



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de una estrategia
de neuromarketing para
mejorar el posicionamiento
del Hotel Mi Solar de la
ciudad de Uruapan,
Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Xóchitl Morales Chávez

Asesor:

L.A. Laura Alejandra Mata Amezcua



Uruapan, Michoacán. 10 de octubre de 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a Dios por darme la dicha de llegar hasta esta etapa de mi vida y permitirme cerrar un ciclo más en mi periodo como estudiante.

A mis padres por su amor, esfuerzo, y apoyo incondicional; por la confianza que depositaron en mí, que me dio la inspiración para lograr terminar mis estudios profesionales que son el legado más grande que pudiera recibir. ¡Gracias padres, esto es de nosotros!

Como testimonio de gratitud a la licenciada Mata Amezcua Laura Alejandra por su tiempo brindado y sus conocimientos que pudieron orientarme durante esta investigación.

Gracias a mi familia y amigos que estuvieron durante esta etapa y me alentaron a lograr esta meta.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	8
LA EMPRESA	8
1.1 Concepto de la empresa	8
1.2 Clasificación	9
1.3 Objetivos	14
1.4 Características	15
1.5 Áreas funcionales de la empresa	16
CAPÍTULO II	28
MERCADOTECNIA.....	28
2.1 Concepto de la mercadotecnia.....	28
2.2 Concepto de la mezcla de mercadotecnia.....	29
2.2.1 El producto	30
2.2.2 El precio	32
2.2.3 La distribución	33
2.2.4 La promoción.....	34
2.4 Investigación de mercado.....	36
2.4.1 Mercado	36
2.4.2 Concepto de mercado	36

2.4.3 Tipos de mercado.....	37
2.5 Mezcla Promocional	39
2.5.1 Elementos de la mezcla promocional.....	42
CAPÍTULO III	46
NEOROMARKETING	46
3.1 Antecedentes del Neuromarketing	46
3.1.2 Concepto del Neuromarketing.....	47
3.2 Del Marketing al Neuromarketing.....	49
3.3 Herramientas del Neuromarketing.....	51
3.4 Como se aplica el Neuromarketing	58
3.5 Neurociencias.....	59
3.6 Las neurociencias y su relación con la conducta del consumidor	62
3.7 La relación entre la mercadotecnia y las neurociencias	67
3.8 Casos de aplicación	67
3.9 Colorimetría, bioquímica y aromaterapia.....	70
3.9.1 Colorimetría:.....	70
3.9.2 Aromaterapia:.....	73
3.9.3 Bioquímica:.....	75
CAPÍTULO IV	77
CASO PRÁCTICO.....	77

4.1 Antecedentes de la empresa.....	77
4.2 Objetivo general	77
4.3 Objetivos específicos	78
4.4 Hipótesis.....	78
4.5 Justificación.....	78
4.6 Planteamiento de la investigación	80
4.7 Metodología de la investigación	82
4.8 Limitación del estudio.....	83
4.9 Variables de la investigación	83
4.10 Instrumento de la investigación	83
4.11 Determinación de la muestra.....	86
4.12 Interpretación de la información	87
CONCLUSIÓN	98
PROPUESTA	101
BIBLIOGRAFÍA	105

INTRODUCCIÓN

La presente investigación va enfocada al tema de neuromarketing el cual es un concepto relevante dentro del mercado ya que brinda herramientas que nos permite estructurar estrategias para llegar a satisfacer los deseos del cliente de una manera más certera. Para ello es necesario analizar temas correspondientes.

Dentro del marco teórico se presentarán definiciones y conceptos por varios autores; en el primer capítulo se mostrará los conceptos de la empresa, así como las áreas en las que se clasifican, los tres tipos de objetivos con los que cuenta y las áreas funcionales de ésta como es la de producción, mercadotecnia, finanzas, de personal y área de adquisición así mismo desarrollando en cada una de ellas las funciones que se desempeñan.

En el segundo capítulo, se presentará el concepto de mercadotecnia y sus distintos temas que la engloban tales son la mezcla de mercadotecnia y sus componentes los cuales están integrados por producto, precio, distribución, y promoción; posteriormente se abordará el concepto de mercado y sus tipos, para concluir con los elementos de la mezcla promocional.

El capítulo tres se centrará en el tema de neuromarketing en el cual dentro de este se tratarán aspectos como los antecedentes tales que la universidad de Washington describe, para posteriormente abordar el concepto de neuromarketing según los diferentes autores; se mostrarán las diferentes herramientas del neuromarketing definiendo el funcionamiento y su propósito de cada una de ellas presentado

imágenes con la finalidad de poder tener una buena comprensión, también se abordaran las aplicaciones del neuromarketing.

Para finalizar el capítulo es necesario tratar el tema de las neurociencias las cuales nos otorgan conceptos como la relación que tienen con el consumidor, de igual manera una descripción de la relación que tiene con la mercadotecnia, por otro lado, se abordarán conceptos sobre la colorimetría, bioquímica y aromaterapia; los cuales influyen en el comportamiento del cliente al tomar una decisión en el mercado. En este capítulo se presentarán casos de aplicación que se llevaron a cabo dentro del mercado con respecto al neuromarketing para entender la finalidad que se quiere lograr al aplicar esta ciencia y de qué manera se ha visto reflejado en los casos que se mostraran en este apartado.

En el capítulo cuarto, primeramente, se presentará los antecedentes de la empresa, los objetivos diseñados que se tienen para esta investigación, tanto el general como los específicos; de igual forma se mostrará el planteamiento de esta investigación, así como la metodología que se utilizará y los instrumentos necesarios para llevar a cabo el estudio. Como consiguiente se hará la presentación de las interpretaciones de los respectivos resultados gracias a los hallazgos encontrados por medio de los instrumentos, para con ellos mostrar las propuestas construidas fruto de la investigación, como son estrategias empleando el neuromarketing.

Finalmente se presentarán las conclusiones realizadas gracias al estudio previamente realizado, de igual forma se mostrará la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

Dentro de este capítulo se analizará lo que es una empresa en relación con las diferentes definiciones que algunos autores manejan; este apartado se tocará a fondo por lo que se presentarán las clasificaciones de la empresa de acuerdo a las actividades que desempeñan; también las distintas clases de objetivos a los que van enfocadas con el fin de cumplir sus metas dentro de un mercado ya establecido.

Por otro lado, se hablará de las áreas funcionales con las que cuenta la empresa las cuales cada una de ellas tiene la función de hacer diversas acciones definidas para llevar a la compañía a conseguir el éxito de forma constituida, manteniendo al personal necesario con visión semejante para el logro de objetivos.

1.1 Concepto de la empresa

Podemos encontrar distintas definiciones de la empresa desde una perspectiva diferente, pero al final todas se dirigen a una misma dirección por lo que podemos decir que la empresa se define como un ente económico que realiza actividades humanas colectivas, organizados con el fin de producir bienes o rendir beneficios (FERNÁNDEZ, citado por Gutiérrez, 30:2012)

Es la unidad económico- social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa. (FERNÁNDEZ, 125:1991)

La empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos. (MÉNDEZ, 8:2007)

Se puede deducir que la empresa es el espacio donde se produce y genera el capital, la cual transforma los insumos con ayuda de recursos materiales y humanos en un producto o servicio para satisfacer las necesidades y deseos del individuo.

1.2 Clasificación

Las empresas se clasifican de acuerdo a diferentes criterios, entre los más importantes se mencionan a continuación:

1.- POR SU ACTIVIDAD O GIRO: Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

a) Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales primas.

Este a su vez se clasifican en:

- Extractivas: Son las que se dedican a extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
- Manufactureras: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
 - ✓ Empresas que producen bienes de consumo final
 - ✓ Empresas que producen bienes de producción

- Agropecuarias: Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
- b) Comerciales: Son intermediarios entre el producto y el consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Se puede clasificar en:
 - Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
 - Menudeo: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para el uso del consumidor final.
 - Minoristas o Detallistas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor.
 - Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
- ✓ Servicios: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:
 - Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
 - Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
 - Transporte (colectivo o de mercancías)
 - Turismo
 - Instituciones Financieras
 - Educación
 - Salubridad (Hospitales)

- Finanzas y seguros

2.- SEGÚN EL ORIGEN DE CAPITAL: Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades de las empresas puedan clasificarse en:

a) Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad de satisfacer necesidades de carácter social. Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

- Centralizadas: Cuando los organismos de la empresa se integran en una jerarquía que encabeza directamente el presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.
- Desconcentradas: Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía.
- Descentralizadas: Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio.
- Estatales: Pertenecen íntegramente al estado, no adopta una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado.
- Mixtas y paraestatales: En estas existen la coparticipación del estado y de los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado

tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

b) Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

➤ Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país.

➤ Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.

➤ Transnacionales: Cuando el capital es preponderante (que tiene más importancia) de origen extranjero

3.- SEGÚN LA MAGNITUD DE LA EMPRESA: Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas; el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a qué tipo de empresa puede permanecer una organización, tales como:

a) Financiero: El tamaño se determina por el monto de su capital.

b) Personal ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados.

c) Ventas: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.

d) Producción: Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en el que el

trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal, aunque pueda estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquellas que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

- e) Criterios de Nacional Financiera: Para esta institución una empresa grande es la más importante de su giro.

4.- OTROS CRITERIOS

- a) Criterios económicos: Según ese criterio las empresas pueden ser:

- Nuevas: Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de meros sustitutos de otros que ya se produzcan en este y que contribuyen en forma importante en el desarrollo económico del mismo.
- Necesarias: Tiene como objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se produce en el país de manera insuficiente para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga origen en causa transitoria.
- Básicas: Aquellas industriales consideradas primordiales para una o varias actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- Semi básicas: Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

b) Criterios de Constitución Legal: De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, esta puede ser: Sociedad Anónima, Soc. de responsabilidad Limitada, Soc. Cooperativa, Soc. en Comandita Simple, Soc. en Comandita por acciones, y Soc. en Nombre Colectivo. (L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto, citado por Gutiérrez, 30-35:2012)

Estas características nos ayudan para analizar hacia qué mercado se quiere dirigir nuestra empresa teniendo en cuenta dichos factores, y la profundidad con la cual se piensa desarrollar, así como el ámbito en el que se va a relacionar.

1.3 Objetivos

Toda empresa debe contar con objetivos que le permita saber que es aquello que se quiere lograr, estos deben estar enfocados en un fin y ser específicos para que le permita a la compañía situarse en un punto satisfactorio cumpliendo sus necesidades.

Dentro de los objetivos se establecen tres categorías las cuales son: 1) de servicio, 2) social, 3) económico.

Objetivo de servicio

Alcance del objetivo de servicio. Uno de los objetivos organizacionales es el servicio, que consiste en hacer llegar a los consumidores productos y a los usuarios servicios. Todos tenemos necesidades que requieren satisfacerse por medio de productos y servicios. Las organizaciones, al operar, dan un servicio y con ello logran la satisfacción de necesidades.

Para dar un servicio óptimo al consumidor o usuario, los servicios deben ser de buena calidad, ofrecerse a precio equitativo y estar disponibles en tiempo oportuno. Los buenos productos y servicios garantizan el auge de la organización y contribuyen al desarrollo económico y social de la comunidad.

Objetivo social

Alcance del objetivo social. Otro objetivo organizacional es el social, que se enfoca a los grupos que trabajan dentro de una empresa, a las autoridades oficiales y, en general, a la comunidad. La evolución social de la humanidad hace de este objetivo un tema trascendente; ya no es posible pensar en las empresas egoístas que solo suponían el objetivo económico y realizaban toda clase de acciones tendientes a maximizarlo.

Objetivo económico

Alcance del objetivo económico. Ya que la organización tiene que ser fuente creadora de riqueza en el ambiente en el que se desenvuelve, el tercer objetivo institucional es de tipo económico. En los organismos públicos se enfatiza el objetivo de servicio social, pero el económico existe en cuanto a la preservación e incremento de la riqueza. Algunas empresas privadas consideran preferentemente el económico, pero siempre y cuando no perjudique a los otros dos. (FERNÁNDEZ, 139,140:1991)

1.4 Características

Basado en la obra “Como administrar pequeñas y medianas empresas” el autor Joaquín Rodríguez Valencia señala las siguientes características de la empresa:

- Es una persona jurídica. La empresa es una entidad con derechos y obligaciones establecidos por la Ley.
- Es una unidad económica. La empresa tiene una finalidad lucrativa (su principal objetivo es económico).
- Ejerce una acción mercantil. Ya que compra para producir y produce para vender. Asume total responsabilidad del riesgo de pérdida.

A través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad, donde puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos, desarrollo o estancamiento.

- Es una entidad social. Su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.

(FUENTE, <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/INE/unidadI.pdf>)

1.5 Áreas funcionales de la empresa

Para que la empresa se desempeñe adecuadamente y tenga una organización en cada actividad debe poseer áreas designadas con cada función específica para poder con ello llevar a cabo sus acciones correspondientes de una manera eficaz y eficiente. Dichas áreas correspondientes son:

1.- ÁREA DE PRODUCCIÓN

La función de producción es un área particularmente necesaria dentro de una empresa. En una institución que está orientada, hacia la manufactura de un producto, ya sea de consumo o de capital, la función técnica se identifica casi sin dificultad como la función de ingeniería, en cualquiera de sus ramas o especialidades. Por otro

lado, cuando la organización produce servicios, gran parte de estos requiere de manera directa o indirecta de alguna rama de la ingeniería que ocupe la posición de la función técnica.

Funciones genéricas:

- Ingeniería del producto: El producto es la razón de ser del área de producción, es el resultado más palpable de la interrelación entre la mercadotecnia y producción. La ingeniería se puede definir como “la actividad humana y profesional de implementar el conocimiento científico para lograr la conversión eficiente de los recursos naturales en beneficio de la humanidad”. Esta tarea requiere de las siguientes sub funciones: investigación, desarrollo, diseño, construcción, estudio y medición del trabajo, estudio de métodos, fabricación y reparación de herramientas y equipo.
- Ingeniería de la planta: Diseño, aprobación, supervisión, mantenimiento y servicios referentes al buen funcionamiento de la planta para la fabricación del producto. También tiene como funciones el mejoramiento y la modernización, así como la seguridad y protección de las instalaciones físicas y el equipo utilizado para producir un producto o proporcionar un servicio.
- Manufactura: Es el área encargada de elaborar productos para la venta, transformando su forma, composición o combinación de materiales, partes o sub ensambles.
- Departamento de control de calidad: Esta área establece límites de aceptación en las características del producto y reporta el grado en que estas se están cumpliendo. Las funciones que genera esta área son las siguientes: Métodos

de control; determina formas de prevenir o limitar desperfectos (defectos) no aceptables en los productos, partes o sub ensambles. Medidas de control; mantienen la precisión de medida en los instrumentos utilizados en las actividades de inspección. Inspección y pruebas; conducen el análisis y las medidas de control, rechazan productos.

- Departamento de compras: También llamado de adquisiciones y abastecimiento. Generalmente lo encontramos dentro de la estructura funcional del área de producción de una micro, pequeña y mediana empresa. En particular, consideramos a esta función como un área de responsabilidad y de suma importancia para cualquier organización. Por lo tanto, sus análisis exigen un aparatado más adelante como área funcional, al mismo nivel de finanzas, recursos humanos o mercadotecnia.

