptos

 Copiar



1. En qué grado conoce el concepto de Neuromarketing

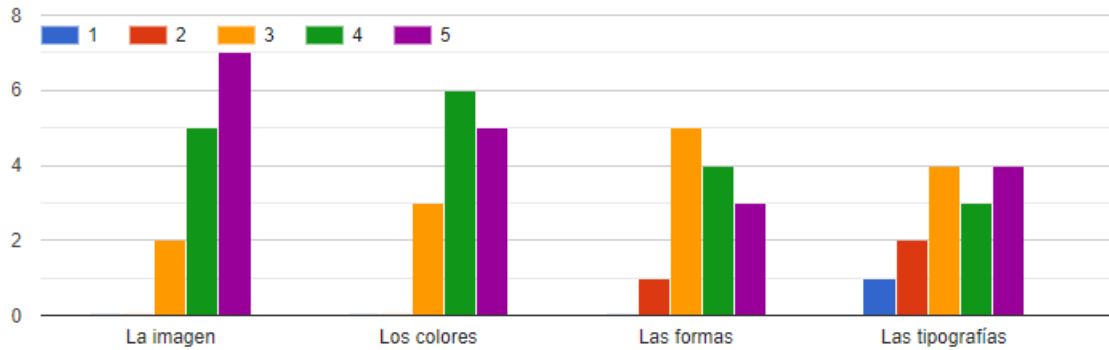
15 respuestas



	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

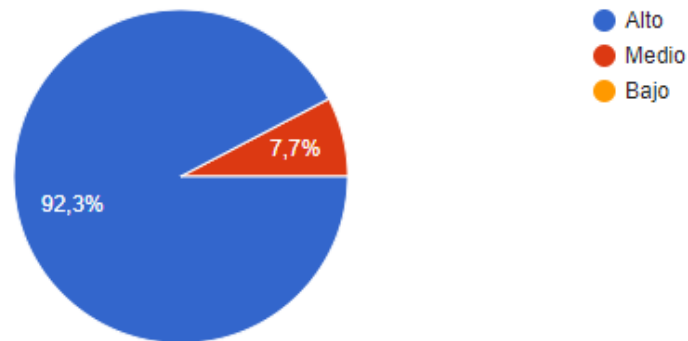
2. Clasifique el orden de importancia de los siguientes factores que motiva al consumidor a la decisión de compra de un producto y/o servicio

 Copiar



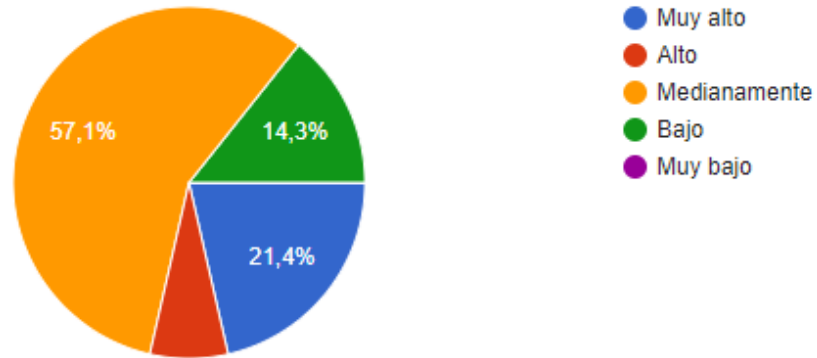
3. En qué grado cree que las empresas o marcas deberían implementar el concepto de Neuromarketing

