



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación

Pública según Decreto Presidencial de fecha 29 de mayo de 1987

TESIS

Neuromarketing como herramienta administrativa para la digitalización de la

Empresa PROINDECA S.A de C.V.

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN GESTIÓN ESTRATEGICA DEL CAPITAL HUMANO

PRESENTA:

Cindy Elizabeth Avila Rivera

Asesor: Dr. Carlos de Jesús Clua de la Torre

Ciudad de México 4 de septiembre de 2023

Ciudad de México, a 22 de agosto de 2023

ESP. GABRIEL NUÑEZ GÓNZALEZ
DIRECTOR DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C.

CINDY ELIZABETH AVILA RIVERA

Pasante de la Escuela o Facultad: **FACULTAD DE NEGOCIOS**

de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Maestría en:

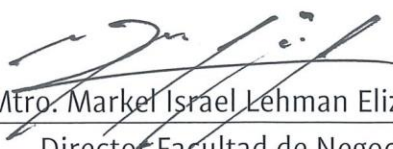
GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CAPITAL HUMANO

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública Según Decreto Presidencial de fecha 29 de mayo de 1987.

Ha realizado el trabajo de Tesis titulado: **"Neuromarketing como herramienta administrativa para la digitalización de la Empresa PROINDECA S.A de C.V."**

De conformidad con la modalidad para la obtención de grado aprobada para esta Maestría de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo la conducción del Mtro. Carlos de Jesús Clúa de la Torre quien fungió como asesor tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen de Grado por lo que se le autoriza presentarlo.


Mtro. Markel Israel Lehman Elizondo
Director Facultad de Negocios

Dedicatoria:

Quiero agradecer a mis padres, que me apoyaron desde el primer momento y me han motivado siempre a perseguir mis sueños. Quiero agradecer a mi pareja, porque ha sido alguien fundamental en el proceso, que me ha impulsado y motivado en cada paso que doy, con quien emprendí la aventura de venir a México para estudiar la maestría en el año 2020. Finalmente, a mis hermanos y amigos, que han vivido esta experiencia conmigo y compartido mis logros.

El escribir la tesis para mí fue muy enriquecedor ya que trata de la evolución de un negocio que mi padre fundo en el año 2001, donde él depositó todo su esfuerzo y que hoy en día es una empresa exitosa en El Salvador, tuve la oportunidad de aprender mucho con esta empresa, y hasta la fecha sigo aprendiendo. En fin, gracias a todas las personas que hicieron parte de este proceso académico y de vida.

Cindy Elizabeth Avila Rivera

Tabla de Contenido:

Introducción:	1
Planteamiento del problema:	2
<i>Objetivos</i>	2
<i>Hipótesis</i>	2
<i>Cuadro de variables:</i>	2
Marco Teórico	4
<i>Pymes y empresas pequeñas en El Salvador</i>	4
<i>Mundo digital y tecnología: El impacto en los negocios de hoy</i>	9
<i>Marketing Tradicional</i>	12
<i>Branding:</i>	19
<i>Neuromarketing</i>	21
<i>Neuromarketing sensorial</i>	26
<i>Dimensiones del Neuromarketing Sensorial</i>	27
<i>Neuromarketing visual</i>	28
<i>El cerebro emocional</i>	30
<i>El posicionamiento como construcción mental del consumidor</i>	31
<i>Caso: Amazon</i>	39
<i>Neuromarketing como herramienta administrativa aplicada a un negocio</i>	41
Caso	43
<i>Estatus de la empresa respecto a Neuromarketing</i>	49
<i>Flujograma</i>	50

Plan de acción.....	52
<i>Implementación de la nube y sus diferentes servicios.....</i>	<i>52</i>
<i>Servicios AWS (Amazon Web Services)</i>	<i>54</i>
<i>Tecnología de publicidad y marketing en AWS.....</i>	<i>55</i>
Análisis.....	59
Resultados.....	61
Conclusiones.....	63
Referencias.....	65

Introducción:

La falta de modernización y digitalización dentro de las Organizaciones tiene un impacto negativo en su capacidad de desempeño, limitándolas a hacer crecer la cartera de clientes, dar a conocer los productos y servicios que brinda, así como también el no tener exposición en redes sociales y en el internet para un mayor alcance. Hoy en día con la crisis sanitaria COVID-19 que atraviesa el mundo, muchas empresas se han visto obligadas a modernizarse y hacer uso de la tecnología cada vez más, ya que esto se ha vuelto una necesidad para que las organizaciones pequeñas y medianas sobrevivan.

La empresa Proindeca S.A de C.V. fue fundada en el Salvador, Centroamérica en el año 2001, en el giro de Mantenimiento Industrial, sus inicios fueron lentos, pero se logró establecer fuertemente al tener como clientes al Gobierno del país. A mediados del año 2022 se propuso la digitalización de la empresa, para así poder llegar a más clientes potenciales y hacer crecer la cartera de cliente.

Es por eso que el neuromarketing es una herramienta muy integral para poder solucionar este tipo de problemas dentro de las empresas, ya que es una disciplina que busca analizar el comportamiento del consumidor y trascender más allá de las decisiones conscientes del mismo, al analizar el comportamiento, percepciones y decisiones podemos como organización brindar respuesta a las necesidades del consumidor, a que estímulos dentro de la publicidad se le debe dar mayor importancia para generar en los clientes ciertas respuestas esperadas, y así emprender en el mundo de la digitalización de la marca de la mejor manera posible y obtener resultados óptimos desde un inicio.

Planteamiento del problema:

La falta de exposición de la marca y adaptación a los avances tecnológicos para darse a conocer.

Objetivos:

- Digitalizar la empresa por medio de estrategias de Neuromarketing.
- Brindar estrategias beneficiosas para incrementar ingresos anuales de la empresa familiar al hacer crecer la cartera de clientes.
- Dar a conocer los servicios y/o productos que PROINDECA brinda en el internet y redes sociales.

Hipótesis:

La digitalización de la marca utilizando estrategias de neuromarketing generara a mediano plazo un incremento en la cartera de clientes.

Cuadro de variables:

VARIABLE	EFEECTO
Uso de psicología del color	Análisis de propuesta de logos
Creación de nuevo logo	Mejorar apariencia
Creación de sitio web	Mayor alcance de clientes potenciales
Creación de página en redes sociales (Facebook, Instagram)	creación de más portales de promoción de marca

inversión en publicidad en redes sociales	Alcance a más personas
Publicidad basada en neuromarketing sensorial (costos atractivos, diseño y mensaje enfocado a necesidades del cliente)	Reacción positiva en los 5 sentidos de los clientes hacia productos o servicios
Identificación de clientes potenciales	Análisis de mercado
Agilizar proceso de ser distribuidores de marcas extranjeras en territorio nacional	Ampliación de marca de productos

Marco Teórico

Pymes y empresas pequeñas en El Salvador

En El Salvador se reconocen 4 categorías de clasificación para el tamaño de las unidades productivas, basadas según el número de personas empleadas en cada una de ellas. La microempresa consta de 1-9 personas empleadas; pequeña empresa aquella ubicada en el rango de 10 a 49 empleados; mediana empresa entre 50 y 99 empleados; y, gran empresa aquellas con 100 o más empleados (CONAMYPE, 2020).

Según un estudio realizado por la Comisión Nacional de la Micro y pequeña empresa (CONAMYPE) en El Salvador, se indica que “para el año 2017, existían aproximadamente 317,795 negocios de las cuales el 33.92% son clasificados como emprendimientos, mientras que el 60.76% son microempresas y el 5.32% son pequeñas empresas” (CONAMYPE, 2020).

“Estas MYPE logran emplear a exactamente 854,732 personas, ubicándose en los segmentos de microempresa el 59.77%, pequeña empresa en el 21.31% y emprendimientos en el 18.92%. Las MYPE ocupan a 462,959 mujeres y a 391,773 hombres.” (CONAMYPE, 2020).

La propiedad de las MYPE según sexo es de 61.54% que corresponde a mujeres, un 38.44% a hombres y un 0.02 no respondió.

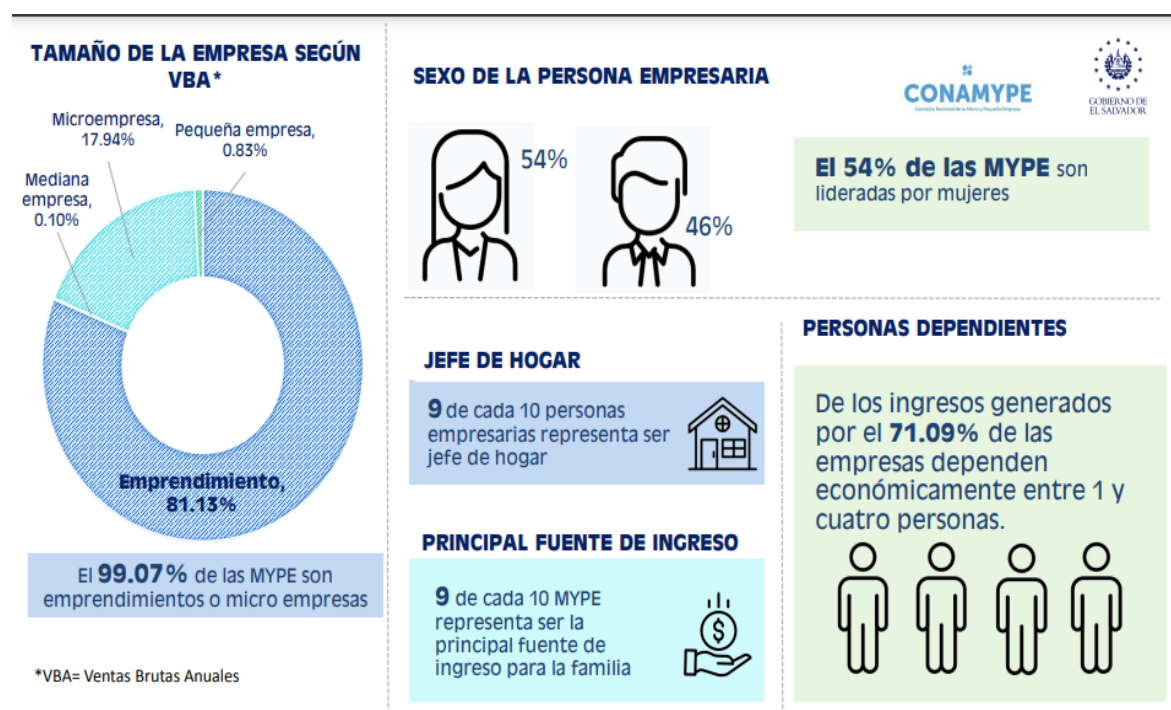
Según CONAMYPE, las actividades a las cuales se dedican las MYPE principalmente son: comercio con 51.80%, servicios 32.26%, industria 15.73%, construcción 0.28%, transporte 0.24%, maquila 0.04%, minas y canteras 0.01%.

Muchos de estos negocios no tienen completo acceso a la información y comunicación, según este estudio se identifica al 76.14% como negocios que no utilizan internet, 10.95% WhatsApp, 6.99% redes sociales, 4.86% correo electrónico, como herramientas principales. Y el resto mencionaron no utilizar ninguno de estos medios de difusión (CONAMYPE, 2020).

En el Grafico 1 se muestra un estudio realizado en el año 2020 que menciona como es la situación actual de estas empresas en el año 2020.

Gráfico 1

Tamaño de la Empresa, Sexo de Persona Empresaria



Nota: Grafico 1 tomado de (CONAMYPE, 2020)

El caso de la empresa Proindeca se inserta (según los datos de la Grafica 1), en el sexo de persona empresaria como hombre, el tamaño de la empresa en la actualidad es pequeña empresa con un total de 15 empleados fijos, y varios temporales por contratación según proyecto, en cuanto a principal fuente de ingreso, Proindeca se ajusta a lo expuesto en la imagen, ya que efectivamente representa la principal fuente de ingreso familiar.

En el país existen muchos emprendimientos de todas las ramas, y se puede apreciar según los números obtenidos en la encuesta que estos superan más que cualquier otro tipo de tamaño de negocio.

Es muy frecuente ver como la mayoría de los emprendimientos, las “tiendas” que son locales de conveniencia donde se pueden comprar productos del uso diario, de igual forma las pupuserías son muy reconocidas y existe una abundante cantidad de este tipo de negocio a nivel nacional, al ser este uno de los platos típicos más preferidos por los salvadoreños.