2.- ÁREA DE MERCADOTECNIA

Todos los negocios, reducidos a sus aspectos básicos, solo desempeñan dos funciones: Crea un producto o servicio y comercializarlo. La mercadotecnia se puede definir como la actividad humana encaminada a satisfacer las necesidades y deseo por medio del proceso de intercambio. Éste se realiza cuando hay por lo menos dos partes, cada una con algo que ofrecer a la otra. En casi todo el mundo, el intercambio suele consistir en que una parte ofrece dinero a la otra a cambio de un bien o servicio. Esto se consigue al aplicar el llamado principio de “adecuación”, es decir, tratar de conseguir los bienes o servicios de las personas más indicadas, procurando a la vez que las circunstancias de tiempo, lugar y precio sean satisfactorias. Una

empresa no puede prescindir en absoluto de intercambio, pues su superficie depende de éste.

El punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. El concepto de mercadotecnia se puede poner en práctica por medio de la llamada mezcla mercadológica: plaza, precio, promoción y producto.

Cualquier compañía está irremediablemente condenada al fracaso si no la considera dentro de su estrategia agresiva de trabajo.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Así, no solo ayudan a esta a vender sus productos ya conocidos, si no también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores.

Funciones genéricas:

- Investigación de mercados: La responsabilidad principal de este departamento es crear un proceso sistemático de obtención de información, con la finalidad de servir a la gerencia a tomar decisiones para señalar planes y objetivos del área mercadológica.
- Planeación y desarrollo de productos: La responsabilidad de este departamento es preparar, de acuerdo con las normas y procedimientos aprobados por la dirección, los proyectos para el desarrollo de nuevos productos; así como analizar, estudiar y sugerir innovaciones en la línea actual, según la necesidad de ventas, de mercado o de competencia.

- Ventas: Este departamento tiene como objetivo desarrollar la fuerza de ventas de la empresa a través de los canales de distribución establecidos, para lograr la transferencia de productos y servicios de acuerdo con políticas y métodos definidos. Así mismo, tiene a su cargo la elaboración de los planes de acción por productos, clientes, zonas y vendedores.
- Promoción: Le corresponde mantener siempre activo el contacto empresa-cliente consumidores mediante una acción que contribuya a crear, estimular y sostener la imagen de la empresa y sus productos, para facilitar el desarrollo de una más productiva actividad de ventas.
- Publicidad: Es el departamento que tiene como función principal realizar estudios y campañas para la presentación y promoción de productos, servicios, ideas o imágenes que consideren necesidades de la empresa y las exigencias del mercado. Además, coordina contactos con agencias para el desarrollo de campañas, selección de temas, estrategias y medios de comunicación (radio, T.V., cine, revistas, exteriores etc.)
- Reparto: Tiene la responsabilidad de llevar un control de almacenamiento y traslados de las mercancías hasta el cliente o consumidor final, según sea el caso, así como de organizar los embalajes y el despacho de acuerdo con pedidos, y planear la utilización más eficiente de los medios de transporte.

3.- ÁREA DE FINANZAS

En la administración de cualquier organización productiva o de servicios es indispensable tomar dos decisiones fundamentales en lo que a dinero se refiere: La inversión y el financiamiento, sin importar si la empresa es de nueva creación o se trata de una evaluación de las ya existentes.

Actualmente, la empresa debe enfrentar innumerables situaciones de dinero, es decir, que sus problemas u obligaciones dentro de la sociedad no simplemente se reduce al aspecto mercadológico, de las relaciones laborales o ingeniería de producto, sino que también tiene que planear, vigilar y hacer rendir sus recursos económicos (su dinero). Y para ello cuenta con un área llamada finanzas. El concepto de finanzas lo podemos definir de la siguiente manera: Es la función dentro de la organización que tiene como objetivos la obtención y aplicación de los recursos financieros.

La estructura financiera consiste en los diferentes capitales de que dispone la empresa y el empleo de que hace de ellos. La comparación del grado de exigibilidad de las partidas del pasivo con el grado de liquidez de las partidas del activo permite determinar las relaciones existentes entre los capitales de distintas procedencias y la naturaleza de su aprovechamiento, así como también juzgar si la estructura financiera está equilibrada o no.

Funciones genéricas

- Gerencia de finanzas: Ocupa un lugar importante en la empresa, ya que en la actualidad no solo debe llevar un registro actualizado de las operaciones pasadas, si no que participa en los pronósticos de las operaciones y en una planeación hacia el futuro. El ejecutivo en finanzas profundamente involucrado en la administración del capital de trabajo incluye actividades como crédito y cobranza, sistemas contables y operaciones, contactos y preparación de presupuestos, entre otras. Así podemos dividir de finanzas en dos grandes funciones contraloría y tesorería.

Contraloría: En este departamento se llevan a cabo las siguientes funciones:

- a) Planeación para el control
- b) Información e interpretación de los resultados de operación de la situación financiera.
- c) Administración de impuestos.
- d) Informes al gobierno.
- e) Coordinación de la auditoría interna.
- f) Protección de los activos de la empresa.
- g) La nómina.

Tesorería: En este departamento se lleva a cabo las siguientes funciones:

- a) Establece programas para la obtención de capital.
 - b) Mantiene un mercado adecuado para los valores de la mercancía.
 - c) Mantiene las fuentes adecuadas de préstamos, es decir, guarda relaciones con los bancos.
 - d) Se responsabiliza en el aspecto financiero de las transacciones con bienes raíces.
 - e) Controla el crédito y la cobranza de las cuentas a favor de la compañía.
- Comité de finanzas: Este tipo de organización está conformado por ejecutivos seniors con distintas habilidades y experiencias que establece políticas generales y toman decisiones de gran importancia.

4.- ÁREA DE PERSONAL

“La raíz es el hombre”. Ésta es una frase que nos dice todo, por ende, cualquier análisis que pretenda hacerse de la empresa, de su organización y sus objetivos, pasa necesariamente por la investigación de la conducta humana involucrada. El directivo debe estar consciente de que los colaboradores son la esencia de toda la

organización empresarial y que su cuidado, o su descuido, pueden ser la casusa del éxito o fracaso de sí mismo o de la empresa.

Peter Drucker, el gran gurú contemporáneo de la administración, nos dice lo siguiente: “La empresa es una organización humana construida o derrumbada por localidad de su gente”. Con esto nos adelantamos a opinar que un buen directivo debe contar con cuatro grandes habilidades en el campo de los recursos humanos: La de seleccionar, la de capacitar, la adiestra, así como la de motivar a su personal.

Funciones genéricas:

Principales funciones del área de personal: El maestro Arias Galicia maneja los siguientes departamentos con las consecuencias funciones y sub funciones de área.

- Empleo: Es el departamento que tiene como objetivo lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo con la planeación de recursos humanos. Dicha función está respaldada por un adecuado proceso de reclutamiento, selección, inducción e integración del personal, así como la promoción, vencimiento de contrato de trabajo y transferencia del mismo.
- Administración de sueldos y salarios: Es su responsabilidad que todos los trabajadores y equitativamente compensados mediante sistemas de remuneración de trabajo de cada puesto.
- Relaciones laborales: Es el departamento que tiene como responsabilidad principal lograr que las relaciones existentes entre la dirección y el personal (como la satisfacción en el trabajo y las oportunidades de progreso del trabajador) sean desarrolladas y mantenidas conciliando los intereses de ambas partes. En el encontramos las siguientes sub funciones:

Comunicación, contratación colectiva, disciplina, motivación, desarrollo del personal y entretenimiento.

- Servicios al personal: Este departamento tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los trabajadores que laboran en la organización y tratar de ayudarles en problemas relacionados con su seguridad y bienestar personal.
- Planeación de recursos humanos: Este departamento tiene como objetivo realizar estudios tendientes a la proyección de las necesidades de la organización en el renglón personal, con sus consecuentes requerimientos de programas de capacitación y desarrollo.

5.- ÁREA DE ADQUISICIONES Y ABASTECIMIENTO

Antes era conocida como el departamento de compras. Esta área de responsabilidad ha evolucionado desde una simple función de oficina hasta un concepto estratégico de la empresa como área funcional, ya que debemos considerar que, en algunos de sus productos, de cada peso vendido, 30 o 40 % de sus costos de producción se encuentran en los materiales comprados. Esta situación exige a la empresa contar no solo con un personal altamente capacitado en el área de finanzas o de mercadotecnia para obtener las mejores utilidades, si no también que sea un personal suficientemente capacitado para abastecer a la empresa con suministros de alta calidad y a un bajo precio.

Funciones genéricas:

- Investigación sobre materiales y compras: Este departamento se encarga de la recopilación, clasificación y análisis de los datos necesarios para encontrar materiales alternativos; además, debe predecir el abastecimiento, la demanda

y el precio de los principales artículos comprados, y efectuar al análisis de los costos del vendedor y sus capacidades.

- Departamento de compras: Es el área que se encarga de adquirir para la empresa todo tipo de insumos, materiales y accesorios que se necesitan para la realización de los objetivos, con base en la clase y la cantidad fijada por los programas de producción, el control de inventarios, ingeniería, mantenimiento y cualquier otro departamento o función que requiera materiales. También tiene entre sus responsabilidades la función que venta de desecho, equipo obsoleto y materiales recuperados.
- Almacenes: Esta función controla físicamente, y mantiene, todos los artículos inventariados. Se deben establecer resguardados físicos adecuados para proteger los artículos de algún daño, desuso innecesario debido a procedimientos de rotación de inventarios defectuosos y a robos. Los registros deben mantener, lo cual facilita la localización inmediata de los artículos.
- Control de inventarios: La función de control de inventarios tiene la responsabilidad de conservar los registros de partes y materiales utilizados en el proceso de producción. Se mantienen en orden los registros de partes y materiales y se realizan inventarios físicos periódicos para verificar y ajustar los registros. Los requerimientos de material determinados por el control de producción son comprobados contra los registros del inventario antes que las necesidades detalladas de requisiciones se envíen al departamento de compras.
- Recepción: El departamento de recepción tiene la responsabilidad del manejo físico de los embarques que ingresan y de su identificación, así como de la

verificación de las cantidades, la preparación de los informes y de la ruta del material hasta el lugar de utilización o de almacenamiento.

- Tráfico: Este departamento tiene como responsabilidad la selección de transporte, la documentación de los embarques, el estudio de los servicios y precios del transporte, seguimiento de los embarques, revisión y aprobación de los pagos por cargos de transporte y la evaluación del desempeño del transportista.

(FUENTE, <http://fcaenlinea1.unam.mx/2006/1130/docs/unidad7.pdf>)

En estas áreas se desempeñan actividades con un propósito diferente, pero persiguiendo el mismo objetivo, estas ayudan a que la empresa tenga una organización adecuada y el personal experto en cada uno de estos departamentos realicen un trabajo determinado para lograr un trabajo en equipo con un enfoque preciso para que la compañía pueda brindar al mercado el mejor servicio y poder obtener una demanda satisfactoria.

Este capítulo se enfocó específicamente en entender el concepto de la empresa y el significado de las definiciones que se desglosan de esta, como son, las distintas características que posee para diferenciarla y darnos cuenta de qué manera se compone la organización.

Por otro lado, se indica de qué manera debe estar clasificada la empresa, y las áreas con las que cuenta para llevar una organización más precisa y adecuada de sus recursos y con ello poder obtener resultados favorables haciendo rendir cada insumo que esta adquiere y así cumplir la finalidad con la que fue creada, esto gracias a los objetivos que establecen los cuales tienen como propósito guiar a la compañía.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

Este capítulo está diseñado para presentar definiciones tales como la mercadotecnia y lo que abarca, como son los componentes de la mezcla de mercadotecnia, señalando lo que cada uno tiene como finalidad para brindar un estudio de mercado objetivo y poder tomar decisiones con una mejor seguridad, así mismo realizar algún ajuste al producto o servicio que la organización ofrece en caso de ser requerido. Del mismo modo también se hablará del mercado y sus tipos de éste en los cuales se encuentra dividido, para poder con ello enfocarse hacia algún segmento.

2.1 Concepto de la mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina la cual ayuda a toda empresa a identificar las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlos; y poder así incrementar la demanda de esta.

Para lograr cierta meta, la mercadotecnia tiende a llevar a cabo actividades tales como investigación de mercado, esto con el fin de saber que necesita la empresa implementar para llegar al mercado meta según los gustos de los clientes y de qué manera hacerlo, y con ello tomar una decisión. Por otra parte, lleva acabo la publicidad para poder dar a conocer los productos o servicios que la empresa está

ofreciendo; y así aplicar cada estrategia, teniendo un control de la misma para que los objetivos establecidos se cumplan de una manera eficiente.

La Academia de la Lengua de Colombia propuso su adopción a la Real Academia Española, que la define en las dos acepciones de su Diccionario como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” y como “Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (SANTESMASES, 45:2003)

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (KOTLER, citado por Gutiérrez, 42:2012)

2.2 Concepto de la mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de variables controlables y sus niveles, que la firma utiliza el mercado que tiene como meta”.

Kotler y Armstrong, define la mezcla la mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (KOTLER, citado por Gutiérrez, 43:2012)

Herramienta la cual ayuda a producir una respuesta satisfactoria en el mercado al que la empresa va en caminata, alcanzando el nivel deseado de ventas.

2.3 Componentes de la mezcla de mercadotecnia

Se encuentra conformado por las 4 p's, las cuales tienen características específicas que nos permiten analizar cada aspecto con el fin de llegar a nuestro mercado meta, estableciendo a nuestro producto o servicio un precio adecuado, de igual forma nos ayuda a estudiar la ubicación conveniente para situar el producto en una zona donde se encuentre en fácil acceso para el consumidor. Del mismo modo otorga la herramienta de promoción la cual ayuda a dar a conocer cada producto que se está ofreciendo con apoyo de los medios de comunicación y de esta forma el producto o servicio sea reconocido otorgando ventas favorables a la empresa.

2.2.1 El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.

La oferta del producto, desde la perspectiva de la mercadotecnia, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalaciones, mantenimiento, garantía,

financiamiento) que acompaña la oferta. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Mezcla de productos. Es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en el que son complementarios o sustitutos.
- b) Diferenciación del producto. Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente a los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.
- c) Marcas, modelos, envases. Permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores.
- d) Desarrollo de servicios relacionados. Se incluyen aquí la instalación de productos, la asesoría sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiamiento de su compra.
- e) Ciclo de vida del producto. Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales. En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

- g) Planeación de nuevos productos. La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia. (SANTEMASES, 94,95:2003)

Se entiende por producto aquel bien o servicio que la empresa produce con características necesarias y adecuadas para cumplir un fin por el cual está diseñado y el cliente estará dispuesto a pagar. El producto puede ser tangible o intangible.

2.2.2 El precio

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

Las decisiones sobre precio influyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas:

- a) Costos, márgenes y descuentos. Incluyen el análisis de los costos de comercialización, los márgenes de utilidad a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago etc.
- b) Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: Sobre la base de su costo, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o

según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

- c) Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que la persigue es maximizar la utilidad conjunta de la línea deben considerar las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes. (SANTESMESES, 96:2003)

La definición más común del precio se puede deducir a que es aquella cantidad de dinero que se cobra por poseer un producto o servicio dentro del mercado; sin embargo, dentro de este concepto se dice que hay ciertas características que influyen.

2.2.3 La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto al consumidor.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

- b) Merchandising. Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- c) Distribución directa/ mercadotecnia directa. Supone la relación directa entre productos y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas).
- d) Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y facilite su adquisición. (SANTESMESES, 97:2003)

También conocida como plaza, la cual tiene como objetivo hacer llegar a los consumidores el producto o servicio que se ofrece a sus manos, haciendo más factible la obtención del mismo.