13 respuestas



4. En qué grado aplica el concepto de Neuromarketing en su vida cotidiana o profesional.

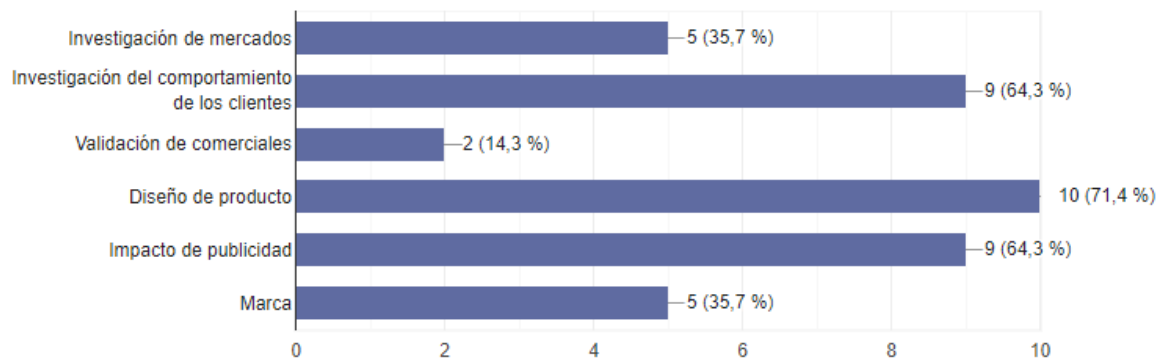
14 respuestas



5. En qué áreas del mercadeo cree que es mas importante implementar el Neuromarketing

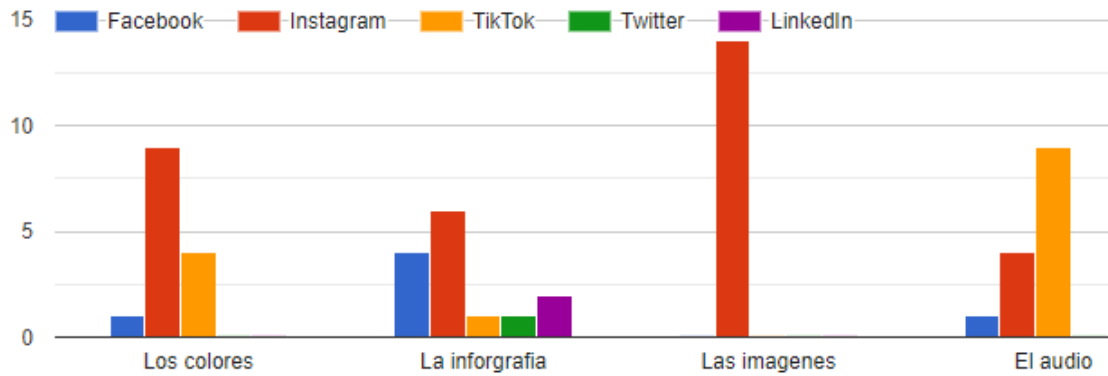
 Copiar

14 respuestas

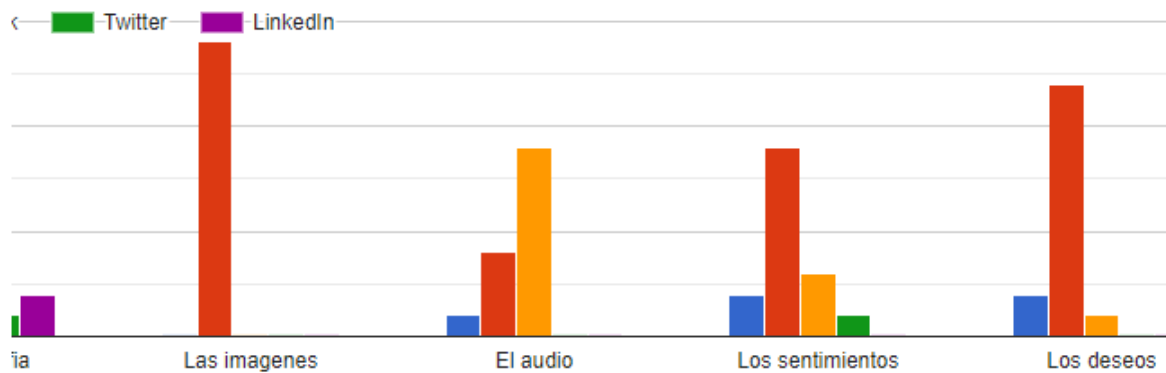


	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

6. Según su criterio de los siguientes elementos seleccione el medio virtual que se utilizan más para realizar los procesos de marketing



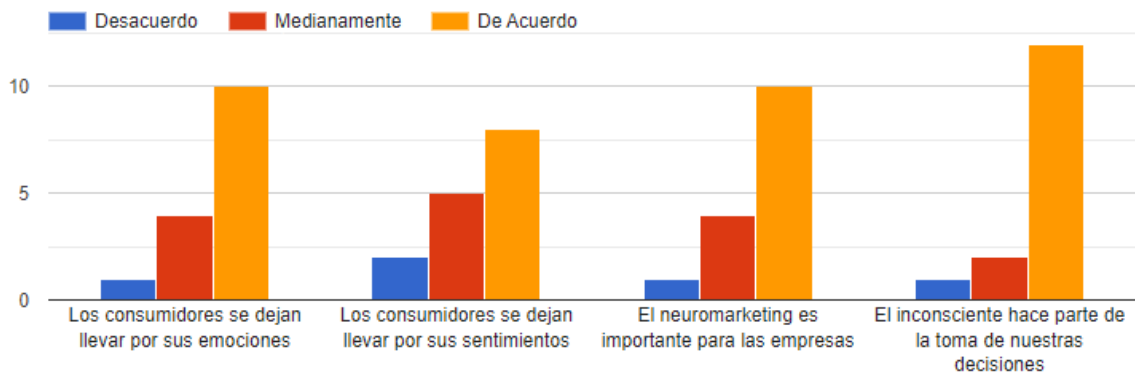
6. Según su criterio de los siguientes elementos seleccione el medio virtual que se utilizan más para realizar los procesos de marketing