Según la información plasmada en el Grafico 2, la empresa Proindeca se ubica en el departamento de la Libertad siendo este muy estratégico para el comercio y muy cercano a la capital donde están otras organizaciones de interés para participación de licitaciones y libres gestiones a nivel de mantenimiento industrial, adquisición de materiales, entre otros, resulta importante recalcar que la mayoría de los proyectos que se realizan están localizados en los departamentos de La Libertad, Acajutla y La Unión al lado Oriente del país.

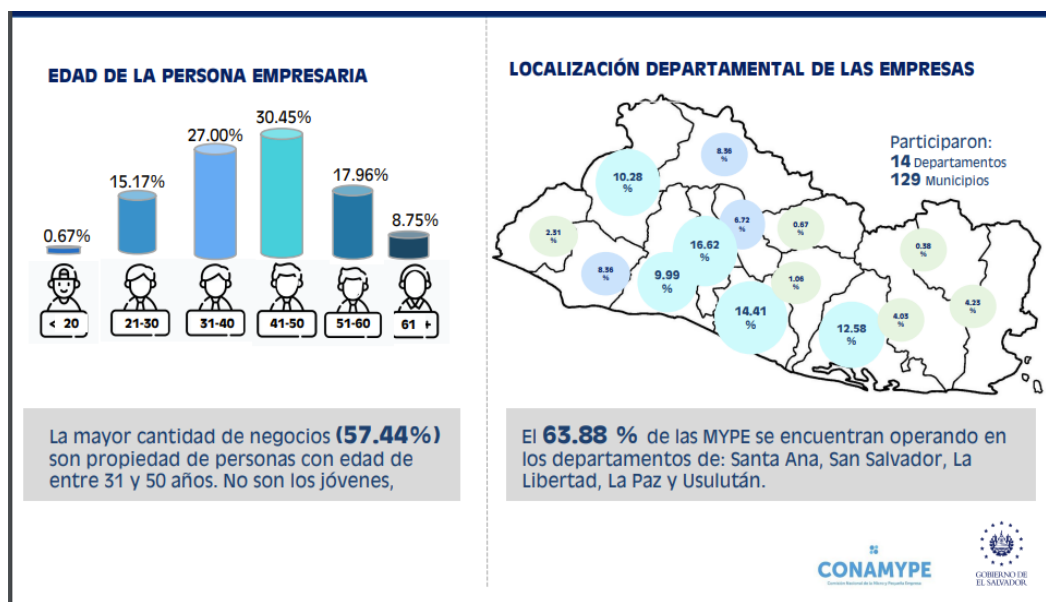
El propietario de la empresa es mayor de los 50 años, sin embargo, se cuenta con una asociación familiar donde varios miembros toman participación y se encuentran dentro del rango mencionado en la imagen (31 a 50 años).

Es muy importante el recalcar que efectivamente los emprendedores en muy pocas ocasiones son los jóvenes, existen programas a nivel nacional para fomentar esto y generar apoyo a estos pequeños negocios.

El emprendimiento en el país es una oportunidad muy valiosa, ya que al ser un país pequeño y en constante desarrollo, hay muchas áreas que se pueden explotar ya que no existen algunos conceptos de negocio que podemos encontrar en otro país, el innovar es más factible debido a esta razón, sin embargo, el apoyo que se brinda a los emprendimientos es muy poco, y es un trabajo demandante y de mucha inversión inicial el dar el conocer el negocio y el posicionarlo dentro del país.

Gráfico 2

Edad de la Persona Empresaria, Localización Departamental de las Empresas



Nota: Grafico 2 tomado de (CONAMYPE, 2020)

Mundo digital y tecnología: El impacto en los negocios de hoy

Estamos en un constante cambio y proceso de globalización, y los negocios son también influenciados por esta dinámica de transformación, lo cual hace una necesidad su adaptación a ese entorno cambiante y asumir retos de competitividad, además deben considerar todos los efectos del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, que hace que existan hoy en día diversas maneras de organización de los negocios.

Los cambios tecnológicos producidos en los últimos años han desencadenado procesos reversibles y de reestructuración, es decir hoy en día una empresa puede fácilmente cambiar su modelo de gestión sin generar daños en sus procesos actuales, existe la posibilidad de reconfigurar aspectos que ya no se acoplan a la evolución del negocio (Ricardo Monge Gonzalez, 2005).

Uno de los grandes beneficios de los avances tecnológicos para la población en común es el hecho de lo fácil que es acceder a información hoy en día, de una manera eficaz e inmediata, lo fácil que es encontrar en internet cualquier tema o información del tema que buscamos, de igual forma el paradigma en el comercio tradicional ha ido cambiando, es decir el uso de e-commerce y marketing para dar visibilidad a los negocios y poder acaparar mayor público, facilita el hecho de llevar registro de datos de la información organizacional, ahorro de mucho tiempo y dinero al usuario, todas las gestiones en línea a las cuales tenemos acceso .

Sin embargo, para las organizaciones el hecho de que la tecnología se renueve constantemente hace que la inversión cada vez es mayor y existen muchas empresas que no son capaces de seguir avanzando al ritmo por su capacidad económica, el avanzar internamente con la tecnología también trae inversión en la capacitación de los empleados, en dar entrenamientos de su uso y de las nuevas herramientas.

Es muy importante mencionar la relación e interacción con el cliente en esta evolución, al usar las redes sociales, el contacto de las empresas con los clientes es mucho más cercano, rápido, y eficiente, por lo que se logra una mayor confianza en esta relación, también se puede recibir retroalimentación y quejas y podemos dar una atención al cliente mucho más personalizada y más eficaz, la productividad también es un punto importante a tratar, el simple hecho de poder acceder a la nube y ver los documentos y programas de la empresa desde cualquier lugar y por parte del personal en general de la empresa, ha hecho más sencillo los procesos de trabajo y ha hecho que las empresas alcancen mejor nivel de productividad ya que pueden hacer más tareas en menor tiempo.

El balance entre la vida personal y el trabajo hoy en día ha tomado una importancia mayor, hoy vemos muchas empresas brindando la oportunidad de trabajo remoto, o trabajo desde casa, horarios mas flexibles, que se acomodan a las necesidades de cada colaborador. Se ha demostrado que la productividad incrementa con la satisfacción del empleado y el trabajo remoto ha traído esto para muchas personas.

Se han desarrollado dos posturas partiendo del impacto que trae consigo la tecnología:

“Una primera postura considera que el impacto de estas tecnologías es tan importante que va a producir un cambio tal en los parámetros económicos básicos tales como métodos de organización, precios relativos, productividad, eficiencia, relaciones entre variables macroeconómicas” (López, 2004).

“Una segunda postura se posiciona en planteamientos más moderados, afirmando que el impacto de las tecnologías de la información sobre la economía no difiere en exceso del impacto de otras innovaciones anteriores como la electricidad o el ferrocarril, y por tanto no se puede hablar de nueva economía” (López, 2004).

Luego de muchos años a paso lento con el tema de la productividad en los países desarrollados, una serie de trabajos demostraron que la aceleración se debía a los avances tecnológicos, con las diferentes herramientas que permiten hacer más con menos tiempo.

Marketing Tradicional

El Mercadeo/Marketing de acuerdo con la (Asociacion Americana del Marketing, 2017) “es la función de la organización para poder crear, comunicar y entregar valor a los clientes, manejo de relaciones, interacción que establece la obtención de la rentabilidad desde un punto de vista económico y para la satisfacción de necesidades humanas”.

Desde el principio, el mercadeo se ha sustentado y basado en disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología y de igual manera se puede definir como el medio administrativo donde las personas o grupos logran sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de producto y valor con otros.

Un factor desfavorable para el marketing tradicional es el hecho del consumo de los productos, en el entendido de que ya no se generan por medio de estrategias que implementan las empresas, sino que el mismo cliente es quien direcciona los productos.

Las empresas actuales son presionadas a elaborar y crear alternativas para que los clientes estén satisfechos y así poder lograr el fortalecimiento y posicionamiento del producto (Asociacion Americana del Marketing, 2017).

El marketing consiste en dos factores, actores y fuerzas externas. Estas influyen en la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener transacciones satisfactorias con el cliente meta.

Haciendo referencia a la Figura 1 podemos encontrar el micro y macroentorno.

1. El microentorno se refiere a todos esos factores cercanos que tiene la compañía y que afectan a poder dar un servicio optimo, tales como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercado de clientes, competidores y público (Ardiseny, 2017).
2. El macroentorno: hace referencia a todos los factores externos que afectar al microentorno, como lo son: demográficas, económicas, naturales tecnológicas, políticas y culturales (Ardiseny, 2017).

Figura 1

Micro y Macroentorno de las Empresas



Nota: Figura 1 tomada de (Ardiseny, 2017)

Algunos conceptos básicos del marketing son: producto, servicio, bien o idea, en cuanto al primero este se entiende como cualquier bien material, este término se utiliza de forma genérica a algo puramente material sino también a un servicio o idea, un bien por el otro lado es un objeto físico, tangible que puede verse y tocarse, un servicio consiste en la aplicación de esfuerzo humanos o mecánicos a personas, animales u objetos, estos son intangibles, y finalmente una idea es un concepto, una filosofía, una opinión y es intangible. (Mestre, 2012)

El marketing nace para satisfacer necesidades y deseos y de esta forma identifica, crea, desarrolla y sirve a una demanda. La necesidad es una carencia de algo, un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad (Flores R. Y., 2018).

Luego en los años 90 la perspectiva cambia, las marcas comienzan a notar la importancia de la relación con el cliente y comienzan a acercarse a nivel emocional, aquí estamos hablando del marketing 2.0. En esta época del marketing el cliente es el centro, las empresas se enfocan en crear una satisfacción y lealtad del cliente. Es aquí donde nace el posicionamiento de una marca (Flores R. Y., 2018).

Posterior a esto pasamos al Marketing 3.0, una nueva etapa centrada en que las empresas no deben estar enfocadas ni en el producto ni en el consumidor, sino en los valores, no se trata de responsabilidad social Empresarial, sino dejar de ver a los consumidores como tal y más bien como seres humanos integrales, con alma, sentimiento e inteligencia.

Las empresas deben enfocarse en construir vínculos inquebrantables con los clientes, es decir tanto la marca como el cliente trabajan de la mano para así crear un producto o servicio de beneficio mutuo, sea este la satisfacción o resolución de una necesidad o placer.

Existen 10 mandamientos del marketing definidos por Philip Kotler:

El primer mandamiento nos dice que debemos querer a nuestros consumidores y respetar a los competidores, el siguiente menciona ser sensible al cambio y a la transformación, seguido de proteger la marca, y ser consistente con la esencia de la misma, la variedad de consumidores es clave y acercarse a los que mas pueden beneficiarte de la marca es fundamental, también se menciona el ofrecer siempre un buen producto a un precio justo, al momento de hacerse de un nuevo cliente, es sumamente importante mantenerlos y hacerlos crecer, no darse un significado de propiedad a un negocio, esta hecho para brindar un servicio, también es importante diferenciarse siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega. Finalmente, el ultimo mandamiento es archivar la información importante y tener buena toma de decisiones.

Estos mandamientos son muy sabios ya que brindan lineamientos éticos y socialmente responsables.

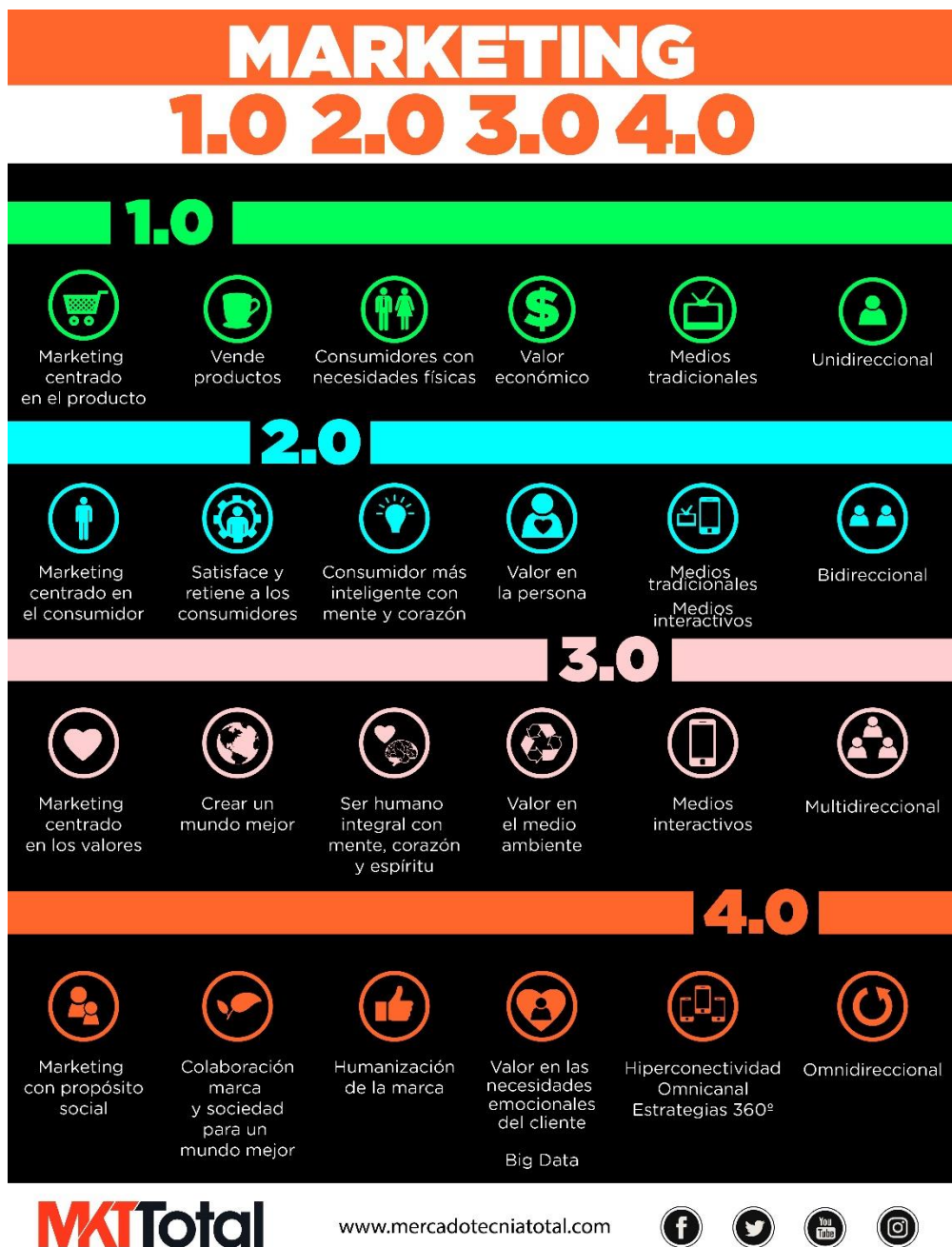
En el Esquema 1 se encuentra la evolución del Marketing con el paso de los años

Luego aparece el Marketing 4.0, que se basa en la predicción de los clientes, es decir las empresas deben conocer muy bien a sus compradores actuales como futuros, para así poder adelantarse a sus gustos y lograr captar su atención para satisfacer una necesidad.

Finalmente, el Marketing 5.0, donde el principal objetivo consiste en convertir a los clientes en embajadores de la marca, hace uso del branding emocional, se busca llegar al cliente por las emociones más que por la razón.

Esquema 1

Evolución del Marketing Tradicional



Nota: Esquema 1 Tomado de (Cortes, 2017)

El concepto del marketing parte de las necesidades del consumidor, el que exista diferencias de intereses entre comprador y vendedor no significa que necesariamente tiene que existir un conflicto, ambas partes tienen una aportación de valor que dar.

Un aspecto importante que recalcar es que el marketing significa algo más que vender los productos y servicios, esta tiene objetivo que el cliente desee lo que la empresa posee, es decir existe una colocación del producto.

Esquema 2

Necesidades, deseos y demandas del marketing



Nota: Esquema 2 tomado de (Marketing Wow, 2009)

En el Esquema 2 se detalla como el marketing identifica las necesidades y deseos de los consumidores y como estimula la demanda de este.

En el Esquema 3 se observa cómo la empresa brinda al cliente un bien o servicio disponible y como de esta interacción el cliente da información relevante sobre lo que quiere.

La empresa da bienes y servicios disponibles a los clientes, si vemos el marketing como un proceso de doble sentido, comprenderíamos entonces que es válido lo que la empresa brinda al cliente, pero es más válido y valioso que la información y de donde nace una necesidad viene de los clientes.

Esquema 3

Proceso de doble sentido del Marketing

EMPRESA $\xrightarrow{\text{Bienes y servicios disponibles}}$ **CLIENTE**

El marketing es un proceso de doble sentido:

EMPRESA $\xleftarrow{\text{Información de lo que quiere}}$ **CLIENTE**
 $\xrightarrow{\text{Bienes y servicios demandados}}$

En el Esquema 3 podemos observar cómo la empresa brinda al cliente un bien o servicio disponible y como de esta interacción el cliente da información relevante sobre lo que quiere.

La empresa da bienes y servicios disponibles a los clientes, si vemos el marketing como un proceso de doble sentido, comprenderíamos entonces que es válido lo que la empresa brinda al cliente, pero es más válido y valioso que la información y de donde nace una necesidad viene de los clientes.

Branding:

Según Al Rais, en su libro posicionamiento: la batalla con la mente habla de la importancia del paso inicial que es colocar nombre al producto, el diseño del logo con símbolos llamativos y originales, y así exponer de una manera permanente al consumidor a la marca a través de los diferentes medios de difusión. También engloba el proceso de crear y desarrollar una marca.

Hoy en día la definición de branding profundiza mucho más allá de únicamente marcar al consumidor, es considerado como el ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto, trabajarlo a fondo con una personalidad única y diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectar con lo emocional (Ballesteros, 2016).

En definitiva, el branding de una marca es todo un proceso, que busca crear esencias relevantes, es decir, marcas reconocidas que sean asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por consumidores. Esto define a la identidad que se le quiere dar al servicio o producto ante el mercado (Ballesteros, 2016).

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define la dirección de la marca; la de creación, es decir, la construcción de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Ballesteros, 2016).

El branding y el neuromarketing son temas fundamentales dentro de la digitalización y crecimiento de una marca, es muy importante el reconocer la diferencia.

El neuromarketing permite conocer el comportamiento del consumidor. Por su parte, el branding emocional facilita mostrar la marca desde los sentimientos.

La identidad de marca es sumamente importante para el proceso, ya que se busca integrar todos los aspectos que sustente a una marca, tanto lo visual como la misma experiencias

y principios. Se debe crear un factor de diferencia ante la competencia y así lograr el posicionamiento deseado.

Neuromarketing

La evolución del marketing al neuromarketing comenzó en los años noventa. El neuromarketing cuenta con varios recursos muy importantes para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar así estrategias exitosas en materia de producto. Los recursos son basados en el conocimiento y procesos del cerebro (memoria, emoción, atención, aprendizaje, procesamiento de la información, toma de decisiones, entre otras).

El Neuromarketing, se trabaja de adentro hacia afuera. Es decir que partimos desde lo biológico, el cerebro, hacia las necesidades y expectativas o deseos del consumidor, y al entender esta parte podemos modificar productos y servicios que sean de utilidad al consumidor (Calderón, 2013, p. 1).

El neuromarketing surgió en el año 2002, para llegar a este punto, con el estudio de años atrás respecto a la neurociencia, pudimos concluir que las emociones no conscientes tienen un papel muy importante, el avance de disciplinas como la neuroanatomía, neurofisiología también abrieron camino a conocer lo desconocido del ser humano, el cerebro (Braidot, 2005).

Esta disciplina inicia con la necesidad de querer entender los diferentes niveles de conducta, sus motivos, más allá de lo que puede expresarse verbalmente que vendrían siendo los métodos más tradicionales para la interpretación, tales como encuestas, grupos de discusión, entrevistas etc. (Salas, 2012).

Utiliza técnicas basadas en principios científicos, donde se investiga a profundidad la forma en la que el humano piensa y toma decisiones, este proceso en la mayor parte del tiempo es completamente inconsciente. Se basa en la búsqueda de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan valorados y cuidados por las empresas, con el fin de poder crear lealtad de parte de los clientes como de la empresa para así tener una relación duradera y más allá del intercambio comercial, se busca generar sentimientos positivos, aquí se gestiona el valor

de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación de consumo gratificantes para que el comprador (Enriquez, 2013).

“Definir las características o perfil del consumidor es la clave para el éxito de cualquier tipo de negocio. Las características describen al cliente ideal que cada negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades” (Zamora Jaime & Jessica Judith, 2018).

Existen siete principios estratégicos del neuromarketing creadas por Mullbrand para captar la atención del público y aumentar las ventas:

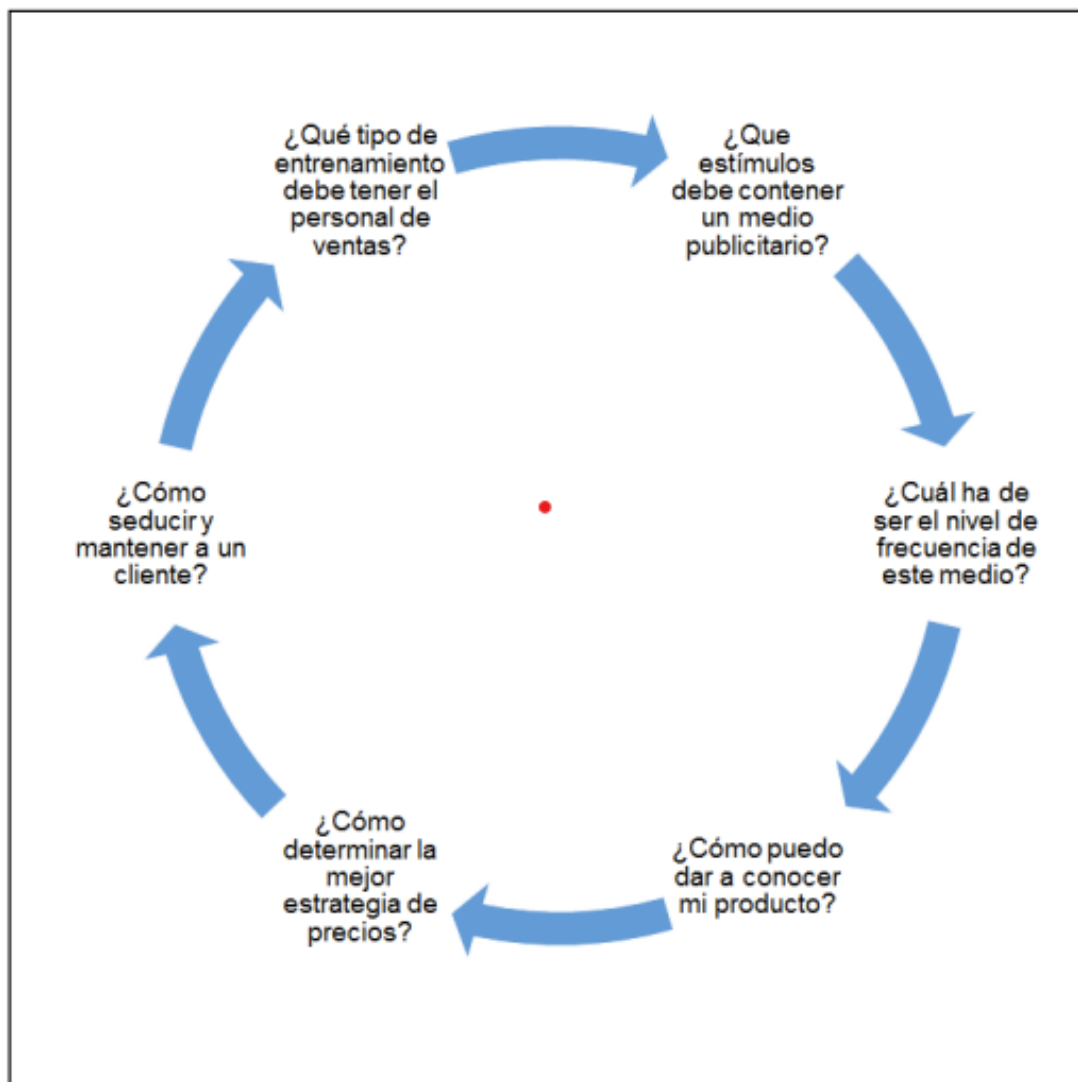
1. Apela a las emociones y a los deseos: Comunicación emocional, enfocados en los sentimientos al momento de la compra, asociación en el consumidor de experiencias anteriores que resulten en algo positivo (Mullbrand, 2017).
2. Activa los sentidos: activación del recuerdo del consumidor, por medio de los sentidos del olfato, oído, gusto para que el consumidor pueda tomar una decisión (Mullbrand, 2017).
3. Establece el precio adecuado: El precio aunque pareciera algo insignificante, realmente tiene un impacto en el cerebro, es por esto que si el precio culmina en 9 o 5, esto da la percepción de que el cliente está pagando menos y hace más atractivo el producto en cuanto a costo- beneficio (Mullbrand, 2017).
4. Busca la innovación y la sorpresa: Llamar la atención del publico es primordial para así diferenciarse de la competencia, el cerebro es selectivo y destaca los productos que cubren sus necesidades.
5. Posiciona el producto de la mejor forma: normalmente cuando el cliente está en el supermercado o en alguna tienda, la vista siempre va dirigida a aquellos productos con una altura mayor, es por esto que debemos saber cómo posicionar nuestro producto (Mullbrand, 2017).

6. Opta por la escasez y exclusividad: productos exclusivos o que solo estén disponibles algunas plataformas o de edición limitada, eso generará una reacción de miedo a no poder obtenerlo y fomenta la compra por impulso (Mullbrand, 2017)
7. Cuida todos los detalles: el estudiar el pensar de los consumidores, es relevante ya que se genera una emoción que relacionan con el producto, es muy importante solicitar retroalimentación, escuchar al consumidor y valorar su aportación (Mullbrand, 2017).

Las reacciones de aceptación o no del consumidor con relación a las marcas, diseños, productos, plataformas online y diversos aspectos. De igual forma podemos prever el comportamiento del consumidor en los procesos de compra, es una herramienta muy útil ya que capta indicadores neurológicos, psicológicos y fisiológicos.

Esquema 4

Desafíos y metas planteadas por el Neuromarketing



Nota: Esquema 4 tomado **de** (Flores R. Y., 2018)

En el Esquema 4 podemos observar todos esos desafíos y metas que deben ser planteadas al utilizar neuromarketing, entre ellas es que tipo de entrenamiento debe tener el personal de ventas, cuanto recurso económico tomara esta parte, como lo haremos, de igual

forma que estímulos debe contener un medio publicitario, que colores, que mensaje, Cual ha de ser el nivel de frecuencia de este medio, es importante definir si queremos realizar recordatorios cada cierto tiempo y si esto sería beneficioso para el producto o servicio que estamos brindando, otro desafío es como se puede dar a conocer el producto? Por medio de redes sociales, periódico entre otras, como determinar la mejor estrategia de precios es muy importante ya que debemos ser competitivos con el mercado y también ser justos con la ganancia y costo al cliente, y finalmente uno de los retos es como seducir y mantener a un cliente, en el caso de Proindeca este punto seria la calidad del producto y el tiempo de entrega, por ejemplo.

En el caos de una campaña publicitaria, esta sirve para conocer que impulsa la decisión de compra, y así poder considerar las referencias en las estrategias comerciales para crear sentimientos y pensamientos. Los diferentes campos de aplicación de la tecnología del neuromarketing son muy variados al emplearse en los anuncios publicitarios, investigación de mercados, psicología del consumidor, experiencia del usuario, diseño de la marca (Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scinica).

Y es por esto por lo que la empresa familiar busca ampliar sus formas de darse a conocer, para el crecimiento y poder así brindar los servicios a más personas y empresas, de esta forma lograr que se sientan satisfechas y cuidados por la Organización. Es por esta razón que se utiliza el neuromarketing para la mejora del logo organizacional, que psicológicamente brinde una percepción positiva y llame la atención del consumidor, posterior a este paso la creación de un sitio web también debe ir alineado a que el consumidor pueda tener clara toda la información plasmada, que exista una comunicación sencilla y efectiva en el sitio web donde será atendido con la mejor atención al cliente ya que debemos dar el mejor servicio desde el principio de la interacción.

Neuromarketing sensorial

El efecto del neuromarketing sobre los sentidos tiene relación con el factor emocional que un producto o servicio crea en el consumidor, el objetivo de las organizaciones que hacen uso de este tipo de estrategia busca enfocarse en dar percepciones positivas en los 5 sentidos y así poder influir en el comportamiento y aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y así maximizar la posibilidad de compra. (Flores L. B., 2017)

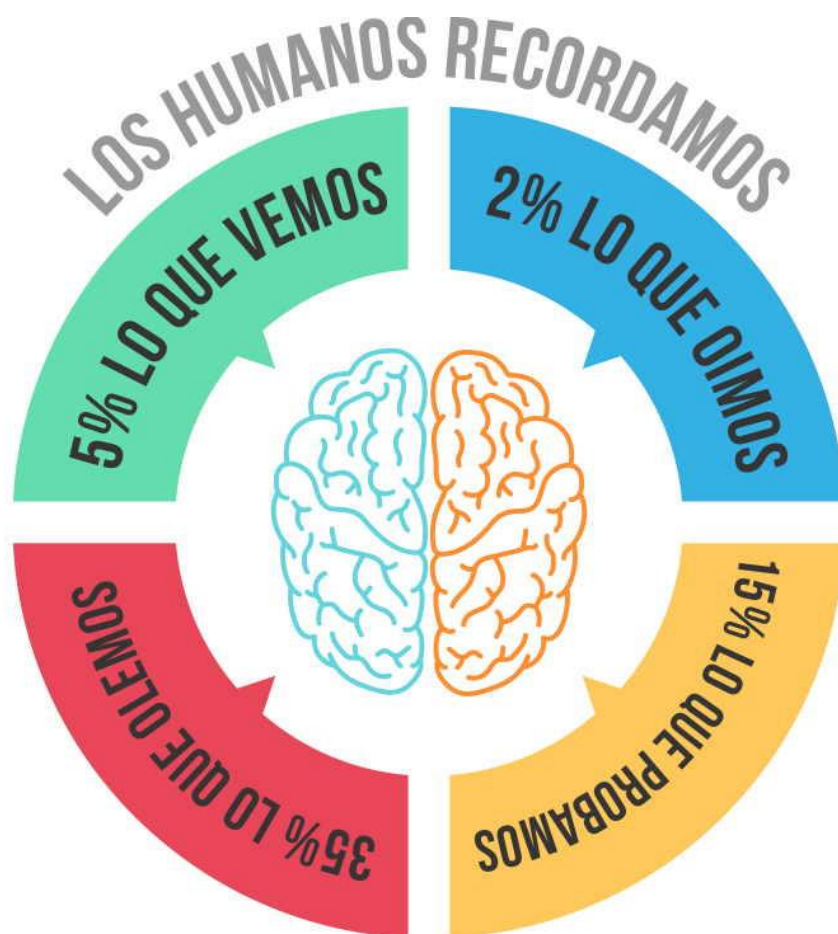
Algunos Factores sensoriales relativos a punto de venta y al producto son por medio de la vista, tacto, olfato, oído y gusto. Esto genera percepciones tanto cognitivas como emocionales y el consumidor reacciona por medio de actitud ya sea por la imagen de la marca, satisfacción, fidelidad y también por su comportamiento, siendo esta la frecuencia, el tiempo, circuitos, categorías y nivel de gasto (Flores L. B., 2017).

Dimensiones del Neuromarketing Sensorial

Como factor principal se utiliza la percepción de los cinco sentidos, creando estrategias basadas en lo sensorial, existen dos memorias a las cuales se les pone mayor atención, la memoria ecoica, encargada de recordar las cosas que escuchamos y la memoria icónica, la encargada de las cosas que vemos.

Gráfico 3

Memoria sensorial



Nota: Grafico 3 tomado de (Flores L. B., 2017)

Neuromarketing visual

Diferentes autores afirman que la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, debido a que es el más desarrollado y utilizado, ciertos aspectos que despiertan la percepción visual son:

1. **Tamaño y forma:** Se hace referencia a que cuando los consumidores tienen que decidir entre productos, normalmente eligen el de altura mayor.
2. **Diseño tipográfico:** Es lo que lo hace llamativo y que atraiga la atención de los consumidores
3. **Color:** es un factor de mucha relevancia ya que representa a la marca, y también la tonalidad a escoger hará que se vean los estímulos o no.

Es así como el marketing sensorial ha ampliado el estudio del consumidor más allá del precio y color con las categorías de un producto en específico, es decir, asocia el color con la calidad, el sabor, el aroma etc., esto produce una categorización de productos con unos respectivos colores. (Dousdebès, 2012)

Debido a esto es la importancia de que las organizaciones utilicen de forma correcta los colores para sus productos y por esto se han creado manuales o protocolos de imagen o identidad corporativa, en donde se estipulan los colores exactos que se deben manejar para la marca como para los diferentes productos que desarrolla la empresa, a continuación, se puede observar la Figura 2 con el significado de cada color. (Flores L. B., 2017)

Figura 2

Definición psicológica de cada color

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALLEZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFISTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILIDAD	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE
Nintendo	Ford	GREENPEACE	DHL	SOUNDCLOUD	YAHOO!	Barbie	UPS	SWAROVSKI	NIKE
Coca-Cola	f	Android	McDonald's	Firefox	Cadbury	Rosa	Dakar	Apple	BMW

Nota: Figura 2 tomada de (Atractica.com, 2018)

En la Figura 2 podemos observar la percepción que brinda cada uno de los colores, y es aquí donde es de suma importancia saberlos usar según el mensaje que queramos transmitir, por ejemplo, el color amarillo es optimista y joven, el color rojo podemos observarlo en temas de urgencia o hasta en las rebajas ya que es un color energizante y vitalista, el azul es de confianza y seguridad. Normalmente es ocupado en consultoría, el color naranja es agresivo, genera una llamada a la acción, movilización, y así cada color puede generar un pensamiento y una acción inconsciente en el comprador, en la actualidad ya no solamente es basarnos en costos y servicios, es llegar más allá dentro de cada persona que ve nuestro producto o servicio.

El cerebro emocional

El cerebro es el órgano vital y complejo lleno de células que se activan con diferentes procesos mentales, los consistentes y no consistentes. Cada parte del cerebro tiene una función muy específica y es que, a través de nuestra interacción con el mundo, vamos construyendo nuestra propia realidad según nuestra percepción del mismo (Vega Duran, 2014).

El cerebro cuenta con las siguientes funciones:

- Sensitivas: cuando el cerebro recepta estímulos de todos los órganos sensoriales, creando así percepciones.
- Motoras: impulsos que controlan nuestros movimientos voluntarios como involuntarios.
- Integradoras: el cerebro genera actividades mentales como son: conocimiento, memoria, emociones y lenguaje.

Las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos consientes, el cerebro tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta en forma conjunta (Braidot, 2005)

En el ámbito vinculado al consumo, el cerebro incorpora, procesa, interpreta y almacena la información proporciona un conjunto de recursos de enorme potencial ante los cuales no podemos ser indiferentes.

Todos los seres humanos somos consumidores y es a raíz de esto que nace en Lindstrom comprender por qué compramos y como elegimos un producto entre tantas opciones. Todo el tiempo estamos siendo atacados con información constante, dando como consecuencia que nuestra mente consiente tiene la memoria a corto plazo para protegernos de esto (Vega Duran, 2014).

El posicionamiento como construcción mental del consumidor

El posicionamiento se entiende como el comienzo de un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial (Al Ries, 2005).

El posicionamiento es comprendido como un constructo mental donde se ubica la imagen y sistema de identidad del producto o servicio en el cerebro de las personas, esta construcción se hace a partir de percepciones, donde intervienen tanto los estímulos que las empresas transmiten, así como también la misma experiencia de cada persona (Braidot, 2005)

El neuromarketing, según Braidot, afirma que la construcción del posicionamiento nunca es un trabajo unilateral. No depende únicamente de la estrategia de las organizaciones para hacer que las percepciones de un producto sean de cierta forma, sino que las mismas percepciones del consumidor y lo almacenado en su memoria definen que posicionamiento le dan a cada marca (Braidot, 2005).

El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral es un tema de mucha importancia en el paso de digitalizar la organización, como esta quiere ser percibida por los consumidores, y es que con el nombre de la marca logramos que esta se procese de forma diferente en el cerebro, de cómo lo haría cualquier otra palabra, la marca se constituye por la valoración del cliente, asociaciones emocionales que sea capaz de generar en la persona.