2.2.4 La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan el producto y de persuadir al mercado meta de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- ❖ Venta personal
- ❖ Publicidad
- ❖ Propaganda
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Promoción de ventas

❖ Mercadotecnia directa.

La forma en que combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Dirección de ventas. Incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, etc.
- b) Mercadotecnia directa. Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informativa) para hacer propuestas de venta dirigidas a segmento de mercado específico, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos.
- c) Publicidad propaganda y relaciones públicas. Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable de producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofrecido y/o se mejore la aceptación social del anunciante.
- d) Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. (SANTESMASES, 98:2003)

Hace referencia a dar a conocer el producto o servicio a través de distintas actividades como la publicidad que con ayuda de los diferentes medios de

comunicación se puede dar a conocer ya sea por televisión, radio, folletos, revistas, carteles, etc.

2.4 Investigación de mercado

2.4.1 Mercado

El mercado está conformado por oferentes y demandantes donde se encuentra determinado un precio de un bien por el cual se está interesado, y se lleva a cabo el intercambio de capital, teniendo como propósito satisfacer las necesidades de los compradores.

2.4.2 Concepto de mercado

Son “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (KOTLER, citado por Gutiérrez, 48:2012)

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determina su existencia. Así un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuos u organizaciones

- Que necesitan un producto o servicio determinado
- Que desean o pueden desear comprar
- Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar. (SANTESMASES, 124,125:2003)

2.4.3 Tipos de mercado

El mercado se encuentra clasificado por distintos tipos los cuales nos ayudan a entender que giro es el más apropiado para enfocarse dichos tipos serán mencionados a continuación:

Tipos de mercado según el tipo de cliente:

- ❖ Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.
- ❖ Mercado del Producto o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- ❖ Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que venden una amplia gama de productos.
- ❖ Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, según el tipo de recurso:

El mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) Mercado de fuerza de trabajo, 3) Mercado de dinero y otros.

- ❖ Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ❖ Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ❖ Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- ❖ Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además tiene la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado. (KOTLER, citado por Gutiérrez, 48,49,59:2012)

2.5 Mezcla Promocional

Por lo general, una empresa o entidad no utiliza un solo instrumento para promocionar sus productos, sino que combina todos o algunos de los distintos métodos posibles para comunicarse con el mercado del modo que considera más adecuado para conseguir sus objetivos.

No hay una regla única para establecer la combinación o mezcla de promoción a emplear. Sin embargo, el nivel de utilización de los distintos instrumentos de la promoción depende fundamentalmente de los aspectos siguientes:

- Recursos disponibles
- Tipo de producto a vender
- Características del mercado
- Tipo de estrategia de mercadotecnia utilizada
- Etapa del proceso de compra
- Etapa del ciclo de vida del producto

a) Recursos disponibles

El costo de realizar una campaña publicitaria efectiva a nivel nacional puede ser muy elevado y no estar al alcance de la gran mayoría de empresas. Así mismo, disponer de un equipo de vendedores propio requiere unos volúmenes mínimos de ventas. Todo ello limita las posibilidades de promoción de muchas empresas, que deben confiar principalmente en la acción desarrollada por el canal de distribución y seguir, por tanto, una estrategia de tipo empuje.

- ### b) La utilización de medios de venta personal será mayor cuando el producto tenga las siguientes características:

- Valor elevado: En estas circunstancias el comprador necesita en mayor medida ser convencido de la necesidad de efectuar un fuerte desembolso. Una joya, una televisión en color o una computadora son ejemplos de productos de precio elevado.
- El producto es de naturaleza técnica: En este caso se precisa la asistencia de un vendedor especializado que explique las características del producto.
- El producto requiere demostraciones: Si los beneficios del producto son percibidos hasta que se prueba, la necesidad del vendedor será mayor.
- El producto debe adaptarse a las necesidades específicas del consumidor: Este es el caso, por ejemplo, de un traje a la medida, un seguro de vida o la inversión en activos financieros.
- La compra no es frecuente: En productos de compra frecuente, como los de alimentación y limpieza, puede utilizarse más intensamente la publicidad.
- La compra requiere mayor negociación: Esto ocurre en productos de alto precio o en los que la venta es con cambio y debe negociarse el precio del producto usado, como ocurre en la compra de casas y automóviles.

c) Características del mercado

Si el mercado es grande y está ampliamente distribuido, la publicidad será el medio más económico de alcanzar a la audiencia. Por el contrario, si el mercado es reducido o está concentrado en una zona geográfica determinada, lo que es característico de mercados industriales, la venta personal será el sistema de promoción más efectivo.

d) Tipo de estrategia

La utilización de medios de venta personal también será mayor si la estrategia de mercadotecnia seguida es tipo push (empujar al canal de distribución), especialmente en la relación de fabricante-mayorista y mayorista-minorista. Por el contrario, una estrategia de tipo pull (jalar del consumidor) propiciará una mayor utilización de instrumentos de promoción impersonales, como la publicidad y la promoción de ventas, para atraer a los consumidores al establecimiento detallista.

e) Etapa del proceso de compra

En las primeras etapas del proceso de decisión de compra, la publicidad adquiere una importancia crucial. Un anuncio puede hacer percibir al consumidor la necesidad del producto, proporcionar información básica sobre éste y comunicar la existencia de la marca. En cambio, cuando el comprador potencial inicia la transacción en el establecimiento detallista la venta personal adquiere un papel preponderante. Una vez consumada la transacción, la publicidad puede volver a tener un mayor protagonismo, sobre todo en productos de consumo, recordando al cliente el producto y reafirmando su decisión de compra. Sin embargo, en productos industriales, la relación posventa desarrollará preferentemente de forma personal.

f) Etapa del ciclo de vida del producto

En general, los gastos de promoción son más elevados en las primeras fases del ciclo de vida del producto. A lo largo de las fases de introducción y crecimiento, la publicidad y la propaganda adquieren mayor importancia, especialmente en productos de consumo. Sin embargo, a medida que el

producto entra en la fase de madurez, se incrementa la importancia relativa de la venta personal y se intensifica el apoyo a los puntos de venta. En productos industriales, en cambio, la venta personal es el instrumento promocional más utilizado en todas las fases del ciclo de vida. (SANTESMASES, 624-627:2003)

2.5.1 Elementos de la mezcla promocional

Para la American Marketing Association (A.M.A), la mezcla de promoción “Es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la mezcla de promoción o “Mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

(FUENTE,<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>)

A continuación, se detallan los principales elementos de la mezcla promocional:

- **Publicidad:** Según Colley publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

Belch G. y Belch M. consideran a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo.

➤ Marketing directo: El objetivo principal de estas herramientas es general respuesta y/o transacción con el consumidor, por lo que es necesario una comunicación directa. Algunas de las actividades del marketing directo van más allá del correo, también está la administración de bases de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, telemarketing e internet.

➤ Marketing interactivo y de internet: Gracias a los adelantos tecnológicos la comunicación por medios interactivos ha crecido asombrosamente.

Belch G. y Belch M. nos dicen que este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real, gracias a sus características simplifican el trabajo del anunciante y dan más libertad e información al consumidor.

➤ Promoción de ventas: Kotler y Keller hace referencia a las actividades que sirven para conseguir efectos a corto plazo. Por otro lado, De la Garza profundiza más al decirnos que la promoción de ventas es “cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un verdadero abanico de acciones, como muestreos, vales de descuentos, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etc.

- Publicidad no pagada/ relaciones públicas: Comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente ni se difunde en virtud de un patrocinio identificado.

Las relaciones publicas Morre y Canfield las definen como “La función administrativa que evalúa las actividades del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”.

- Ventas personales: De acuerdo a Belch G. y Belch M. “Las ventas personales son una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea”.

(FUENTE,

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/perez_m_ey/capitulo2.pdf)

Hemos analizado los aspectos más detallados de la mercadotecnia, teniendo en cuenta criterios diferentes los cuales nos permiten revisar cada uno de los conceptos para poder entender el propósito que tiene la mercadotecnia y de qué manera influye a nuestra empresa.

Cada concepto es útil para formar estrategias dentro de nuestro mercado, estudiando el objetivo que tienen y con ello saber estructurar una planeación para darle al cliente lo que desea, así como saber cuál es el ámbito en el que queremos dedicarnos.

CAPÍTULO III

NEOROMARKETING

En el presente capítulo se analizará ciertos términos del neuromarketing que los escritores nos aportan con el propósito de poder entender el objetivo que tiene esta técnica.

El contenido de este capítulo se encuentran temas que nos permiten comprender desde donde se llegó a originar el neuromarketing, de igual manera las disciplinas involucradas para poder llegar a comprender el fin por el cual se manifestó; y de qué forma se aplica para poder llegar a identificar el comportamiento del consumidor así mismo sus inquietudes, y con ello lograr saber qué es lo que el cliente desea gracias a métodos los cuales ayuden a dar una respuestas confiables y asertivas, estas herramientas arrojan resultados con una mejor precisión y confiabilidad eficaz.

Por otro lado, se hablará de la neurociencia, esta tiene una significativa importancia en el desarrollo del neuromarketing ya que ella nos ayuda a comprender el comportamiento de la mente del consumidor y la forma en que el cerebro actúa ante ciertos estímulos.

3.1 Antecedentes del Neuromarketing

Según la universidad de Washington, el primer indicio de las neurociencias se encuentra en el efecto euforizante de la planta de amapola, reportando en los registros sumerios hace más de 4000 a. C. es decir, el ser humano ha estado

investigando las relaciones del sistema nervioso desde su aparición. En este sentido, mucho antes de establecer, ordenar y actualizar el conocimiento previo con la tecnología de finales del siglo xx, y otorgarle la denominación de neurociencias, los estudiosos de todos los siglos precedentes reconocían los efectos de las emociones y sentimientos en el consumo de productos. (DÍAZ, 10:2014)

3.1.2 Concepto del Neuromarketing

Dooley define el neuromarketing como “Comprensión de cómo nuestros cerebros funcionan para mejorar nuestra comercialización y nuestros productos”.

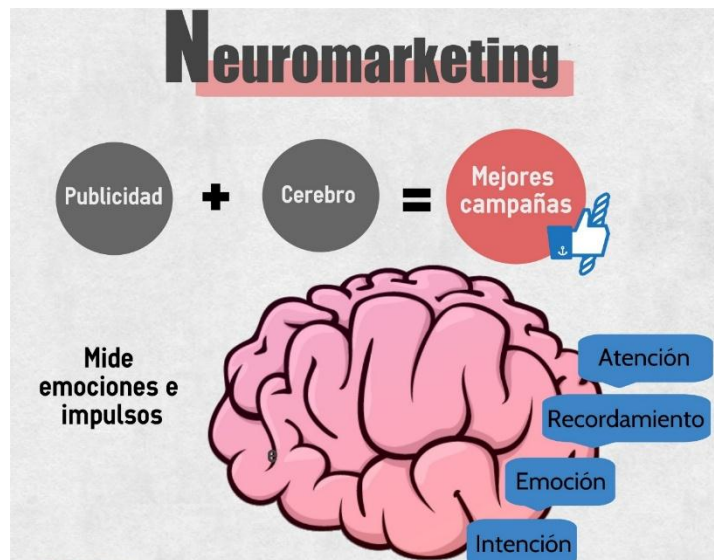
Fusión entre neurociencia, marketing y gestión de marca. Acerca de cómo las personas piensan y actúan consistente o inconsistentemente.

Gutiérrez indica que es una “Moderna tecnología, ayuda a conocer mejor las sensaciones que le producen placer a las personas”.

(FUENTE,http://www.procomcap.com/documentos/Libro_Electronico_Memorias_III_Congreso_Procomcap_2013.pdf)

Braidont dice que el neuromarketing puede definirse “Como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: Inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas”.

(FUENTES, <https://books.google.com.mx/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+braidot>)



CUADRO 1

(FUENTES, http://mvp.com.mx/Neuromarketing_conectar_marcas_con_las_emociones.html)

El neuromarketing tiene como objetivo comprender lo que atrae al consumidor y a que le presta mayor interés de un producto o servicio, cuales son aquellas características que le cautiva y aquello a lo que no influye directamente con sus deseos o bien con su comportamiento.

3.2 Del Marketing al Neuromarketing

En la obra “Neuromarketing” nos dice que para desarrollar este apartado es necesario primero replantear el concepto de mercadotecnia, por lo que a continuación se presentan dos definiciones otorgadas por reconocidos estudios.

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para todos los grupos o individuos” (FUENTES citado por Díaz,11:2014)

Stanton, Etzel y Walker lo definen así: “El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencialmente para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado”.

El marketing no puede ser un proceso social; ya que, tomando en cuenta las teorías sociales de Herbert Spencer y Auguste Comte, no contribuye a ningún cambio cuya finalidad sea una sociedad ideal. Si bien es cierto que todas las personas de una u otra manera participan en las actividades de la sociedad a la que pertenecen, esto no significa que sean conscientes de la situación global.

Además, ninguna empresa desarrolla productos para satisfacer necesidades, ya que generalmente las personas no tienen conocimiento real de lo que necesitan; por lo tanto, definir al marketing como un proceso y/o sistema cuya finalidad es satisfacer necesidades no corresponde a la realidad. Pues, como lo indica Stanton, Etzel y Walker (2006) el marketing, para un sector de las grandes compañías, tiene otros

objetivos como rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, durante el siglo pasado se ha intentado mostrar que el objetivo del marketing consiste en satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otro lado, insinuar que el neuromarketing marca el fin del marketing no es correcto; ya que el neuromarketing es simplemente un aporte, en todo caso, es la forma de hacer marketing en los primeros decenios del siglo XXI. Posteriormente, surgirán otras alternativas y formulas; así está constituida la sociedad y se deben aceptar las novedades como elementos integradores. (DÍAZ, 13:2014)

El autor Néstor Braidot en su obra “Neuromarketing en Acción” señala que, desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “neuromarketing”.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conoce como “Década cerebro” y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional.

Muchos fundamentos de marketing que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado solo podrá evitarse si comenzamos a cavar nuestra metodología de trabajo.

En este sentido, uno de los primeros cambios que necesitan implementar tiene que ver como los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir tanto comportamiento de los clientes como sus respuestas ante determinados estímulos (como los de la publicidad o el merchandising por ejemplo)

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

(FUENTE, <https://books.google.com.mx/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+braidot>)

3.3 Herramientas del Neuromarketing

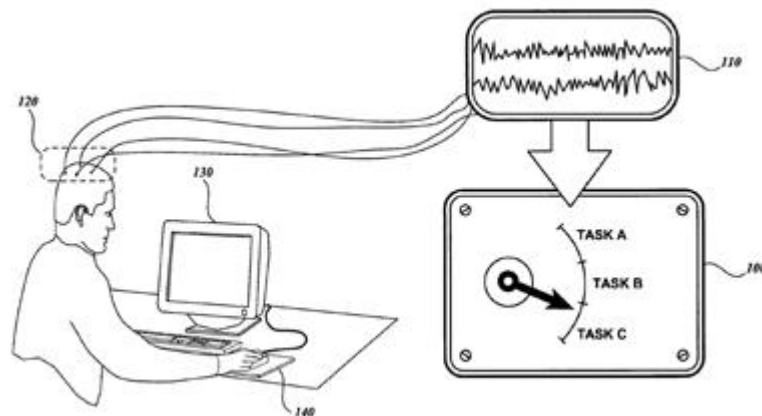
Para que la función del neuromarketing pueda tener una respuesta eficiente y satisfactoria para las compañías dedicadas a publicidad y mercadólogos debe de aplicarse ciertas herramientas las cuales nos permiten obtener respuestas efectivas y

precisas que nos ayudan a conocer las emociones y lo que piensan los consumidores acerca de las características de cierto producto o servicio con la finalidad de poder darle una publicidad que pueda cautivar y hacerle sentir un efecto al cliente, con el objetivo de generar una reacción positiva. Morin señala que “No es confiable basarse en la respuesta directa de un consumidor preguntándole, sobre cómo se siente ante una marca, el precio de un producto, o sobre una pieza publicitaria en específico. Como ya sabemos, existen muchos procesos internos en el subconsciente, además de otras variables como la presión social, los incentivos y hasta el tiempo que distorsionan el reporta sobre sus sentimientos” por ello a continuación se presentan unas herramientas las que permitirán realizar estrategias que conduzcan a la meta.