Código	
Versión	01
Fecha	2020-08-11

7. Que tan de acuerdo esta de los siguientes conceptos

 Copiar



	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

8. CONCLUSIONES

Se realizó una investigación teórico y práctica que permitió penetrar en el campo de la aplicación del neuromarketing en las Mipymes de la ciudad de Medellín. Permitted Identificar las diferentes ideas de los autores que han investigado sobre la aplicación del neuromarketing permitiendo la identificación de la terminología, los campos de aplicación y el uso de las tecnologías para el uso de las empresas para promover el servicio en las redes sociales.

El trabajo ha permitido determinar que el neuromarketing es usado por la gran mayoría de las empresas sin saber identificar los elementos propios como desarrollo de sus propuestas de ventas. Las empresas buscan percibir las direcciones de compra de los consumidores en sus gustos, necesidades y expectativas con el fin de modernizar sus experiencias del mercadeo con el propósito de lograr una relación de valor con el cliente y/o consumidor que perdure a lo largo del tiempo.

La ciencia del neuromarketing es una ciencia reciente que ha experimentado un alto auge en los procesos de marketing de las organizaciones. Los niveles formativos de las organizaciones desconocen las ventajas y limitaciones que puede brindarle como mecanismo alternativo de análisis del mercado y de los consumidores. Por lo anterior, las empresas buscan cultivar las fortalezas del neuromarketing.

El neuromarketing ha sido empleado por las empresas MiPymes sin tener formación de profesionales en el campo del mercadeo, presentan altos costos de ejecución y sin ninguna clase de regulación por las empresas en cuanto a la aplicabilidad y alcances de este campo.

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assaf, A. (2012). Estado del arte del Neuromarketing en Colombia. Recuperado el 13 de 05 de 2015, de [http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10613/1/AssafHernandezA delFuad2012.p df](http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10613/1/AssafHernandezA delFuad2012.pdf)

Braidot, Nestor. (2021). Neuromarketing: Qué es y como se implementa. Colombia. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa-por-nestor-braidot-experto-internacional-invitado/343#:~:text=El%20neuromarketing%20puede%20definirse%20como,y%20servicios%2C%20comunicaciones%2C%20precios%2C>

Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? Revista 3 Ciencias. Recuperado el 05 de noviembre de 2015 de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3cEMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>

Domingo. R. (2009). Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor. (pp. 1 & 3). Recuperado el 05 de 11 del 2015 de <http://www.gutierrez-rubi.es/wpcontent/uploads/2009/12/76-neuromarketingdomingo.pdf>

González, A y Martínez, J. (2013). Exploración cualitativa del uso y conocimiento del neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias en Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana- PUJ. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/15697/1/GonzalezNinoAdrianaMaria2013.pdf>

Klaric, Jürgen. (2012). *Vende a la mente, no a la gente Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos.* México. Recuperado de https://www.academia.edu/40298426/Vendealamente_noalagente_Jurgen_Klaric

Malfitano, Oscar, Arteaga, Ramiro, Romano, Sofía y Scínica Beatriz. (2007). *Neuromarketing Cerebrando negocios y servicios.* México. Recuperado de <https://www.academia.edu/39043189/NEUROMARKETING>

Mesquita, Renato. (2021). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* España. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/author/renato/>

Montoya, S. (2011). *Técnicas del Neuromercadeo en la industria de la confección en Medellín.* Escuela de Ingeniería de Antioquia. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1103/1/ADMO0668.pdf>

Morales, L y Rivera, P. (2012). "Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas". Universidad del Rosario. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf?sequence=1>

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Muñoz, O. (2012). Revista Trípodos. La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario: Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/262085/349266

Otzen, Tamara y Manterla, Carlos.. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio..

Ramos, P. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full>

Romero, Sara. (2014). Qué es la neurociencia. España. Recuperado <https://www.muyinteresante.es/ciencia/preguntas-respuestas/que-es-la-neurociencia-891527156664> de

Sánchez, C; Martin, M & Contreras, Aroa, (2014). Situación del Neuromarketing en España. Revista El profesional de la información. Recuperado el 05 de agosto de 2015 de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.mar.07/17160>

Sánchez, S. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf>

Torres, L. (2012). El Neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi. Recuperado el 05 de enero

	PROPUESTA DE ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

de 2016 de
 ([http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.p
 df](http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf))