UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

# **“**Estudio de la aplicación de Master Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019 y propuesta de guía de implementación”

ELABORADO POR:

Danny Armando Mora Mejía

SAN JOSÉ, COSTA RICA

2019

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

# UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
# CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

## CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 24 de Abril del 2019

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de la aplicación de Master Training en Neurobranding enfocado a Neuroventas en Empresas Pymes en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019 y Propuesta de Guía de Implementación"; elaborado por el estudiante: **Danny Armando Mora Mejía** como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN MERCADEO**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

**Suscribe cordialmente,**

**Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph. D**

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

# UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
# CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

## CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 24 de Abril del 2019

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de la aplicación de Master Training en Neurobranding enfocado a Neuroventas en Empresas Pymes en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019 y Propuesta de Guía de Implementación"; elaborado por el estudiante: **Danny Armando Mora Mejía**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

**Suscribe cordialmente,**

**MBA, Rodolfo Villalobos Rojas**

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

# UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
# CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

## CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 1 de mayo del 2019

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

**Estimados señores:**

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de la aplicación de Master Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019 y propuesta de guía de implementación"; elaborado por el estudiante: **Danny Armando Mora Mejía** para optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO**

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y, desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

**Suscribe de Ustedes cordialmente,**

Licda. Carolina Arias Núñez, M.Litt.
Carné #24.407
Cédula 109550920
Filóloga

## DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, **Danny Armando Mora Mejía** con cédula de identidad número 108570621, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Torre Mercedes, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San José, 24 de Abril del dos mil diecinueve

**Danny Armando Mora Mejía**

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Danny Armando Mora Mejía** con cédula de identidad número **108570621**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Torre Mercedes; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Torre Mercedes; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Así mismo autorizo a la Universidad Latina, campus Torre Mercedes, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; asícomo en el CRAI.

San José, 24 de Abril del dos mil diecinueve

**Danny Armando Mora Mejía**

# Agradecimientos

Agradezco a Dios por estar siempre presente e iluminar mi camino en cualquier situación.

Mucha gratitud también a mi familia en México, ya que siempre he contado con su cariño y apoyo.

Un importante agradecimiento a mi tutor, Juan Diego Sánchez, quien con su gran apoyo, consejos, paciencia y amistad ha sido pieza clave para el desarrollo del presente trabajo.

*Danny Armando Mora Mejía*

# Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo a las personas más importantes en mi vida:

A mi papá en el cielo y a mi mamá, quien está conmigo, los cuales nunca han dejado de creer en mí, impulsándome a ser cada día una mejor persona y quienes, desde el ejemplo, me han educado con valores, fuerza, ética y perseverancia, para dar el mejor esfuerzo y llegar a lo más alto que se pueda. Los amo y son los mejores padres del mundo.

A mi esposa Leidy, quien con sus palabras de apoyo y cariño siempre ha estado conmigo en cualquier situación y es parte esencial de mi felicidad. ¡Te amo!

A mis hijos Alejandra y Franco, quienes son todo para mí, me dan la fuerza para luchar cada día por ellos y son el motivo de ser cada día un mejor padre y ser humano. ¡Los amo muchísimo, son lo más hermoso que me ha dado Dios!

*Danny Armando Mora Mejía*

# Resumen ejecutivo

El proyecto tiene como principal objetivo estudiar y determinar el nivel de conocimiento y empleo de *neurobranding* en neuroventas en empresas pymes tanto en México como en Costa Rica.

Para la confección del estudio, se emplean tres técnicas investigativas por medio de las cuales se alcanzan los objetivos del proyecto. Primero, se efectúa una revisión de la literatura, tanto de libros impresos y electrónicos como publicaciones de naturaleza científica que representen un aporte real al tema. Dicha revisión documental permite obtener información fidedigna para el sustento y buen diagnóstico del problema de investigación.

De igual manera, se realiza la identificación del requerimientos usando la observación, para identificar las necesidades básicas que sustentan el trabajo.

Adicionalmente, se aplica una encuesta a empresas pymes en Ciudad de México y en San José, Costa Rica, cuyos resultados se contrarrestan con la revisión documental, permitiendo ampliar el diagnóstico y la problemática del tema.

Finalizamos con el análisis de los resultados y los datos obtenidos de la revisión documental, la observación y la encuesta aplicada. Se plantean las conclusiones y recomendaciones del trabajo, en las que se muestran los principales temas de importancia en el estudio.

Por último, si bien el trabajo no cuenta con una propuesta específica, ya que no se desarrolla como un proyecto de implementación para una empresa o entidad, sí se establecen diferentes opciones, estrategias o métodos de acción que pueden ser considerados con el fin de desarrollar Master Training de neurobranding en neuroventas para sus diferentes áreas de desarrollo y las empresas pymes, así como para personas físicas que se puedan ver beneficiadas con dicho estudio.

# Tabla de contenidos

HOJA GUARDA ..... i
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ..... ii
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ..... iii
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ..... iv
DECLARACIÓN JURADA ..... v
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD ..... vi
**Agradecimientos** ..... vii
**Dedicatoria** ..... viii
**Resumen ejecutivo.** ..... ix
**Índice de Tablas** ..... xv
**Índice de Figuras** ..... xvi
**Lista de Anexos** ..... xviii
**CAPÍTULO 1: INTRODUCCION Y PROPÓSITO** ..... 1
**Estado actual de la investigación** ..... 2
**Introducción** ..... 2
**Antecedentes** ..... 3
**Descripción del tema** ..... 4
**Estudios previos** ..... 5
**Información existente** ..... 5
**Delimitación del tema** ..... 6
**Aporte del investigador** ..... 6
**Objeto de estudio** ..... **6**
**Sujeto de estudio** ..... 7
**Delimitación espacial** ..... 7
**Delimitación temporal** ..... 9
**Planteamiento del problema** ..... 9
**Sistematización del problema** ..... 10
**Objetivos** ..... 12
**Objetivos generales** ..... 12
**Objetivos específicos** ..... 13
**Justificación** ..... 14
**Justificación práctica** ..... 14

**Justificación metodológica**.....15
**Justificación teórica**.....16
**Alcances y limitaciones**.....17
**Alcances** .....17
**Limitaciones** .....18
**CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACION TEORICA**.....19
**Economía**.....20
**Administración**……....21
**Mercadeo**……...**I**……..22
**Segmentación**……..24
**Ventas**……...26
**Conducta del Consumidor**……...27
**Neurociencia**……29
**Teoría de los Tres Cerebros**……30
**Neuromarketing**……..30
**Sinapsis**……31
**Neurotransmisores**……32
**Neuroventas**……...33
**Inteligencia Emocional**…….....34
**Kinésica**……35
**PNL**……..……36
**Marca Personal**……37
**Neurobranding**……..38
**Master Training**……...39
**CAPÍTULO 3: METODOLOGIA**.....41
**Procedimiento metodológico para el estudio de campo**.....42
**Definición de enfoque**.....42
**Diseño de investigación** .....43
**No experimental**…….. 43
**Seccional** .....44
**Transversal** .....44
**Factorial**……44
**Método de investigación** .....45
**Método Analítico**.....45
**Método Deductivo** .....45
**Método Inductivo**.....45

**De Campo**……46
**Tipos de investigación** .....46
**Descriptiva**.....46
**Exploratoria** .....47
**Etnográfica**……47
**Nomotética**.....47
**Instrumentos** .....48
**Observación**……48
**Revisión literaria**……48
**Técnicas de neutoinvestigación y neurociencia**…….. 48
**Cuestionario** .....49
**Encuesta**……51
**Confiabilidad y validez**.....51
**Confiabilidad**.....51
**Validez**.....52
**Características de los participantes** .....52
**Sujetos y fuentes de información** .....52
**Sujetos de Información**…….....53
**Fuentes primarias** .....53
**Población y muestra** .....53
**Población** .....54
**Muestra** .....54
**Tipos de Muestreo**……..55
**Aleatorio Simple**……..56
**Probabilístico**……56
**Estratificado**……56
**Contexto del sitio** .....56
**CAPÍTULO 4: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS** .....59
**Análisis e interpretación de resultados**.....60
**Análisis e interpretación de resultados generales**……...61
**Resultados del Cuestionario**….....61
**Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Identificar el empleo y conocimiento de neurobranding enfocado a neuroventas en empresas pyme en México y Costa Rica**…….....66
**Resultados del Cuestionario**……..66
**Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Determinar las áreas de aplicación de neurobranding enfocado a neuroventas en empresas pyme en México y**

**Costa Rica**……..……..…...73

**Resultados del Cuestionario**…….…..…73

**Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer estrategias de implementación de Master Training en neurobranding para personas y organizaciones que integran una marca personal y global de empresas pyme en México y Costa Rica**……76

**Resultados del Cuestionario**….....76

**Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear una guía de Master Training en neurobranding enfocado a neuroventas la cual pueda ser aplicada en cualquier mercado.**…….……..82

**Resultados del Cuestionario**…….…..82

**Cruce de Variables**…….....83

**Alfa de Cronbach**….....90

**CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**……...92

**Conclusiones**……..93

**Conclusiones de los datos generales**…….…94

**Conclusión del primer objetivo: Identificar el empleo y conocimiento de neurobranding enfocado a neuroventas en empresas pyme en México y Costa Rica Múltiples**…….……..94

**Conclusiones del segundo objetivo: Determinar las áreas de aplicación de neurobranding enfocado a neuroventas en empresas pyme en México y Costa Rica**……..……96

**Conclusiones del tercer objetivo: Establecer estrategias de implementación de Master Training en neurobranding para personas y organizaciones que integra una marca personal y global de empresas pyme en México y Costa Rica**……..97

**Conclusiones del cuarto objetivo: Plantear una guía de Master Training enfocado a neuroventas la cual pueda ser aplicada en cualquier mercado**……..…99

**Conclusión del cruce de variables**……100

**Conclusiones Generales**……...101

**Recomendaciones**……..102

**Recomendaciones de datos Generales**….....103

**Recomendaciones del primer objetivo: Identificar el empleo y conocimiento de neurobranding enfocado a neuroventas en empresas pyme en México y Costa Rica**…….……...104

**Recomendaciones del segundo objetivo: Determinar las áreas de aplicación de neurobranding enfocado a neuroventas en empresas pyme en México y Costa Rica**…….……106

**Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer estrategias de implementación de Master Training en neurobranding para personas y organizaciones que integra una marca personal y global de empresas pyme en México Rica**……...……107

**Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear una guía de Master Training enfoca neuroventas la cual pueda ser aplicada en cualquier**

**mercado**……109
**Recomendación de cruce de variables**……..110
**Recomendaciones Generales**……...111
**CAPÍTULO 6: PROPUESTA** .....112
**Introducción** .....113
**Descripción de la propuesta** .....114
**Objetivos de la propuesta** .....115
**Publico meta**……. 115
**Alcances**…… 116
**Propuesta de guía de Neurocoaching para la recopilación de información y su posterior aplicación de Master Training como conferencia y entrenamiento**…….... 117
**1. Guía de Neurocoaching**…… 117
**a. Preparación de Neurocoaching, kinésica y PNL**…….. 118
**b. Sesión de Neurocoaching**…….. 120
**2. Guía de Master Training**…….. 123
**a. La Tecnología y el Cerebro**…… 125
**b. Hemisferios Cerebrales**…….. 126
**c. Sinapsis y Neurotransmisores**…..……... 127
**d. Neurociencia, neuroventas y los res Cerebros**..……. 128
**e. neuroventas y los Miedos como Estrategia**……. 129
**f. Metáforas, Historias, Símbolos y Justificación del Cerebro Racional**…….. 130
**g. neuroventas y Genero**……... 132
**h. Kinésica, PNL, Cinco Sentidos, Recuerdos y Emociones**..……. 132
**i. Relación más personal**…… 135
**j. neurobranding**…… 136
**k. neurobranding y su propósito**..……... 137
**l. neurobranding Arquetipos**…… 138
**m. Testimonio de las marcas**…….. 139
**n. Congruencia Simbólica y Ética**…… 139
**o. Redes Sociales**……. 140
**Cronograma de Implementación**…….. 141
**Presupuesto**…..... 141
**Consideraciones Generales**…….. 142
**Diagrama Resumen de Propuesta**..... 143
**Bibliografía**…..... 145
**ANEXO**

# Lista de tablas

**Tabla 1. Desglose de Cuestionario aplicado a Dueños, Directores, Gerentes o Administradores de Empresas Pyme en Costa Rica y México…….50**

**Tabla 2. Información relacionada al nombre de la muestra seleccionada de empresas pyme encuestadas durante el primer trimestre del 2019……...61**

**Tabla 3. Cronograma de Implementación de Neurocoaching y Master Training en neurobranding basado en neuroventas…….....141**

**Tabla 4. Presupuesto de Implementación de Neurocoaching y Master Training en neurobranding basado en neuroventas……..….141**

# Lista de figuras

**Figura 1. Muestra encuestada de empresas pymes dividida por países durante el primer trimestre del 2019……..……...63**

**Figura 2. Puesto o cargo correspondiente de la muestra encuestada con respecto a las empresas pyme durante el primer trimestre del 2019……....64**

**Figura 3. Grado académico de la muestra encuestada correspondiente a las empresas pyme en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019……..65**

**Figura 4. Nivel de familiarización con el término de neurobranding correspondiente a las empresas pyme en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019…….……66**

**Figura 5. Aplicación de neurobranding, Marca Personal, Marca Global, neuroventas, Inteligencia Emocional por parte de empresas pyme en México y Costa Rica……68**

**Figura 6. Uso de los cinco sentidos con respecto a estrategias aplicadas de neuroventas en las en empresas pyme en México y Costa Rica……71**

**Figura 7. Creencia de que la decisión de compra es responsabilidad del subconsciente en empresas pyme en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019……73**

**Figura 8. Área en el que se dirige una decisión de compra con respecto a los clientes, basado en neuroventas para empresas pyme……74**

**Figura 9. Frecuencia de generación de estrategias basadas en la mente humana para la venta de productos/servicios en empresas pyme en México y Costa Rica……..76**

**Figura 10. Importancia del uso de habilidades de Neurociencia basado en estrategias de fortalecimiento de marca personal y global……77**

**Figura 11. Mejores técnicas para la definición de necesidades clientes para las empresas pyme en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019……79**

**Figura 12. Importancia que tienen los arquetipos como estrategia de diseño de neurobranding en el posicionamiento del consumidor……..80**

**Figura 13. Interés de recibir apoyo externo de Master Training basado en neurobranding para incrementar las ventas en empresas pyme en México y Costa Rica……82**

**Figura 14. Nivel de familiaridad con el término de neurobranding, dividido por pymes**

**en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019…….....83**

**Figura 15. Nivel de aplicación de estrategias basadas en términos de neurociencia en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019……85**

**Figura 16. Área dirigida de compra basado en neuroventas y las técnicas para definir los intereses de los clientes evaluando la Neurociencia dividido por países……...87**

**Figura 17. Nivel de familiaridad con el termino neurobranding y el interés de recibir apoyo externo de Master Training basado en neurobranding……...89**

**Figura 18. Sesión aplicada a Dueños, Directores, Gerentes o Administradores de**

**Empresas pyme……122**

**Figura 19. Diagrama resumen de propuesta de Neurocoaching y Master Training**

**A empresas pyme……144**

# Lista de anexos

**Anexo 1. Cuestionario**

**Anexo 2. Alfa de Chrombach**

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

# Estado actual de la investigación

## Introducción

El prólogo de este trabajo espera preparar al lector, como menciona García (2007), con respecto a la introducción al tema de estudio.

Por años, las ventas en las empresas se basaban tan solo en las cualidades de sus productos y, con el tiempo e investigaciones, se han generado nuevas oportunidades de ventas respaldadas no solo por la calidad de sus productos, sino también por las decisiones que podría tomar el cliente con base en un producto determinado.

El presente trabajo analiza la aplicación de *neurobranding* como estrategia de fortalecimiento y posicionamiento de marca entre los clientes potenciales.

Las neuroventas se basan en la teoría de los tres cerebros, los cuales parten de la decisión de compra racional y la decisión de compra emocional de un cliente potencial, pero este trabajo está desarrollado en más profundidad en el tercer cerebro, el cual toma en cuenta una decisión de compra instintiva basada en el cerebro reptil, el cual se busca manipular de cierta manera, siempre de forma responsable, como una oportunidad para generar mayores ventas a las empresas.

Este estudio se desarrolla en las empresas pymes de Costa Rica y de México, por las facilidades que representan a la investigación y el desarrollo del trabajo.

La importancia en este estudio es impulsar el conocimiento sobre el tema de neuroventas, las cuales con una guía de Master Training pueden ayudar a las empresas pymes a generar mejores estrategias de ventas dirigidas a la mente de los consumidores y a crear una necesidad de compra.

El desarrollo del estudio de *neurobranding* en este trabajo define la importancia de una marca personal y global en la empresa, pues de desarrollarse de forma adecuada, el individuo, producto o empresa ya no se dedicará a vender, sino que la gente por la misma marca la buscará para comprar lo que anuncie.

## Antecedentes

Los antecedentes son los hechos, conceptos, las clasificaciones, explicaciones y teorías que requieren ser estudiados previamente al tema. (Lerma, 2016)

La idea de estudio proviene de identificar un área con alto potencial de desarrollo para empresas que quieren desarrollar nuevas estrategias de mercado.

Con el conocimiento y la teoría basada en los tres cerebros, se han desarrollado nuevas estrategias de neurociencia, las cuales han dado un giro con respecto a la posibilidad de venta de productos y servicios para las empresas. A esto se le llama neuroventas, las cuales utilizan la parte emocional e instintiva para la venta de un producto, servicio y la marca personal o de la empresa. (Klaric, 2012)

Las neuroventas son un tema que aunque se sabe que existe, no se ha explotado por falta de dominio.

Con la neurociencia y las neuroventas, se puede afectar la decisión de compra, basándola en una decisión instintiva por encima de la racional y emocional. (Klaric, 2017)

En neuroventas, la kinésica es un factor importante y engloba posturas y gestos, en general, todo movimiento que se hace. Esto refuerza el análisis, con respecto a una situación de neuroventas, de los intereses de los clientes. (Braidot, 2018)

La marca personal, según Ramos (2014), son las acciones de promoción o *marketing* de los profesionales y su trayectoria o carrera como marca.

*neurobranding* es una parte esencial de las neuroventas para el posicionamiento de marca global de una empresa, la cual puede surgir de una marca personal y englobar el reconocimiento total de la compañía.

Usando estrategias de neurociencia, *neurobranding* captura la esencia de un producto, trabaja a fondo su personalidad atractiva, diferente, de modo que tenga un gran significado para el cliente potencial y buscar su conexión emocional, (Hoyos, 2016)

Existe una gran oportunidad de mercado, ya que los temas correspondientes son relativamente novedosos y pueden generar una ventaja comercial para las empresas.

Se cree que, aunque el tema se haya comenzado a expandir, aun es una oportunidad de negocio para apoyar a las empresas con el conocimiento y con entrenamiento externo, ofreciendo la oportunidad de sobresalir en el mercado.

Lo anterior apoya el interés de reconocer el nivel de conocimiento y aplicación del tema para empresas pymes, a fin de crear una guía de Master Training, la cual pueda aplicarse a clientes potenciales, como dichas empresas, tanto en México como en Costa Rica, debido a la familiaridad del investigador con esos dos países.

## Descripción del tema

El proceso de investigación, como bien dice Rodríguez (2005), se realiza mediante una cuidadosa planeación, la cual comienza cuando se elige el tema.

El tema de estudio que se desarrolla en este trabajo consiste en la aplicación de neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica. Se plantea realizar el estudio en el primer trimestre del 2019, junto con una propuesta de guía de implementación.

La guía ofrece una alternativa en cuanto a un Master Training en neuroventas y *neurobranding* uno a uno, uno a varios, conferencias y talleres.

El estudio usa como instrumentos el cuestionario que, según García (2004), es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, desde el punto de vista lógico, con un lenguaje sencillo, comprensible, en forma escrita y sin que sea necesaria la intervención del encuestador. Dicho cuestionario será aplicado a 10 empresas pymes en México y 10 en Costa Rica.

De igual manera, se usa como instrumento la observación, la cual ayuda a identificar y avalar las necesidades del proyecto de investigación.