- ✓ E.G.G. Es un electroencefalógrafo, una herramienta usada hace varios años en la neurología y psicologías. Los primeros estudios que usaron un E.G.G. fueron realizados en 1979 lo que demuestra que es tecnología relativamente antigua, pero es considerada como una herramienta muy útil para medir la actividad cerebral. Sabemos que las células biológicas responsables por nuestras bases cognitivas son llamadas neuronas y contamos con más de 100 billones de neuronas y trillones de conexiones sinápticas que representan la base de todos los circuitos neuronales. En la presencia de estímulos particulares, como en el caso de un anuncio publicitario, las neuronas se disparan y producen pequeñas corrientes eléctricas que pueden ser amplificadas. Estas corrientes demuestran patrones llamadas ondas cerebrales, las cuales son asociaciones con distintos estados de excitación.

Cuando el E.G.G. es utilizado como un instrumento para un estudio de mercado, varios electrodos se sitúan en el cráneo del sujeto; comúnmente se utiliza un casco o una banda que contiene los electrodos. Estas ondas cerebrales son grabadas durante pequeños tiempos de intervalos. Los E.G.G. de alta tecnología pueden grabar hasta diez mil veces por segundo, lo que representa la velocidad en la que captamos información a través de los sentidos y es la misma velocidad en la que ocurre nuestros pensamientos. Sin embargo, el electroencefalógrafo también tiene sus limitaciones ya que éste no tiene una buena resolución espacial, lo que significa que no puede localizar precisamente de donde las neuronas están disparando su actividad ya que esto sucede en zonas más profundas y antiguas de la cavidad cerebral.

(FUENTE, <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2693/1/109109.pdf>)



CUADRO 2

(FUENTE, <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19749/Sistema%20embebido%20clasificador%20de%20dos%20actividades%20mentales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

- ✓ fMRI: Es una imagen de resonancia magnética funcional, y a diferencia del E.G.G. su modalidad se basa en el uso de un scanner para proyectar una imagen sobre el cambio del flujo de sangre en el cerebro. Cuando las neuronas se disparan, estas necesitan energía, la cual es transportada por el flujo sanguíneo y rápidamente estas son metabolizadas. El elemento clave para un estudio de mercado es medir el contraste entre el nivel dependiente de oxígeno en la sangre, con un estímulo en particular como una imagen o un anuncio. Cuando esto se presenta, el cerebro del sujeto recibe mayor cantidad de flujo sanguíneo oxigenado que en su actividad normal. Este cambio crea distorsiones en el campo magnético emitidos por protones de hidrogeno pertenecientes a las moléculas de agua de la sangre. En definitiva, la base de los estudios fMRI está en considerar que el cambio en el flujo de oxígeno en la sangre es una medida muy precisa de la actividad neuronal. Esta medida es diez veces más acertada que el electroencefalógrafo. Sin embargo, se ha visto que existe un pequeño retraso de algunos segundos entre el disparo de las neuronas y el tiempo que toma el scanner en transmitir la señal. De cualquier manera, el fMRI es una gran ventaja para poder contar con una imagen profunda de las estructuras cerebrales, especialmente aquellas involucradas con las respuestas emocionales. De esta manera ésta es la herramienta más usada y preferida por los estudios en Neuromarketing, pero de igual manera es una de las más costosas.
(FUENTE, <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2693/1/109109.pdf>)



CUADRO 3

(FUENTE, <https://es.slideshare.net/Neuropista/neuromarketing-para-emprendedores-neuropista-mba-andy-garcia-52852771>)

- ✓ EYE- TRACKING: Se centra en averiguar el lugar hacia donde la persona fija su atención visual. En la neurociencia para extraer conclusiones acertadas no solo debemos basarnos en una línea de resultados, ya que sino ese resultado no estaría completo. Lo que queremos decir con esto, es que no se pueden tomar datos aislados en este tipo de estudios ya que se compone de más factores.

Con una simple distinción nos podemos dar cuenta de la complejidad del asunto. Al diferenciar entre ver y mirar, podemos concluir que con el Eye-Tracking lo que se hace fundamentalmente es saber en dónde se fija la mirada, pero ahí no podemos deducir que nuestra atención este focalizada en dicho punto. ¿Cuántas veces nos hemos quedado con la mirada perdida en un punto cualquiera? en ese momento no estamos prestando una atención

especial, en la cual hagamos un recorrido de “ojos-cerebro” ya que a lo largo de ese camino hay distintos factores que inciden sobre el recorrido. (FUENTE, <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-herramientas-de-analisis-2/>)



CUADRO 4

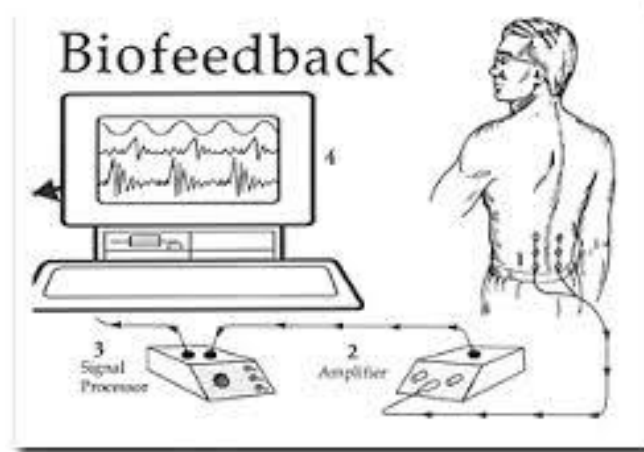
(FUENTE, <https://ernestoolivares.es/wp-content/uploads/2015/07/Eyetracking-v2-1.jpg>)

- ✓ **BIOFEEDBACK:** Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto. Esta técnica permite al sujeto tener conciencia de sus cambios físicos y biológicos de los que normalmente no lo nota (pulso,

conductancia en la piel, presión arterial, respiración, ritmo cardiaco, estado de sus pupilas) mediante aparatos electrónicos que crean señales auditivas o visuales y ya con eso se perciben la presencia o ausencia de emociones y la intensidad que un participante pueda tener al ver un anuncio o utilizar un producto.

El objetivo de esta técnica es lograr que el sujeto pueda tener un control voluntario, sin intervención de instrumentos, de sus propios estados biológicos.

(FUENTE, <http://es.calameo.com/read/00072454606c202b5e1f>)



CUADRO 5

(FUENTE, <http://neuromarketinguarm.blogspot.mx/2014/05/neuromarketing-y-tecnicas-de.html>)

3.4 Como se aplica el Neuromarketing

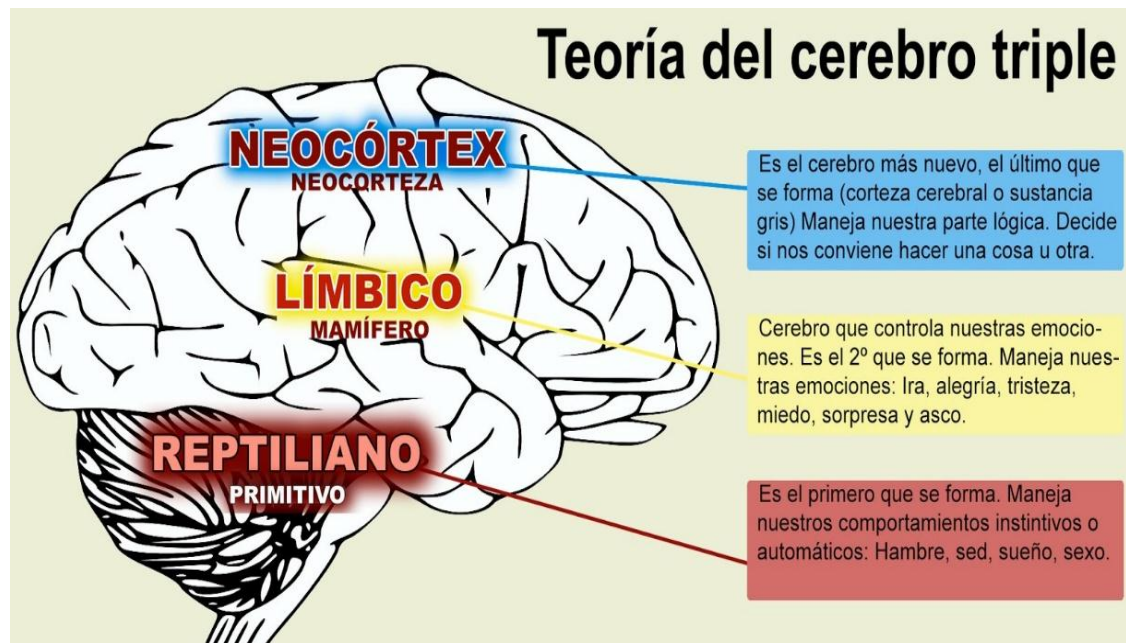
Aplicaciones en Neuromarketing

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda.

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

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con las emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar información en forma más analítica evaluando alternativas de manera consistente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

(FUENTE, <https://books.google.com.mx/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+braidot>)



CUADRO 6

(FUENTE,

<http://educandoeldespartar.blogspot.mx/2016/03/el-cerebro-emocional-en-los-ninos.html>)

3.5 Neurociencias

Según todas las universidades involucradas en el tema de las neurociencias, el inicio de las investigaciones sobre las reacciones ante los estímulos y el sistema nervioso es muy antiguo. Sin embargo, la Sociedad para la neurociencia recién se fundó en 1969, cuyo principal propulsor fue el doctor Ralph Waldo Gerard, un médico neurofisiólogo y científico del comportamiento.

Para conocer el proceso de evolución, se presenta el artículo de la Dra. Carmen Cavada, miembro de la Sociedad Española de Neurociencias.

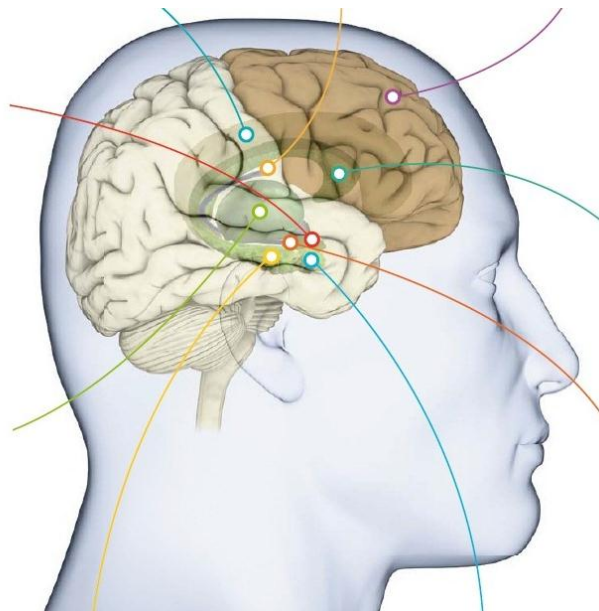
Historia de la Neurociencia: La pregunta por la naturaleza de las sensaciones, de la capacidad de moverse, de hablar, reír o llorar en el hombre. La relación de estos fenómenos con el sistema nervioso ha sufrido vaivenes históricos hasta la emergencia de un cuerpo de doctrina enfocado al esclarecimiento de la estructura y función del sistema nervioso: La neurociencia. Hoy estamos en plena revolución de este campo del saber, pues la neurociencia moderna es el resultado de la convergencia de varias tradiciones científicas: La anatomía, la embriología, la fisiología, la bioquímica, la farmacología, la psicología y la neurología. Otras disciplinas científicas más modernas, incluyendo las ciencias de la computación o la bioingeniería, se han sumado al reto de comprender el sistema nervioso y las conductas que de él emanan. El carácter interdisciplinario es singular y propio de las neurociencias, entre otras ciencias, y están en la base de su extraordinaria pujanza y atractivo. (FUENTES, citado por Díaz, 23:2014)

Las neurociencias tienen como objetivo de estudio, comprender el complejo sistema mediante el cual funciona la mente humana, abordando ese estudio de manera científica. Las células del cerebro, llamadas neuronas, se encuentran ampliamente influenciadas por el entorno en el cual el individuo se relaciona con ese mismo entorno y con las demás personas, y es por eso que las neuronas también tienen disciplinas como es el caso del psicoanálisis, que está enfocado en el estudio de la conducta humana para develar los rasgos actitudinales de cada persona. (FUENTE, <https://www.importancia.org/neurociencia.php>)

Autores como Fernández Omar señala en la obra “Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor”, que la neurociencia es la disciplina que estudia

el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.

(FUENTE, <http://es.calameo.com/read/00072454606c202b5e1f4>)



CUADRO 7

(FUENTE, <http://www.in-evolution.org/revelaciones-de-la-neurociencia-sobre-la-naturaleza-de-los-negocios-articulo-publicado-por-jeffrey-l-fannin-ph-d-y-robert-m-williams-m/>)

La neurociencia es muy importante dentro de la disciplina del marketing ya que esta nos permite utilizar métodos para poder comprender la reacción de la mente racional del ser humano y obtener respuestas amplias de los estímulos que presentan los consumidores.

3.6 Las neurociencias y su relación con la conducta del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor está en la esencia del concepto y de la dirección del marketing. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas y, en consecuencia, la viabilidad de las mismas. Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción.

Lo importante es la percepción que el cliente tiene de los productos y las marcas, por ello, el marketing se ha sustentado en distintas disciplinas como la psicología, economía, sociología, estadística para definir una estrategia exitosa de concentración, posicionamiento y diferenciación.

Actualmente el marketing ha incorporado los avances de la neurociencia y la neuropsicología con una evolución de tal magnitud que dieron lugar a la creación de una nueva disciplina, el neuromarketing.

La mayor parte de los métodos que se han utilizado y se siguen implementando en el presente, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los focus groups solo proporcionan información basada únicamente en la reflexión consistente.

Sin embargo, la neurociencia ha demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, los consumidores no examinan consistentemente los atributos de un producto para adaptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consistentes entre las cuales gravitan la propia historia, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.

La neurociencia está recibiendo mucha atención porque se pueden utilizar sus métodos para entender y medir, sin la interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a distintos estímulos.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consiente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones.

Una teoría de investigación de neurociencias se refiere a los roles complementarios de pensamiento emocional y racional de una empresa en la toma de decisiones. Se admite la posibilidad de que la emoción está involucrada en cada decisión que hace una persona.