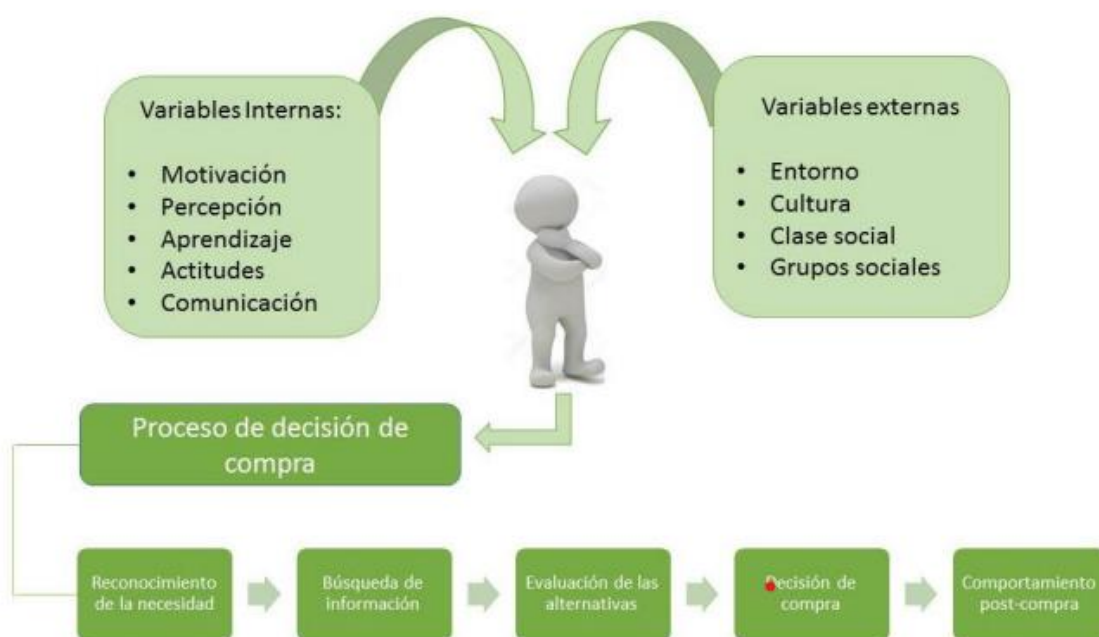
Para las empresas, el consumidor es un elemento imprescindible, ya que son las necesidades de ellos las que se buscan satisfacer, es necesario ir más allá de solo saber qué es lo que quieren, es importante el conocer el comportamiento del consumidor para así poder segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de marketing.

Existen algunas preguntas claves que se desarrollan durante el proceso de compra en el individuo y que ayudan a las empresas a conocer mejor al consumidor:

También existen diversos factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, a estos factores se les conoce como variables internas y externas.

Esquema 5

Variables internas y externas que influyen en el Comportamiento del Consumidor



Nota: Esquema 5 tomado de (Flores R. Y., 2018)

En la Esquema 5 se detallan las motivaciones internas, siendo estas la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y comunicaciones. En cuanto a las variables externas está el entorno, cultura, clase y grupos sociales, el proceso de decisión de compra, inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego la búsqueda de información, seguido de la evaluación de las alternativas para saciar esa necesidad, posterior la decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra.

Es por esto por lo que, desde el inicio de la creación del logo hasta la exposición al público, deber ser sumamente analizada para lograr el mayor impacto, y es que mediante las estrategias de comunicación bien diseñadas se pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de nuestros clientes potenciales con el fin de lograr la imagen de marca que buscamos.

Cuando las empresas logran este posicionamiento, el consumidor genera una afinidad casi religiosa con el producto o servicio y es ahí donde tenemos consumidores fieles y que al necesitar algo de nuestro rubro se es la primera opción.

El posicionamiento debe ser aplicado a todas las formas de comunicación. En el ámbito empresarial, los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, sino que las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas.

De la misma forma, el concepto de posicionamiento debe ser aplicable a países, grupos sociales, organizaciones religiosas, industrias, líderes, todo el mundo debe posicionarse (Al Ries, 2005).

Para lograrlo, algunas estrategias que Al Rais menciona es la importancia de comprender las palabras, saber como estas afectan a las personas, contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza, disposición al sacrificio, paciencia y visión global de las cosas.

Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente

La motivación es de suma importancia cuando hablamos de neuromarketing, ya que es lo que impulsa hacia una conducta determinada, esa fuerza es generado por un estado de tensión que se tiene al percibir carencia, es decir es una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

Proceso de motivación

Se inicia con una meta, se sigue a la motivación y finalmente la recompensa, los productos y servicios deben brindar respuestas a estos tres temas centrales, sumando a ellos otro tipo de satisfactores que activen el sistema de recompensa del cerebro. (Braidot, 2005)

La mayoría de las decisiones de compra, están relacionadas con los deseos, sentimientos, emociones y necesidades que no son accesibles o de alcance a la conciencia del consumidor, es por ello por lo que las técnicas del neuromarketing permiten indagar mucho mas en cuales son las motivaciones no conscientes de compra para acercar o alejar a un consumidor de las marcas y productos/servicios.

Considerando estas ideas se puede describir cada área del cerebro triuno o triádico de la siguiente forma y según la figura 3:

1. Cerebro Reptílico o cerebro central: no esta enlazado con la voluntad y se relaciona directamente con el instinto del humano, existen ciertas emociones primarias como el miedo. Se desarrolla el sueño, hambre, sed entre otros aspectos,
2. El Cerebro Derecho o límbico: maneja los procesos intuitivos subconscientes, es un área no verbal, emotiva, creativa y, en ciertos aspectos, espiritual.
3. El Cerebro Izquierdo o neocórtex: es el lado analítico, critico y lógico, se conecta con los cerebros límbico y reptilico, para así conformar la estructura cerebral completa, acá se ubica la articulación verbal del pensamiento y el proceso analítico de las acciones que lleva a cabo el ser humano.

Figura 3

Los tres niveles cerebrales



Nota: Figura 3 tomada de (IPNL del Uruguay, s.f.)

Caso: Coca-Cola

Coca-Cola es una empresa multinacional estadounidense, dedicada a la comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas, de igual forma es apoyada por una amplia red de empresas embotelladoras a nivel mundial para así poder elaborar más de 400 marcas de bebidas con amplia diversidad de sabores y colores, esta empresa tiene presencia en más de 200 países, y su oficina central está localizada en Atlanta, Georgia (Flores R. Y., 2018)

Coca Cola enfoca sus contenidos mercadológicos con el objetivo de tocar los sentimientos de los consumidores, inspirando y empatizando con la gente que ve sus anuncios. Una de sus técnicas principales es el “acercamiento” que tiene con su público, El sentimiento principal que quiere compartir Coca Cola y que logra hacerlo de muchas formas diferentes es: la felicidad.

El mensaje que la marca quiere transmitir es el momento familiar, con amigos y desconocidos, fomentando la felicidad todos los días, este sentimiento busca empatizar con las personas lo cual la hace ser una de marcas mas valoradas en el mundo.

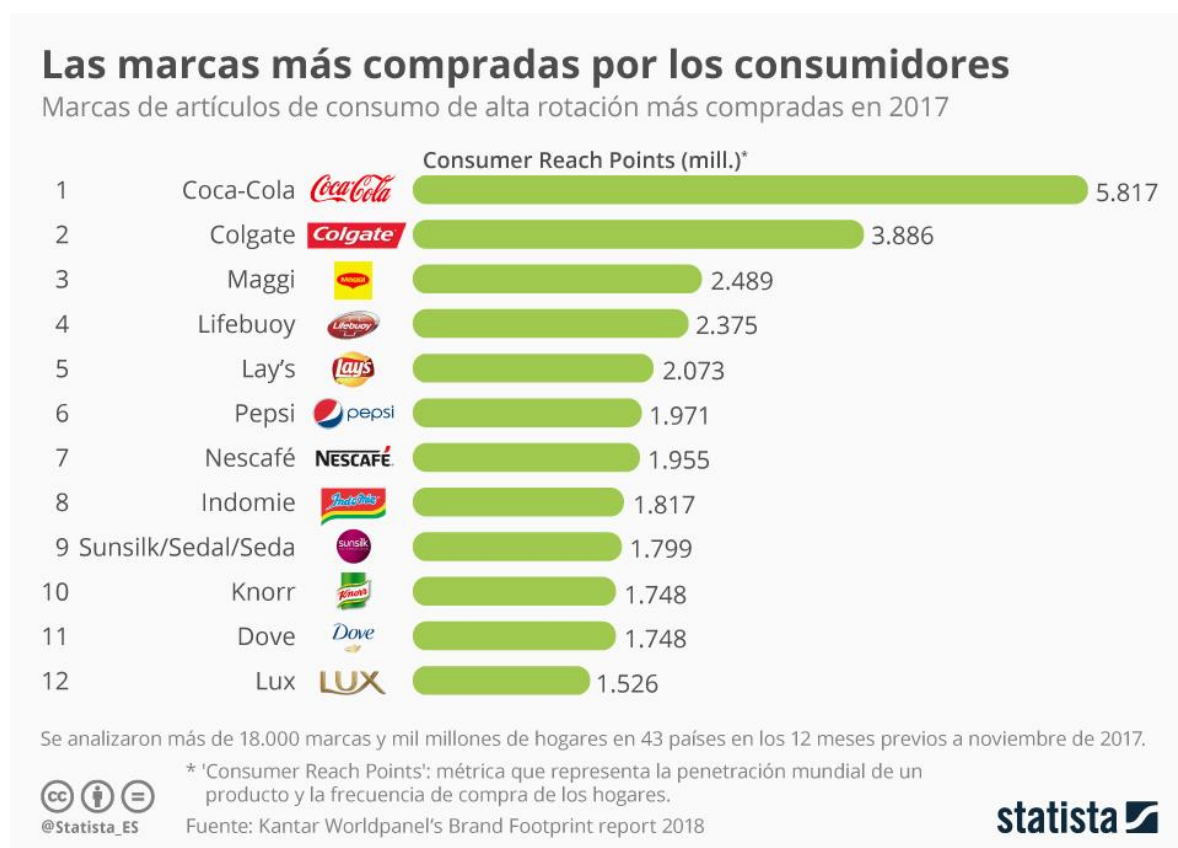
La misión que tiene la compañía Coca Cola es la siguiente:

“Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu. Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos” (Piña, 2016). Gracias a que Coca Cola sigue la misión que tiene como empresa es que ha podido crear esa conexión con la gente, haciéndola la marca número uno mundial (Piña, 2016).

Coca Cola ha hecho eficientes muchas campañas promoviendo la felicidad y el bienestar social, logrando el éxito mediante las redes sociales con una aceptación de su público de una manera correcta y continuamente participativa (Piña, 2016).

Gráfico 4

Las marcas más compradas por los consumidores a nivel mundial



Nota: Grafico 4 tomado de (Vela, 2018)

En el presente grafico se observa como coca- cola es la marca más comprada en el año 2017, traduciendo esto a un éxito rotundo de su implementación de marketing.

Caso: Amazon

Amazon es, actualmente, la marca de venta minorista líder a nivel mundial, muchos vendedores alrededor del mundo se han sumado a vender dentro de la plataforma ya que es hoy en día la segunda empresa con el valor mas alto de marca a nivel mundial en el 2022, Apple es el primer lugar.

Es decir que está por encima en cuanto a valor, de muchas otras grandes empresas reconocidas como Disney, Microsoft y Google. Además de esto, el fundador y primer CEO de Amazon, Jeff Bezos, es el hombre más rico del mundo en listas como la de Forbes. con un patrimonio actual valorando en 166.028 millones de euros.

Amazon nació en un garaje en Seattle, donde inicialmente se vendían libros en Internet y su capital inicial apenas sobrepasaba los 10.000 dólares, pero la historia de su trayectoria es mucho más amplia y compleja.

La empresa fue fundada en el año 1994 y en 1999 Amazon patenta la funcionalidad 1 clic. Amazon demandó a su rival directa, Barnes & Noble, por infracción de dicha patente para compras en línea donde el consumidor ingresaba su tarjeta y podía realizar compras al instante, lo que obligó a otros sitios web a licenciar la tecnología hasta que la patente expiró en 2017 (Garcia, 2022)

Amazon es una de las grandes compañías donde el neuromarketing ha sido su llave al éxito, entre los tantos “beneficios” que nos brinda esta las diversas opciones de pago que tiene. Esta es la razón por la que un modelo de suscripción para compras recurrentes es efectivo. La función Suscribirse y guardar permitirá ahorrar unos pocos euros por compra, pero sin duda te ahorrará más dolor de lo que piensas: entre tres situaciones micro dolorosas (iniciar sesión en la cuenta, buscar el producto y realizar la compra nuevamente) versus pagar solo una vez.

Ausencia recurrente de fricciones para el cliente, y pedidos constantes para Amazon: todos ganan.

Mientras Amazon seguía en expansión masiva, llega la pandemia donde sabemos que afecto a muchas empresas a nivel global, para Amazon represento un incremento aun mayor en sus ventas, y se reporto el mayor beneficio de su historia.