Se recopila información de estudios ya existentes, los cuales han sido sustentados con una revisión documental de bibliografía referente al tema, de forma que el documento se confeccione bajo el criterio de investigación científica.

Por último, el trabajo conlleva su sustento conceptual en las distintas variantes y ramificaciones de la neurociencia.

La teoría que sustenta el tema de este trabajo de investigación es la de los tres cerebros, al igual que el manejo de los sentidos para el reconocimiento del cerebro hacia ciertos intereses, gustos y remembranzas.

De igual forma, se tomarán en cuenta otros aspectos de neurociencia como el análisis de investigaciones *mindcode*, neuroventas, *neuromarketing*, marca personal y, en su perspectiva más completa, el *neurobranding*.

## Estudios previos

Los estudios previos, según Villalta (2016), son la recolección de conocimiento especializado, una referencia necesaria y una etapa forzosa en el proceso de investigación.

Se buscaron trabajos y estudios previos similares y no se encontró ninguna información igual o parecida al tema que se trata en el estudio actual en proceso.

No existen documentos, publicaciones, investigaciones previas, ni estudios referentes al tema en estudio.

## Información existente

La información existente, según Barceló (2001), se refiere a la recolección y el análisis de información ya recopilada, la cual es clave para el desarrollo de una investigación futura.

Con respecto a la información relacionada con el tema de estudio, se halló alguna referente al apoyo y manejo de la información. Dicha información sirve sólo de base para el trabajo en curso, al no ser igual.

Hay estudios referentes a neurociencia, los cuales ayudan a realizar este trabajo.

El estudio de los tres cerebros del Dr. Paul D Mac Lean es la columna vertebral de la ciencia moderna. (Klaric, 2012)

Se encuentra información referente y de gran importancia basada en la comunicación kinésica (Braidot, 2018), la cual engloba las posturas y gestos. así como los movimientos que realizamos con el cuerpo.

Se encuentra un poco de información referente a *neurobranding* (Hoyos, 2016), un tema relativamente nuevo, pero fundamental para la realización de este trabajo, ya que sustenta la necesidad de comprender de una mejor forma este contenido.

El trabajo tiene como referencia aspectos e información basada en neuroventas, al igual que estudios en *neurocoaching*, *neuromarketing*, *master training*, marca personal y *neurobranding*.

# Delimitación del tema

## Aporte del investigador

El aporte del investigador, según Martínez y Saur (2017), se relaciona con el desarrollo durante la investigación, en referencia a la precisión de los hechos recogidos en los textos o la información, la cual tiene validez teórica.

En el presente estudio se usan cuestionarios más información referente al tema, lo cual sirve de apoyo para la interpretación de resultados de las herramientas usadas, al igual que la construcción de una guía como parte de la solución al trabajo.

## Objeto de estudio

El objeto o sujeto de estudio, según Forteza y Ramírez (2017), se refiere a la información detallada referente a qué o de quién se realiza el estudio, ya sea un objeto o sujeto en concreto, como una comunidad o institución.

El presente trabajo tiene como objeto la neurociencia, en la cual se analizan factores como la aplicación de *neurobranding, neuromarketing* y neuroventas. Estas se analizan con la aplicación de herramientas, las cuales posteriormente serán analizadas para reconocer las necesidades de esos objetos en las empresas.

## Sujeto del estudio

El sujeto del estudio, como dice Melendro (2011), señala a quien se hace referencia en esta investigación, es decir, a quien se le aplican las herramientas.

En este trabajo los sujetos de estudios son dueños, directores, gerentes y administradores de empresas pymes en Costa Rica y en México.

## Delimitación espacial

La delimitación espacial, según Lerma (2016), se refiere al lugar o la ubicación en donde se realiza la investigación.

La investigación es viable cuando el sitio tiene una delimitación de tiempo, lugar y objeto de estudio, según Lerma (2016).

En este caso, el estudio se lleva a cabo en empresas pymes (pequeñas y medianas), tanto de Costa Rica como de México.

Costa Rica se encuentra en Centroamérica, colinda con Nicaragua al norte y Panamá al sur. Está dividida por siete provincias: San José, Heredia, Alajuela, Cartago, Puntarenas, Guanacaste y Limón.

México se encuentra en Norteamérica y tiene como vecinos naturales a Guatemala y Belice al sur y a Estados Unidos al norte. Está dividida en 31 estados y la Ciudad de México, la cual antes se le llamaba Distrito Federal.

El área de estudio son las empresas pequeñas y medianas (pymes) que, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y la Ley número 8262 o Ley de fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas y sus reformas:

> Artículo 3: …se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica (MEIC, 2002)

Con respecto al área de estudio, Costa Rica tenía una población de 5 003 402 habitantes al 30 de junio del 2018 y cuenta con una superficies terrestre de 51 100 km², según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).

México contaba con una población de 119 938 473 de habitantes al 2015, con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015). México cuenta con un territorio de 1 967 183 k². (INEGI, 2018)

El sitio de investigación presenta los siguientes indicadores de importancia en cuanto al registro de empresas pymes tanto en Costa Rica como en México.

Según el registro de empresas pymes activas a noviembre de 2018 en Costa Rica, del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2018):

- Empresas pymes registradas y activas a noviembre 2018 son 9 201 (nueve mil doscientas uno), en Costa Rica.

Según  la publicación de Forbes México, de acuerdo con datos oficiales (

- En México hay 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8% son consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país. En enero de 2018, existen 4,116,000 (cuatro millones ciento dieciséis mil) empresas pyme. (Forbes, 2018)

En definitiva, en Costa Rica y México se ha dado un gran crecimiento de actividad comercial de la pequeña y mediana empresa. Estos países son de gran importancia para el istmo y su representación comercial en Latinoamérica.

### Delimitación temporal

La delimitación temporal se refiere, según Noguera (1984), al ámbito cronológico de estudio, es decir, el espacio de tiempo y duración del trabajo en curso.

El presente estudio se desarrollará durante el primer trimestre del 2019 y contiene una propuesta de guía de implementación. El trabajo lleva el título a continuación: **Estudio de aplicación de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019 y propuesta de guía de implementación.**

## Planteamiento del problema

El planteamiento del problema, como lo confirma Reguera (2008), debe ser digno de estudio y exige conocer su origen, buscar las incongruencias y reflexionar sobre ellas para atender posteriormente los conflictos y proponer las sugerencias necesarias en la investigación.

La problemática principal del tema en estudio radica principalmente en la falta de conocimiento y aprovechamiento del uso de la neurociencia, explícitamente en el área de ventas.

Es importante reconocer que el porcentaje que se conoce y maneja del cerebro humano es mínimo, pero después de muchas investigaciones se ha determinado que juega un papel importante al hacer una compra.

Se han identificado partes del cerebro que participan y se involucran en una compra, por lo cual es importante saber su funcionamiento y que puede ser manipulado para este proceso. (Klaric, 2017)

Es necesario crear estrategias para el área de neuroventas y, entre ellas, conocer ampliamente cómo el *neurobranding* puede ayudar a crear una marca de éxito y, con base en ello, venderse sola por ser quien es. (Hoyos, 2016)

Se debe determinar cómo aplicar el *neurobranding* en neuroventas en México y Costa Rica, de una forma que el trabajo sirva de forma escalable y repetible en otros lugares del mundo.

No hay una guía para presentar un Master Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas, la cual establezca cómo implementar una estrategia a empresas pymes tanto en México como en Costa Rica.

Se plantea, entonces, que el problema del estudio se define mediante los siguientes puntos:

1) ¿Cuál es la aplicación de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019?

2) ¿Cuál es la propuesta de una guía de implementación de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica?

## Sistematización del problema

La sistematización del problema, según Calderón (2005), es el complemento de preguntas que facilitan posteriormente la formulación de objetivos generales y específicos.

El uso de neuroventas es una nueva herramienta de la cual se puede sacar mucho provecho para comprender cuáles son las decisiones de compras instintivas y, así, tomar una ventaja estratégica para aplicar a los posibles clientes potenciales en el futuro.

*Neurobranding* es una es una herramienta basada en la neurociencia en la que las empresas o personas buscan establecerse en el cerebro por una necesidad de sobrevivencia, la cual está representada como una marca en la mente de los consumidores, al grado tal de que se hacen fieles a la marca y a sus productos a

partir de ese momento. Esto es muy importante de concebir para las empresas, por lo que se requiere identificar a continuación:

- ¿Cuál es el empleo y conocimiento de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica?

Es importante reconocer en qué áreas de las empresas y los servicios que ofrecen se pueden desarrollar la aplicación de *neurobranding*, para así reforzar las ventas, el mercadeo y cualquier estrategia que ayude a reconocer la marca de un producto en la empresa misma y entre su personal, para así convertirse en una compañía reconocida en el máximo ámbito comercial. Por lo anterior, es necesario determinar lo siguiente:

- ¿Cuáles son las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica?

Las estrategias de implementación se refieren a la exposición y comprensión por parte de las empresas para disolver cualquier duda y aprendizaje del tema expuesto en este estudio.

El desarrollo de un Master Training para ayudar a las empresas a comprender y aplicar los temas y metodologías de neuroventas y *neurobranding* significa una gran oportunidad en el área de conocimiento y desarrollo de sus ventas. Por lo anterior, es necesario establecer a continuación:

- ¿Cuáles son las estrategias de implementación de Master Training en neurobranding para personas y organizaciones que integran una marca personal y global de empresas pymes en México y Costa Rica?

Es importante disponer de una guía para implementar el Master Training en cualquier nicho de empresa, ya que hay una carencia de documentos sobre el tema en cuestión y sobre la forma de implementarse en las empresas o personas interesadas en el tema. Por lo anterior, es importante reconocer lo siguiente:

- ¿Cuál es el planteamiento de una guía de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas, la cual sea aplicada en cualquier nicho de mercado?

# Objetivos

## Objetivos generales

Los objetivos generales, según Lerma (2016), tienen como fin señalar el resultado general de la investigación, la cual es planteada con un verbo en infinitivo y responde a la palabra que denota la pregunta en la formulación del problema.

El presente estudio tiene como objetivo solucionar los problemas generales presentados en este documento y, para ello, se han definido dos objetivos generales.

El estudio requiere reconocer el nivel de conocimiento y aplicación por parte de empresas pymes del tema de *neurobranding,* para así evaluar la necesidad de Master Training en dichas empresas, tanto en México como en Costa Rica. Por lo anterior, es importante determinar lo siguiente:

- Estudiar la aplicación de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019.

Es importante reconocer la importancia de desarrollar una guía estratégica para implementar un Master Training en *neurobranding* que facilite la implementación dependiendo de la estrategia y lograr, así, el posicionamiento de marca, al igual que el aumento de neuroventas en la empresa. Por lo anterior, se requiere lo siguiente:

- Proponer una guía de Implementación de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019.

## Objetivos específicos

Los objetivos específicos, según Lerma (2016), se refiere a los resultados y las metas parciales que deben ejecutarse para obtener el logro del objetivo general.

Estos objetivos se evalúan a cada paso de la investigación para conocer los distintos niveles de resultados con respecto al uso de herramientas propias para su investigación y eliminar cualquier falla posible en el estudio.

El estudio requiere identificar el nivel de conocimiento y empleo que tienen las empresas con respecto al tema de *neurobranding* enfocado en neuroventas, para así determinar sus necesidades reales en cuanto a este tema. Por lo anterior se requiere lo siguiente:

- Identificar el empleo y conocimiento de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica.

Es importante delimitar las áreas de aplicación en las cuales se podría apoyar de forma externa a las empresas y así, aplicar, un Master Training efectivo y eficaz que genere un mejoramiento global para ellas. Por lo anterior es importante realizar lo siguiente:

- Determinar las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica.

Para el desarrollo de este estudio, generar las estrategias de implementación tiene un gran valor, ya que de ellas depende la implementación acertada del Master Training y es lo que le da valor al presente trabajo. Debido a lo anterior, es necesario determinar lo siguiente:

- Establecer estrategias de implementación de Master Training en neurobranding para personas y organizaciones que integran una marca personal y global de empresas pymes en México y Costa Rica.

Una guía de Master Training enfocada en neuroventas es una herramienta de gran valor, pues con ella se logrará una implementación más rápida y efectiva, la cual podría ser aplicada a cualquier nicho de mercado. Con respecto a lo anterior, es de gran importancia establecer lo siguiente:

- Plantear una guía de Master Training en neurobranding enfocado en neuroventas, la cual pueda ser aplicada en cualquier nicho de mercado.

# Justificación

## Justificación práctica

La justificación práctica, según Escobar y Bilbao (2018), es cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que, al aplicarse, contribuyen a resolverlo.

Se reconoce la necesidad de comprender por qué las personas compran las cosas y la necesidad de justificación racional de sus decisiones para sí mismas y los demás (Klaric, 2017); además de un mejor entendimiento de la función del cerebro y cómo este trabaja también.

La toma de decisiones del comportamiento humano con base en su cerebro se divide en varias formas que deben entenderse para comprender no solo el porqué de la compra, sino la posibilidad de alcanzar mayores objetivos para las empresas en cuanto a la venta de sus productos o servicios, como también las mismas marcas personales de influenciadores y que, a su vez, sean parte de alguna organización o empresa, la que englobaría una marca empresarial más influyente en los posibles compradores.

Hay un desconocimiento del área de *neuromarketing* y es importante comprender cómo trabaja el cerebro en cuanto a un producto o servicio que se ofrece, cuáles son los parámetros de compra y por qué lo hace, ya que así los vendedores pueden tener herramientas más eficaces para la venta de sus productos o servicios.

El proyecto permite comprender el *neurobranding*, cómo trabaja y las posibles estrategias que existen para obtener los mejores resultados en neuroventas.

Las neuroventas pretenden vender a la mente sin que el cerebro racional pueda hacer mucho para controlarla. De esta forma, las empresas pueden ofrecer estrategias de mercado para sus productos o servicios, a fin de llegar de una forma más rápida y accesible al éxito.

El trabajo se considera de gran importancia, ya que se espera lograr una herramienta que sirva para implementar el *master training* en los temas desarrollados en el presente estudio. Se considera una oportunidad en el mercado, debido a que la implementación significa una oportunidad para proporcionar una ventaja a una empresa con respecto a su competencia.

## Justificación metodológica

El enfoque o diseño metodológico, según Lerma (2016), “tiene como fin establecer cómo se lleva a cabo la investigación.” (p. 72)

Según la metodología utilizada, se plantean dos clases de investigaciones: la cuantitativa y la cualitativa.

Dicen Hair, Bush y Ortinau (2009) que una investigación cuantitativa usa preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados, los problemas de investigación son específicos y están bien definidos, mientras que la investigación cualitativa trata de entender a los participantes, más que de acomodar sus respuestas en categorías determinada.

Algunas características de la investigación cualitativa y cuantitativa, según Hair et al. (2009), son las siguientes.

Métodos cualitativos

- Tiene como meta descubrir nuevos conceptos, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares de relaciones, ideas y objetos.
- Es un tipo de investigación exploratoria.

- Contiene preguntas abiertas, no estructuradas, sondeo.
- El tiempo de ejecución es a corto plazo.
- Sus muestras son pequeñas; solo los individuos muestreados.
- El análisis es subjetivo e interpretativo.

Métodos cuantitativos

- Sus objetivos son la validación de hechos, estimaciones, relaciones y pronósticos.
- Es una investigación descriptiva y causal.
- Contiene preguntas principalmente estructuradas
- El tiempo de ejecución es a un plazo más largo.
- Sus muestras son grandes; con un muestreo apropiado, puede representar la población.
- El análisis es estadístico, descriptivo y pronósticos causales. (p.145)

El estudio de este trabajo se define como cualitativo con rasgos cuantitativos, ya que se pretende analizar el uso de ciertos conocimientos, pensamientos y conceptos de *neurobranding* y neuroventas en las empresas pymes, utilizando muestras pequeñas, las cuales, a su vez, nos puedan generar estadísticas para contraponer a la población representada en su análisis.

El presente estudio aplica la observación como parte del uso de las herramientas, al igual que cuestionarios a dueños, directores, gerentes y administradores de empresas pymes en Costa Rica y México. Estas herramientas permiten obtener la información necesaria para lograr los objetivos requeridos en el trabajo.

## Justificación teórica

La justificación teórica, según Sáenz (2012), es cuando el propósito de estudio es generar un debate académico sobre el conocimiento existente, es decir, cuando se confronta una teoría con los resultados.

El presente trabajo hace referencia a trabajos, estudios y conocimientos existentes basados en la neurociencia.

Las neuroventas son la base de este estudio, la cual está basada en estudios referentes a la mente humana y sus necesidades instintivas de compras, lo cual

beneficia a las empresas en el entendido de que pueden manipular de forma responsable el interés de un posible comprador con respecto a sus productos.

El *neurobranding* es muy importante para las empresas y su reconocimiento y posicionamiento de marca basado en la neurociencia. (Hoyos, 2016)

Los conocimientos presentados en el presente estudio son neurociencia, mercadotecnia, desarrollo mental, *neurocoaching, neurobranding*, inteligencia emocional, *mind code*, marca personal, uso de los sentidos, los tres cerebros y otros, los cuales son contrastados con los resultados de esta investigación.

# Alcances y limitaciones

## Alcances

Los alcances, según Correa y Murillo (2015), son los resultados esperados del proyecto, donde el investigador se da la oportunidad de establecer la utilidad de su investigación y que permiten entender los posibles caminos que se abren con los resultados que se esperan alcanzar.

El alcance de este estudio es beneficiar a las empresas pymes en Costa Rica y México, al igual que cualquier nicho en cualquier lugar del mundo que se dedique a las ventas y quiera lograr un posicionamiento de marca de sus productos y marca.

Seguidamente, se anuncian los beneficiados con la confección del proyecto:

- **Aleanz S.A.:** Empresa costarricense interesada en ofrecer el servicio de *neurobranding* en neuroventas a nivel nacional e internacional.

- **Empresas pymes:** El documento y el proyecto es de gran interés para el mercado pyme, de cara a un mejoramiento en su área de ventas y el posicionamiento de su marca.

- **Personas físicas:** El proyecto aporta una referencia de apoyo para cualquier persona que busque ser una marca personal, al igual que una empresa y posicionarse en el mercado.

- **Empresas no pymes:** El documento, al ser un texto de referencia, puede ser consultado por cualquier tipo de empresa que tengan interés en neuroventas, *neurobranding* y posicionamiento de marca.

- **Investigadores:** El documento y proyecto consiste una base referente en el tema para investigadores que quieran conocer o ampliar este estudio.

- **Profesionales y estudiantes del área:** El trabajo constituye un documento de referencia para efectos y consultas y base para futuras investigaciones.

## Limitaciones

Las limitaciones, según Martínez (2015), permite hacer un juicio de la validez de lo que se pretende lograr en relación con los resultados y conclusiones obtenidas sin disminuir la calidad de la investigación.

En este caso, no hay estudios previos referentes al tema que aquí se trata. Se cuenta, además, con poca información de referencia con respecto a los temas y teorías correspondientes a este trabajo, por ser en extremo actuales y de reconocimiento científico.

Algunos sujetos de estudio tienen la noción de los temas, pero no los manejan a fondo y otros ni siquiera los reconocen.

El acceso a las personas para el desarrollo del trabajo es complicado y se requiere el consentimiento de los sujetos y su ayuda para su constante evolución y desarrollo.

En cuanto a la delimitación espacial del trabajo, se realiza en dos países: México y Costa Rica, en los cuales se aplican las herramientas para desarrollar la investigación.

# CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## Economía

Economía se define, según Samuelson y Nordhoaus (2010), como “el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los distintos individuos.” (p.4)

Esto deja claro que los bienes son escasos y la economía debe utilizar sus recursos con eficiencia.

La economía nos sirve para llevar un buen manejo de las finanzas en el aspecto personal, comercial y global, en el caso de un país, y hasta de forma mundial.

Esto es importante, ya que puede analizar el comportamiento de los mercados financieros, por qué hay personas con mayores ingresos económicos mientras que otras tienen bajos ingresos y cómo estos pueden mejorar. De igual forma, ayuda a comprender cómo trabajan el comercio nacional e internacional, las finanzas, los bancos, las tasas de interés, la política monetaria y, en sí, todo lo relacionado con los ingresos y egresos que se tienen como personas físicas, empresas y país.

La eficiencia económica exige, como dice Samuelson (2010):

> Una economía que produzca la combinación más elevada de cantidad y calidad de productos y servicios dada su tecnología y sus escasos recursos. Una economía produce con eficiencia cuando no puede mejorar el bienestar económico de una persona sin afectar negativamente el de otra. (p.4)

En todo el mundo es muy importante recopilar información para mejorar las tendencias económicas. Mayores ingresos en una economía significan más recursos para desarrollarse, siempre y cuando esos ingresos lleven un sano y eficiente ejercicio económico.

El objetivo final de la economía es, según Samuelson (2010), “mejorar las condiciones de vida de las personas en su cotidianidad.” (p. 6)

Los individuos y las empresas utilizan su capital de tal forma que el producto o servicio que ofrecen pueda tener el mayor valor posible. La administración de su

capital es básico en el buen funcionamiento de su economía y sus objetivos a futuro.

## Administración

La administración, según Sánchez (2015), es el proceso integral para plantear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en utilizar recursos para alcanzar un fin determinado.

La administración de empresas, de acuerdo con Sánchez (2015), impulsa, coordina y vigila las acciones de cada uno de los miembros y grupo de un organismo, con el fin de que el conjunto de todas ellas se realice del modo más eficiente para los planes elegidos.

La administración busca generar ganancias al aumentar las utilidades de las empresas. Para ello es necesario, entre otras cosas, reducir costos, mejorar la productividad, suministrar calidad en procesos y subprocesos, alto nivel de atención al cliente, buena contratación y experiencia en los recursos humanos y mejora en las ventas.

Es de suma importancia la buena administración de una empresa, la cual no solo se basa en su economía, sino también en la administración de su personal, la del inventario de sus productos, compras, ventas, distribución, publicidad, mercadeo y todo el entorno que lleva a una empresa a ser saludable en términos organizacionales.

La administración de inventarios en las compañías surge del buen manejo de los productos que se desarrollan o adquieren, al igual que de su distribución, para que no genere pérdidas y se desarrolle un eficaz manejo de máximos, mínimos y puntos de reorden, con lo cual no se generen gastos adicionales ni costos, contando además con un buen servicio al cliente.

Según Muñoz (2009), “la administración de inventarios en algunas empresas representa un nivel alto del capital invertido por lo cual es muy importante su buena administración.” (p.145)

La administración de ventas, dice Cortés (2018), se encarga de la definición y la aplicación requeridas para apoyar un plan o proyecto de ventas, lo cual incluye un plan o proyecto de venta, el diseño está relacionado con la preparación, recolección, clasificación y transmisión de la información que atañe a las ventas.

La administración publicitaria, las ventas y el mercadeo están ligados al mejoramiento y administración del ofrecimiento de los productos o servicios a los clientes potenciales.

La administración de mercadeo se refiere a la toma de decisiones con los elementos de la mezcla de mercadeo. Se define, según Jansen, Tilburg, Belt y Hoekstra (1996), “como el análisis, planeamiento, implementación y control de las maneras de crear, construir y mantener intercambios beneficiosos y relaciones con mercados meta con el propósito de lograr objetivos organizacionales.” (p.6)

## Mercadeo

El área de mercadeo es la encargada de analizar las estrategias para que la empresa realice la venta de sus productos o servicios, es decir, hace planeamientos estratégicos, los cuales serán aplicados por el departamento de ventas, en primera instancia. Asimismo, desarrollará otras estrategias para el buen manejo de todas las áreas integrales con respecto a lo que ofrece la empresa a los clientes potenciales.

Mercadeo o mercadotecnia, según Álvarez (2018), “es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores por otros.” (p.18)

Las necesidades son las cosas que se requieren para coexistir, como la alimentación y la ropa, y los deseos son las necesidades humanas para coexistir en la sociedad dependiendo de la cultura, sociedad y personalidad de cada individuo, en cuanto a su perspectiva de la vida.

Las necesidades son parte de la naturaleza humana y los deseos, en su mayoría, son creados, ya sea por publicidad u otros factores.

Según Tracy (2016), “es el arte de determinar lo que los clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan mediante la creación y estructuración de productos y servicios, de tal manera que satisfaga las necesidades y requerimientos específicos de los clientes.” (p.2)

El mercado meta es un individuo o grupo de individuos a los cuales se les dirigen las estrategias de mercado y son reconocidos como consumidores potenciales.

Con respecto a los factores controlables en una mezcla de mercadeo, según Tracy (2016), hay siete P en los elementos de mercadotecnia, las cuales se combinan como herramientas: precio o servicio; precio; punto de venta, distribución o plaza; promoción; presencia; posicionamiento y personas.

El producto se refiere a lo que se vende, ya sea tangible o no, y a aspectos dentro de este, como: el empaque, el aspecto, la forma del producto, los bordes, el nivel de agrado a la vista, el olor, el tacto, la calidad, la innovación y otros importantes.

El precio son los aspectos relacionados con su valor comercial hacia el consumidor, es decir, el dinero que se intercambia por un producto o servicio.

El precio puede llevar una estrategia, al ser un producto nuevo o no, así como cambiar, dependiendo de la táctica de inclusión o su manejo.

Estos aspectos varían mucho también dependiendo del tipo de cliente a quién está dirigido el producto. En muchas ocasiones, el precio no se relaciona con el producto, sino con el cliente y su marca personal.

La plaza o punto de venta se refiere a la estrategia de dónde será mostrado el producto, ya sea para su publicidad o venta. La importancia del lugar es alta, pues de ello depende muchas veces el éxito de un producto o servicio y hasta del mismo negocio o empresa, pues normalmente es una alta inversión y se espera que los clientes potenciales tengan acceso a ella.

Promoción son los incentivos a corto o largo plazo, los cuales despiertan el interés de los clientes potenciales. La publicidad va de la mano con su promoción, para así generar un mayor interés en el producto o marca y motivar al consumidor a adquirirlos y mantener un sentimiento de necesidad y aprovechamiento al seguirlos.

La presencia se refiere a la impresión visual cuando se conoce el organismo y el cliente. Las personas son visuales y la primera impresión es fundamental. El posicionamiento es la forma en que los clientes y no clientes piensan y hablan de la empresa después de haberla conocido o aún sin haberlo hecho.

De las personas, es decir, del factor humano depende que sea efectiva la mezcla de mercadeo. La eficacia, el buen manejo y desarrollo del personal es básico para la mezcla tanto como para quien la desarrolla como para el mismo cliente, del cual depende el reconocimiento y la necesidad de compra.

La globalización y las nuevas competencias hacen que se desarrollen estrategias innovadoras en las cuales se puede competir de forma global con cada vez más más empresas nacionales e internacionales.

## Segmentación

Según Kerin et al., (2009), “las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia las necesidades de los grupos de compradores potenciales y de este modo, aumentar sus ventas y utilidades.” (p. 226)

Al segmentar el mercado, las empresas identifican los posibles grupos de compradores que podrían estar interesados en consumir lo que se ofrece;

después, selecciona el mercado meta a quien va dirigido el producto y determina el posicionamiento en el mercado, todo ello relacionado con la mezcla de mercadeo.

La segmentación de mercado se basa en consumidores o posibles consumidores que responden de una manera similar a un conjunto de estímulos de mercadotecnia.

Puede haber un producto con varios segmentos de mercado, por ejemplo, una película dirigida tanto a niños como a adultos. También hay varios productos y segmentos de mercado, como las líneas de autos de una sola marca, las cuales están dirigidas por su utilidad a distintos segmentos y pertenecen a una sola marca global. Hay segmentos personalizados, a un solo cliente, como los productos especializados y hechos a la medida o por pedido especial para un cliente.

Entre las diferentes formas de segmentar, según Kerin et al., (2009), “está la segmentación geográfica, demográfica, la psicográfica y de conducta.” (p. 232)

La segmentación geográfica se basa en el lugar o área física donde hay interés de aplicar la mezcla de mercadeo o el análisis de estudio.

La segmentación demográfica se refiere a delimitar la muestra con variables como género, edad, estado civil, estudios, entre otros.

Hay segmentaciones psicográficas, las cuales se refieren a variables como personalidad, necesidades, estilo de vida y otros.

Las variables referentes a la segmentación por conducta son, por ejemplo, frecuencia de uso, conocimiento, tipo de tienda donde se compra, si es directa o por algún medio como internet, entre otros.

## Ventas

El área de ventas es la encargada de ejecutar las estrategias de mercadeo, las cuales buscan lograr los objetivos económicos esenciales para el crecimiento constante y global de la empresa.

Las ventas, según Artal (2017), “son los ingresos los cuales consisten en la aplicación de los precios a los objetivos de venta en unidades físicas, o tomarlos directamente si se han expresado en dinero.” (p. 196)

Con las ventas se interactúa satisfaciendo las necesidades o los deseos de los consumidores.

La planeación de las ventas lleva varias estrategias, las cuales son realizadas por el área de mercadeo para ayudar al área de ventas a lograr sus objetivos.

Las ventas, al identificar el mercado meta, hacen un recorrido por los compradores potenciales, los cuales muchas veces se encuentran segmentados en bases de datos o localizados en una plaza o punto de ventas.

De esta forma, el área de ventas hace contacto con los clientes potenciales, mostrando el producto . Debe ser una persona fuerte emocionalmente por posibles rechazos, ya sea de forma personal, telefónica o por medios electrónicos y debe estar siempre en continua motivación.

Como dice Vértice (2008):

> El mercadeo es más complejo que las ventas ya que su proceso es identificar las necesidades del mercado, identificar el mercado meta, conquistar a los clientes potenciales, fidelizar a los clientes y por último, ofrecer valor a los clientes, en cambio las ventas es un proceso en el que se establece una asociación y confianza con el cliente, identifica las necesidades del cliente o sus posibles problemas y darle solución, seleccionar la ventaja competitiva u oferta, comunicarla al consumidor y ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas. (p. 3)

Hay varios tipos de ventas, por ejemplo, las directas en tienda, cuando el cliente compra directamente en ella; las ventas a domicilio, en las que el vendedor se traslada a la casa del cliente; por medios, ya sea internet, televentas o por teléfono, donde se usa la tecnología para vender los productos, entre otros.

Las ventas son un área muy importante en la empresa, pues en ellas recae toda su solvencia y depende de ellas para manejar de buena forma las demás áreas que trabajan en conjunto.

## Conducta del consumidor

La conducta del consumidor, según Anaya (2017), “es considerada como un agente racional y calculador que optimiza el objetivo de felicidad por medio del consumo de bienes.” (p.23)

A los mercadólogos les interesa conocer los intereses de los consumidores, se fijan en los aspectos demográficos, psicográficos, sus características, el porqué de las decisiones de compra, su interés y otros, para así comprender y crear de una mejor manera las estrategias de segmentación de mercado y, poco a poco, ir creando una lealtad hacia el producto y mayor importancia hacia la marca, propiamente.

Los consumidores usan productos que los hacen definir sus gustos de identidad, de lo que son o, bien, lo que quieren ser o que los demás reconozcan en ellos, dándoles seguridad en sus vidas.

Según Solomon (2013), “el campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (p. 7)

El comportamiento del consumidor, además de analizar la información que dé respuesta al porqué se compra un producto o servicio, también analiza la forma en

que se puede influir en los consumidores para que utilicen o consuman los productos o servicios que se les ofrecen.

Con respecto a la conducta del consumidor en una compra, primero se le deben ofrecer los estímulos de mercadeo, como las cuatro “P”, así como las ventajas propias del artículo, como la innovación, la tecnología y otros; después viene la posibilidad de compra, donde, dependiendo de los factores de comportamiento y la respuesta a sus necesidades inconscientes, dará finalmente una respuesta. Se da la posibilidad de elegir el producto por la marca, las características, factores racionales económicos y del momento de compra.

Factores como cultura, familia, amistades y sociedad, edad, ocupación, estilo de vida, rol social, personalidad, arquetipos, motivación y otros son aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor, en los cuales el mercadólogo podría influir desde la mezcla de estrategias para la venta de sus productos.

Una necesidad, según Solomon (2013), “es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma socialmente inducida para satisfacer esa necesidad.” (p. 22)

Según Montilla (2015):

> La jerarquía de necesidades de Maslow dice en su base triangular hasta la punta que primero están las necesidades fisiológicas como el hambre y la sed, después las necesidades de seguridad como la seguridad y la protección, necesidades sociales como el sentido de pertenencia y el amor, la necesidades de autoestima como el reconocimiento y el status y las necesidades de autorrealización como el desarrollo y realización de sí mismo. (p. 330)

Factores importantes para los mercadólogos son los estímulos sensoriales como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas, ya que las personas son susceptibles a los cinco sentidos. Al tener exposición a ellos, de forma inconsciente, se puede llamar la atención del consumidor y su cerebro, tener diferentes interpretaciones y ayudar de forma estratégica la venta impulsiva de los productos que se ofrecen.

Según Sánchez (2015):

> La compra de un bien o servicio se basa principalmente en dos factores: la conducta psicológica propia del individuo, y la conducta de compra de la persona, es decir, en los elementos personales y del comercio, señalando que la persona debe ser vista desde una perspectiva humanística y no solo lucrativa. (p. 5)

La conducta psicológica es la incorporación de todos los factores mentales que dan origen a la decisión de compra, basados en actitudes existentes. La conducta comercial se deriva de la psicológica y ambas se fundamentan en temas racionales, emocionales e instintivos.

## Neurociencia

El tema de neurociencia es relativamente joven. La asociación de neurocientíficos profesionales fue fundada en 1970, pero el estudio del cerebro es tan antiguo como la propia ciencia.

La neurociencia incluye diferentes disciplinas relacionadas con el sistema nervioso. Su desafío principal, según López y Pérez (2017), “es integrar el conocimiento derivado de los distintos niveles de análisis en un conocimiento coherente con la estructura y función encefálica.” (p. 4)

La neurociencia se basa en la relación del sistema nervioso, el cerebro humano, las neuronas y el comportamiento, las habilidades y la inteligencia de los individuos.

El cerebro humano de un adulto es una masa frágil y húmeda que pesa poco más de tres kilos, la cual está constituida por dos hemisferios: izquierdo y derecho.

El hemisferio izquierdo es el dominante en la mayoría de las personas, está relacionado con la parte verbal, escrita, habilidad numérica, científica, razonamiento, entre otros.

El hemisferio derecho está relacionado con la parte no verbal, creativa, musical, artística, intuitiva, percepción tridimensional, entre otros.

## Teoría de los tres cerebros

En el presente se sabe que la arquitectura cerebral es mucho más compleja, pero la teoría de los tres cerebros del Dr. Paul D. MacLean (1960) se usa como columna vertebral para explicar de una mejor forma las tres divisiones cerebrales principales.

Klaric (2012), basándose en la teoría, explica que:

> Hay tres cerebros, el primero es el cerebro córtex, el cual es el encargado de la decisión de compra racional, el cerebro límbico encargado de las compras emocionales y el cerebro reptil, el cual es el encargado de las compras instintivas, es decir las de supervivencia. (p.188)

El cerebro córtex, neocórtex, racional o neomamífero es el lógico, funcional y analítico. En realidad, es el cerebro que justifica, pero no se encarga de la compra, sino que la razona, argumenta y explica. Se cree que preguntando a este cerebro se consiguen erróneamente los datos necesarios en un estudio de mercado.

El segundo cerebro es el límbico, emocional o paleomamífero, es el que se basa en emociones, miedos, kinestesia (los sentidos) y sensaciones.

El tercer cerebro es el Instintivo, reptil o reptiliano, el que se basa en la sobrevivencia, reproducción, dominación de poder, defensa y protección. No se puede controlar, sino que funciona por instinto.

## *Neuromarketing*

El *neuromarketing,* según Sánchez y Pintado (2010):

> Consiste en la aplicación de las técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito del marketing. El objetivo es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de llegar a predecir la consulta del consumidor. (p. 268)

El *neuromarketing* aplica conocimientos de neurociencia al ámbito del mercadeo, analizando emociones y estímulos.

Según Sánchez (2015):

> El neuromarketing se entiende como el estudio de mercado con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados a él. (p.11)

En *neuromarketing* y la teoría de los tres cerebros, el cerebro córtex se encarga de dar respuestas lógicas al porqué compra un consumidor, es decir, intenta dar un razonamiento, por ejemplo, porque es más barato, porque está en descuento, etc. En sí, da más respuestas lógicas y no emocionales. Los hombres se caracterizan por ser más córtex que límbicos.

En cuanto al cerebro límbico de un consumidor, responde a las emociones, sentimientos y miedos, es decir, las campañas de *neuromarketing* van dirigidas al corazón y los sentimientos o para curar sus miedos. Las mujeres tienen un cerebro más límbico que los hombres.

El cerebro reptiliano o reptil, de acuerdo con el *neuromarketing,* es el instintivo, dominador, de aceptación y sobrevivencia. Este cerebro, con el límbico, es parte de las compras inconscientes que se realizan cuando se consume un producto y se justifican con el córtex. Este es el cerebro más difícil de estudiar, pero el más efectivo. Es el más importante para las ventas al consumidor.

## Sinapsis

La sinapsis, como dice Sánchez (2015):

> Cada neurona tiene su propia membrana y está separada de las otras. La información fluye de una a otra a través de la sinapsis, que le permite a una neurona influir en otras"…"El individuo percibe, procesa y razona en relación con la información absorbida, y a su vez, logra establecer decisiones de carácter más racional"…"Por otra parte la sinapsis neural implica el movimiento de neurotransmisiones tales como la serotonina, acetilcolina, endorfinas, dopamina y otros." (p.19)

La relación del individuo y los procesos sinápticos en cuanto a la decisión de compra tiene que ver con una mayor actividad emocional que impulsa al posible

consumidor a llevar sus impulsos de compra con un mayor peso en su cerebro emocional e intuitivo.

## Neurotransmisores

Un aspecto relevante, como bien dice Sánchez (2015), “es la existencia, generación y transmisión de los neurotransmisores conocidos también como neuroquímicos, en el cerebro humano.” (p. 21)

Según Sánchez (2015), algunas de las emociones más relevantes son:

- Amor: dopamina + serotonina + oxitocina. Esta mezcla genera endorfinas, haciendo que la racionalidad sufra una caída considerable.
- Furia o temor: noradrenalina + adrenalina. Esta sensación puede entenderse como la respuesta racional a una situación desconocida.
- Depresión: mínimos de serotonina + dopamina. Para esta emoción resaltan temas de tristeza, lástima, entre otros.
- Felicidad: serotonina. Esta situación sopesa cualquier proceso racional de la persona.
- Esquizofrenia: máximo de dopamina. Lo curioso de esta emoción es que es dada por un 33% del neuroquímico que genera el amor. (p. 22)

En los procesos de compra hay sustancias químicas que trabajan como mensajeros hacia el cerebro e influyen en el proceso de compra y en los involucrados.

Los neurotransmisores, como dice Klaric (2017), “pueden usarse a favor, lo importante aquí es ver cómo te afectan a ti como vendedor y a la persona que está frente a ti como posible comprador, mientras se está generando el proceso de venta.” (p. 104)

Para el buen manejo de los neurotransmisores, se debe interactuar con el buen manejo de los tres cerebros: racional, emocional e instintivo en el momento que se interactúa con el cliente potencial.

Es importante impulsar la felicidad al conocer el producto, saber reconocer si es para un ser querido (amor) o si hay algún miedo que, con la compra del producto, podría solventar y dirigirnos en esas partes del consumidor.

La interacción de estrategias de *neuromarketing* mezcladas con el buen uso de los neurotransmisores ayudan a fomentar estímulos, lograr la atención del posible cliente potencial y, de esta forma, aumentar la posibilidad de venta.

## Neuroventas

Para las neuroventas, es sumamente importante analizar aspectos de la mente humana que ayuden a reconocer los intereses del consumidor.

En general existen tecnologías basadas en el análisis neurológico y que, aunque corresponden al área de la medicina, se han adaptado al proceso de información y al reconocimiento de aspectos fundamentales en el comportamiento del consumidor.