Una amplia evidencia de estudios apoya la probabilidad de que el cerebro procesa las entradas emocionales y racionales en paralelo, pero por separado. La corteza frontal, que se encuentra justo detrás de la frente, es la parte del cerebro donde el procesamiento emocional y racional con el tiempo se cruzan, y es aquí que las elecciones entre opciones racionales se hacen sobre la base de las emociones asociadas con cada uno.

Es importante analizar lo que dicen los consumidores y observar la forma en se comportan, pero la clave está en indagar las causas que subyacen en su conducta, y esto es posible, mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus deseos como su comportamiento.

El mayor desafío que enfrenta el neuromarketing, es la predicción de la conducta del consumidor. Los métodos tradicionales de investigación proporcionan el análisis de la interpretación de manifestaciones externas del comportamiento humano desde los mecanismos conscientes. Es decir, se basan en lo que los entrevistadores dicen que hacen, dicen que piensan o dicen que sienten. Pero las respuestas de una persona no pueden reflejar fielmente sus hábitos, preferencias y/o percepciones.

La mayoría de nuestras decisiones de compra están medidas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizara en un estudio con técnicas convencionales. Hans George Hausel, investigador alemán de neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro Think “Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70% y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”

El órgano humano que ocupa toda la atención es el cerebro, pues del proviene toda la información que se pretende encontrar dentro del sujeto. Cuando el cerebro dice “sí” está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una

predisposición a la compra; cuando el cerebro dice “no” la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia.

Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing. Las investigaciones y estudios al respecto han demostrado que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo. (FUENTE, <http://es.calameo.com/read/00072454606c202b5e1f4>)

El lenguaje del CEREBRO



CUADRO 8

(FUENTES,

http://www.imgrum.org/user/yomarketeando/3501836674/1320311062150758046_3501836674)

3.7 La relación entre la mercadotecnia y las neurociencias

Las neurociencias han manifestado que es una disciplina la cual se basa en el estudio de las emociones y su relación con el cerebro, analizando su estructura y función de sistema nervioso.

El propósito con la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor para desarrollar una buena estrategia, estudiando el comportamiento del cerebro, así como la reacción que pueda llegar a presentar ante ciertos factores mercadológicos.

La neurociencia entonces actúa como una herramienta la cual ayuda a entender el comportamiento del consumidor, con el objetivo de llegar al punto clave para descubrir lo que al cliente le hace feliz y lo satisface, de igual forma ayuda también a despertar interés de un producto o servicio que se esté lanzando al mercado con el fin de causar inquietud por poseer dicho artículo; así mismo tiene como misión explicar las reacciones que invaden en nuestro cerebro cuando nos encontramos expuestos ante ciertos estímulos y de esta forma la mercadotecnia pueda estudiar y exponer los estímulos precisos para tener una reacción favorable por parte del cliente.

3.8 Casos de aplicación

Para poder entender más el tema de neuromarketing y la idea principal de lo que se pretende lograr aplicando esta técnica con la finalidad de que sea comprendida, a continuación, se presentan casos en los cuales se llevó a cabo en esta ciencia y se pudo analizar las reacciones que se obtienen por parte del consumidor y de qué manera influye esto a su mercado.

EJEMPLOS DE TURISMO Y NEURONAS

En el blog Neurosciencemarketing aparece un artículo sobre el Hotel Le Meridien de la cadena Starwoods y algunas de sus acciones de neuromarketing.

Uno de ellos involucra el olfato:

Al entrar en cualquiera de sus hoteles deberías percibir un aroma a libros antiguos y pergamino, que llama la atención respecto a otras fragancias a las que estamos más acostumbrados en hoteles, como son café o perfume.

El objetivo es atraer a un tipo de clientes que buscan experiencias culturales en sus destinos turísticos. Sin duda, es una apuesta interesante, y un intento de diferenciación. (FUENTE, <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>)

EL CEREBRO COMPLETA LA IMAGEN

Nuestro cerebro tiene la capacidad de imaginar lo que no ve o lo que espera que pase y además lo imagina en el mejor escenario posible.

“Supongo que te ha pasado, esa tarde de calor, te sientes en una terraza, pides una cerveza fría... el proceso comienza...

Cuando viene el camarero con tu jarra, fría, el exterior de cristal goteando por efecto de la condensación, la espuma en su justa medida... tu boca se hace agua... coges el vaso frío, lo acercas a tu boca y... PARA, justo ahí...



Ese es el mejor momento para tu cerebro. Si vendiera cerveza, la foto de mi cartel publicitario estaría tomada justo en ese instante que todos hemos vivido, el momento antes de tomar el primer trago, porque para nuestro cerebro es el más excitante. Si vemos ese cartel publicitario, nuestro cerebro de consumidores, ya está saboreando la cerveza sin haberla probado”.

EL OLFATO

En tiendas de autoservicio y perfumerías, por ejemplo, sucede todo el tiempo, pues una perfumería siempre tiene un aroma a limpio además de las fragancias que se exponen. Lo mismo sucede con los hornos de los supermercados que son colocados estratégicamente para que el olor a pan recién hecho se propague por el lugar.

(FUENTE, <https://www.merca20.com/5-ejemplos-de-neuromarketing-que-forman-parte-de-nuestra-vida-cotidiana/>)

EL PODER DEL COLOR

De nuevo Martin Lindstrom comprobó la persuasión del color en la expectativa del cliente ante el producto, desde un estudio que consiste en la evaluación de dos opciones de Colgate con la única diferencia que uno tenía un tono y el otro se integró

dos colores, como resultado se obtuvo que el 73% afirma que la opción de los tres colores creía que le dejaba los dientes más blancos. Tres colores que son: Rojo símbolo para proteger las encías, el blanco es símbolo de dientes más blancos, y el azul es un símbolo de aliento fresco.

EL PELIGRO ES UN PERSUASCOR OCULTO

La secretaria de salud exigió nuevos parámetros para disminuir el consumo de tabaco: Se prohibió la publicidad en medios masivos, también exigieron el uso de imágenes y frases para que las personas tomen conciencia del tema. Pero lo curioso es que el resultado fue todo lo contrario el uso de frases como “Fumar mata”, e imágenes repulsivas impulso las ventas. Algo que explica Jürgen Klaric: “Una parte del cerebro que quiere hacerse daño que es la parte de la indulgencia, le encanta el peligro y le encanta el daño”.

(FUENTE, <https://www.marketinglovers.net/11-ejemplos-tecnicas-neuromarketing/>)

3.9 Colorimetría, bioquímica y aromaterapia

Existen ciertos conceptos los cuales ayudan a entender de qué manera se puede conseguir la atención del cliente y estimular la compra, y así desarrollar estrategias que nos permitan lograr estos objetivos y llevar a cabo las aplicaciones del neuromarketing. Por ello a continuación se definen dichas disciplinas.

3.9.1 Colorimetría:

Podemos entender como colorimetría la ciencia que estudia los colores, caracterizándolos mediante números, para que una vez que se encuentran

cuantificados poder opera con ellos y deducir características de los colores obtenidos mediante mezclas, así como para averiguar las cantidades que hay que mezclar de varios colores elegidos y considerarlos como primarios para obtener el color deseado.

Básicamente, los colores que el ser humano percibe en un objeto están determinados por la naturaleza de la luz reflejada del objeto. El color del objeto no solo depende del objeto en sí, sino de la fuente de luz que lo ilumina, del color del área que le rodea y del sistema visual humano (el mecanismo ojo-cerebro).

FUENTE, http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/472/COLORIMETRIA_NEWTON_GRASSMANN.pdf)

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

CUADRO 9

(FUENTE, <https://comoserfeliztodoslosdias.files.wordpress.com/2012/09/el-color-y-las-emociones.jpg>)

3.9.2 Aromaterapia:

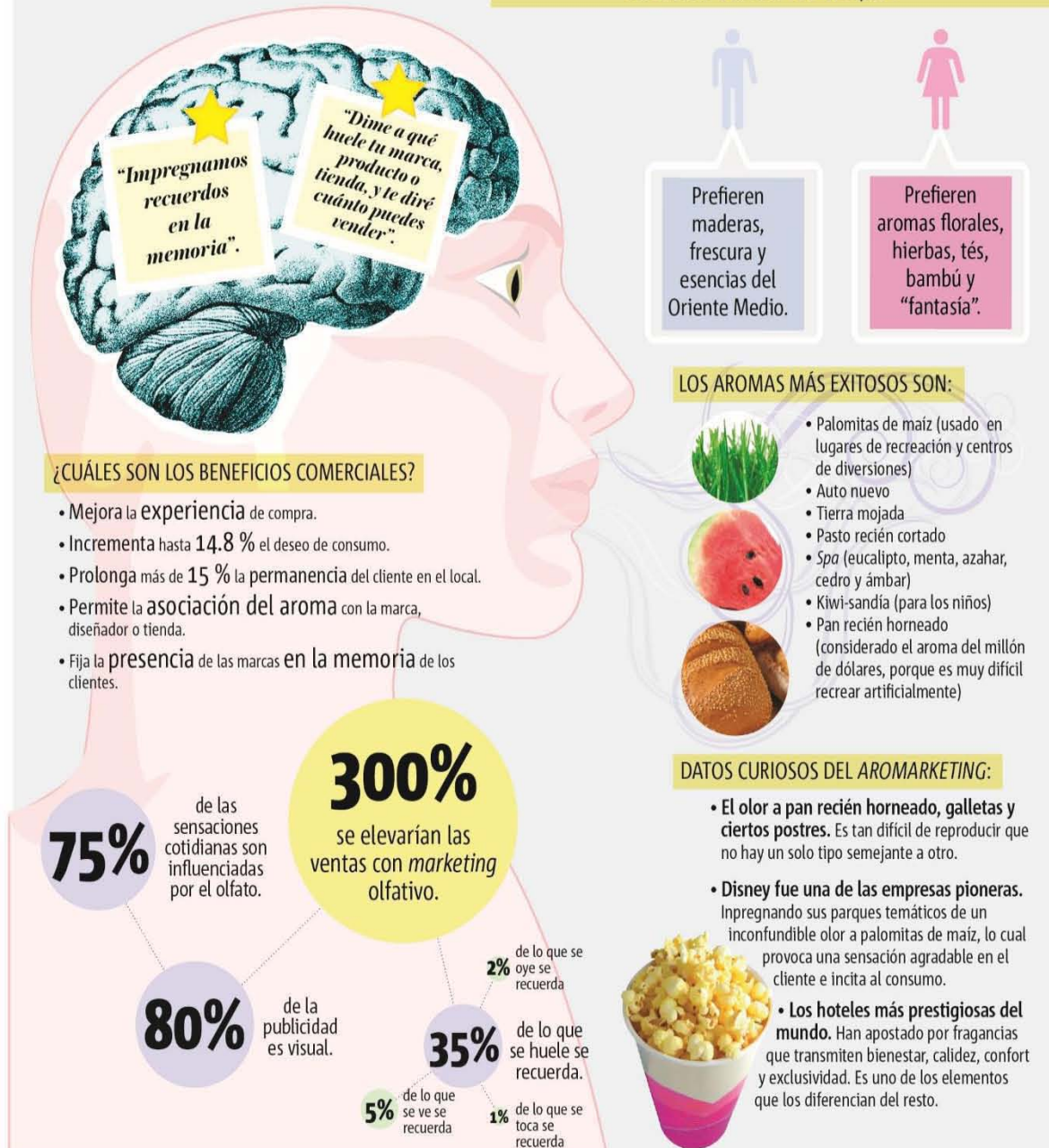
La aromaterapia se basa en las propiedades curativas de los aceites esenciales destilados de las plantas medicinales. Estos aceites son los que confieren a las plantas sus cualidades aromáticas e incluso su sabor. Según la planta medicinal, el periodo de recolección, la región de la plantación, la parte utilizada de la planta, etc., tendremos diferentes aceites esenciales. Son fácilmente evaporizables, con lo que muchas veces se utilizan con vaporizadores para beneficiarse de sus cualidades terapéuticas.

Se extraen de las flores, frutos, semillas y cortezas de algunas plantas, mediante destilación por vapor. Tienen una muy compleja estructura química y cada una de las 400 esencias que existen tiene diferentes características. El cuerpo activa el aceite por su absorción cutánea en estos casos.

(FUENTE, <http://biosalud.org/archivos/divisiones/4aromaterapia.pdf>)

MERCADOTECNIA OLFATIVA

Es una técnica que provoca mediante los sentidos recuerdos de los clientes que los acercan a las marcas y los llevan a decir: "Lo compro".



CUADRO 10

(FUENTES, https://alfredovela.files.wordpress.com/2013/07/inforgafia_marketing_olfativo.jpg)

3.9.3 Bioquímica:

La palabra bioquímica significa etimológicamente “Química de la vida”, la ciencia que se ocupa de las bases moleculares de la vida; por lo tanto, aborda el estudio de la composición química de la materia viva, la relación estructura- función de las moléculas características de los seres vivos, así como las transformaciones químicas que ocurren en ellos y, además, los mecanismos moleculares que intervienen en la regulación de tales transformaciones.

El objetivo de la bioquímica es describir y explicar en términos moleculares todos los procesos químicos de las células vivas.

(FUENTE, <https://es.slideshare.net/AnitaConde94/importancia-de-la-bioquimica-y-sus-relaciones-con-otras-cien>)

Todas las sensaciones y experiencias que el cuerpo humano genera son consecuencia de una reacción química, el amor, el odio, la pasión, el hambre, el sueño, etc., por lo que es muy importante para un mercadólogo conocerlas y saber aplicarlas.

Con lo anteriormente analizado podemos concluir que las neurociencias y sus herramientas, así como las técnicas adecuadas de mercadotecnia, son el instrumento idóneo para generar ventaja competitiva a una empresa utilizando estrategias para llevarlo a la práctica.

A continuación, se presenta el caso de análisis que nos facilitará la implementación de técnicas de neuromarketing para una empresa de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

Este capítulo está diseñado para presentar las herramientas que nos ayudaran aplicar métodos basados en el tema de neuromarketing, así como el propósito de esta investigación; para con ello mostrar los resultados y conclusiones obtenidas previamente analizadas del Hotel Mi Solar ubicado en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

4.1 Antecedentes de la empresa

El Hotel más antiguo de Uruapan, Michoacán

El Hotel Mi Solar es una antigua casona construida a finales del siglo antepasado que fue acondicionada como hotel en 1943 poco después de la erupción del Volcán Parícutín, lo cual trajo mucha gente curiosa y estudiosa a Uruapan. En el respira la historia del antiguo Uruapan ya que llegaron a hospedarse importantes artistas, toreros y políticos. Su arquitectura es única y ha sido restaurado respetando totalmente la estructura original. (FUENTES, www.hotelmisolar.com)

4.2 Objetivo general

Diseñar una estrategia mercadológica basada en el neuromarketing para lograr posicionamiento del Hotel mi Solar de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

4.3 Objetivos específicos

- Conocer los productos y servicios que ofrece el hotel.
- Conocer el perfil de clientes que utilizan los servicios.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia utilizadas con lo anterior.

4.4 Hipótesis

Al implementar una estrategia de neuromarketing en el Hotel Mi Solar de Uruapan, Michoacán, incrementara la demanda de hospedaje de este.

4.5 Justificación

Hoy en día la mercadotecnia se ha convertido en un estudio importante para todo empresario, ya que por medio de esta técnica el comerciante puede llegar a su nicho de mercado con el fin de aumentar su respectiva demanda con ayuda de ciertas disciplinas, una de ellas es el neuromarketing, que a través de las neurociencias ayuda a entender el comportamiento de toda persona en relación con los mercados, es decir cómo afecta al consumidor los estímulos de publicidad de manera emocional, consciente o inconscientemente, así como sus gustos y deseos que este tiene; con el objetivo de predecir su conducta futura y provocar las decisiones de compra o bien, de uso.

