



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE

Barranquilla, Atlántico

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

LA IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS PYME DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

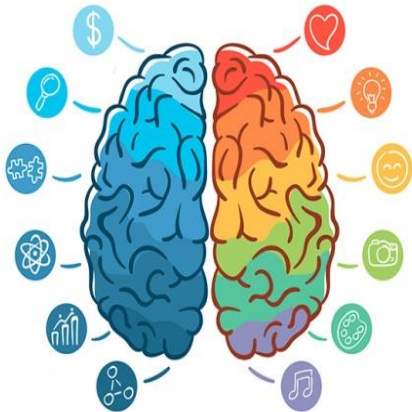
Especialización en Alta Gerencia

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

LAURA JARAMILLO OROZCO
MELISA CARDOZO



1. INTRODUCCIÓN



El lograr un posicionamiento mayor en el comercio en las empresas **PYMES** hoy en día, es un gran reto. El mercado en Colombia se hace cada vez más fuerte y las empresas cada día están luchando por un porcentaje mayor de participación que las demás, a excepción de las empresas grandes que con el transcurso del tiempo han venido mejorando. Pero de todo lo que se viene implementando, de ahí es que se observa la importancia que tiene el Neuromarketing; diseñando a través de acciones más estratégicas para la atracción de un producto o servicio que se requiere al momento de este solicitarlo o buscarlo.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

2. ANTECEDENTES

En los años ochenta supusieron una revolución en la manera en la que entendemos el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es completamente falsa, ya que existe todo un universo de decisiones inconscientes. Decisiones que tomamos en base a información que poseemos pero de la que no somos conscientes, decisiones que se producen en un segundo plano de nuestra conciencia.





3. MARKETING VS NEUROMARKETING

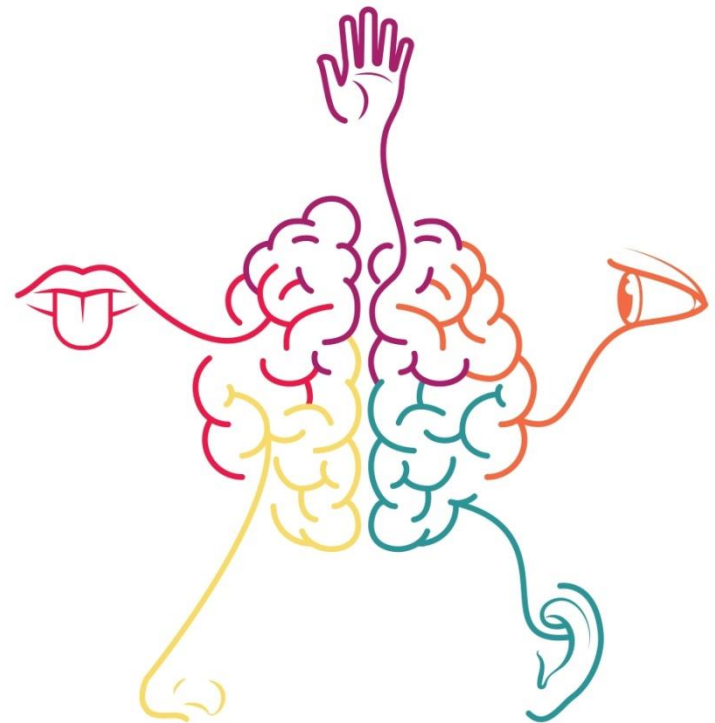


- El marketing tradicional y el Neuromarketing se complementan perfectamente para entender qué motiva a tus clientes a decidir. Básicamente la diferencia radica en el enfoque con el cual se realizan las investigaciones.
- El Marketing necesita si o si complementarse con las nuevas capacidades que aporta el Neuromarketing para asegurar la eficacia por ejemplo de las campañas y una mucho mayor efectividad del presupuesto invertido en ellas (Gestión Pyme, 2014)



4. OBJETIVO DEL NEUROMARKETING

Estudiar los procesos mentales de las personas, los cuales son: la percepción visual, la percepción auditiva y el tacto. Esta técnica se basa en saber qué buscamos, cuáles son nuestros objetivos y metas, por eso les interesan nuestros pensamientos y sobre todo nuestras emociones y motivaciones. La función de analizar esto es para intentar predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y esto se aplica al marketing tradicional, para mejorar el diseño de producto o servicio, mejorar los precios, el branding, el posicionamiento, el target, los canales de venta, etc. (Gomez, 2017)





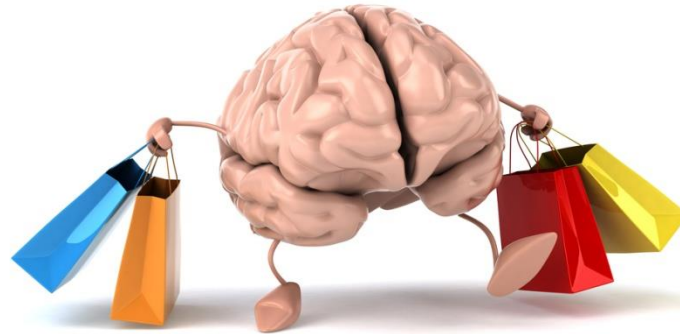
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico



Neuromarketing



5. TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING



TÉCNICAS FISIOLÓGICAS

- Seguimiento ocular (Eye tracking)
- Respuesta galvánica de la piel (GSR)
 - Ritmo cardíaco y respiración
 - Electromiografía (EMG)

TÉCNICAS NEUROLÓGICAS

- Magnetoencefalografía (MEG)
- Electroencefalografía (EEG)
- Resonancia magnética funcional (Fmri)
- Tomografía por emisión de positrones (PET)



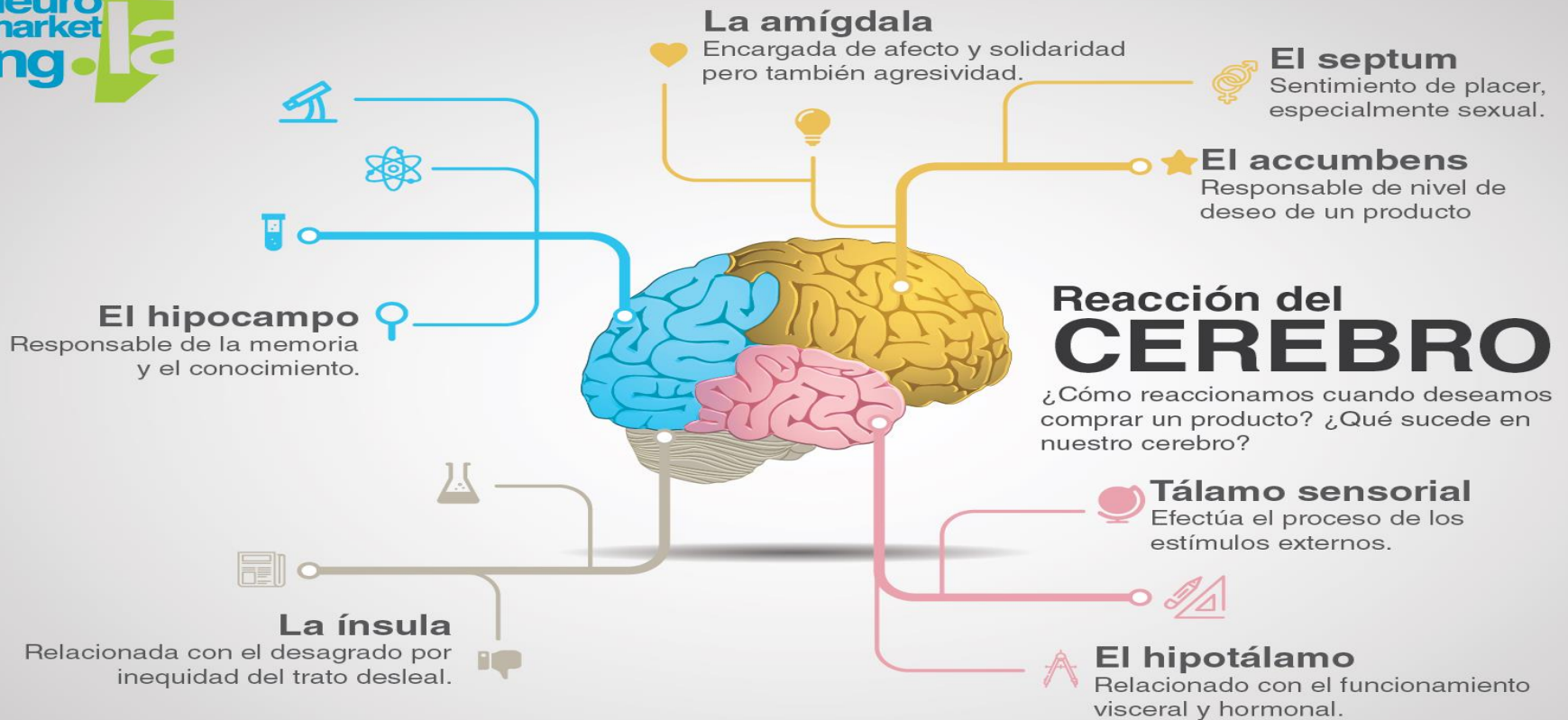
6. EL NEUROMARKETING EN LAS PYME

El Neuromarketing nos muestra que nos podemos acercar al consumidor por diferentes sentidos, de ahí es donde se dice “la experiencia corporativa”, el cual nos ayuda a mostrar al cliente una experiencia que lo una con nuestra marca y así llegar a una fidelización. Para lograr esta fidelización en el cliente, se necesita de carácter emocional, esto nos quiere decir que la confianza que este nos brinde construye mentalmente sobre nosotros algo positivo con respecto a nuestra marca o producto.





8. CÓMO FUNCIONA EL CEREBRO?





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

9. LOS NEUROTRANSMISORES Y LA IMPORTANCIA EN EL NEUROMARKETING

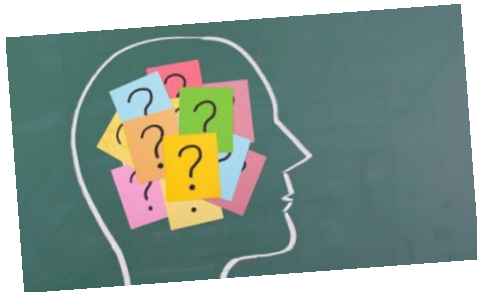
Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas. Conocer sobre neurotransmisores le permite al Neuromarketing saber qué estímulos aplicar para generar el efecto deseado, ya que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención y también están relacionadas con el efecto placebo.





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

10. CONCLUSIONES



El Neuromarketing nos ayuda a integrarnos en el día a día, realizando aportes importantes no solo en el ámbito del marketing, sino también en muchas ramas. En este artículo, encontramos como el Neuromarketing ha logrado integrar con éxitos los aportes en diferentes ciencias logrando con ella una mayor profundización.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DEL CARIBE
Barranquilla, Atlántico

GRACIAS...