Como dicen Merino y Yagüez (2012), “hay cuatro tecnologías basadas en el análisis neurológico:

- Resonancia magnética funcional (FMRI). Visualiza los cambios en la oxigenación de hemoglobina en el cerebro.
- MEG (Magnetoencefalograma).
- PET (Tomografía por Emisión de Positrones).
- Electroencefalograma (EEG). Permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo.

> Hay tecnologías biométricas y fisiológicas que trabajan en conjunto con los análisis neurológicos. Biosensores para medir el ritmo (cardiaco ECG) y Biosensores para medir la respuesta galvánica de la piel (GSR).” (p. 75)

La tecnología de *mind code* también ha tenido avances en cuanto a estudios y aparatos que al principio fueron incómodos y con muchos cables, para pasar a contar con tecnología más precisa, cómoda e inalámbrica.

Según Klaric (2017):

> Hay un casco de nombre casco Quasar®, creado originalmente para el ejército de los Estados Unidos y que es un aparato de registro electroencefalográfico (EEG). Posee una serie de sensores que estudian cómo afectan los estímulos al cerebro, a partir de la medición de impulsos eléctricos provocados por la actividad neuronal en determinadas áreas de la

> corteza cerebral. Trabaja con sensores secos y es inalámbrico, los datos se capturan en tiempo real o almacenarlos en el casco mismo.” (p. 67)

El *software* creado por Klaric y su equipo Neuro Innovation Lab estudia el impacto y las respuestas provocadas por cualquier clase de estímulo y puede decir qué tan emocionada está una persona o deprimida, ansiosa, atenta, aburrida, etc.

Este sistema trabaja en conjunto con los llamados *eye trackers,* unos lentes que determinan dónde está puesta la mirada y, a partir de ahí, analizar lo que ve y la emoción que se reproduce en ese instante.

En neuroventas, se puede trabajar con datos recopilados en tiempo real para un cliente determinado a pedido de él mismo o con los datos obtenidos para el uso general de cualquier cliente potencial.

La información e investigación recopilada por años sirve para desarrollar estrategias básicas para el buen uso de neuroventas, así como elaborar una mezcla para desarrollar modelos de cara a la venta de productos o servicios aplicados y expuestos a la mente de los consumidores y su inconsciente, explícitamente, a su cerebro límbico emocional y al reptil instintivo, ya que, según Klaric (2012), “el 85% del proceso de decisión de compra es subconsciente.” (p.187)

Según Braidot, (2013), “el cerebro del cliente toma una decisión de compra entre 7 y 10 segundos antes de que él sea consciente de que lo ha hecho.” (p. 23)

## Inteligencia emocional

La inteligencia emocional, dice Goleman (2018), “es una forma de interacción con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos y engloba habilidades tales conocer las propias emociones, manejar las emociones, motivarse a sí mismo, reconocer las emociones de los demás y establecer relaciones.” (p. 34)

La inteligencia emocional (IE) se aprende, no se hereda, dando beneficio a la persona a cualquier edad, aunque cuanto más temprano el aprendizaje, mejor.

La inteligencia emocional engloba habilidades que se pueden encuadrar en cinco componentes básicos: conocer las emociones propias, autocontrol de estas emociones, automotivación, reconocer las emociones ajenas y la relación que tenemos con los demás.

## Kinésica

Otro aspecto de análisis de los consumidores es la kinésica, la que, según Poyatos (1994), puede definirse como:

> Los movimientos y posiciones de una base psicomuscular conscientes o inconscientes, prendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinéstesica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no. (p. 139)

El lenguaje no verbal es un factor de gran importancia para el análisis del comportamiento del consumidor y las neuroventas, ya que para el vendedor es un apoyo adicional de atención al cliente. Este funciona como una herramienta que informa lo que piensa el consumidor, también sirve como gestor de atención con respecto al cliente potencial, ya que es más importante lo que se dice con los gestos que con la boca.

La kinésica, como dice Braidot (2013), “engloba las posturas y gestaciones en general, todos los movimientos que realizamos con el cuerpo.” (p. 208)

Son ejemplos de comunicación no verbal la postura al hablar o al sentarse frente a alguien cuando se conversa, ya que la posición de las sillas, la postura al sentarse y hablar son importantes para dar una comunicación efectiva, también de personalidad.

Otro ejemplo son los gestos con el rostro, la sonrisa, la forma de saludar y apretar la mano, la posición de las manos, los brazos cuando se habla con una persona.

La mirada es sumamente importante, ya que se considera una ventana de lo que realmente se piensa. La mirada, así como la pupila, dicen mucho, por ejemplo, si se mira hacia la izquierda cuando se está comunicando una idea, está usando el

hemisferio cerebral izquierdo con el que se razona, analiza y se recuerda; en cambio, si se mira hacia la derecha, se está usando el hemisferio derecho, el artístico, creador e intuitivo.

## PNL

La programación neurolingüística es una herramienta ligada al cerebro. Los sentidos es la forma en que se recoge, almacena y codifica la información interiormente.

Los sistemas representativos primarios, según Jiménez (2016), “son el visual (v), auditivo (a) y kinestésico (k), el gusto y olfato se incluye en el kinestésico” (p. 23)

El visual es cuando la persona procesa la información visualmente, es decir, piensa en imágenes que representan ideas.

El auditivo es el que procesa su pensamiento de forma auditiva y tiene muy claras las ideas abstractas.

El kinestésico es el que verifica las informaciones que llegan desde el exterior contrastándolas con las sensaciones que le producen.

Cuando una persona se comunica, primero recibe, procesa y emite la información, pero también hay un sistema representacional, por ejemplo, estudios neurológicos que muestran un patrón de asociación entre el pensamiento y el movimiento de los ojos, para todos, menos para las personas zurdas que lo tienen cambiado.

Según Jiménez (2016), el sistema de representación es el siguiente:

- Vr – Visual recordado: Cuando visualizamos algo referente a nuestras experiencias pasadas, los ojos tienden a mirar hacia arriba y a la izquierda.
- Vc – Visual Construido: Imaginamos o creamos situaciones, arriba a la derecha.
- Ar – Auditivo Recordado: Recordamos palabras o sonidos escuchados antes. Vista media a la izquierda.
- Ac – Auditivo construido: Escuchamos palabras o sonidos no oídos anteriormente. Vista media a la derecha.
- K – Sensaciones kinestésicas: Sensaciones corporales, táctiles, viscerales y los sabores y olores. Vista abajo a la derecha.

- Dialogo interno: Es la modalidad que se emplea cuando se habla consigo mismo. (p. 25)

El ser humano utiliza tan solo el 5% de su cerebro, el 95% es lo que se llama subconsciente, sin embargo, se puede influir en él, ya que la PNL es una mezcla de trabajo en los diferentes estados, por lo cual se puede tener una ventaja al conocer lo que la otra persona dice sin hablar.

El anclaje es la asociación de un estímulo a un estado emocional, al repetirlo también se repite la emoción. Por eso, es importante crear buenos estímulos y emociones en las ventas, ya que un cliente feliz siempre regresa.

## Marca personal

Según Ramos (2014), “la marca personal o personal branding son las acciones de promoción o marketing de los profesionales y su trayectoria o carrera como marcas.” (p. 5)

Las empresas exitosas se conforman de trabajadores exitosos. En el caso de que desee ser una marca fuerte global, debe comenzar por preocuparse de que los empleados comprendan y sean parte de la cultura laboral que se ha formado en la empresa. Por ejemplo, una marca de ropa de trajes enteros exclusivos no puede contener en ella un personal que vista *jeans* o tenga un comportamiento que no sea adecuado al producto y la marca que representan.

En muchas ocasiones, las empresas comerciales escogen a una persona que las representa ante el mercado, como un deportista, actor, músico, bailarín, profesional exitoso, artista o en sí una persona que cumpla con las condiciones para ser admirada por otros, de modo que las personas se identifiquen y lleven un comportamiento en todo sentido correspondiente con la marca. Esta persona tiene una marca personal, la cual es tan fuerte que ya no se dedica a vender, sino que lo que anuncia se vende gracias a su marca personal.

Para que una persona sea marca personal y aporte en la marca global de la empresa, debe tener una historia ejemplar, ser reconocida internacionalmente y ser partícipe de las redes sociales.

Para lograrlo, las personas con marca personal tienen claro cuál es su pasión, saben en qué son buenos y lo aprovechan y normalmente hacen y se dedican a lo que les gusta.

Tanto los individuos como las empresas comerciales aprovechan esto para crear un arquetipo que se adapte a la empresa y lo que quiere reflejar, dando así pauta para el fortalecimiento de la marca empresarial global.

## *Neurobranding*

Según Hoyos (2016),

> *Branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseada y compradas por una amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se requiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia, y además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (sic) (p.24)

El *neurobranding* se genera como resultado de la fusión entre gestión de marca y neurociencia y tiene como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores y de las marcas, a partir de la innovación y el desarrollo de nuevas prácticas, aplicando la neurociencia para lograrlo.

En las neuroventas, la aplicación de *neurobranding* es importante, ya que hay una relación directa entre la marca y la sensación de reacción cuando el cerebro ve un producto, la cual nos puede generar un reconocimiento inmediato y provocar interés de necesidad de compra, ya que produce una emoción de adquisición o instinto de supervivencia.

Día a día el cerebro recibe miles de mensajes, comerciales y publicidad. Es muy importante para la neuroventas sobresalir con la marca que se maneja y activar el cerebro límbico y, mejor aún, el reptiliano.

La marca, según Hoyos (2016), es el nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos y servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia." (p. 29)

Los tipos de marca más importantes son de producto, corporativa y personal.

Otros aspectos importantes son el nombre de la marca, que es la forma en que se escribe para lograr un mejor "punch", los colores, el logotipo, el eslogan y otros, siempre pensando en que podría llegar a ser una marca internacional, si el objetivo es crecer de esa forma.

En *neurobranding,* la decisión de compra definitiva se basa en algún *input* instintivo, que normalmente es no reconocido por el consumidor al momento de compra.

La ética es muy importante y hay que dejar por fuera a los niños en el desarrollo de *neurobranding* y neuroventas en sí, ya que son muy frágiles y no es correcto el desarrollo de estrategias de mercado en relación con ellos.

## Master Training

Master Training es una capacitación, formación o entrenamiento maestro, de alto nivel de dirección, con el cual las personas pueden obtener el conocimiento adecuado sobre el tema que corresponda.

Según Nitsch, Neumaier, Marées y Mester (2002), "entrenamiento es la optimización sistemática de la competencia de acción (específica de unas exigencias) que posee una persona o grupo." (p. 59)

Es importante que las empresas, los empleados, emprendedores, las personalidades y los individuos tengan un entrenamiento estratégico, con el cual

puedan manejar y expandir la información requerida, de modo que ayude a forjar una mejor empresa con mejores empleados.

La neurociencia, las neuroventas y el *neurobranding* son temas relativamente nuevos y la mayoría de las empresas, han escuchado sobre ellos, pero no hay una profundidad de conocimiento ni como pueden ayudar a su empresa a tener una mayor ventaja competitiva; por ello, es una gran oportunidad obtener un entrenamiento con el cual se complemente el conocimiento y realizar estrategias de mercado basadas en estos temas, para surgir y mejorar en la parte comercial y ser una marca sobresaliente en dichas áreas.

# CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

## Procedimiento metodológico del estudio de campo

La metodología, según Lerma (2016), es “una etapa del proceso de investigación que conlleva el diseño de los procedimientos y métodos que se utilizan para estudiar el problema. Se puede subdividir la metodología para incluir descripciones de los participantes, materiales y procedimientos.” (p. 147)

El procedimiento metodológico de estudio de campo es esencial para desarrollar el presente trabajo, ya que requiere realizar una investigación y usar herramientas específicas aplicadas a sujetos representativos de una población.

## Definición del enfoque

El enfoque o diseño metodológico, dice Lerma (2016), “tiene como fin establecer cómo se llevará a cabo la investigación.” (p. 72)

Según la metodología utilizada, se plantean dos clases de investigaciones: la cuantitativa y la cualitativa.

Hair et al. (2009) afirman que una investigación cuantitativa usa preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados, los problemas de investigación son específicos y están bien definidos, mientras que la investigación cualitativa trata de entender a los participantes de la investigación, más que de acomodar sus respuestas en categorías determinada. (p.145)

Algunas características de la investigación cualitativa y cuantitativa, según Hair et al., (2009), son las siguientes.

Métodos cualitativos

- Tiene como meta descubrir nuevos conceptos, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares de relaciones, ideas y objetos.
- Es un tipo de investigación exploratoria.
- Contiene preguntas abiertas, no estructuradas, sondeo.
- El tiempo de ejecución es a corto plazo.

- Sus muestras son pequeñas; solo los individuos muestreados.
- El análisis es subjetivo e interpretativo.

Métodos cuantitativos

- Sus objetivos son la validación de hechos, estimaciones, relaciones y pronósticos.
- Es una investigación descriptiva y causal.
- Contiene preguntas principalmente estructuradas
- El tiempo de ejecución es a un plazo más largo.
- Sus muestras son grandes; con un muestreo apropiado, puede representar la población.
- El análisis es estadístico, descriptivo y pronósticos causales. (p.145)

Este estudio se define como cualitativo con rasgos cuantitativos, ya que se pretende analizar el uso de ciertos conocimientos, pensamientos y conceptos de *neubranding* y neuroventas en las empresas pymes por medio de muestras pequeñas, las cuales, a su vez, nos podrían generar estadísticas. Estas se podrían contraponer a la población representada en el análisis. Los datos de estudio tienen medición, pero no son números.

## Diseño de investigación

El diseño de investigación, según Bisquerra (2009), “es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se requiere, dar respuesta al problema formulado y cubrir los intereses del estudio.” (p. 120)

El diseño de investigación es concebido conforme a las estrategias necesarias para el resultado indispensable referente al tema que se expone en el presente trabajo.

### No experimental

Según Hair et al., (2009), “la investigación experimental es una investigación empírica en la que se someten a prueba relaciones teorizadas entre variables dependientes e independientes manipuladas.” (p. 265)

En el caso del presente estudio, no se manipulan variables y se ven las cosas tal y como son.

## Seccional

El tiempo del estudio es importante definirlo, ya que según Lerma (2016), “cuando el estudio no está delimitado en tiempo, lugar y objeto, la investigación no se viable.” (p. 24)

El estudio se considera seccional, ya que el factor tiempo del presente estudio es de un trimestre a partir de enero del 2019.

## Transversal

Malhotra (2004) explica que “el diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra de población dada de elementos de población una sola vez.” (p. 80)

En el caso del estudio que se realiza en este trabajo, los instrumentos se usan una sola vez.

## Factorial

Como bien dice Lerma (2016), “un análisis factorial determina los efectos diferenciales de dos o más modalidades o categorías de una misma variable independiente sobre una dependiente.” (p. 79)

Se reconocen en el presente trabajo los diferentes factores entre las empresas pymes, tanto de Costa Rica como de México, en cuanto a *neurobranding* y neuroventas. Se buscan y analizan los factores en común entre las empresas pymes y el uso de las nuevas tecnologías.

# Método de Investigación

Según Bisquerra (2009), “el método constituye el camino para alcanzar los fines de la investigación y está definido por su carácter regular, explícito, repetible, racional, ordenado y objetivo para lograrlo.” (p. 80)

Los métodos que se utilizan en esta investigación son precisos para el beneficio de ella misma.

## Método analítico

El método analítico, según Hurtado y Toro (2007), “consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto.” (p. 65)

El estudio aplica el método analítico, ya que estudia datos e información de *neurobranding*, negocios, neuroventas y otros, así como información recopilada con respecto a las empresas pymes, tanto en Costa Rica como en México. El trabajo no solo se describe, sino que analiza información y datos de este.

## Método deductivo

Según Lerma (2016), “el razonamiento Deductivo es cuantitativo y va de lo general a lo particular.” (p. 39)

Este estudio es deductivo, ya que va de lo general a lo específico y parte de conclusiones de un estudio previo sobre empresas pymes en México y Costa Rica, hasta analizar el uso de la neurociencia de forma detallada en ellas.

## Método inductivo

Como bien dice Lerma (2016), “el razonamiento inductivo es cualitativo y va de lo particular a lo general.” (p.39)

También es inductivo, ya que va de lo específico a lo general, además porque hay que interpretarlo con base a varias técnicas como las usadas en la neurociencia:

desde miradas, hasta lenguaje corporal y uso de los sentidos, comunicación, *neurobranding* y otros más complejos.

### De campo

Según Lerma (2016), en relación con la investigación de campo, “el tema específico es un asunto investigable de un área problema o área temática, que está relacionada con el área de campo de trabajo o área teórico-empírica del investigador.” (p.23)

Este tipo de investigación se considera de campo, ya que se interactúa con el entorno natural de las personas y empresas que se investigan, al igual que el área de interés pyme, tanto de Costa Rica como de México.

Se aplican cuestionarios a dueños, directores, gerentes o administradores de empresas pymes en Costa Rica y México.

## Tipos de investigación

La investigación, según Rodriguez (2005), “consiste en una serie de etapas a través de las cuales se busca entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento, por medio del conocimiento científico, procurando tener información importante y fidedigna.” (p.19)

La investigación busca aplicar los mejores tipos relacionados con las necesidades del trabajo.

### Descriptiva

Según Lerma (2016), en cuanto a la investigación descriptiva, “su objetivo es describir el estado, las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen.” (p.74)

El presente estudio aplica una investigación descriptiva al describir el tipo de mercado pyme que se encuentra en Costa Rica y México, así como su entorno y relación económica en cuanto a sus ventas y el desarrollo de estrategias de mercado.

## Exploratoria

La investigación exploratoria, dice Llopis (2004), “es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis.” (p. 40)

Este tipo de investigación se aplica al presente trabajo al ser un nuevo estudio, ya que el tema es innovador tanto en las áreas físicas como en los nichos de negocio pyme y su desarrollo.

## Etnográfica

La investigación etnográfica, según Hurtado y Toro (2007), “es un estudio exhaustivo de los eventos que ocurren en la vida del grupo, con especial consideración de las estructuras sociales, las interrelaciones funcionales y la conducta de los sujetos como miembros del grupo.” (p. 133)

Se contemplan, en el presente trabajo, los diferentes factores y su influencia entre las empresas pymes, tanto en Costa Rica como en México, en cuanto al tema de *neurobranding* y neuroventas.

Se aplica el estudio en el grupo particular de empresas pymes y solo a sus dueños, directores, gerentes o administradores en particular.

## Nomotética

La investigación nomotética, según Del Río (2013), “trata de encontrar relaciones universales y no particularidades. Pretende establecer, por consiguiente, leyes generales por las que se rigen los fenómenos sociales.”

La investigación nomotética se utiliza en este trabajo, debido a que, además de ser una investigación concreta, se estudia a un gran número de sujetos con cualidades comunes y, a su vez, se plantea una propuesta.

## Instrumentos

Según Mondragón (2013), “todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad.” (p. 398)

Los instrumentos que se aplican a la investigación responden, en buena forma, a cumplir con el requerimiento de obtener datos pertinentes al trabajo en proceso.

### Observación

Según Hair et al. (2009), “la observación consiste en mirar y registrar sistemáticamente las pautas de conducta de personas, funcionamiento de las cosas y sucesos, y otros fenómenos.” (p. 179)

La observación se usa como instrumento en el presente estudio de forma inductiva, ya que se recolectan hechos y fenómenos para llegar a una conclusión general.

### Revisión literaria

Según Lerma (2016), “discute toda aquella literatura profesional y científica recopilada por el investigador, que tenga relación con el trabajo de investigación. A través de las citas se otorga reconocimiento a estudios anteriores que se relacionan específicamente con el trabajo.” (p.147)

El estudio lleva una aguda revisión de información al contener un tema relativamente nuevo, innovador y poco estudiado.

### Técnicas de neuroinvestigación y neurociencia

La neurociencia, dice Estany (2005), “es precisamente el estudio del cerebro y de la actividad cerebral. El enfoque del estudio puede ser molecular intra e

interneuronal y/o el nivel integrativo o global en el que se analizan conexiones, redes neuronales y comportamientos.” (p. 247)

La neurociencia se sirve del método científico para obtener conocimiento a través de una serie de instrumentos de investigación en neurociencia. De hecho, estos son útiles tanto para explorar la anatomía como la funcionalidad del cerebro. Eso sí, cada uno de ellos tiene unas ciertas ventajas e inconvenientes que los hacen propicios para determinadas situaciones y no para otras.