Debido a que existe mucha competencia en el ámbito turístico dentro de la ciudad de Uruapan se tiene la necesidad de implementar una estrategia la cual nos ayude a incrementar la demanda de dicho hotel con el propósito de que todo aquel que lo visite, ya sea habitante de la localidad o externos a ella puedan disfrutar de la estancia y surja en él una nueva experiencia, la cual el huésped desee volver a

percibir, y de esta manera crear la necesidad de que visite nuevamente el hotel; con la finalidad de formar un recuerdo en ellos y así puedan llegar a tener una perspectiva diferente del lugar el cual están visitando, y con ello hacer crecer el turismo en la ciudad.

El neuromarketing no es más que una técnica que nos ayudara a comprender que es lo que les atrae a las personas, indagar qué es eso a lo que los clientes le prestan más atención y cuales nociones no influye directamente en su conducta. Es por ello que por medio de una publicidad proyectada más a lo emocional y transmitiendo recuerdos que los cautiven, nos permitirá darle mayor peso a las decisiones de los comensales para que elijan hospedarse en este hotel, y nazca una preferencia.

Para lograr este objetivo se pretende realizar una planeación la cual nos ayude a que el cliente desarrolle confianza con el servicio que se le está ofreciendo y se sienta cómodo y satisfecho; así como también aplicar ciertas técnicas que el neuromarketing nos ofrece para distinguir las diferentes reacciones que tiene el cerebro del consumidor a los distintos estímulos; estas técnicas nos permiten analizar que sienten y piensan los usuarios respecto al servicio y productos que se les está ofreciendo, algo que de otra manera no darían a conocer.

Al aplicar el neuromarketing al hotel se pretende lograr la atención del cerebro del cliente con la finalidad de que las emociones se formen y le ganen a la razón, de la misma manera reforzar la experiencia al consumidor para elevar el concepto que se puede llegar a tener de la empresa y creen un vínculo emocional con ella.

Es por ello que a través de este estudio se requiere otorgar una respuesta favorable con ayuda de un diagnóstico el cual nos manifieste la demanda que presenta el hotel en la actualidad y cuáles son las carencias que demuestra respecto a la falta de publicidad, para con ello poder atender y solucionar el problema de tal manera que la empresa quede satisfecha con el resultado obtenido gracias a la estrategia implementada, y el cambio pueda verse reflejado.

4.6 Planteamiento de la investigación

Uruapan es una ciudad con una cuantiosa población y en ella se encuentra gran variedad de comercio y empresas importantes, dentro de ellas está el ámbito turístico en el que podemos ser testigos del crecimiento de hoteles que se ha presentado durante los años en esta localidad.

Dentro de este desarrollo se encuentra el Hotel Mi Solar el que ha permanecido por siglos con una historia significativa, otorgándole servicios a personajes importantes; sin embargo, debido a la creciente competencia se encuentran amenazados dentro de este mercado, pues como se logra apreciar ahora los turistas tienen una gran variedad de opciones para hospedarse donde pueden considerar las instalaciones del hotel así como la comida el servicio que se brinda, el status y prestigio del mismo para poder decidir en donde prefieren tener su estadía durante su visita en la ciudad. Los clientes demandan mucho la calidad del servicio en donde puedan disfrutar de una estancia confortable y una experiencia agradable; por ello el hotel debe cuidar los aspectos más mínimos para lograr brindar un servicio en cual el cliente quede satisfecho y poder lograr diferenciarse de la competencia con base a la imagen

productos y servicios que ofrecen con el objetivo de cumplir las expectativas del huésped. Pero esta no es una tarea fácil para esto es necesario estar a la vanguardia.

Este estudio tiene la finalidad de proponer una estrategia de Neuromarketing al Hotel Mi Solar la cual permita implementar tácticas para atraer la demanda por medio de nuevos conceptos aplicados en el hotel que logre que el cliente disfrute de su estancia llevándola más allá de sus expectativas generando un plus dentro de la competencia. Teniendo como finalidad aumentar la cartera de clientes haciendo que ese número de huéspedes que los visitan por placer aumente.

Es por ello que se pretende construir un instrumento con el cual podamos determinar los deseos y preferencias de los clientes que frecuentan el Hotel Mi Solar para poder enfocarse en la atención e inquietudes que los huéspedes presentan ante algunos servicios y sustituirlos mejorando sus expectativas, así como prestando atención en las emociones que ciertos factores pueden generar en ellos. Lo que podrá permitir al Hotel Mi Solar contar con una ventaja competitiva ya que el estudio está enfocado en brindar una estrategia de Neuromarketing diseñada para colocar a un hotel reconocido en vanguardista

En relación a lo anterior se origina la siguiente pregunta.

¿La implementación de la estrategia de Neuromarketing genero una significativa demanda de hospedaje y una satisfacción por parte de los clientes?

4.7 Metodología de la investigación

1. Se realizará una investigación documental de conceptos básicos como es, la empresa y sus generalidades para conocer las nociones básicas del tema y nos ayude a tener una orientación básica en cómo puede estar constituida una empresa y a qué mercado puede estar dirigida, también es necesario analizar el concepto de mercadotecnia ya que nos permitirá tener un conocimiento más amplio del comportamiento del cliente hacia su favoritismo dentro de un mercado y para finalizar, se estudiará el tema principal que es neuromarketing el cual nos ayudara a formular estrategias para tener una ventaja competitiva.
2. Posteriormente se entrevistará al gerente para conocer sus expectativas y percepción en base a conocimientos mercadológicos y las técnicas que llevo a implementar en su hotel para así analizar los resultados que se obtuvieron, del mismo modo conocer sus inquietudes que en la actualidad se presentan con la demanda del hotel.
3. Se aplicará una encuesta al cliente real y potencial utilizando neuromarketing con la finalidad de conocer sus intereses, en cuanto a gustos y preferencias dentro de un mercado hotelero con el propósito de obtener la mayor cantidad de información que nos ayude con esta investigación.
4. Se finalizará con la presentación grafica de los resultados obtenidos de la investigación anteriormente recopilada y con base a ello estructurar las propuestas y conclusiones respectivas de la investigación realizada.

4.8 Limitación del estudio

1. La investigación se realizará solo en el Hotel Mi Solar de Uruapan.
2. Se realizará la propuesta previamente estructurada, sin embargo, la aceptación e implementación de la misma es decisión del gerente del Hotel.
3. El estudio solo es válido para el periodo en el cual se desarrolla.

4.9 Variables de la investigación

Al implementar una estrategia de neuromarketing en el Hotel Mi Solar de Uruapan, Michoacán, incrementara la demanda de hospedaje de este.

Variable dependiente: Incremento de demanda de hospedaje del hotel Mi Solar de Uruapan.

Variable independiente: Implementación de una estrategia de neuromarketing.

4.10 Instrumento de la investigación

La entrevista se aplicará a los directivos del hotel con la finalidad de conocer el funcionamiento de la empresa, así como las expectativas que se esperan de esta investigación.

Entrevista:

1. ¿Cuenta con experiencia en la rama de mercadotecnia?
2. ¿Qué tipo de mercadotecnia a empleado a su Hotel?
3. ¿Qué problemática presento para no lograr sus estrategias en cuanto a la mercadotecnia aplicada?
4. ¿Cuál es su cliente potencial?

5. ¿Cuál es el rango de su cartera de clientes con la que cuenta?
6. ¿En qué fechas su hotel se encuentra al máximo de hospedaje?
7. ¿Cómo gerente de su Hotel que le interesa tratar respecto al tema de Neuromarketing?
8. ¿Estaría dispuesto a implementar técnicas de neuromarketing en sus servicios? Sí, ¿Por qué?
9. ¿Qué resultado le gustaría obtener con ellas?

Encuesta Neuromarketing Hotel Mi Solar

Esta encuesta tiene como objetivo conocer los intereses del cliente potencial acerca de sus gustos y preferencia dentro de su estancia en un Hotel.

Sexo: M () F ()

Edad: 18-25 () 25-35 () 35 en adelante ()

Localidad donde nos visita _____

1. Señale tres aspectos que le gusten de Uruapan
 - a) Clima
 - b) Comida
 - c) Paisajes
2. ¿Qué aspectos valora al seleccionar un servicio de hospedaje?
 - a) Comodidad
 - b) Limpieza
 - c) Espacios
3. ¿Qué sensación le gustaría tener en un hotel durante su estancia?
 - a) Bienestar

b) Descanso

c) Atención

4. ¿Cuál combinación de colores aprecia en un servicio de hospedaje?

a) Azul/café

b) Café/naranja

c) Verde/café

Otro _____

5. Los aromas que le hacen sentir confortable en un hotel son:

a) Maderas

b) Cítricos

c) Especias

d) Herbales

6. En las decoraciones de un hotel que prefiere:

a) Flores frescas

b) Cuadros o pinturas

c) Esculturas

Otro _____

7. ¿Qué le gustaría encontrar en su habitación al llegar?

a) Chocolates o dulces típicos

b) El periódico del día

c) Una guía de sitios turísticos

d) Un servicio de café

e) Un juego de mesa o interactivo

8. Las almohadas y cojines de un hospedaje deben ser:

a) Con estructura

b) Suaves

c) Rígidas

9. ¿Cuándo escucha el nombre del Hotel Mi Solar que es lo primero que se le viene a la mente?

a) Comodidad

b) Tradición

c) Atención

10. Regáleme una sugerencia para hacer confortable este hotel y recomendarlo.

4.11 Determinación de la muestra

n= muestra

N= número de universo (2500 huéspedes al mes)

PQ= 50

Z= confianza (90)

E= error (8)

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(.90) * (.50) * (.50) * (2500)}{(0.08)^2 * (2500 - 1) + (.90)^2 * (.50) * (.50)}$$

$$n = \frac{506.25}{16.1961}$$

$$n = 31.257$$

4.12 Interpretación de la información

Una vez aplicado los instrumentos para la recolección de información, se precedió a realizar el procedimiento correspondiente para el análisis de los mismos, los cuales mostrarán los resultados que se obtuvieron, dando una conclusión de la información arrojada sobre la percepción que tienen los huéspedes del “Hotel Mi Solar” de la ciudad de Uruapan, Mich.

1.Sexo

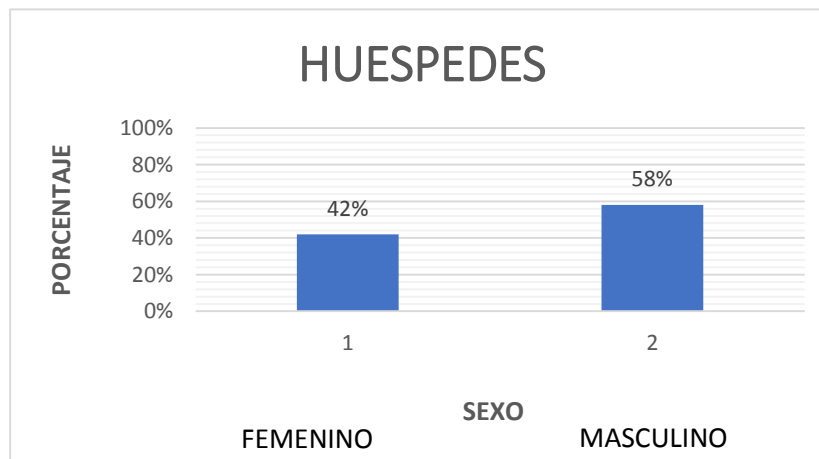


GRÁFICO 1

(FUENTE, encuesta directa 2017)

En el Hotel MI Solar, las personas que más lo visitan son del sexo masculino teniendo un 58%, esto hace que 42% sea representado por el sexo femenino se puede observar que la diferencia no es de gran notoriedad.

2. Edad

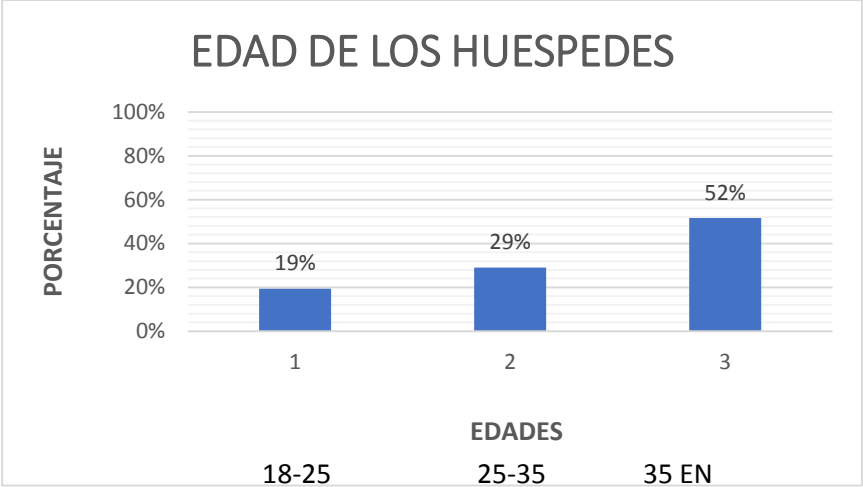


GRÁFICO 2

(FUENTE, encuesta directa 2017)

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas de 18-25 años de edad obtienen un 19%, lo que el 29% les corresponde a edades de 25-35 años de edad, esto conlleva a las personas de 35 años de edad en adelante obtengan al mayor porcentaje del gráfico con un 52% lo que deduce que son personas que visitan el hotel por cuestiones de trabajo.

3. Aspectos de la ciudad de Uruapan

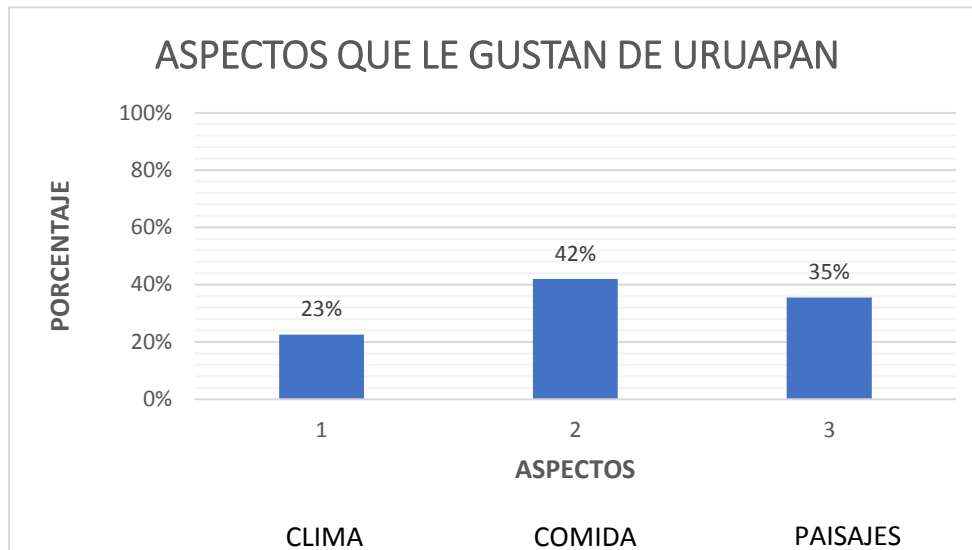


GRÁFICO 3

(FUENTE, encuesta directa 2017)

La presente gráfica nos muestra que los huéspedes que visitan el Hotel Mi Solar se encuentran atraídos por la comida típica de la región, ya que arroja como resultado un 42%, dejando un 35% cautivados por los paisajes que abundan en la ciudad, teniendo un 23% agradados por el clima.