En el Grafico 5 se pueden observar los ingresos en 2020 crecieron un 38 % hasta llegar a los 386.000 millones de dólares, ya que las personas se quedaron en casa y realizaron compras en línea

Concretamente Amazon elevo sus ingresos principalmente coincidiendo con las cuarentenas obligatorias que se sucedieron a lo largo y ancho del planeta en el segundo trimestre de 2020. Sus ingresos en ese periodo crecieron un 40%, llegando a sumar 88.910 millones de dólares (Garcia, 2022).

Gráfico 5

Crecimiento del valor de las acciones de Amazon



Nota: Grafico 5 tomado de (Juste, 2021)

En el presente grafico podemos ver cómo han elevado su costo las acciones de Amazon, desde su nacimiento hasta el 2 de julio de 2021, y el equivalente de una inversión inicial en el año 1997 a lo que sería hoy en día.

Neuromarketing como herramienta administrativa aplicada a un negocio

El neuromarketing en la fase inicial y de crecimiento en las empresas, es de suma importancia ya que logran seguir estando hábiles y adaptables de posicionarse en el mercado, las vuelve competitivas a las transnacionales, que implementan nuevos estudios para conocer más de la Neuro psicología, estableciendo nuevas teorías, modelos y practicas organizacionales que sean afines a sus estrategias.

Al desarrollar el neuromarketing en las empresas, logramos diferentes objetivos:

1. Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios
2. Crecimiento de la cuota de mercado
3. Mejorar el posicionamiento del producto o servicio
4. Aumento de la satisfacción del cliente

El propósito de aplicar este tipo de herramienta es comprender de mejor forma el comportamiento de los clientes a través de la identificación de los mecanismos cerebrales implicados en la compra.

Algunos estímulos que se pueden mejorar en la exposición de los productos o servicios son:

- Mejores herramientas de persuasión: mejorar la imagen, comercialización, rentabilidad, publicidad.
- Marca: se estudia las conexiones y asociaciones que los clientes puedan tener ante la marga o logo.
- Diseño de producto: aquí podemos medir las respuestas de los clientes a las ideas propuestas.
- Efectividad de la publicidad: tienen una gran relevancia para las empresas ya que se llevan a cabo a través de medios no conscientes.
- Efectividad de la publicidad.
- Toma de decisiones del comprador: como almacenar los entornos que influyen directamente en los compradores al decidir y comprar, no tratándose de un proceso lógico.
- Experiencias en línea.

Caso

La empresa Proindeca S.A de C.V. fue fundada en el Salvador, Centroamérica en el año 2001, en el giro de Mantenimiento Industrial, sus inicios fueron lentos pero se logró establecer fuertemente al tener como clientes al Gobierno del país, es aquí donde Proindeca S.A de C.V. inicia sus trabajos en el Aeropuerto Internacional de El Salvador y el Puerto de Acajutla y poco a poco se hace de otros clientes importantes a nivel nacional, actualmente la empresa cuenta con 20 años de experiencia en el rubro, y es considerada una de las primeras opciones para los proyectos de CEPA (Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma) de El Salvador, la empresa cuenta con 10 colaboradores fijos y aproximadamente 20 a 25 colaboradores temporales por proyectos. La empresa cuenta con 5 inversionistas, los cuales tienden a reunirse para tomar decisiones respecto a costos de proyectos y demás asuntos financieros de la empresa.

Los productos y/o servicios que la empresa ofrece son importación de equipo para puertos, aeropuertos y ferrocarriles, repuestos de maquinaria industrial y herramientas de todo tipo, mantenimiento de maquinaria, fabricación de estructuras de madera para la función que se requiera.

Actualmente se está trabajando junto con dos empresas extranjeras para poderse convertir en distribuidores en territorio nacional, por lo cual las oportunidades de crecimiento de la organización son cada vez mayores. Sin embargo, la empresa cuenta con distribuidores en diferentes rubros para suplir el proyecto según se requiera.

En el año 2020 cuando inicia la pandemia COVID-19, se vio la necesidad de tomar la decisión de dar a conocer la empresa por medios digitales, ya que la estrategia mayormente utilizada en los años anteriores por los dueños de ir puerta a puerta en diferentes organizaciones ya no era posible por la cuarentena obligatoria que el país enfrente por varios meses, es aquí donde la propuesta de tener una presencia en internet tomo más fuerza, esto con el objetivo de seguir dándose a conocer dentro y fuera del país, poder brindar información de nuestros servicios

y productos brindados, cotizaciones en línea y en si facilitar y agilizar todo el proceso y mejorar la comunicación con clientes potenciales.

Actualmente la tecnología ha hecho que las empresas tengan que actualizarse aún más ya que la innovación es continua y rápida, y siempre se debe ser lo más competitivo posible dentro de un mercado tan amplio y complejo.

La competencia que existe en el giro son empresas como Siemens, Construmarket, OXGASA, Infra de El Salvador, Holcim. Es por eso por lo que se debe innovar y mejorar la forma en la que la organización se da a conocer, a pesar de El Salvador ser un país pequeño hay un amplio mercado al cual se pueden brindar los servicios de la empresa y a largo plazo poderlo también volver internacional.

El Salvador por ser un país pequeño existe mucha competencia internacional, lo cual motiva a seguir haciendo crecer un negocio local y crear un mayor impacto, y convertirnos en una de las primeras opciones en el rubro industrial dentro del país y posteriormente ir creciendo de forma internacional, la tecnología da las armas para poder crecer digitalmente, a ser más eficientes y a mejorar los procesos internos, si bien es cierto mucho negocio pequeño sigue utilizando sistemas tradicionales dentro de sus procesos, los avances tecnológicos pueden dar ventajas a corto, mediano y largo plazo, el ahorro de tiempo es otro pilar fundamental para buscar la digitalización, la complejidad de buscar clientes puerta a puerta, el tiempo invertido, es algo que hoy en día es más fácil de manejar por medios digitales ya que se puede llegar a muchas más oportunidades en menos tiempo, también se puede generar una mayor productividad, simplificando y automatizando procesos, por ejemplo al comunicación con el cliente por medio del sitio web.

La reducción de costos es otra realidad, a pesar que al digitalizar la empresa se genera una inversión, está a mediano plazo se ve recuperada y se potencian los ingresos ya que logramos conectar con más clientes, evitamos gastos de movilidad en tema de gestionar cotizaciones, visitar clientes sin ser completamente necesario entre otros aspectos, claramente toda organización busca ser más competitiva cada día, y la tecnología aporta mucho a este punto en específico, ya que se podrá posicionar la empresa mucho mejor dentro de un mercado complejo.

Es aquí donde las estrategias del neuromarketing son una gran oportunidad para la Organización ya que haciendo uso de ellas se puede lograr interpretar el comportamiento de los clientes ya existentes y de los potenciales para poder publicitar lo que ellos buscan y saciar sus necesidades y que se sientan cómodos con la empresa y los productos y/o servicios que ofrece.

El digitalizar la empresa es toda una estrategia de planeación que requiere de diferentes pasos, y apoyo profesional para poder así tomar las decisiones más efectivas y enfocadas al mensaje que la empresa quiere dar, la pandemia COVID-19 ha obligado a la empresa a salir de la zona de confort y buscar nuevos retos y mayor exposición de la marca por que tiene el potencial de seguir creciendo a un paso exponencial.

El tipo de estudio es prospectivo ya que se está llevando a cabo en el presente, con finalización en el mes de diciembre de 2022 aproximadamente, este estudio se lleva a cabo específicamente en una empresa del rubro de mantenimiento industrial ubicada en El Salvador.

Uno de los objetivos es lograr la identidad de marca, ser un diferenciador entre las compañías del rubro, y buscar posicionamiento a nivel nacional inicialmente, e internacional a mediano plazo.

Los pasos realizados actualmente para poder solucionar el problema en cuestión que es la falta de exposición de la marca y adaptación a los avances tecnológicos para darse a conocer, es la digitalización de la misma para así poder llegar a clientes potenciales, como acción principal es el cambio de imagen de logo de la empresa, para este paso se contrató a una profesional de diseño gráfico para que propusiera su visión de logo de la empresa, se realizaron tres filtros de propuestas, se hizo uso de la psicología del color, aplicando dos opciones, la primera el color amarillo que llama a ser joven y optimista y que en muchas ocasiones es utilizado en puntos de ventas, y el color naranja, ya que este tiene un significado de agresión, un llamado a la urgencia y a la acción o movilidad, y eso es lo que queremos transmitir, el rubro es industrial y es de suma importancia el actuar y la calidad del mismo, finalmente se tomó la decisión de escoger el color naranja por la idea que tiene la empresa en impactar al consumidor.

Posterior a haber escogido el logo, se inició la conversación de la creación de páginas en redes sociales para poder exponer los productos y/o servicios de la empresa, las redes sociales donde se decidió crear páginas de la empresa fueron Facebook e Instagram debido a que son las más utilizadas por las empresas en el rubro, en El Salvador, actualmente se está trabajando en la planificación estratégica de la creación de un sitio web, el cual es un proceso largo ya que se debe cubrir gastos de compra de dominio, estipular costos fijos de los productos, que es un aspecto de los más complejos en el proceso ya que por ser una empresa de mantenimiento y suministro industrial, los costos dependen tanto de las especificaciones técnicas que solicite el cliente, como de los costos de los proveedores que la empresa tiene, sin embargo se planifica encasillar los costos en un aproximado y al poder el cliente solicitar el servicio que necesita dentro del sitio web, poder brindarle una cotización personalizada según su requerimiento, también hay que crear el diseño de cada detalle, el tipo de publicidad que se debe manejar, la dinámica de comunicación con los clientes mediante el sitio web, la aplicación de las estrategias de

neuromarketing para poder lanzar el sitio web de la mejor forma posible, brindando el mensaje que se quiere y así generar una respuesta positiva del consumidor o cliente potencial.

Simultáneamente se están teniendo reuniones esporádicas con diferentes proveedores de Panamá, Suiza, Alemania y México para poder volvernos sus distribuidores oficiales en el territorio nacional, esto es cuestión de mucha conversación, planeación y tiempo, sin embargo, es uno de los pasos que se están efectuando para poder seguir innovando y creciendo.

El método de recolección utilizado en esta investigación es la observación directa del proceso que se está llevando a cabo. Esto ya que se está involucrada en el proceso de digitalización, esta toma de decisiones se llevó a cabo basándose en la necesidad y en la competencia, y es un aspecto que se ha postergado por varios años debido a que la empresa siempre ha dado buenos resultados y sus clientes han perdurado en el tiempo, sin embargo, ya es momento de hacer uso de las ventajas que la tecnología brinda para todo negocio y así potenciar a la empresa ya que tiene mucho que ofrecer en el mercado.

Es evidente que con los años ha existido una resistencia al cambio, en cuando a la adopción de la tecnología, esto debido a que por más de 20 años la empresa ha ido creciendo sin hacer uso de todas las herramientas hoy en día disponibles, sin embargo, ha llegado el momento en donde es importante entender de que, haciendo uso de esto, el éxito sería mayor todavía para el negocio familiar.

El neuromarketing es algo que se considera ya que, a pesar de tener gastos y mucha planeación, es claro que el eficaz, y es ahí donde vemos los casos antes mencionados, como Coca Cola o Amazon, entre muchos otros.

El estar en un país pequeño y el tener la oportunidad de haber viajada y tratado con diferentes empresas internacionales, es un factor que se debe aprovechar ya que aún sigue habiendo tecnologías, productos, servicios que no se encuentran en El Salvador.

El conocer de empresas que día a día innovan en la nube, y los diferentes beneficios que las pequeñas, medianas y grandes empresas pueden tener es algo que se debe aprovechar para el crecimiento de todos los negocios.