Es muy difícil tener acceso a instrumentos de investigación como cascos de neuroinvestigación mercadológica, así como otros instrumentos como el EEG, el MEG, el TAC , el TEP y la RMf que se usan en muchas áreas de investigación.

En el caso de la presente investigación, se usan técnicas basadas en los resultados de usar estas herramientas, como los sentidos del ser humano y el comportamiento con base en impulsos previstos y sus reacciones.

Estos resultados provienen de estudios realizados con una unidad EEG (encefalograma), el cual usa un casco que capta la actividad cerebral a través de sensores y es usada con *eye tracker* para la lectura ocular, una banda de medición de ritmo cardiaco, manillas de respuesta galvánica para captar la conducta eléctrica de la piel, *software* de neurométricas y *mindcode* mental basada en entrevistas a profundidad. Estos resultados ya creados son la base de la información generada, dando resultados útiles para el presente estudio.

## Cuestionario

El cuestionario, según Lerma (2016), “es un método para la obtención de información donde el entrevistado consigna un formulario con respuestas posibles a las preguntas previamente elaboradas por el investigador.” (p. 116)

Para el presente estudio se usa un cuestionario que incluirá preguntas estructuradas, de formato cerrado y que exigen que el entrevistado elija una opción entre una serie determinada de respuestas o puntos en una escala.

El cuestionario es aplicado a dueños, gerentes o directores de empresas pymes en Costa Rica y México.

El cuestionario se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 1.**
***Desglose de cuestionario aplicado a dueños, directores, gerentes o administradores de empresas pymes en Costa Rica y México***

| Ítem | Naturaleza | Reactivo | Indicador |
|---|---|---|---|
| 1 | Abierta | Nombre empresa | Nominal |
| 2 | Cerrada/Dicotómica | País empresa | Nominal |
| 3 | Cerrada/Politómica | Puesto empresa | Nominal |
| 4 | Cerrada/Politómica | Grado académico | Nominal |
| 5 | Cerrada/Politómica/Tipo de escala de Likert | Familiarización *neurobranding* | Intervalo |
| 6 | Cerrada/Politómica/Tipo de escala de Likert | Aplicación Empresa | Intervalo |
| 7 | Cerrada/Politómica/Escala de Likert | Estrategias neuroventas | Ordinal |
| 8 | Cerrada/Politómica/Escala de Likert | Estrategias *neurobranding* | Ordinal |
| 9 | Cerrada/Politómica/Escala de escala de Likert | Compra Subconsciente | Intervalo |
| 10 | Cerrada/Politómica/Tipo de escala de Likert | Sentidos neuroventas | Intervalo |
| 11 | Cerrada/Politómica | Decisión Neurocompra | Nominal |
| 12 | Cerrada/Politómica | Técnicas Clientes | Nominal |
| 13 | Cerrada/Politómica/Tipo de escala de Likert | Arquetipos *neurobranding* | Intervalo |
| 14 | Cerrada/Politómica/Tipo de escala de Likert | *Training neurobranding* | Intervalo |

Fuente: Elaboración propia, 2019.

## Encuesta

La encuesta, según Díaz (2001), “es una búsqueda sistemática de información en el que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne éstos datos individuales para obtener durante la evaluación de datos agregados.” (p. 13)

La aplicación del cuestionario de 14 preguntas en Costa Rica se hace de forma presencial y electrónica. El cuestionario, en México, se aplica por medios electrónicos. Se realizó a 13 empresas pymes en México y a 13 en Costa Rica.

## Confiabilidad y validez

Como bien dice Bernal (2006), “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: Confiabilidad y validez.” (p. 214)

El estudio hace referencia a la confiabilidad y validez de los datos obtenidos con las herramientas adecuadas para el mismo.

La confiabilidad se refiere al grado de estabilidad presenta determinado instrumento al medirlo. Cuanta mayor confiabilidad, un menor porcentaje de error.

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Dice la relación con la utilidad o funcionalidad que cumple un instrumento.

### Confiabilidad

Según Hair et al., (2009), “se refiere al grado en el que el diseño y sus procedimientos pueden repetirse y alcanzar conclusiones semejantes cobre las relaciones postuladas y sus datos.” (p. 210)

La encuesta es de forma aleatoria, lo cual se estima un 7% de error y esto hace que los datos sean confiables. La muestra es de una población infinita.

### Validez

Según Hair et al. (2009), “la validez es la medida en que las conclusiones obtenidas del experimento son verdaderas.” (p. 266)

En el presente estudio hace valer los instrumentos, ya que se desarrolla con respecto a los objetivos del trabajo, se validan con el tutor y, además, en el capítulo cuatro se validan con el Alfa de Cronbach.

El Alfa de Conbach, según Hung (2013), “es el promedio de las correlaciones de las preguntas que hacen partes de un instrumento.” (p. 57)

La validez es de suma importancia, ya que hace referencia a la capacidad del instrumento que se usa en la medición de los datos obtenidos.

## Características de los participantes

Según Llopis (2004), “las características del público de estudio que se consideren relevantes se convertirán en criterios para determinar el número total de grupos a realizar. En la medida que se puedan reunir atributos o características distintas en un mismo grupo.” (p. 76)

Las características de los participantes del presente estudio respeta el criterio de homogeneidad y validación de los objetivos de estudio.

## Sujetos y fuentes de información

Según Matamoros (2018), “los sujetos y fuentes de información son todos aquellos puntos de referencia de donde se extraen los datos de una investigación.” (p. 38)

El presente estudio muestra los sujetos y las fuentes de información necesarios para su buen desarrollo.

### Sujetos de información

Los sujetos de investigación, como los define Lerma (2016), “consisten en las personas en las que se aplica la encuesta.” (p. 68)

Para dicho efecto se realiza la encuesta a:

- Dueños, directores, gerentes o administradores de empresas pymes en Costa Rica
- Dueños, directores, gerentes o administradores de empresas pymes en México.

### Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias, según Párraga, Carreño, Nieto, López y Madrid (2004), “son aquellas que no están publicadas o recogidas de forma que puedan servir de ayuda directamente para la toma de decisiones.” (p. 25)

La información primaria de esta investigación se obtiene de forma cuantitativa, por medio de la aplicación de cuestionarios a las empresas pymes en México y Costa Rica.

- Dueños, directores, gerentes o administradores de empresas pymes en Costa Rica.
- Dueños, directores, gerentes o administradores de empresas pymes en México.

## Población y muestra

Como bien dicen Quesada y García (1989), “se le llama población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos perfectamente identificables sin ambigüedad. La muestra de tamaño n a un subconjunto de n elementos de la población.” (p. 52)

## Población

La población, según Lerma (2018), “es el conjunto de elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones.” (p. 83)

La población de empresas pymes activas en Costa Rica es de 9 201 a noviembre del 2018. (MEIC, 2018)

La población de empresas pymes registradas en México es de 4 116 000 a enero del 2018. (Forbes, 2018)

La población es homogénea, ya que todas son empresas pymes, tanto en Costa Rica como en México.

## Muestra

La muestra, dice Lerma (2016), “es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos en ella, se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.” (p. 84)

La muestra que se usa con respecto a la población total de empresas pymes en Costa Rica y en México, a las cuales se aplica un cuestionario, es de 13 empresas en Costa cada país, para un total de 26: 50% en México y 50% en Costa Rica.

Aunque se reconoce un número de empresas pyme en cuanto a la población que existe en México y Costa Rica, se considera que es infinita, ya que realmente no se reconoce con exactitud cuántas requieren el servicio en realidad.

Por lo anterior y por cuestiones de tiempo y costos, al ser realizada al 50% en Costa Rica y 50% en México, lo cual representa una mayor complejidad, se determina la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2.p.q.)}{e^2}$$

$$26 = \frac{(1.65^2.0.95.0.05)}{0.07^2}$$

Donde:

La fórmula muestra que z, es decir, el nivel de confianza es de un 90%, p o la homogeneidad indica un 0.95, el cual indica una población homogénea, al asegurar que sean padres de familia de alumnos de instituciones primaria de Escazú; q es la heterogeneidad, la cual implica la diferencia de un 0.95; e es el error muestral de un 7%, dando así como resultado n, es decir, la muestra de 26 requerida para el presente estudio.

n = Muestra

z = Nivel de confianza

e = Error

p = Homogeneidad

q = Heterogeneidad

## Tipo de muestreo

Según Grande y Abascal (2009), “se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtienen una muestra. La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen.” (p. 256)

En el presente estudio hay varios tipos de muestreo, como se muestra a continuación.

### Aleatorio simple

Como bien dice Vivanco (2005), “el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de elección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño.” (p. 69)

El estudio se considera aleatorio simple, porque cualquier empresa con la característica de ser pyme puede ser elegida, siempre que cumpla con la característica de ser pyme y estar en Costa Rica o México.

### Probabilístico

El muestreo probabilístico, según Abramson (1990), “tiene “cuyo rasgo distintivo consiste en que cada unidad individual de la población total (o unidad muestral) posee una probabilidad conocida de resultar elegida. Ello permite realizar generalizaciones sobre la población con una precisión y confianza medibles.” (p.74)

El estudio usa una cantidad de muestreo correspondiente al resultado de la aplicación de una fórmula a empresas pymes en México y Costa Rica.

### Estratificado

El muestreo estratificado, según Vivanco (2005), “se caracteriza por usar información auxiliar que permite agrupar a los elementos que componen la muestra en estratos diferenciados. Los estratos están conformados por elementos que tienen puntuación homogénea en las variables de estudio.” (p. 81)

El estudio se considera estratificado porque se divide la muestra en dos partes de manera igualitaria.

## Contexto del sitio

Según Lerma (2016), “la investigación es viable cuando el sitio tiene una delimitación de tiempo, lugar y objeto de estudio.” (p. 24)

El sitio en donde el estudio se lleva a cabo son empresas pequeñas y medianas (pymes), tanto de Costa Rica como de México.

Costa Rica se encuentra en Centroamérica, colinda con Nicaragua al norte y Panamá al sur. Está dividida en siete provincias: San José, Heredia, Alajuela, Cartago, Puntarenas, Guanacaste y Limón.

México se encuentra en Norteamérica y tiene como vecinos naturales a Guatemala y Belice al sur y a Estados Unidos al Norte. Está dividida en 31 estados y la Ciudad de México, antes llamada Distrito Federal.

El área de estudio son las llamadas pequeñas y medianas empresas (pymes) que, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y la ley número 8262, Ley de fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas y sus reformas:

> Artículo 3: …se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (MEIC, 2012, párr. 3)

Con respecto al área de estudio, Costa Rica tiene una población de 5 003 402 habitantes al 30 de junio del 2018 y cuenta con una superficies terrestre de 51 100 km², según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).

México cuenta con una población de 119 938 473 de habitantes al 2015, de acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015). México cuenta con un territorio de 1 967 183 k². (INEGI, 2018).

El sitio de investigación presenta los siguientes indicadores de importancia en cuanto al registro de empresas pymes con que se cuenta tanto en Costa Rica como en México.

Según el registro de pymes activas a noviembre de 2018 en Costa Rica por el MEIC, son 9 201 en Costa Rica.

Según la publicación de Forbes México, de acuerdo con datos oficiales:

- En México hay 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8% son consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país. En enero de 2018, existen 4 116 000 (cuatro millones ciento dieciséis mil) empresas pyme. (Forbes, 2018)

En definitiva, en Costa Rica y México se encuentra un gran crecimiento de actividad comercial de la pequeña y mediana empresa. Estos países son de gran importancia para el istmo y su representación comercial en Latinoamérica.

# CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## Análisis e interpretación de resultados

Luego de aplicar las herramientas y los instrumentos de campo, el presente capítulo detalla de forma clara los resultados obtenidos, basados en cada variable de estudio.

Los resultados presentados corresponden, en primer lugar, al orden de las variables de estudio representadas en cada objetivo específico, las cuales sirvieron para elaborar los instrumentos utilizados en el estudio.

Los datos y resultados obtenidos en el campo se refieren a la información recolectada por medio de cuestionarios, los cuales se aplicaron a 26 empresas pymes, de las cuales el 50 por ciento se realizó en México y el otro 50 por ciento, en Costa Rica.

Los cuestionarios se aplicaron a dueños, directores, gerentes o administradores de dichas empresas, con el fin de que los datos provengan de personal con toma de decisión donde se realiza el trabajo de investigación.

El presente capítulo presenta, en primer lugar, los datos generales del estudio, para después mostrar los objetivos planteados; posteriormente, exponemos el cruce de variables y, por último, el Alfa de Cronbach, coeficiente que permite validar la información obtenida.

La presentación de los resultados se expone en función de los resultados, los cuales se detallan en forma gráfica de acuerdo con su indicador en particular.

Para el análisis y la interpretación de los datos, se aplica una contrastación bibliográfica de las variables en relación con el presente estudio.

# Análisis e interpretación de resultados generales

Los datos que primero se muestran en este capítulo son los que hacen referencia a los indicadores de carácter general.

## Resultados del cuestionario

A continuación se detallan los resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra de empresas pymes de México y Costa Rica.

**Tabla 2.**
***Información relacionada con el nombre de la muestra seleccionada de empresas pymes encuestadas durante el primer trimestre del 2019***

| Empresa | Pymes |
|---|---|
| 1 | Apartado Creativo |
| 2 | Vitaminas y Minerales |
| 3 | Arandú |
| 4 | Tienda Vértigo |
| 5 | Restaurante Brunos |
| 6 | Direct |
| 7 | H Rucavado y CIA S.A. |
| 8 | Joyería Müller 1900 |
| 9 | Canet |
| 10 | Super Ginos |
| 11 | + Kotitas |
| 12 | Adlib Moda |
| 13 | Centro de Uñas Tidaki |
| 14 | Proyectos Diher S.A. de CV |
| 15 | ERP Soluciones S.A. de CV |
| 16 | TI America |
| 17 | Bungalows y Temzacal Zoviq |
| 18 | Sosa Viderique Inmobiliaria S.A. de CV |

| | |
|---|---|
| 19 | Efficientix S.A. de CV |
| 20 | Empresa de restaurantes Metepec S.A. de CV |
| 21 | Icono, Comunicación Visual |
| 22 | Agencia de Publicidad Web Idea e |
| 23 | Business Kid |
| 24 | Clínica Dental |
| 25 | Constructora Constantino (obra pública) |
| 26 | Revista impresa y digital de negocios y finanzas “Fortuna” |

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la primera pregunta del cuestionario, se realizaron, de forma efectiva, las encuestas al 100% de la muestra del estudio, en el primer trimestre del 2019.

Esto indica que se logró encuestar al objetivo muestral de 26 empresas relacionadas con la población de empresas pymes existentes.

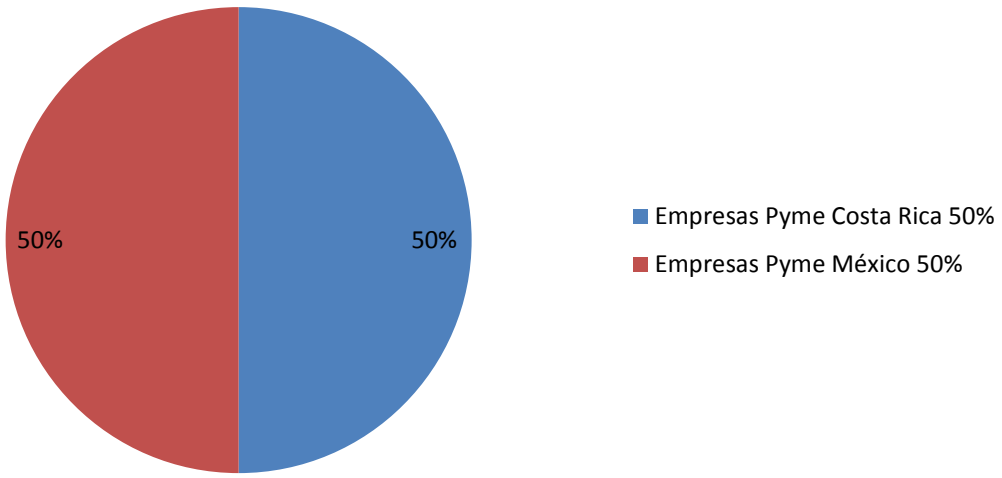
Una población es una colección finita o infinita de individuos o elementos distintos perfectamente identificables, los cuales, en este caso, son homogéneos, al ser empresas pymes. La muestra, por su parte, fue encuestada de forma efectiva, al aplicarse el cuestionario a las 26 empresas pymes requeridas.

La investigación es viable cuando el sitio tiene una delimitación de tiempo, lugar y objeto de estudio, según Lerma (2016). El sitio donde se llevó a cabo el estudio son las empresas pymes, tanto en Costa Rica como en México.

Entre las diferentes formas de segmentar, según Kerin et al. (2009), “está la segmentación geográfica, demográfica, la psicográfica y de conducta.” (p. 232)

En cuanto a la segmentación geográfica, se desarrolló en las empresas pymes de Costa Rica y México.

**Figura 1.**
***Muestra encuestada de empresas pymes por país, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para la segunda pregunta del cuestionario, de las encuestas aplicadas, un 50% de la muestra de empresas pymes estaba en México y 50%, en Costa Rica.

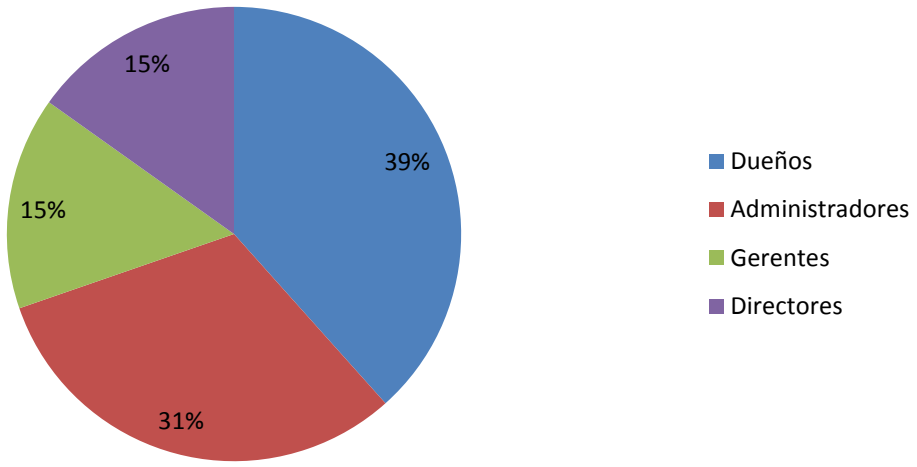
Esto indica que la mitad de los encuestados son empresas mexicanas y la otra mitad, costarricenses, todas con la característica de ser empresas clasificadas como pequeña y mediana empresa (pyme), lo cual demuestra una homogeneidad entre los encuestados.

La segmentación geográfica se basa en el lugar o el área física donde hay interés de aplicar la mezcla de mercadeo o el análisis de estudio.

Teniendo como base que el área de interés es México y Costa Rica, se ha cumplido con esta norma, al lograr que dichas empresas sean originarias de ambos países.

**Figura 2.**

***Puesto o cargo correspondiente a la muestra encuestada de empresas pymes, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

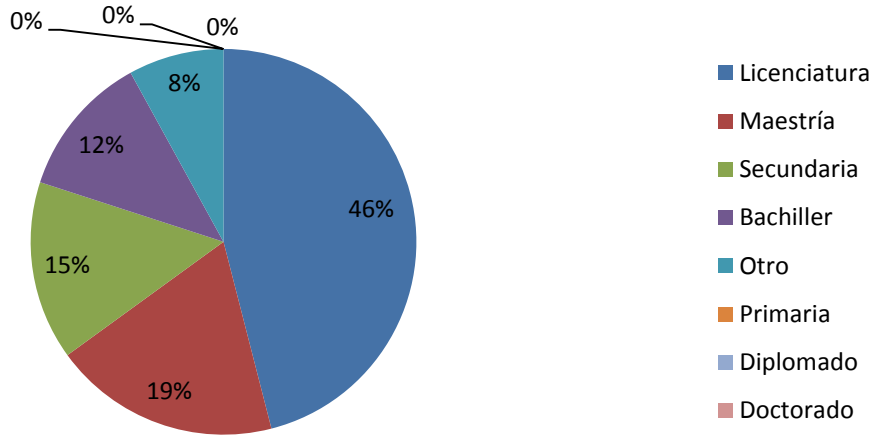
En cuanto a la tercera pregunta del cuestionario, de la muestra encuestada, el 39% son dueños de las empresas pymes, el 31% son administradores, el 15% son directores y otro 15% corresponde a gerentes.