4. Servicio de hospedaje

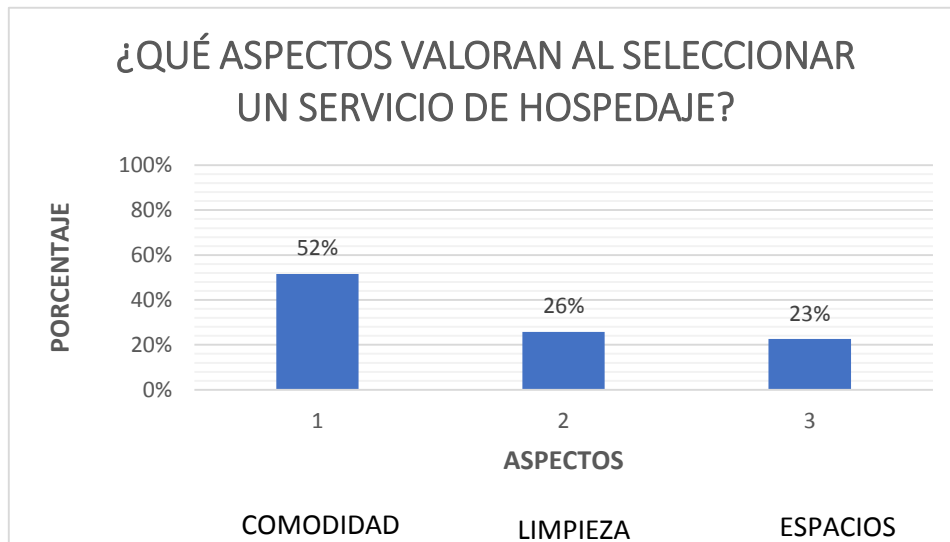


GRÁFICO 4

(FUENTE, encuesta directa 2017)

De acuerdo a los aspectos que un huésped selecciona se aprecia que el 23% de ellos le da prioridad al espacio con el que cuenta el hotel, por consecuente el 26% de los huéspedes encuestados prefieren que el área del hotel cuente con una limpieza apropiada; por otro lado, un notorio porcentaje muestra que los clientes valoran la comodidad que un Hotel les llega a brindar como un servicio fundamental ya que el 52% de ellos lo selecciona como una prioridad.

5. Sensación que prefieren tener en un Hotel

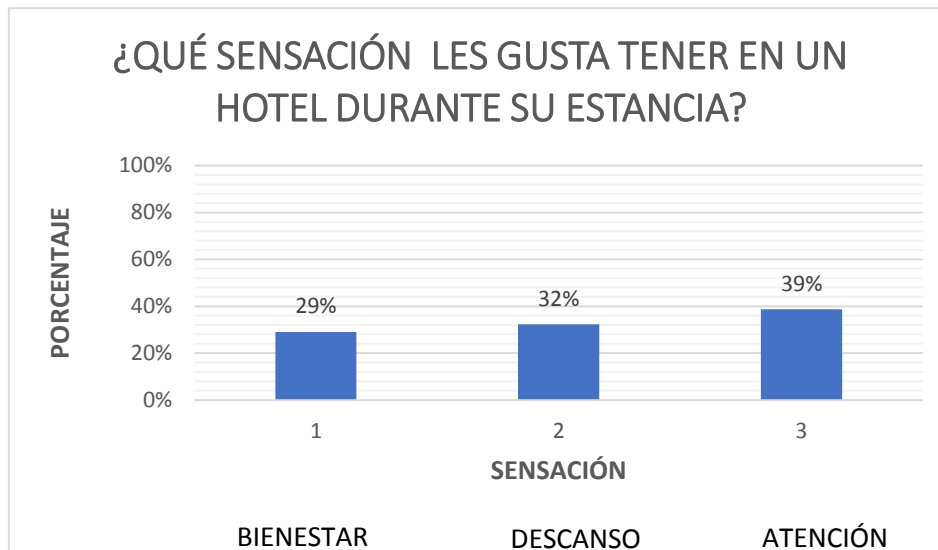


GRÁFICO 5

(FUENTE. encuesta directa 2017)

Este grafico refleja que la sensación de bienestar es de menos importancia para los huéspedes ya que representa un 29%, sin embargo, el descanso para ellos es de vital importancia manifestando así un 32%, por otro lado, la sensación que para los huéspedes les gusta percibir es la atención que se les llega a brindar durante su estancia en el hotel ya que arroja un 39%.

6. Combinación de colores que son apreciados por los huéspedes en un Hotel

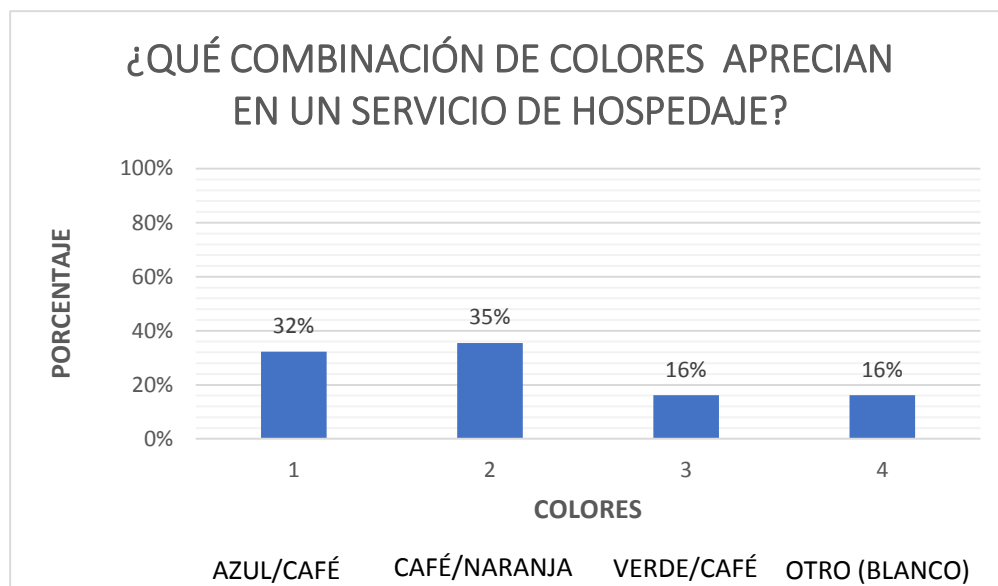


GRÁFICO 6

(FUENTE, encuesta directa 2017)

Este gráfico nos permite observar cuál es la combinación de colores que les atrae más a los huéspedes, con un 16% prefieren tanto combinación verde/ café como color blanco, la combinación azul/café representan el 32% del gráfico, dejando así con un 35% a la combinación de café/naranja que es la que predomina más en los gustos del cliente.

7. Aromas que influyentes

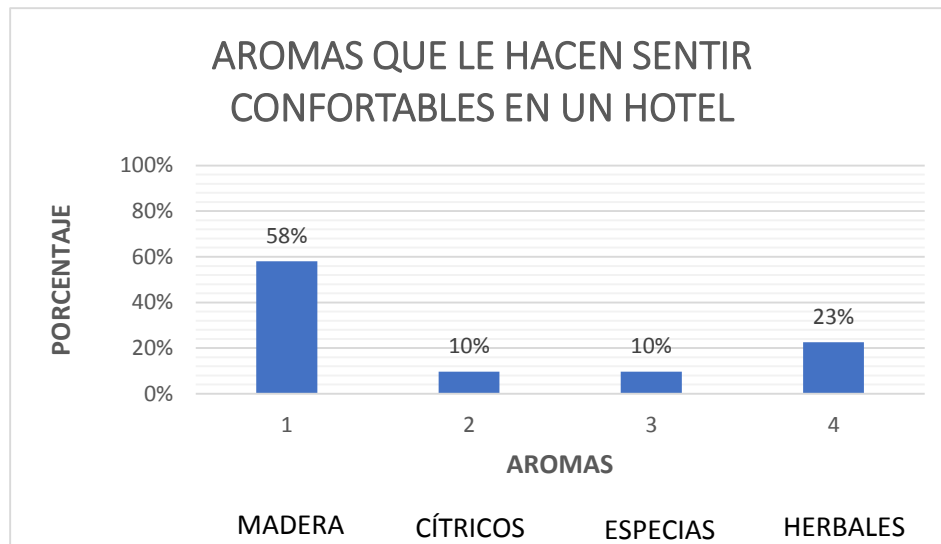


GRÁFICO 7

(FUENTE, encuesta directa 2017)

Se aprecia que los aromas que menos destacan son los cítricos y las especias ya que ambas tienen 10%, los herbales reflejan un 23%, por lo que se deduce que el mayor porcentaje representando con un 58% lo tiene el aroma a madera ya que es de agrado para los huéspedes durante su visita en un hotel.

8. Decoraciones en un hotel según el agrado de los visitantes

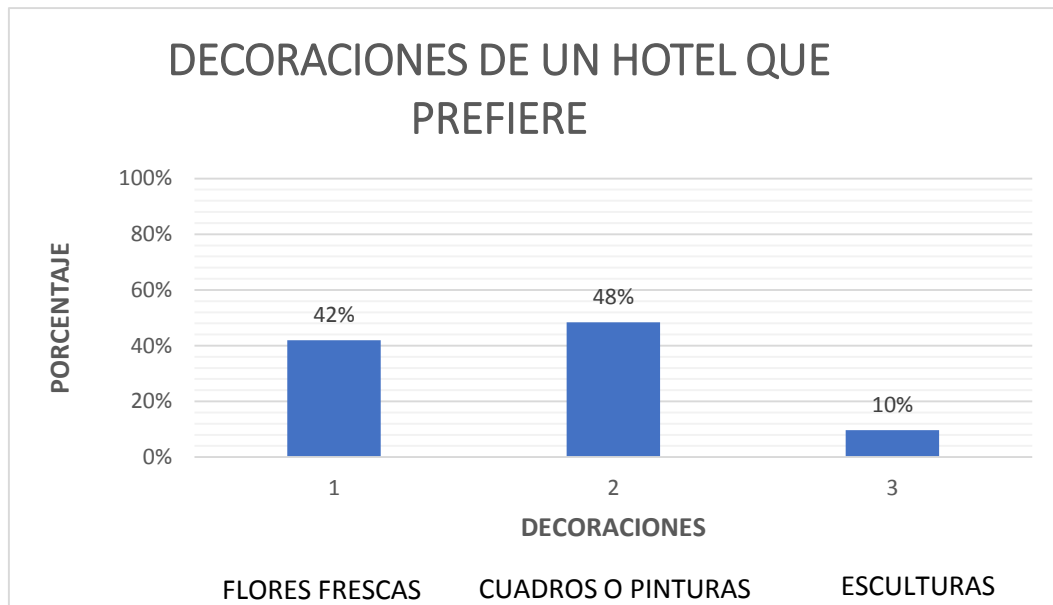


GRÁFICO 8

(FUENTE, encuesta directa 2017)

El 10% de las personas encuestadas les agrada las esculturas en un hotel, mientras al 42% de ellas les toma más interés estar rodeadas de flores frescas mientras su estancia, por consiguiente, se refleja que el 48% de los clientes prefieren que un hotel sea decorado por cuadros o pinturas ya que se les hace más llamativo el ambiente.

9. Servicios del agrado del huésped

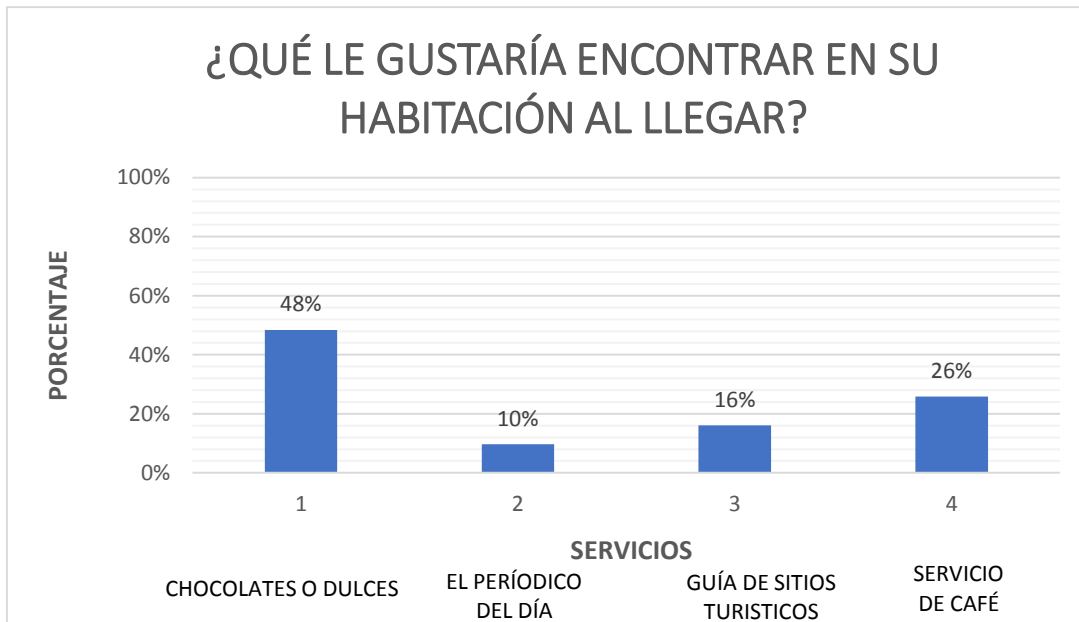


GRÁFICO 9

(FUENTE, encuesta directa 2017)

Según los servicios que prefieren los clientes encontrar en su habitación se encuentra el periódico con el 10% de ellos, sucesivamente con el 16% la guía de sitios turísticos, el servicio de café es representado con un 26%, mientras que el 48% de los huéspedes prefieren encontrar en su habitación unos chocolates o dulces típicos.

10. Tipo de almohada que prefiere el cliente en un hotel

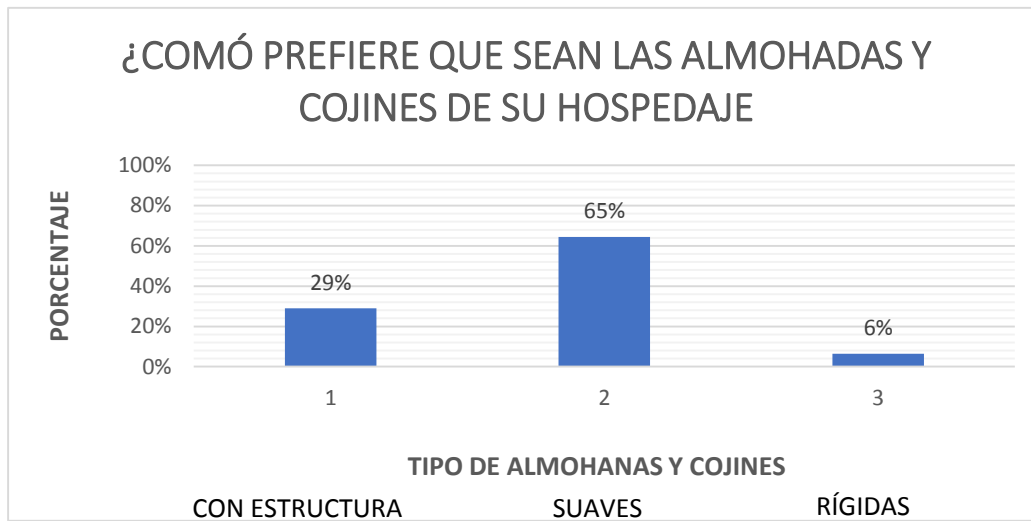


GRÁFICO 10

(FUENTE, encuesta directa 2017)

El resultado que desglosa este gráfico muestra que el cliente no le agrada en lo absoluto encontrar una almohada rígida en su habitación ya que tiene un 6%, el 29% de ellos las prefieren con estructura, dejando como resultado de un 65% de mayoría en los clientes que eligen una almohada y cojín suaves.