Estatus de la empresa respecto a Neuromarketing

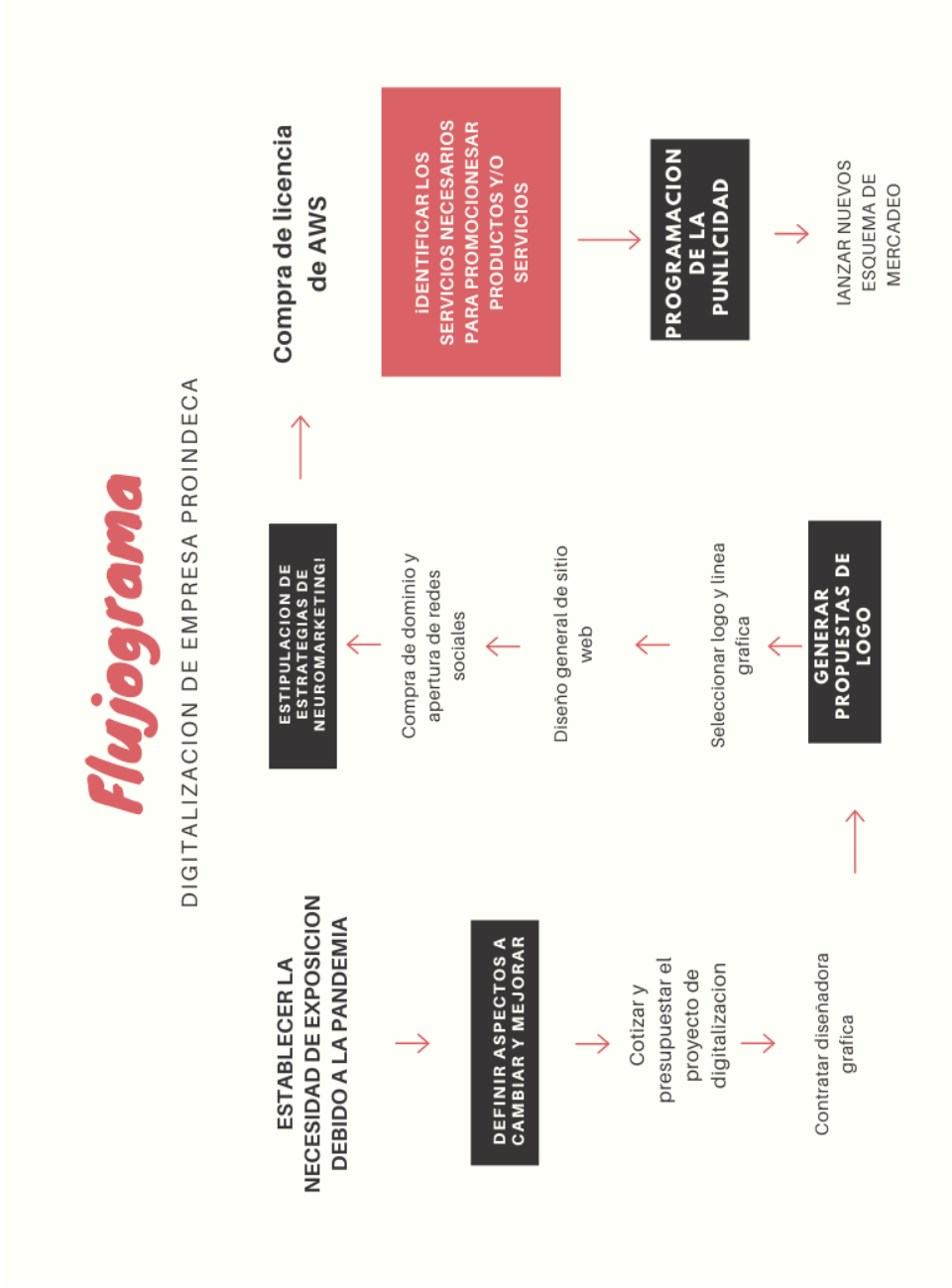
La propuesta de digitalizar la empresa surgió a finales del año 2021, debido a toda la situación vivida con la actual pandemia COVID-19 , posterior a una junta de accionistas donde se evalúan y analizan las cantidades de proyectos y licitaciones ganadas, comparándolas con años previos a la pandemia, surge el modernizar la empresa y el poder ampliar el alcance de la misma para poder llegar a más personas fue algo de mucho interés, y por lo que se decidió dar inicio a este proyecto, el proceso ha sido lento sin embargo se ha iniciado, con la actualización de un nuevo logo, el cual ya está siendo usado en las cotizaciones y en toda la documentación legal y comercial de la empresa, es importante recalcar que la empresa es uno de los proveedores más profesionales y privilegiados para el Gobierno Salvadoreño, se tiene mucha participación como antes se menciona, en el aeropuerto internacional Manuel Arnulfo romero y Galdámez, y en el Puerto de Acajutla, punto de ingreso de importaciones de fruta, maquinaria y demás producto, a nivel nacional.

Actualmente se está trabajando en el diseño del sitio web, y coordinando con empresas fabricantes de algunos productos que brinda Proindeca, para poder tener el derecho de presentarse como distribuidores a nivel nacional, estas negociaciones y acuerdos se espera que se definan para el mes de junio 2022, es muy importante recalcar la empresa importa desde países como China, Alemania, México, Panamá, Estados Unidos y Suiza.

Se espera que toda la digitalización, incluyendo sitio web, portafolio de productos y servicios, publicidad en redes sociales y por medios convencionales como periódico, estén listos y programados automáticamente para la publicación recurrente con información importante respecto a los diferentes servicios que la empresa brinda estén listos para finales de Julio del presente año.

Esquema 6.

Flujograma



Nota: Elaboracion Propia

Figura 4

Propuestas de Logo

Variante en caja alta.

PROINDECA
20 años de excelencia

Variante en caja alta.

Proindeca
20 años de excelencia

PROINDECA
20 años de excelencia

proindeca
20 años de excelencia

Nota: Elaboracion Propia

Plan de acción

Implementación de la nube y sus diferentes servicios

La utilización de la nube es darle paso a la tecnología actual, ayuda a reestructurar anuncios, diseñar campañas comerciales entre muchos otros beneficios.

La computación en la nube ha tenido una evolución importante, desde su concepto de la década de los 60 hasta su uso actual, en las tantas industrias donde es aplicable, incluido el marketing, principalmente es importante conceptualizar el término “computación en la nube” esta herramienta incluye el almacenamiento, computación, redes, procesamiento de datos y a análisis, desarrollo de aplicaciones, aprendizaje automático e incluso servicios totalmente administrados (Amazon.com, 2020).

La computación en la nube es el modelo que permite el acceso a una red bajo demanda de un conjunto de servicios informáticos configurables tales como infraestructura, aplicaciones y almacenamiento. En los últimos años este modelo ha permitido a las empresas tener presencia en la Web o simplemente adquirir servicios informáticos a un precio razonable sin necesidad de invertir en la compra de equipos físicos y lógicos.

Se ha diseñado y alineado desde el principio para que los usuarios puedan concentrarse en lo que realmente importa de manera inteligente y eficiente, lo que ayuda a reducir los costos de almacenamiento en la nube y todas sus características antes mencionadas.

Una de las tantas facilidades que se tienen es que se puede acceder por medio de internet y de manera remota al software, se posee una gran cantidad de espacio de almacenamiento.

Toda la información manejada contará con protección de datos y estará disponible en la nube informática, tanto los negocios digitales como los trabajadores podrán acceder a soluciones tan potentes como las que brinda la computación en la nube.

Existen diferentes tipos de nube informática a elegir, entre ellas está la nube privada que son las herramientas donde solo la organización tiene acceso, la nube pública que es usada por varias empresas simultáneamente, pero de manera separada, la nube comunitaria que es cuando varias organizaciones comparten recursos en la nube y pueden solucionar un problema común. Y finalmente la nube híbrida que están unidas por una tecnología propia o estandarizada, suelen verse como entidades únicas.

Servicios AWS (Amazon Web Services)

La idea de AWS se remonta al año 2000, cuando Amazon se enfrentaba a los problemas de escala típicos de una compañía de comercio electrónico, para hacerle frente a la situación la compañía tuvo que crear sistemas internos sólidos para hacer frente al gran crecimiento que estaba experimentando, sin darse cuenta empezaron a inventar e innovar y ya tenían todos los componentes de algo que podría ser un negocio (AWS).

Su lanzamiento fue en el año 2006, siendo los primeros en comercializar un servicio de infraestructura en nube moderno, para el año 2007 ya contaba con 180mil usuarios, entre ellos Netflix, la NASA, la CIA, Reddit entre muchos otros.

Provee de toda una serie de infraestructura en la nube, y esto nos permite hacer diversas actividades, tales como computo, almacenamiento y bases de datos hasta tecnologías emergentes como aprendizaje automático e inteligencia artificial lago de datos, análisis e internet de las cosas, creación de redes virtuales, creación de aplicaciones empresariales, inteligencia de negocios, seguridad y control de acceso, marketing y publicidad entre otras.

Esta gran cantidad de herramientas son ideales para la gestión de diferentes elementos de la empresa según su necesidad, los servicios de AWS están preparados tanto para autónomos como pequeñas, medianas empresas y grandes corporaciones, ya que existen posibilidades para escalar las instancias o el almacenamiento según cada caso. (Amazon.com, 2020)

Tecnología de publicidad y marketing en AWS

Dentro de los diversos servicios que Amazon Web Services ofrece, la parte destinada a marketing y publicidad es la que es de mayor relevancia para el presente caso.

AWS permite a los clientes del sector reinventar las plataformas de datos de origen, así como el intercambio de datos, otras plataformas publicitarias, inteligencia publicitaria y la experiencia del cliente con capacidades de computación, machine learning, todo disponible para las empresas sin importar su tamaño.

Esta herramienta es de gran uso, ya que se cuenta con un asesor personal para poder determinar las prioridades y enfoques que el negocio quiere dar para el desarrollo de la publicidad y marketing digital, con dicha herramienta se puede incrementar el alcance, el rendimiento de los costos, y se puede innovar con mayor impacto.

La desaparición de los identificadores de los consumidores y la ampliación de las leyes de privacidad de los datos alteraron la tecnología de publicidad y marketing de hace décadas, y las empresas tuvieron que reinventar la forma de recopilar, compartir, mejorar y activar los datos de los clientes de conformidad con las leyes de privacidad. Para acelerar la transformación de la publicidad y el marketing en la era posterior a los identificadores, AWS permite a los clientes del sector reinventar las plataformas de datos de origen, el intercambio de datos de terceros, las plataformas publicitarias, la inteligencia publicitaria y la experiencia del cliente con capacidades de computación, machine learning y análisis inigualables, junto con la interoperabilidad con la mayor comunidad de socios en la nube más ampliamente adoptada. Con AWS, los clientes del sector pueden encontrar fácilmente la tecnología en la nube adecuada y las oportunidades de asociación para innovar con mayor rapidez, optimizar el rendimiento de los costos, mejorar la interoperabilidad y aumentar los ingresos de las cargas de trabajo de la tecnología publicitaria y

de marketing que se ejecutan con una latencia de milisegundos y a escala de petabytes (Amazon.com, 2020).

Amazon Pinpoint

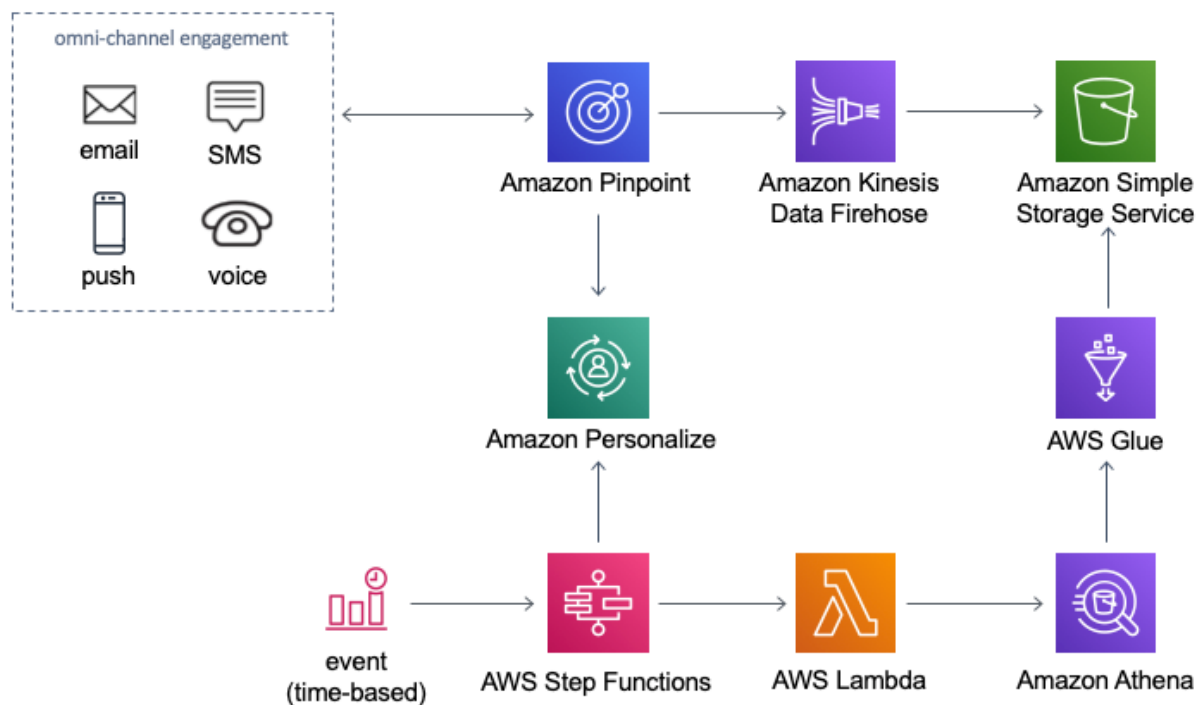
Es un servicio de AWS que es flexible y escalable de comunicación de marketing de entrada y salida, por medio de esta herramienta la empresa puede generar canales con los clientes por medio de correo electrónico, mensajes SMS, notificaciones push o mensajería por medio de la aplicación.