Esto indica que la encuesta se aplicó, en su mayoría, a los mismos dueños de la empresa, seguidos por administradores, directores y gerentes, dando por un hecho que la información recaudada tiene mayor validez, ya que corresponde a sujetos con una implicación total con la empresa y toma de decisiones.

La segmentación demográfica se refiere a delimitar la muestra con base en variables como género, edad, estado civil, estudios, entre otros, con lo cual se reconocer el puesto o cargo del encuestado. El resultado manifiesta que pertenecen a un alto nivel en la jerarquía de la empresa y tienen la posibilidad de conocer más a fondo los procesos y subprocesos que tiene, además de ser parte de la toma de decisiones.

**Figura 3.**

***Grado académico de la muestra encuestada correspondiente a las empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En relación con la cuarta pregunta del cuestionario, de la muestra encuestada, el 46% son licenciados, el 19% tiene maestría, el 15% tiene estudios de secundaria, 12% tiene bachillerato, el 2% otros estudios y ninguno tiene doctorado, un diplomado o primaria.

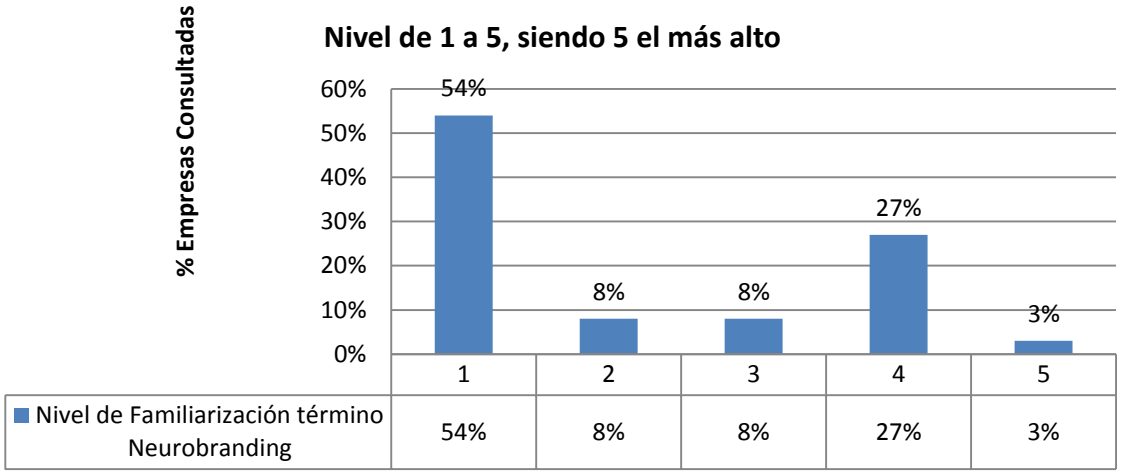
Esto indica que la mayoría de los encuestados, es decir, el 61%, no solo tiene una carrera universitaria, sino también una especialidad; es decir, alta capacidad en cuanto conocimientos y cuentan con la información básica para contestar de forma significativa cualquier pregunta del cuestionario aplicado.

Los datos correspondientes al grado académico son de gran importancia para el estudio, pues se identifica el nivel educativo de los encuestados, ya que las preguntas requieren un conocimiento básico para solventar y reconocer el buen desarrollo del trabajo.

## Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Identificar el empleo y conocimiento de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica

### Resultados del cuestionario

**Figura 4.**
***Nivel de familiarizadad con el término "neurobranding", entre las empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la quinta pregunta del presente estudio, la muestra encuestada indica una correspondencia de nivel de 1 a 5, siendo 5 el nivel más alto. Un 54% se refirió al nivel 1, lo cual indica que el 54% de los encuestados tienen un nivel de conocimiento 1 (de 5), correspondiente a un 20%, con respecto al *neurobranding*.

El nivel 2 y 3 están reflejados con un 8% de conocimiento sobre *neurobranding*, el nivel 4 corresponde a una equivalencia del 27% del total de empresas pymes que tienen conocimiento sobre el tema.

Finalmente, el nivel 5, el más alto, equivale a un 3% de empresas con conocimiento sobre *neurobranding*, lo cual indica que tan solo ellas conocen al 100% el tema.

En relación con los resultados obtenidos con respecto a *neurobranding*, según Hoyos (2016):

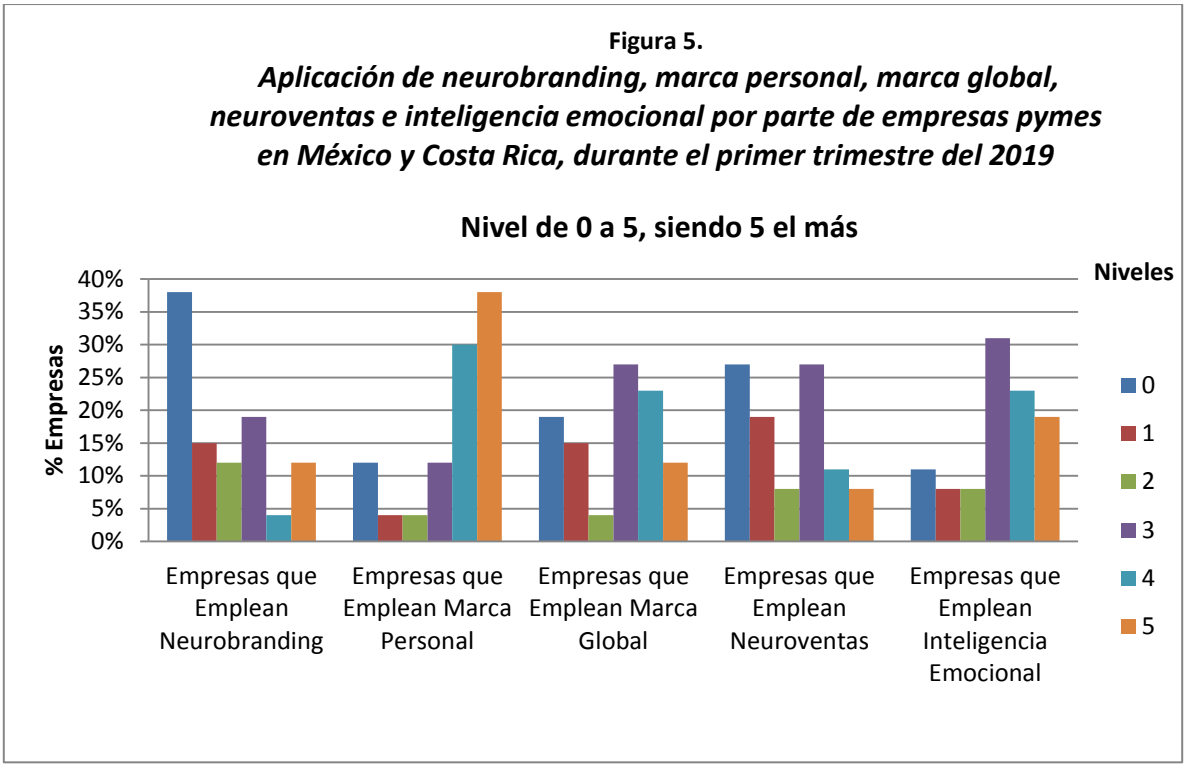
> *Branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseada y compradas por una amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se requiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia, y además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (sic) (p.24)

Los resultados obtenidos demuestran un desconocimiento importante en cuanto al tema de *neurobranding* y los beneficios positivos que podría traerles a las empresas que lo utilicen.

No hay una creación de marca ni análisis inicial de esta, pensando en todos los beneficios que podría obtener en cuanto el reconocimiento de aquella entre sus clientes, lo cual llevaría a un reconocimiento total de la empresa, sus productos y servicios, generando una asociación de la marca y la empresa con el cliente, lo cual beneficiaría en la compra y recompra de lo ofrecido.

Los resultados reflejan que no solo hay desconocimiento en cuanto al tema, sino que definitivamente no se aplica en las empresas, ya que el 38% de los encuestados no aplica para nada el *neurobranding* y el 54% tienen un conocimiento leve del tema.

La muestra de empresas pymes en México y Costa Rica constata que, en ambos países, hay un gran desconocimiento, lo cual se puede convertir en una oportunidad para quien tenga un vasto conocimiento del tema y ayude con su aplicación en las respectivas empresas.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

En relación con la sexta pregunta del cuestionario que se aplica a empresas pymes en México y Costa Rica y con las que emplean *neurobranding*, con base en la escala de 0 a 5, siendo 5 el más alto, un 38% de empresas equivale a 0 en la escala, lo cual significa que no lo aplican.

El 15% corresponde al nivel 1 en la escala, 12% equivale a un nivel 2 en cuanto al uso que dan al *neurobranding*; 19% corresponde al nivel 3, lo que significa que el 19% de empresas lo emplean en un 60%.

El nivel 4 en la escala equivale a un 4% y el 12% de empresas pymes que usan *neurobranding* corresponden al nivel 5 (el más alto).

Con respecto a las que emplean marca personal, se obtiene como resultado que, con respecto a la escala de 0 a 5, siendo 5 el más alto, se cuenta con un 12% equivalente a 0 en la escala, es decir, que el 12% no emplea marca personal en la empresa.

La escalas 1 y 2 corresponden a un 4%; además, un 12% de empresas corresponden al nivel 3.

Un 30% equivale a un nivel 4, lo cual significa que el 30% de empresas aplica el 80% de marca personal en sus respectivas empresas pymes y, finalmente, un 38% corresponde al nivel 5 en la escala, lo cual significa que el 38% aplica en su totalidad la marca personal.

En cuanto a las empresas que aplican y usan marca global, estos son los resultados:

- Un 19% corresponde al nivel 0, es decir, que el 19% no aplica marca global en la empresa.
- El 15% equivale al nivel 1 de la escala.
- El nivel 2 corresponde al 4%.
- El 27% perteneciente al nivel, lo cual significa que 27% de las empresas aplica el 60% de marca global en sus empresas pymes.
- El 23% equivale al nivel 4 en la escala.
- El 12% de las empresas corresponden al nivel 5 de 5, lo que significa que aplican en un 100% la marca global en sus pymes.

En relación con la muestra de encuestados de empresas pymes que aplican neuroventas, se tiene como resultados: el 27% de encuestados equivale a 0 en la escala, el 19% equivale al 1 en la escala y un 8% corresponde a un nivel 2, lo que significa que aplican en un 40% las neuroventas en sus empresas pymes .

El 27% de empresas encuestadas equivale a un 3 en la escala y el 11% corresponde a un 4, lo cual significa que aplican el 80% de neuroventas en su empresa.

El 8% de las empresas equivalen a un 5 de 5 en la escala, lo que significa que aplican al 100% de las neuroventas.

Con respecto a las empresas pymes que aplican la inteligencia emocional, en una escala de 0 a 5, siendo 5 el nivel más alto, el 11% de las empresas equivalen a un

nivel 0, es decir, que no usan la inteligencia emocional; el nivel 1 y 2 de la escala es aplicado por el 8% de ellas, el 31% corresponde al nivel 3 de la escala, el 23% equivale al nivel 4, lo que significa que aplican un 80% de inteligencia emocional en sus empresas y, finalmente, el 19% corresponde al nivel 5 de 5, lo que significa que aplican al 100% dicha inteligencia.

Con respecto a la marca personal, según Ramos (2014), “la marca personal o personal branding son las acciones de promoción o marketing de los profesionales y su trayectoria o carrera como marcas.” (p. 5)

La relación de la marca personal el estudio nos dice que un 38% de las empresas la aplican por medio de algún personaje reconocido o persona de la empresa con algún reconocimiento ante los compradores.

Al igual que la marca personal, se encuentra la marca global, la cual es empleada por un 27% de las empresas encuestadas, en un 60%. Este es un porcentaje muy bajo, ya que la marca global es el fortalecimiento de la marca de la empresa de forma mundial, de cara a los intereses de los consumidores.

En cuanto al empleo de neuroventas en las empresas pymes, hay una relación con el término general y el uso de técnicas basadas en el análisis neurológico y que se adaptan al proceso de información y reconocimiento de aspectos fundamentales en el comportamiento del consumidor.

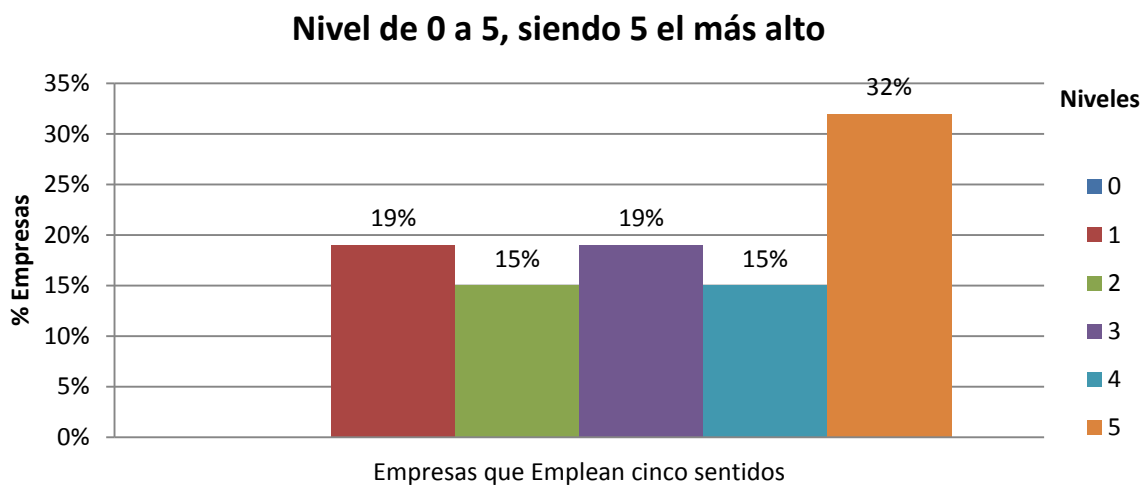
En relación con el estudio, un porcentaje medio y bajo emplea estas estrategias y tan solo el 8% de las empresas pymes encuestadas aplica las neuroventas al 100% en sus empresas.

De igual forma, la inteligencia emocional, relacionada con el uso de estrategias emocionales para la venta de los respectivos productos y servicios en las empresas, es empleada de forma más regular, ya que el estudio muestra que un 31% de los encuestados aplican, en un 60%, habilidades de inteligencia emocional, lo que corresponde a una aplicación mediana. Sin embargo, se sigue considerando un bajo empleo, ya que el cerebro emocional es el encargado de las

compras más comunes que se realizan y a quien se dirigen comúnmente las estrategias de mercado.

**Figura 6.**

***Uso de los cinco sentidos en estrategias de neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la pregunta 10, las empresas pymes que usan los cinco sentidos, relacionado con la kinésica y la programación neurolingüística (PNL), en una escala de 0 a 5, siendo 5 el nivel más alto, 1% equivale a 0 en la escala, 19% corresponde al nivel 1; 15% corresponde al nivel 2, lo cual significa que aplican el 40% de los cinco sentidos en su empresa.

El 19% equivale al nivel 3 de la escala, el nivel 4 corresponde a un 15% y, finalmente, el 31% de los encuestados corresponde al nivel 5 de 5, lo que significa que aplican, en 100%, los cinco sentidos en sus empresas.

En relación con la aplicación de los cinco sentidos, se usan estrategias de kinésica y PNL. La kinésica, según Poyatos (1994), puede definirse como:

> Los movimientos y posiciones de una base psicomuscular conscientes o inconscientes, prendidos o somatogénicos, de percepción visual,

> audiovisual y táctil o cinéstesica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no. (p. 139)

La importancia del manejo de los sentidos basado en la kinésica lleva a las empresas a comprender de una mejor forma a sus clientes, al observar sus movimientos e interpretar dichas acciones a favor del vendedor, ya que tan solo un movimiento puede decir más que las palabras y, al aprovecharlo, al igual que los sentidos, se generan ventajas con los clientes actuales y potenciales.

La programación neurolingüística contiene sistemas representativos primarios que como bien dice Jiménez (2016), “son el visual (v), auditivo (a) y kinestésico (k), el gusto y olfato se incluye en el kinestésico.” (p. 23)

La aplicación de los cinco sentidos como estrategias en las empresas pymes es considerada como mediana, ya que la relación de porcentajes en el estudio demuestra que varía en los niveles de 0 a 5, siendo 5 el más alto.

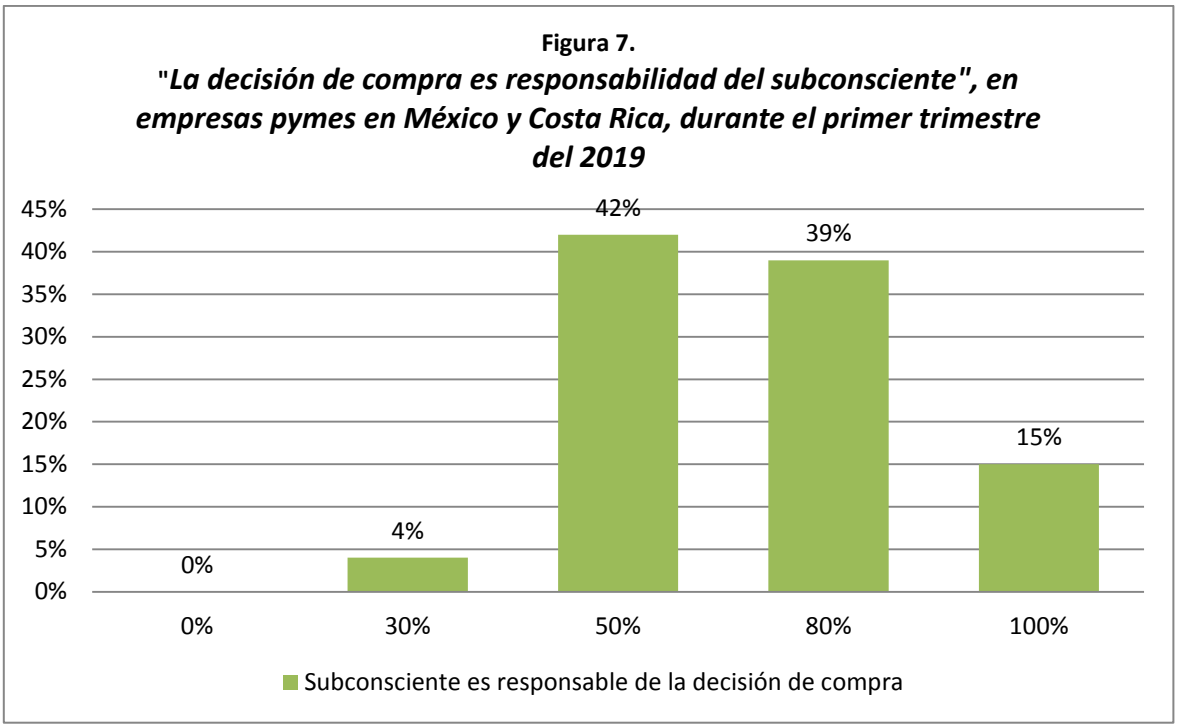
Se puede ver que el 31% de las empresas pymes aplican al 100% los cinco sentidos y, a pesar de ello, aún existe desconocimiento en cuanto al uso de estas estrategias, que son importantes para llegar al cerebro del consumidor. Se están dejando de lado y son de gran importancia, ya que los sentidos es lo que usamos en los primeros segundos de una compra y si se manejan de forma adecuada, pueden ser un gran estímulo para los clientes potenciales.