11. Nombre del hotel

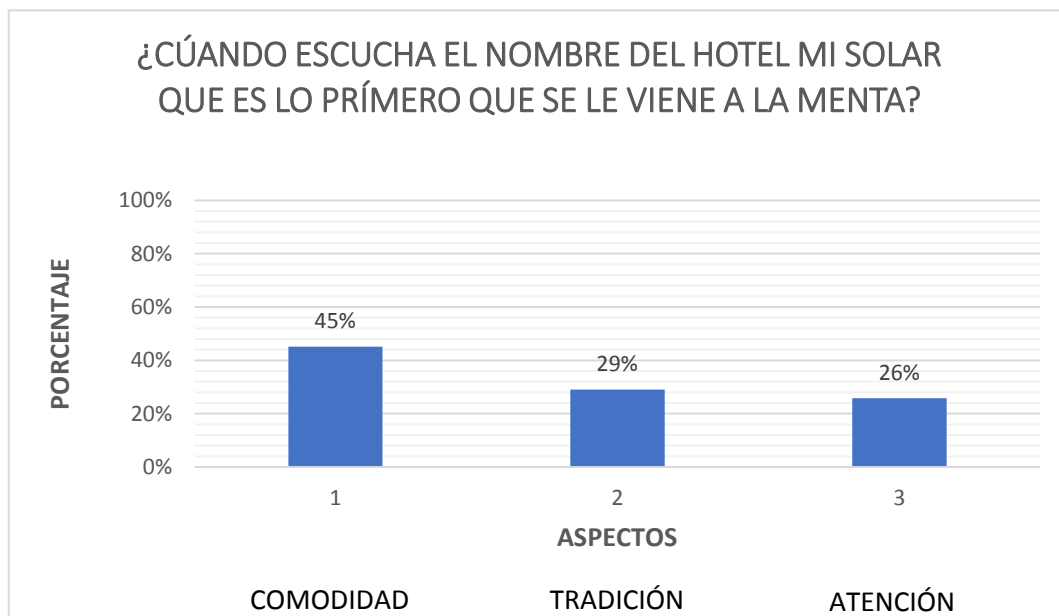


GRÁFICO 11

(FUENTE, encuesta directa 2017)

El 26% de los visitantes relacionan la palabra atención con el nombre del hotel Mi Solar, mientras que el 29% se dirigen más por la palabra atención, por lo tanto, el 45% de las personas encuestadas relacionan el Hotel Mi Solar con la palabra comodidad por la experiencia que pudieron tener durante su estancia.

Los resultados que se arrojan en cada grafico nos permite analizar la opinión de los clientes ante ciertos servicios, de igual forma conocer cuáles son aquellos aspectos que les llega hacer del agrado del huésped y que los atrae de alguna manera para que su estancia sea confortable y permita al hotel brindar un servicio agradable.

CONCLUSIÓN

Neuromarketing hoy en día es una disciplina innovadora la cual trasciende en el clima laboral y ha evolucionado durante los últimos años, por lo que investigar del tema desarrollando conceptos que lo engloben es de mayor utilidad para aquellas organizaciones que estén interesadas en el ámbito del marketing y logre conocer el comportamiento que el cliente muestra ante diversos factores que el mercado le ofrece. Es importante poder comprender las diferentes herramientas que existen dentro de este tema las cuales nos permiten tener un resultado más certero, y con ellos se pueda implementar una estrategia dentro del mercado específico.

Se trataron temas con el propósito de permitirnos una mejor comprensión en el tema del neuromarketing; primeramente, se habló de lo que radicaba la empresa, el fin de ella, sus objetivos y el propósito que esta brinda, ya que desde ahí parte todo en el mercado, del punto de saber las características de una organización y tener establecidos los objetivos, así como hacia donde quiere dirigirse.

De igual manera se desarrolló el capítulo de la mercadotecnia el cual nos desglosa conceptos básicos ya que es esta es la disciplina principal donde se desenvuelve todo lo referente a emplear estrategias de marketing y para ello fue necesario estudiar conceptos tales como sus componentes, la mezcla de mercadotecnia y por supuesto los tipos de mercado.

Para finalizar se tocó el tema principal de la investigación que es neuromarketing en el cual se enfocó a partir de su origen hasta las herramientas que se utilizan para

llevar a cabo este método. Las neurociencias fue también un tema que se analizó ya que es una disciplina fundamental para comprender desde donde parte el neuromarketing y entender las reacciones ante los estímulos de cada individuo y comprender el comportamiento de la mente humana.

Toda esta información desglosada y estructurada en los tres capítulos fue con la finalidad de aplicarlo en un caso práctico el cual nos permita analizar la situación en cuanto al comportamiento de un cliente ante ciertos factores. El estudio se llevó a cabo a huéspedes del hotel Mi Solar el cual se hizo una previa entrevista al gerente para saber las expectativas de emplear una estrategia al hotel sobre esta investigación, para posteriormente realizar las encuestas a dichos huéspedes.

Los resultados obtenidos nos reflejan claramente que los clientes se dejan llevar por los instintos que pueden llegar a percibir, ya que su interés ante los factores que se les plantean en la encuesta se enfoca a decisiones tomadas dejándose llevar por sus emociones. La mayoría de los encuestados se inclinan por aspectos más partidarios a lo que les atrae de acuerdo a sus sentidos pueden llegar apreciar como es el caso de enfocarse a lo tradicional de la ciudad que es su comida, los dulces característicos del lugar que visitan, se inclinan por tener una estancia más cómoda y que la atención que les sea brindada consista básicamente en que les permita tener tranquilidad durante su estancia.

Sin embargo, basándose en la hipótesis planteada previamente sobre esta investigación se puede decir que no es posible comprobar que la demanda del hotel aumente ya que la presente investigación es solo una propuesta para el Hotel Mi

Solar, por lo que hasta que no sean implementadas dichas propuestas y analizado los resultados poniendo en práctica todos los instrumentos, se podrá afirmar que tan veraz es dicha estrategia del neuromarketing.

El neuromarketing es un tema relativamente nuevo para el entorno empresarial, sobre todo en esta ciudad, sin embargo, puede ser la estrategia que marque la diferencia entre una empresa y otra.

PROPUESTA

Conforme al estudio previamente realizado y analizando los resultados obtenidos, se puede deducir que los huéspedes han tomado decisiones dejándose llevar por sus emociones.

El hotel Mi Solar es un hotel boutique que se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Uruapan, muy cerca del Parque Nacional y del Museo regional La Huatapera, así como del Mercado de Antojitos; el hotel cuenta con 17 habitaciones ofreciendo comodidades básicas, decoradas con madera tallada y artesanías de la región, brindando un servicio personalizado. Dentro de los clientes que se hospedan en el hotel Mi Solar son personas extranjeras por lo que prefieren disfrutar de aspectos típicos de la región tal como su comida y dulces; les gusta que su estancia sea acogedora donde les ofrezcan atención y cada servicio tenga un aspecto que garantice comodidad.

Por ello una de las propuestas para el hotel Mi Solar es realizar:

- Focus Group: Que tiene como objetivo conocer las percepciones y actitudes de un grupo de personas. Para ello se pretende seleccionar a un determinado número de huéspedes, el número de integrantes debe ser limitado entre 4 y 12 personas, es necesario elegir un lugar específico en el cual se pueda llevar a cabo el estudio, donde se requiere realizar la encuesta que fue previamente aplicada basándose en los resultados, para conocer lo que opina de cada aspecto que se le da a elegir al cliente, tal sea el caso como el tipo

de comida que prefieren, el servicio que desean recibir durante su estancia así como la sensación que aspiran percibir; saber que tipo de combinación de colores atrae más al huésped y el porqué, que es lo que les llama la atención de esos colores en específico; en cuanto a los aromas lo que se pretende conocer es cuál de las elecciones les hace sentir confortables y que es lo que les transmite, dentro de las decoraciones, saber cuál de ellas les gusta contemplar y el motivo, así como que les apetece encontrar en su habitación como recibimiento, café, dulces, entre otros, y el tipo de almohada que les hace sentir cómodos en el cual tengan un buen descanso. Se pretende observar los gestos de los integrantes con el fin de analizar sus reacciones al momento de cada pregunta

Como resultado tendríamos: El tipo de comida que prefieren, ya sea mariscos, de la región, buffet; por otro lado, el tipo de servicio que le dan más valor en un hotel, la comodidad, los espaciosos que tan limpias están las instalaciones; en cuanto los colores conocer lo que les transmite la combinación café/naranja y la tonalidad de color que lo prefieren; respecto a los aromas, en qué áreas del hotel desean percibir el aroma a madera. Qué tipo de cuadros prefieren apreciar en su recámara ya sea de paisajes, figuras, entre otras, por otro lado, el tipo de dulce que apetece degustar, de que consistencia y sabor sería de su agrado. Y que tan suave prefieren que este su almohada y cuál sería el tamaño adecuado.

- Cámara Gesell: Sería otra propuesta de utilidad para este estudio ya que esta permite la observación de consumidores, personas, en este caso los huéspedes. Se pretende elegir igual a una cantidad de huéspedes para poder llevar el estudio, se requiere seleccionar una recámara del hotel en la cual se encuentren todos los aspectos a analizar del focus group donde se pueda comprobar los resultados con la finalidad de detectar las actitudes, percepciones y opiniones de los visitantes de una manera espontánea y real ante el suceso que se le está presentado; esto nos podrá permitir observar la satisfacción de los clientes ante las circunstancias exhibidas, con ello se intenta detectar el comportamiento de los huéspedes al momento de manifestar los servicios que se les llegue a brindar, tal es el caso de que nos permita colocar variedad de dulces con la finalidad de que degusten y poder conocer su aprobación, también situar los cuatro tipos de aromas sin hacerles saber el nombre de ellos para permitir que perciban su olor y saber cuál de ellos realmente los hace sentir confortables. Otro dato a valorar sería el tipo de decoraciones que prefieren, ubicando los tres tipos de ellas como son las flores, los cuadros y las esculturas, en la habitación de tal manera que sean expuestas para los huéspedes y decidan ellos cual realmente les parece que luce bien. Se pretende colocar almohadas rígidas, suaves y con estructura de diferente tamaño cada una, para que los huéspedes las prueben y decidan cual efectivamente les prometa un descanso y que tamaño será el apropiado. Es necesario también saber la intensidad del color que prefieren y la reacción que tienen al apreciarlos mostrando las combinaciones a través de pinturas para que sean apreciados por los clientes.

Como resultado tendríamos: Identificar la reacción que toman las personas ante ciertos factores que se les presenta y darnos cuenta que es lo que les atrae y con ello comprobar sus respuestas y saber si estudio realizado realmente será exitoso.

En base a las preferencias de los huéspedes de acuerdo con el análisis realizado sería conveniente valorar la atención que se brinda en el hotel agregando o mejorando aspectos que influyan ya que es una sensación importante para los clientes; se podría considerar realizar una primera inversión en aspectos de menor costo, pero significativos para el huésped tal es el caso como los dulces, que es un pequeño gesto que los clientes les gustaría recibir. El olfato es un sentido importante y que puede influir mucho al momento de tomar una decisión, por lo que colocar aromas en el hotel sería reconfortante; analizar su menú que se sirve, y de acuerdo a los resultados, realizar una valoración de cambios si fuera pertinente según el gusto del cliente.

Se recomienda que sean estos los aspectos en los cuales se pueda llegar a invertir como primer plano por el costo que implica realizar cambios en una empresa, ya que su único objetivo es aumentar la demanda dando el mejor servicio según las preferencias del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

DÍAZ, Chuquipiondo, Richard Neuromarketing marqueteando el deseo, Macro EIRL primera edición, Perú, 2014

FERNÁNDEZ, Arena José Antonio, El proceso Administrativo, Diana, segunda edición, México, 1991

GUTIÉRREZ, Gonzales, María Lisette, Propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia, Michoacán, 2012

MÉNDEZ, Morales, José Silvestre, La economía en la empresa, Mc GRAW-HILL, tercera edición, México, 2007

SANTESMASES, Mestre, Miguel et. al. Mercadotecnia conceptos y estrategias, 2003

INTERNET

BIOSALUD, Instituto de Medicina Biológica y Antienviejamiento, Aromaterapia

Dirección electrónica: <http://biosalud.org/archivos/divisiones/4aromaterapia.pdf>

Cuerpo académico Productividad, Competitividad y Capital Humano, III Congreso Internacional y IV Coloquio Internacional, 2013

Dirección electrónica

[http://www.procomcap.com/documentos/Libro Electronico Memorias III Congreso Procomcap 2013.pdf](http://www.procomcap.com/documentos/Libro_Electronico_Memorias_III_Congreso_Procomcap_2013.pdf)

Hotel Mi Solar

Dirección electrónica: www.hotelmisolar.com

Importancia de la Neurociencia, 2015

Dirección electrónica: <https://www.importancia.org/neurociencia.php>

<http://es.calameo.com/read/00072454606c202b5e1f4>

INE (Instituto Nacional Electoral), Unidad 1, La empresa

Dirección electrónica: <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/INE/unidad1.pdf>

Neuromarketing en acción, Néstor Braidot

Dirección electrónica: [books.google.com.mx/books?](https://books.google.com.mx/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+brai)

[id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+brai](https://books.google.com.mx/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+brai)
[dot#v=onepage&q=neuromarketing%20en%20accion%20nestor%20braidot&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing+en+accion+nestor+brai)

Neuromarketing: Herramientas de análisis

Dirección electrónica: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-herramientas-de-analisis-2/>

Neuromarketing que forman parte de nuestra vida cotidiana

Dirección electrónica: <https://www.merca20.com/5-ejemplos-de-neuromarketing-que-forman-parte-de-nuestra-vida-cotidiana/>

Técnicas del Neuromarketing, 2016

Dirección electrónica: <https://www.marketinglovers.net/11-ejemplos-tecnicas-neuromarketing/>

UDLAP (Universidad De Las Américas de Puebla), Mercadotecnia, Marco teórico

Dirección electrónica:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/perez_m_ey/capitulo2.pdf

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2693/1/109109.pdf>

UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), Historia de la colorimetría,

Dirección electrónica:

http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/472/COLORIMETRIA_NEWTON_GRA_SSMANN.pdf

UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), Unidad 7, Áreas funcionales, 2006

Dirección electrónica: <http://fcaenlinea1.unam.mx/2006/1130/docs/unidad7.pdf>

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana5/LS5.5.pdf>

Universidad Técnica de Machala, Facultad de ciencias químicas y de salud,
Bioquímica

Dirección electrónica: <https://es.slideshare.net/AnitaConde94/importancia-de-la-bioquimica-y-sus-relaciones-con-otras-cien>