Con Pinpoint se puede segmentar al público deseado para la campaña siendo este específico y se puede personalizar los mensajes con el contenido adecuado según el caso, esta herramienta cuenta con métricas, es decir nos indica que tan exitosa fue nuestra comunicación con los clientes de la empresa.

Para la empresa Proindeca esta herramienta sería ideal para mensajes de marketing, es decir promocionar productor y servicios con plantillas básicas o mensajes personalizados, donde se incluyan promociones y descuentos especiales, boletines de noticias u otros contenidos atractivos, de igual forma se puede utilizar para la creación de grupos personalizados de clientes y así enviarles mensajes basados en campañas específicas. Esto aportaría al objetivo de incrementar y ingresos y cartera de clientes (Amazon.com, 2020)

Esquema 7

Funcionalidad de Pinpoint



Nota: Esquema tomado de (Amazon.com, 2020)

En el Esquema 7 nos encontramos un flujo de cómo funciona Amazon pinpoint en conjunto con otras herramientas que nos ayudan para almacenamiento de datos, diseño y demás de nuestra publicidad. Presenta la arquitectura que puede crear mediante el código de muestra en GitHub. Es importante mencionar que se puede omitir el uso de algunas herramientas, y enfocarnos solo en Amazon pinpoint para la distribución automática de promociones o información de interés para nuestros clientes.

Análisis

La situación de la empresa familiar previo a la toma de decisiones de digitalizarla, era buena ya que se tienen clientes grandes dentro del territorio nacional, sin embargo siempre se puede mejorar y dar a conocer los productos a más personas y clientes potenciales, actualmente que se ha iniciado el proceso de creación de nueva imagen de logo, y apertura casi lista de páginas en redes sociales como Facebook e Instagram, podemos iniciar lo que es la inversión a pautar publicidad dentro de estas redes, y la expectativa es que tengamos contacto de nuevos cliente interesados en nuestros productos y servicios y así poder brindar de forma más ágil las cotizaciones e información relevante respecto a su requisición.

Las proyecciones a mediano plazo son que con la expansión de medios de comercialización de los productos y servicios que la empresa ofrece, se aumente en un 30% la cartera de clientes, realizando pautas publicitarias una vez semanalmente. La inversión para el proyecto de digitalización incluyendo dos meses de pauta publicitaria ha sido de aproximadamente \$1,200 dólares. Esta inversión cubre, la contratación de la diseñadora gráfica, así como toda la labor digital y de diseño de sitio web, el cobro del dominio, se considera esta inversión se recuperará en los primeros tres meses, esto por el tema que la empresa brinda un servicio que es industrial y por consiguiente el costo por proyecto excede la inversión, ya que se provee el servicio a empresas más que a personas físicas.

Los costos fijos que se pueden colocar en el sitio web son escasos por el tema que se trabaja por licitación o cotización con diferentes especificaciones técnicas, cantidades, tipos entre otras características. Por lo que muchos servicios serán con datos aproximados ya que se deberán acomodar a cada cotización según se requiera.

Anualmente se ganan aproximadamente entre 8 a 10 licitaciones públicas de parte de instituciones del Gobierno, con la expansión de comercialización podremos llegar a otras empresas privadas que requieran del servicio de mantenimiento o suministro industrial, por lo que se considera que se podría estar ganando más cantidad de cotizaciones independientes y así acrecentar las ganancias del negocio.

Siempre se debe tener en cuenta los posibles obstáculos que se pueden presentar en el proceso, tales como retraso en los planes para poder lanzar el sitio web, así como también la dificultad que existe de poder brindar costos específicos por lo antes mencionado, el uso de una plataforma en la nube como lo es AWS también será un proyecto para ver cómo funciona en un pequeño negocio, las funciones que se tienen a disposición son muy alineadas a lo buscado, teniendo entre ellas, envió automático de promociones, mensajes e información importante respecto a la empresa, producto o servicios que se tienen.

Resultados

El proyecto de digitalización de la empresa sigue en proceso, sin embargo, al culminar lo que es toda la creación del sitio web y lanzarlo al público se proyecta alcanzar un 30% más de clientes potenciales a nivel nacional y dar inicio a la exposición internacional, El Salvador es un país pequeño por lo que la competencia seguirá siendo la misma desde la pequeña empresa hasta las más grandes, con la ventaja que también contara con una mayor facilidad de comunicación con el cliente por medio de las diferentes plataformas digitales.

La empresa también será más competitiva, ya que se ofrecen servicios y productos de la más alta calidad, con proveedores internacionales que cumplen todas las normas y especificaciones técnicas según cada requerimiento, seguirá trabajando con el gobierno, y se ampliarán las licitaciones donde se pueda participar ya que se generará mayor contacto con proveedores, el proceso de volverse distribuidor de dos marcas internacionales también está casi confirmado, esto se espera sea un hecho en el mes de julio/agosto 2022.

Se espera en aproximadamente seis meses según se vaya observando el crecimiento de requisiciones, hacer crecer la empresa en cuanto a la cantidad de empleados fijos ya que ahora que se acerca cada vez más una nueva normalidad, donde poco a poco los colaboradores empiezan a regresar paulatinamente a las oficinas, donde ya hay más oportunidades de llevar a cabo diferentes proyectos que se pusieron en pausa a raíz de la pandemia, las licitaciones que salen mensualmente se han aumentado, y con la digitalización y proyección de nuevos clientes se requerirá de mayor personal para reclutar a las personas necesarias para la realización de los proyectos de mantenimiento industrial, como el manejo de diferentes proyectos al mismo tiempo.

La nueva forma de competir de la empresa se proyecta a que en el año 2022-2023 se inicie la participación de licitaciones y libres gestiones a nivel centroamericano en diferentes proyectos, la empresa está en busca de crecer poco a poco a un nivel internacional, por lo que ya se encuentra en negociación de aliarse con empresas de logística aduanal para facilitar todos estos procesos de importancia y exportación de maquinaria.

Conclusiones

La Hipótesis para el estudio de caso que es que la digitalización de la marca utilizando estrategias de neuromarketing generara a mediano plazo un incremento en la cartera de clientes, se va a cumplir en los tiempos proyectados, esto debido a que actualmente se está trabajando en la elaboración del sitio web y de la publicidad haciendo uso de las estrategias de neuromarketing para crear una reacción positiva de cada uno de nuestros clientes.

El proyecto de digitalización se está buscando culminarlo a la brevedad posible para poder iniciar lo que es el análisis de crecimiento, que productos o servicios solicitan más los clientes, la aplicación de un software que ayude a la empresa a identificar cuáles son los productos clave y a los que se debe poner mayor atención ya que representan el mayor ingreso de la empresa. La implementación de los servicios de AWS y también ver los resultados reflejados una vez esté en marcha.

Para Proindeca es muy importante este proyecto ya que es dar un paso más para la oportunidad de un crecimiento más exponencial, dándose a conocer a más personas y empresas y que puedan solicitar de manera más ágil y efectiva cualquier cotización que se requiera, poder llegar a la pequeña, mediana y gran empresa para posicionarse como una buena opción.

Lo esperado de esto, es incrementar la cantidad de clientes con los que se trabaja, tanto en la empresa privada como en clientes independientes, hacer crecer la cantidad de clientes, ingresos anuales y la variedad de productos que se ofrecen hoy en día.

El abarcar un mercado mucho más grande por medio de la tecnología que cada día crece para darnos una mano, y hacernos avanzar y evolucionar con el mundo en general y no perder la credibilidad de los clientes.

De igual forma, hoy en día todos los pequeños negocios intentan salir adelante en un mundo competitivo, y es por eso que la adaptación de los dueños o superiores sea muy flexible y se acomode a las facilidades que cada día se crea, este cambio en la empresa es algo que se viene conversando hace ya un tiempo, sin embargo por desacuerdos, u opiniones que se vieron afectadas por la pandemia, es que esto ha tomado un tiempo de formalizar, actualmente la empresa se encuentra estable e invirtiendo en otros negocios, sin embargo siempre es bueno creer con el público en general, ese que no conoce la marca por qué ha pasado por las oficinas sino que alcanzar a la mayor cantidad de gente por medio del internet, que es algo que hoy en día todos tenemos acceso a por medio de nuestro celular, computadora etc.

La digitalización de la empresa es un paso muy prometedor por que se ha generado buenos números de venta sin estar en internet, y el ampliar el panorama y el alcance, evidencia un futuro próspero para la compañía.

El Salvador es un país pequeño, con apenas 7 millones de habitantes, lo que resulta en que muchas innovaciones que podemos encontrar en otros países no hayan llegado a este país centroamericano, creando un área de oportunidad para todos los negocios con ganas de crear, innovar y ser creativos.

Referencias

Al Ries, J. T. (2005). *Posicionamiento: La batalla con la mente*. Mc Graw Hill.

Amazon.com. (2020). *AWS Amazon [Esquema 7]*. Obtenido de Amazon Web Services:
<https://aws.amazon.com>

Ardiseny. (4 de Octubre de 2017). *Ardiseny Diseño Web [Figura 1]*. Obtenido de
<https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>

Asociacion Americana del Marketing. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Atractica.com. (9 de Octubre de 2018). *Atractica [Figura 2]*. Obtenido de
<https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding : El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Bitar, D. (17 de Mayo de 2016). *Revista P & M* . Obtenido de
<https://revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing. Neurociencia y Negocios*. Norte Sur.

Cayuela, O. M., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scinica, E. B. (s.f.). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.

CONAMYPE. (Diciembre de 2020). *Empresas Micro, Pequeñas y Medianas de El Salvador [Grafico 1 y 2]*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/>

Cortes, F. (9 de Octubre de 2017). *Mercadotecnia Total [Esquema 1]*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Dousdebés, M. M. (Diciembre de 2012). Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimento de Louis Cheskin. Quito.

Enriquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía. El código emocional del consumidor* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Flores, L. B. (2017). Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de huanuco [Grafico 3]. Huanuco, Peru.

Flores, R. Y. (Noviembre de 2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Veracruz, Mexico.

Flores, R. Y. (Noviembre de 2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca Cola [Esquema 4 y 5]*. Veracruz.

García, E. (6 de junio de 2022). *Adslzone*. Obtenido de Amazon: Cronología de un Imperio: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

IPNL del Uruguay. (s.f.). *IPNL del Uruguay [Figura 3]*. Obtenido de <https://www.ipnl.edu.uy/2015/08/el-cerebro-y-las-emociones.html>

Juste, M. (22 de Julio de 2021). *Expansion.com [Grafico 5]*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/2021/07/22/60f8a115e5fdea8b6c8b45a7.html>

López, J. I. (2004). *¿Pueden las tecnologías de la información, mejorar la productividad?* Madrid: Universia Business Review.

- Marketing Wow. (5 de Enero de 2009). *Marketing WOW [Esquema 2]*. Obtenido de <https://wowwwwmarketing.wordpress.com/2009/01/05/necesidades-deseos-y-demanda/>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing*. Madrid: Piramide.
- Mullbrand. (13 de junio de 2017). *Los 7 principios del neuromarketing*. Obtenido de Mullbrand: <https://mullbrand.com/los-7-principios-del-neuromarketing/>
- Piña, K. (25 de Abril de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/uso-del-neuromarketing-la-empresa-coca-cola-ensayo/>
- Ricardo Monge Gonzalez, C. A.-A.-C. (2005). *[LIBRO] TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*.
- Salas, P. V. (2012). *Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en Peru*. Lima, Peru.
- Vega Duran, A. C. (15 de enero de 2014). *Neuromarketing*. Bogota, Colombia.
- Vela, A. (19 de Mayo de 2018). *Ticsy Formacion [Grafico 4]*. Obtenido de <https://ticsyformacion.com/2018/05/19/las-marcas-mas-compradas-por-los-consumidores-infografia-infographic-marketing/>
- Zamora Jaime, K. V., & Jessica Judith, C. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Managua.