El anclaje en una compra es la asociación entre un estímulo y un estado emocional, al repetirlo también se repite la emoción. Por eso es tan importante crear buenos estímulos y emociones en los procesos de venta, ya que un cliente feliz siempre regresa.

Las empresas encuestadas tienen una media de conocimiento muy similar, a pesar de que sólo un 32% de las pymes aplica estos conocimientos.

## Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Determinar las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica

### Resultados del cuestionario




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En relación con la pregunta nueve del cuestionario aplicado a las empresas pymes en Costa Rica y México, el 4% piensa que el subconsciente tiene apenas un 30% de responsabilidad en la decisión de compra de sus clientes, el 42% creen que tiene un 50% de responsabilidad. Por su parte, el 39% de empresas pymes piensan que es muy importante, con un 80% de responsabilidad del subconsciente en las decisiones de compra, y el 15% están seguros de que la decisión de compra es totalmente una responsabilidad del subconsciente.

Esto indica que el 96% de los encuestados entienden que, en la decisión de compra de sus clientes, la responsabilidad del subconsciente es igual o mayor al

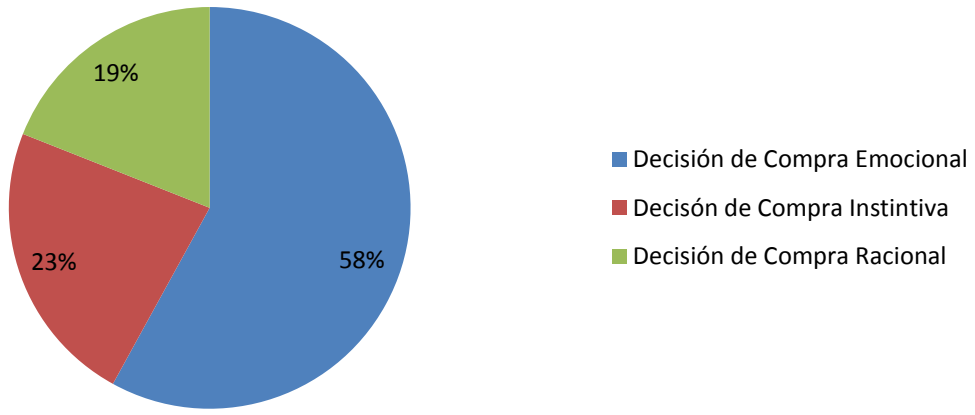
50%, de modo que es de gran importancia para las empresas comprender y manipular una venta dirigida al subconsciente.

Según Klaric (2012), “el 85% del proceso de decisión de compra es subconsciente.” (p.187)

El estudio presenta que más de la mitad de los encuestados están muy cerca de comprender la verdadera importancia del subconsciente, sin embargo, casi un 50% no lo cree y, por ende, no lo aplican en sus estrategias de venta. Esta es un área importante de conocimiento, pues la aplicación de estrategias al subconsciente puede generar mayores beneficios para las empresas, si tienen el conocimiento adecuado.

**Figura 8.**

***Área de decisión de compra basada en neuroventas, para empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la pregunta 11 del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica, con base en el área de decisión de compra, el 19% la dirige al cerebro racional, el 58% al cerebro emocional y, finalmente, un 23% de empresas encuestadas pymes considera que la decisión de compra está dirigida al cerebro instintivo.

Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que la decisión de compra está relacionada con el cerebro emocional.

Klaric (2012), basándose en la teoría, explica que:

> Hay tres cerebros, el primero es el cerebro córtex, el cual es el encargado de la decisión de compra racional, el cerebro Límbico encargado de las compras emocionales y el cerebro reptil, el cual es el encargado de las compras instintivas, es decir las de supervivencia. (p.188)

Con respecto al estudio, los resultados muestran un mayor conocimiento basado en la decisión de compra emocional, la cual es la más común, junto a la racional.

Tan solo el 23% piensa que las compras están relacionadas con el cerebro instintivo, lo cual demuestra que hay poco conocimiento sobre las capacidades que puede generar el conocimiento y la aplicación de estrategias basadas en la intuición.

Hay una extensa área de posibilidades que pueden solventarse si se conoce más a fondo cómo funciona el cerebro intuitivo y el manejo de la decisión de compra basado en estrategias dirigidas a esa área.

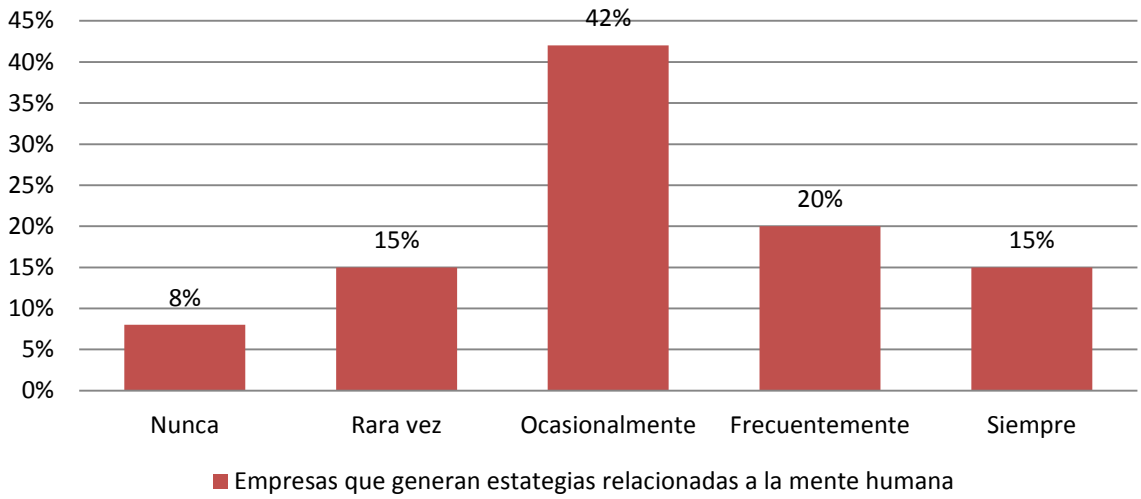
El cerebro instintivo, el cual, según la muestra, tiene un 23% de dirección de compra se basa en la sobrevivencia, reproducción, dominación de poder, defensa y protección. No se puede controlar, sino que funciona por instinto. Por ello, si se comprende cómo de acuerdo con este tipo de decisión de compra, se cuenta con una ventaja mayor que al venderle a la parte emocional y racional.

Las estrategias dirigidas a las tres decisiones de compra son efectivas, pero la instintiva y la emocional son las que mejores ventajas generan en relación con los clientes.

## Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer estrategias de implementación de Master Training en *neurobranding* para personas y organizaciones que integran una marca personal y global de empresas pymes en México y Costa Rica

### Resultados del cuestionario

**Figura 9.**
***Frecuencia de generación de estrategias basadas en la mente humana para la venta de productos o servicios en empresas pymes, en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la pregunta siete del cuestionario aplicado a una muestra de empresas pymes en Costa Rica y México, el 8% nunca generan estrategias basadas en la mente humana, el 15% rara vez lo realiza, el 42% lo hace de forma ocasional, tan sólo un 20% genera estrategias basadas en la mente humana frecuentemente y, por último, el 15% siempre está desarrollando estrategias basadas en la mente humana.

Esto indica que la mayoría genera estrategias basadas en la mente humana de forma ocasional, lo que concibe dudas de si realmente lo hacen ocasionalmente o

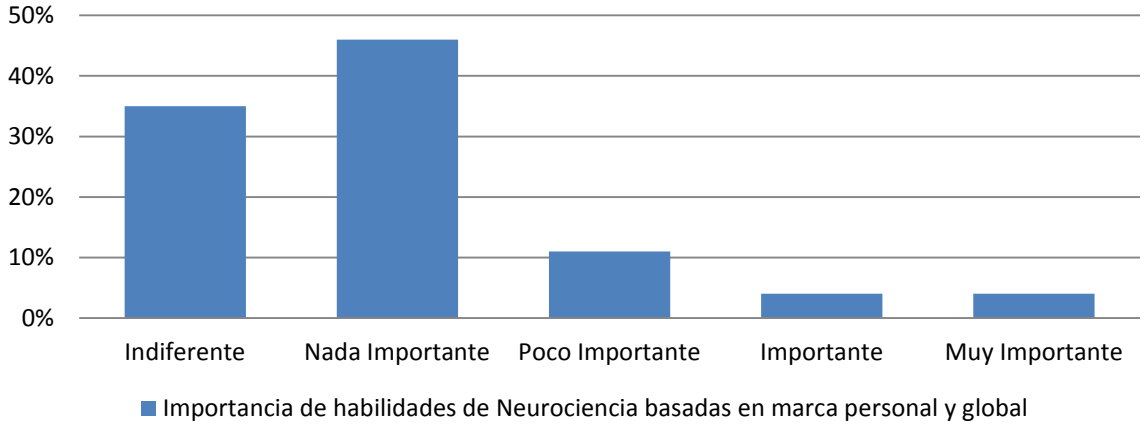
no están conscientes de cuándo lo hacen, pues siempre se piensa en el consumidor cuando se vende un producto o servicio y analizar qué pensará cuando se le presenta el producto o servicio es la base de una mínima estrategia de venta.

Para las neuroventas es sumamente importante analizar aspectos de la mente humana, los cuales ayuden a reconocer los intereses del consumidor.

En el caso de estos resultados, hay un 65% de oportunidades de trasmitir a los encuestados que eligieron nunca, rara vez y ocasionalmente, las bases y planeamientos para generar estrategias basadas en la mente, básico para que una empresa venda sus productos o servicios.

**Figura 10.**

***Importancia del uso de habilidades de neurociencia basadas en estrategias para fortalecer la marca personal y global en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la pregunto ocho del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica, al 35% le es indiferente el uso de habilidades de neurociencia basadas en estrategias para fortalecer la marca, ya sea personal o global, de las empresas.

Un 46% de la muestra consideran nada importante el uso de habilidades de neurociencia, el 11% de la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica

durante el primer trimestre del 2019 consideran poco importante estas habilidades, el 4% piensa que es importante usarlas y, finalmente, tan solo un 4% considera que es muy importante.

Esto indica que tan solo el 8% de los encuestados considera de alguna importancia las habilidades que puede generar la neurociencia para empoderar la marca personal o global.

La neurociencia incluye diferentes disciplinas relacionadas con el sistema nervioso. El desafío principal de la neurociencia, según López y Pérez (2017), “es integrar el conocimiento derivado de los distintos niveles de análisis en un conocimiento coherente con la estructura y función encefálica.” (p. 4)

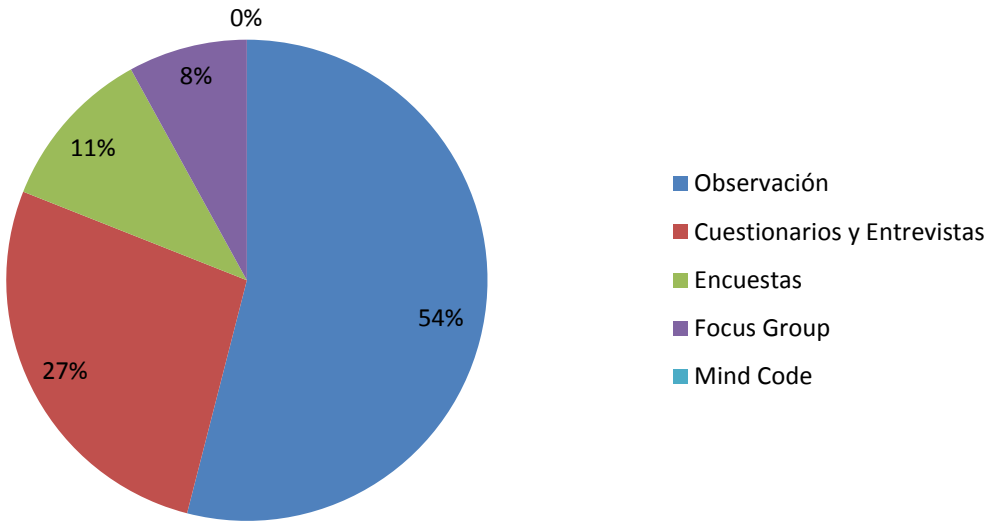
En relación con los resultados del presente estudio, se considera muy importante el nivel de desconocimiento del tema y las ventajas que tiene para las empresas, ya que no se pueden aplicar estrategias de ningún tipo basadas en neurociencia si no se reconoce su importancia en cuanto a las ventajas para la visión de la empresa y su marca frente a los consumidores.

Según, Ramos (2014), “la marca personal o personal *branding* son las acciones de promoción o *marketing* de los profesionales y su trayectoria o carrera como marcas.” (p. 5).

No hay empresa que no quiera sobresalir en su marca personal o global. La falta de conocimiento sobre el tema genera indiferencia y poca importancia frente a las aplicaciones que podría tener, además de la gran ventaja de usar estrategias basadas en la neurociencia.

**Figura 11.**

***Mejores técnicas para definir necesidades de clientes en las empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la pregunta 12 del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica, el 54% aplican la observación como mejor técnica para extraer información respecto a los intereses y las necesidades de sus clientes.

El 27% piensa que los cuestionarios y las entrevistas son la mejor técnica para recopilar información sobre las necesidades de sus clientes; el 11% considera que las encuestas son la mejor técnica; el 8% estima que son los *focus group*, mientras que ningún encuestado piensa que técnicas basadas en *mind code* o sus resultados son factibles para extraer información que ayude a reconocer las necesidades y los intereses de sus clientes.

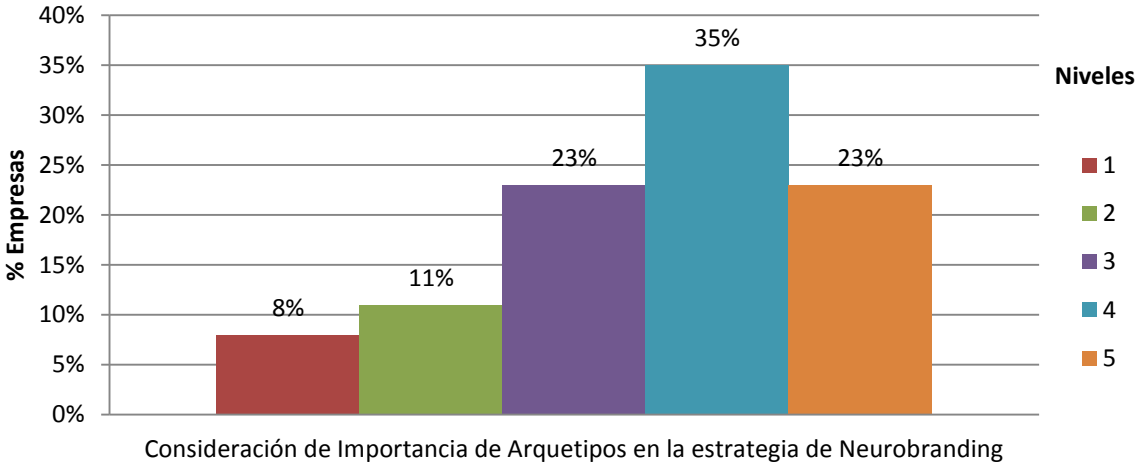
Esto indica que la simple observación es la técnica más aplicada por las empresas, lo cual se considera básico. Ninguna empresa toma en cuenta la aplicación de *mind code* o resultados basados en el tema, lo cual significa una gran desinformación en cuanto al tema y las ventajas que trae.

Según los resultados de 0% en cuanto a técnicas de *mind code,* también hay un desconocimiento en el área de *neuromarketing*. Este, según Sánchez y Pintado (2010):

> Consiste en la aplicación de las técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito del marketing. El objetivo es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de llegar a predecir la consulta del consumidor. (p. 268)

Las técnicas comunes de extracción de datos caen en múltiples ocasiones en sesgo, ya que los encuestados dan falsos testimonios, malinterpretaciones y otras cuestiones. El uso de estrategias de *neuromarketing* y el reconocimiento de técnicas y resultados basados en *mind code* son de suma importancia, pues en forma positiva se generará una oportunidad de trabajo en el campo comercial, al apoyar a las empresas a comprender las ventajas de aplicar estas técnicas en sus empresas.

**Figura 12.**
***Nivel de importancia de los arquetipos como estrategia de neurobranding en el posicionamiento del consumidor, para empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la pregunta 13 del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en Costa Rica y México, el 8% de los encuestados considera un nivel 1, es

decir, un 20% de importancia a los arquetipos para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, como una estrategia de *neurobranding*. El 11% le da un nivel 2 de importancia.

Con un 23% de importancia, se refieren al nivel 3 en cuanto a la importancia de los arquetipos, el 35% equivale al nivel 4 y el 23% de los encuestados considera un nivel 5 en importancia, es decir, están seguros de la importancia de los arquetipos en el posicionamiento de la mente de los consumidores, como una estrategia de diseño de *neurobranding*.

Esto indica que más del 50% de los encuestados creen en la importancia de los arquetipos para posicionarse en la mente del consumidor, lo cual demuestra su importancia en cuanto al reconocimiento y fortalecimiento de la marca.

Factores como cultura, familia, amistades y sociedad, edad, ocupación, estilo de vida, rol social, personalidad, arquetipos, motivación y otros son aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor y que el mercadólogo puede aprovechar, desde la mezcla de estrategias, para vender sus productos.

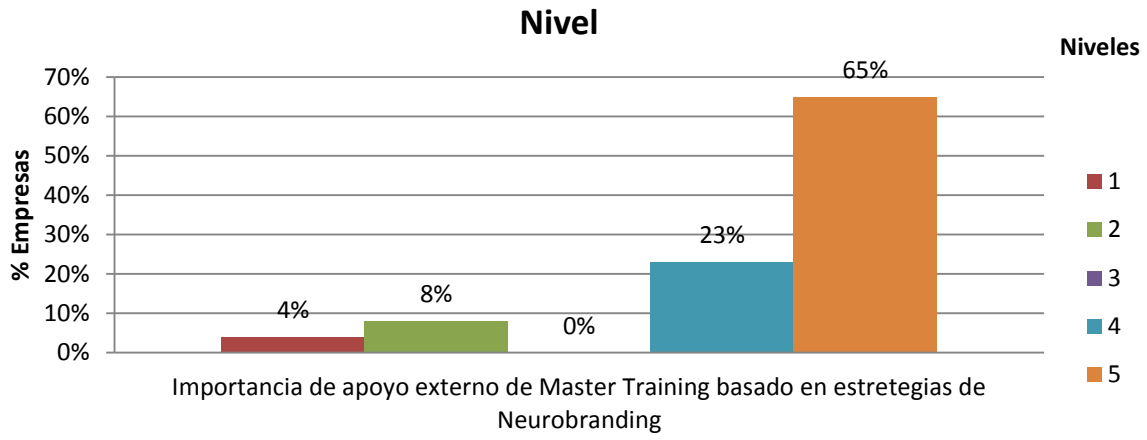
Una necesidad, según Solomon (2013), “es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma socialmente inducida para satisfacer esa necesidad.” (p. 22)

El uso de arquetipos satisface la necesidad de los clientes actuales y futuros para solventar sus necesidades de representación y admiración, las cuales son satisfechas al identificarse con el mismo arquetipo, lo cual creará fidelidad con la marca.

## Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear una guía de Master Training en *neurobranding* enfocada en neuroventas, para ser aplicada en cualquier mercado

### Resultados del cuestionario

**Figura 13.**
***Importancia de recibir apoyo externo de Master Training basado en neurobranding para incrementar las ventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la pregunta 14 del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica, el 4% considera un nivel 1 de importancia, es decir, un 20% reconoce la necesidad de un apoyo externo de Master Training, relacionado con *neurobranding,* para incrementar sus estrategias de ventas.

El 8% equivale a un nivel 2 en cuanto a importancia, ninguno seleccionó el nivel 3, un 23% equivale al nivel 4 y un 65%, a un nivel 5 de 5, es decir, que están 100% seguros de la importancia de recibir apoyo externo para incrementar sus estrategias de ventas.

Esto indica que la gran mayoría de empresas encuestadas está consciente de la importancia de estas estrategias para que sus empresas incrementen ventas, además de otras capacidades para mejorar sus marcas.

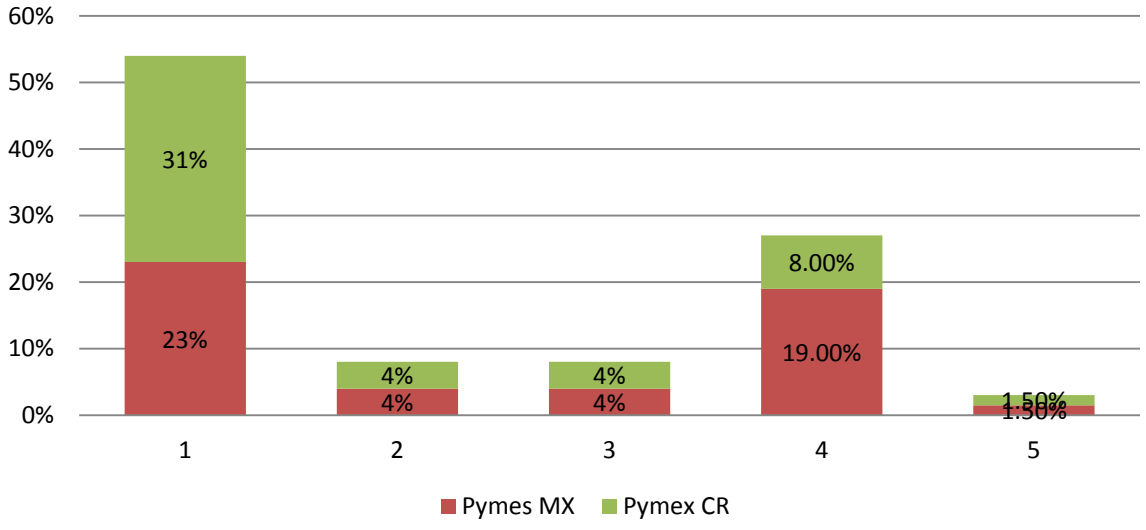
Master Training es una capacitación, formación o entrenamiento maestro, de alto nivel de dirección, con el cual las personas pueden obtener el conocimiento adecuado sobre el tema que corresponda.

Según Nitsch, Neumaier, Marées y Mester (2002), “entrenamiento es la optimización sistemática de la competencia de acción (específica de unas exigencias) que posee una persona o grupo.” (p. 59)

En relación con los resultados de la encuesta, queda clara la necesidad de entrenamiento y ayuda externa a fin de desarrollar mejores y nuevas estrategias de mercado, para el beneficio de todas las empresas pymes en México y Costa Rica.

## Cruce de variables

**Figura 14.**
***Nivel de familiaridad con el término de neurobranding, dividido por pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respeto al cruce de variables de las preguntas dos y cinco del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica, se describe el nivel de familiarización con el término de *neurobranding*.

Con un nivel de 1 de 5, siendo 5 el más alto, el 54% de encuestados indicó tener un nivel bajo (20%) de reconocimiento del término: un 23% corresponde a empresas mexicanas y un 31%, a costarricenses.

El 8% de los encuestados señaló tanto el nivel 2 como el 3: el 50% corresponde a empresas pymes mexicanas y el otro 50%, a costarricenses.

Con un nivel 4, un 80% reconoció el término *neurobranding*, un 27% de encuestados lo reconocen y, por último, un 3% lo reconoció al 100%, del cual la mitad son empresas mexicanas y la otra mitad, costarricenses.

El factor expuesto como resultado del presente cruce de variables expone la necesidad que hay en cuanto al reconocimiento del término *neurobranding*.

Según Hoyos (2016):

> *Branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseada y compradas por una amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se requiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia, y además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (sic) (p.24)

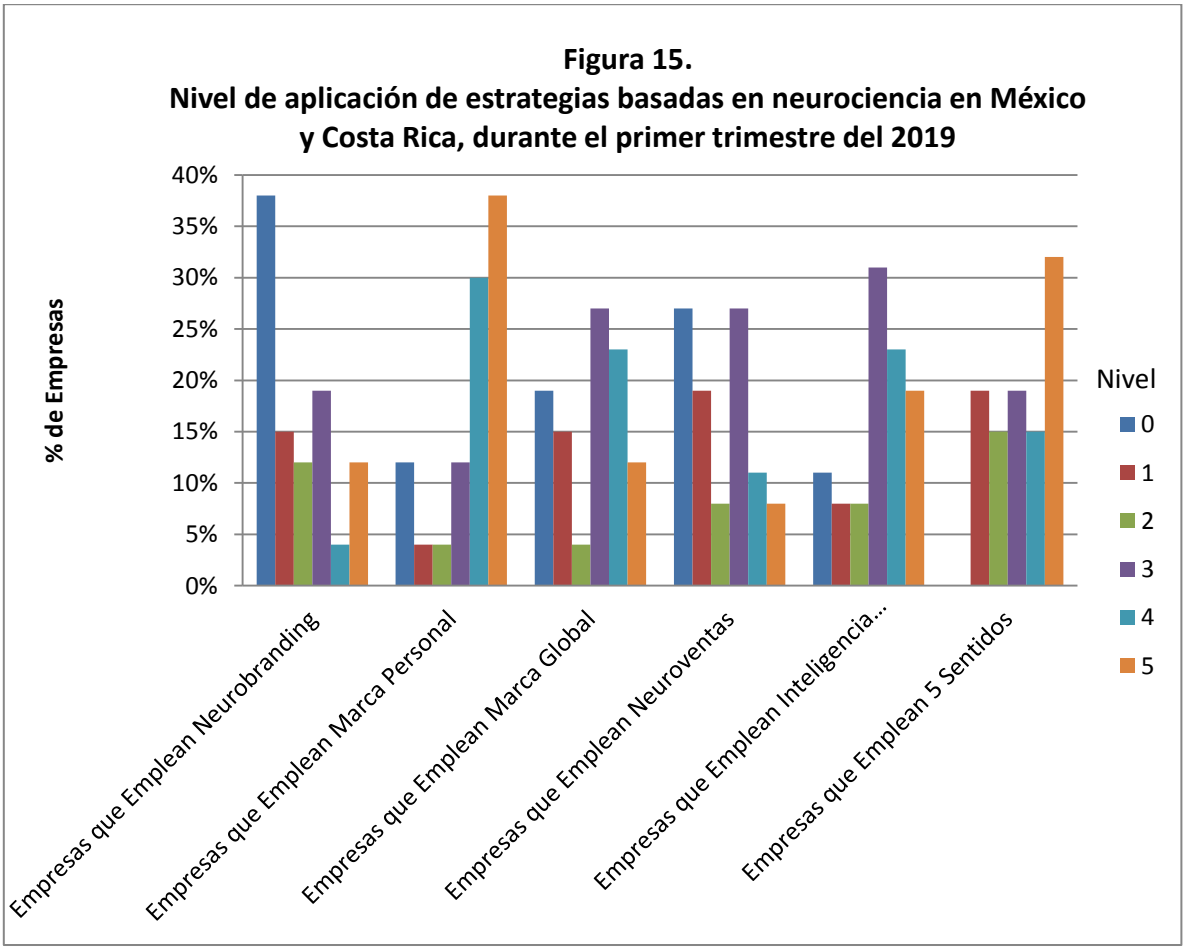
El *neurobranding* se genera como resultado de la fusión entre gestión de marca y la neurociencia y tiene como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores y de las marcas, a partir de la innovación y el desarrollo de nuevas prácticas.

Los resultados muestran una gran necesidad de las empresas de conocer nuevas oportunidades. El 54% no tiene noción real del tema, sumado a los otros niveles, esta es una oportunidad de mercado para capacitarlas con nuevas estrategias que

las hagan obtener más beneficios en cuanto a su marca y la venta de productos o servicios.

*Neurobranding* construye significados y percepciones activables en el subconsciente de los consumidores que generan valor y preferencia al escoger la marca, además de crear sensaciones, recuerdos y usar también los sentidos para así ser recordable.

El nivel de reconocimiento de *neurobranding* es muy bajo, lo cual, por un lado, demuestra falta de conocimiento del tema y las ventajas que tiene y, por otro, manifiesta una oportunidad, al contar con tantas empresas que pueden solventar su desconocimiento con el apoyo adecuado y generar estrategias que ayuden a sobresalir tanto en su marca como en las ventas de sus productos y servicios.




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la pregunta seis y 10 del cuestionario aplicado a la muestra de empresas pymes en México y Costa Rica, se relaciona con el empleo de técnicas, estrategias de ventas y reconocimiento de marca, durante el primer trimestre del 2019.

En cuanto a la aplicación de términos como *neurobranding* en las empresas pymes, prevalece el desconocimiento y aplicación 0 de 5, siendo 5 el nivel más alto con un 38%.

Con respecto al empleo de marca personal, al contrario, tiene un 38% en el nivel 5, lo cual significa que esas empresas la aplican en su totalidad.

Con base en el empleo de marca global, el 27% pertenece al nivel 3 de la escala, lo cual significa que esas empresas pymes aplican el 60% de marca global.

En relación con la muestra de empresas que aplican neuroventas, se tiene como resultado que el 27% equivale a un 0 en la escala, al igual que el nivel 3, equivalente 60% de aplicación con igual número de encuestados representados en un 27% de las pymes.

Con respecto a las empresas pymes que aplican la inteligencia emocional, el más alto fue un porcentaje de 23%.

Con respecto al uso de los cinco sentidos, un 32% representa a la mayoría de los encuestados, que los aplican al 100% en sus empresas.

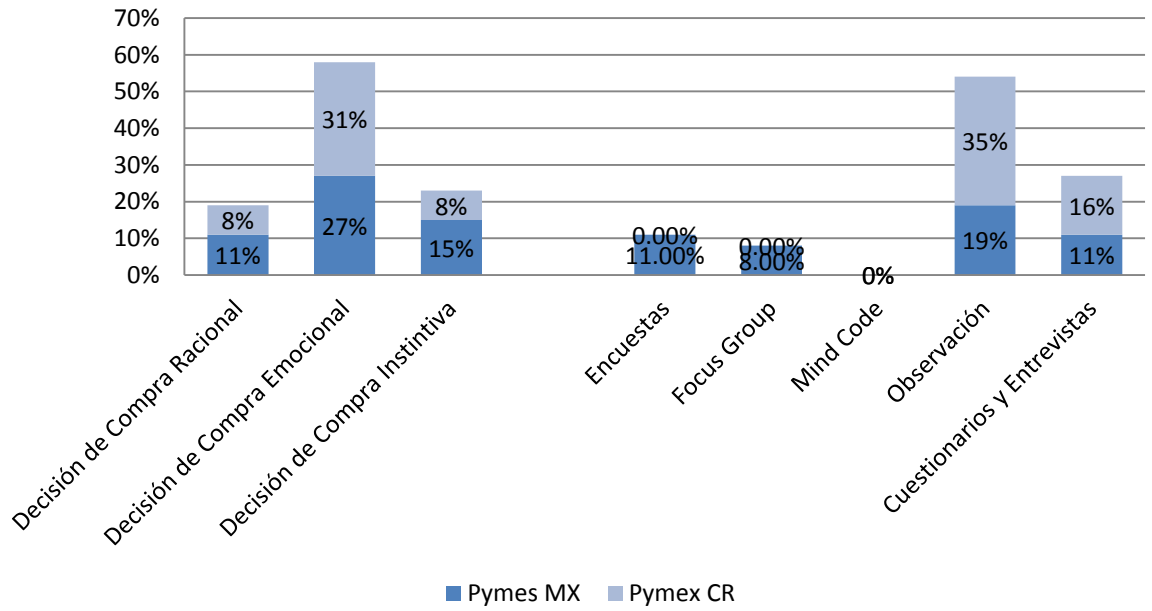
Esto señala que hay un gran desconocimiento en cuanto a *neurobranding* y sus posibles aplicaciones en las empresas pymes. Además, hay una aplicación mediana de los términos marca global y neuroventas, lo cual representa una oportunidad de abordar la falta de conocimiento y aplicación y, finalmente, se encuentra una aplicación media superior en cuanto a inteligencia emocional, entre los encuestados de empresas pymes en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019.

Se reconoce que la aplicación que tiene el nivel más bajo es el *neurobranding*, lo que significa una oportunidad de desarrollo para las empresas y su crecimiento, de cara a reconocer las ventajas que esto conlleva.

De igual forma, como resultado del análisis se reconoce que la marca personal es la más aplicada por las empresas. Según Ramos (2014), “la marca personal o personal branding son las acciones de promoción o marketing de los profesionales y su trayectoria o carrera como marcas.” (p. 5)

Esto demuestra que en el primer trimestre del 2019 la marca personal se está fortaleciendo, a pesar de que en muchas empresas no se aplica. Es la herramienta de venta relacionada con la neurociencia que mayor aplicación tiene, al igual que estrategias basadas en los cinco sentidos, según la encuesta.

***Figura 16.***
***Área de compra basada en neuroventas y técnicas para definir los intereses de los clientes usando la neurociencia, en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto al cruce de variables en las preguntas 11 y 12 del cuestionario aplicado a 26 empresas pymes, la mitad en México y la otra mitad en Costa Rica

durante el primer trimestre del 2019, se describe el método para obtener información: en mayor grado, es la observación, con un 54%, definida por 35% de encuestados costarricenses y un 19% mexicanos.

Le sigue el uso de cuestionarios y entrevistas, con un 27% aplicado por el 16% de empresas costarricenses y 11% mexicanas. Por último, un 11% de empresas mexicanas usa las encuestas y el *focus group,* en un 8%. Finalmente, ninguna empresas pyme usa *mind code*.

La decisión de compra más alta está dirigida hacia el cerebro emocional, con un 57%, del cual 31% son empresas pymes costarricenses y el 27%. mexicanas. Le siguen las estrategias de decisión de compra instintivas y emocionales, con un 23% y 19%, respectivamente. A la compra instintiva le corresponde un 8% de empresas costarricenses y un 15% de mexicanas, así como a la decisión de compra racional le corresponde un 8% de empresas costarricense y un 11%, mexicanas.

La relación de las variables demuestra el uso básico de la observación para identificar las necesidades y los requerimientos de los clientes y, posteriormente, la aplicación de la estrategia de venta de los productos o servicios está dirigida, en su mayoría, al cerebro emocional, pero todo respaldado con medios tradicionales, con fácil riesgo de sesgo y sin estrategias basadas en la neurociencia.

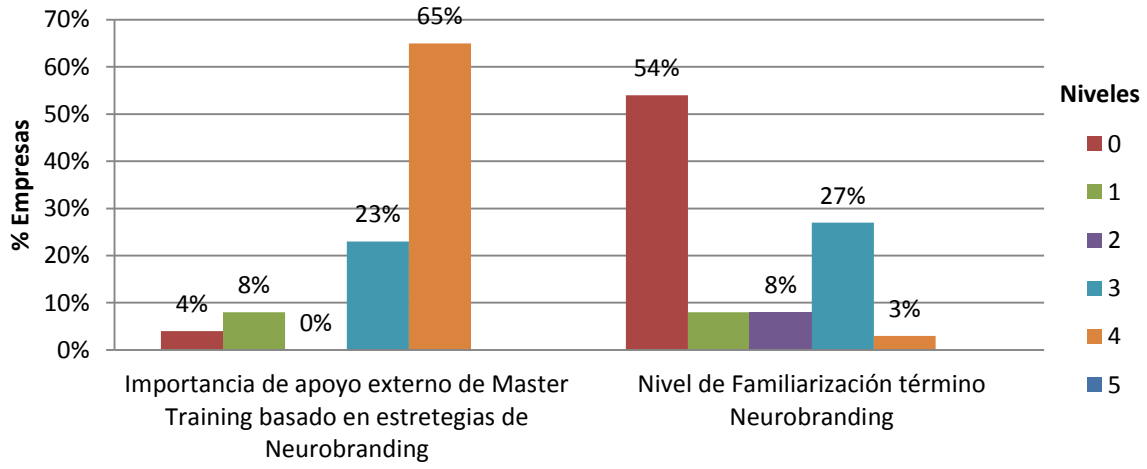
La neurociencia incluye diferentes disciplinas relacionadas con el sistema nervioso. Su desafío principal, según López y Pérez (2017), “es integrar el conocimiento derivado de los distintos niveles de análisis en un conocimiento coherente con la estructura y función encefálica.” (p. 4)

Llama la atención que ninguna de las pymes en México y Costa Rica emplee estrategias basadas en neurociencia y neuroventas, lo cual genera que realmente sus ventas no estén dirigidas a la decisión de compra instintiva, sino emocional. Esto demuestra también un desconocimiento sobre el tema.

En definitiva, la muestra refleja que las empresas dirigen su decisión de compra solo a la parte emocional y buscan vender lo que la observación les ha dicho sobre las necesidades de sus clientes.

No aplican, en su mayoría, estrategias basadas en la mente ni usan herramientas que analicen los miedos y las necesidades reales sin sesgos, tampoco aplican resultados existentes basados en estrategias generadas por las neuroventas. Esto nuevamente es una oportunidad para gestar la aplicación de dichas técnicas en aquellas empresas que así lo requieren.

**Figura 17.**
***Nivel de familiaridad con el termino neurobranding e interés de recibir apoyo externo de Master Training basado en ello, en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019***




Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto al cruce de variables relacionado con las preguntas cinco y 14 del cuestionario aplicado a empresas pymes, durante el primer trimestre del 2019, se describe la relación entre el nivel de familiaridad con el término *neurobranding* y la necesidad de apoyo externo de Master Training basado en sus estrategias.

Un 54% de las empresas encuestadas tiene 0% de conocimiento sobre el término *neurobranding*, pero están conscientes de la necesidad, al tener un 65% de interés en contar con apoyo externo de Master Training con respecto al tema.

Esto indica una gran oportunidad de mercado para reforzar a las empresas que, en su mayoría, no cuentan con el conocimiento ni estrategias con respecto al tema, pero están dispuestas e interesadas en obtener información de ello.

Según Hoyos (2016):

> *Branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseada y compradas por una amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se requiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia, y además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (sic) (p.24)

El *neurobranding* se genera como resultado de la fusión entre gestión de marca y neurociencia y tiene como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores y de las marcas, a partir de la innovación.

Más del 50% de las empresas encuestadas no tienen noción del tema, pero sí reconocen la necesidad de recibir mayor información que aporte y ayude a generar estrategias para incrementar las ventas, al igual que el reconocimiento de marca.

## Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach según Crisman (2016)), “es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, ya que se fundamenta en el promedio de las correlaciones entre los ítems.” (p. 83)

Se calcula de la siguiente forma:

FÓRMULA: $\alpha=[\text{Ítems}/(\text{Ítems}-1)]*[1-(\sum\sigma^2 N / \sigma^2\sum\text{Ítems})]$

Con lo cual:

α= Alfa de Cronbach

Ítems= Número de ítems analizados

$\sum\sigma^2 N$= Sumatoria de la varianza de los Ítems (pymes encuestados)

$\sigma^2 \sum$Ítems= Varianza de la sumatoria de los Ítems (pymes encuestados)

n= Número de pymes consultadas

Siendo así:

FÓRMULA: $\alpha=[26/(26-1)]*[1-(19.03 / 78.52)]$

Da como resultado que el Alfa de Cronbach es: $\alpha$= 0.83, lo cual valida la investigación. El desglose del cálculo se presenta en los Anexos.

# CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

# Conclusiones

Como resultado de la aplicar las herramientas y los instrumentos en el actual estudio, se concretan, en el presente capítulo, las conclusiones apropiadas para cada objetivo, las cuales han sido respaldadas por la misma investigación.

Las conclusiones se exponen en el orden secuencial de objetivos comenzando, en primer lugar, por las conclusiones de información general y concluyendo con un cruce de variables, correspondiente a un análisis de diferentes variables con aporte de datos evaluados por su importancia y justificados por comparación con otras variables, las cuales dan como resultado información de gran interés para el presente trabajo.

El desarrollo del actual trabajo genera información y resultados de gran interés, mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos como el cuestionario a 26 pequeñas y medianas empresas (pymes), de las cuales el 50 por ciento de ellas son mexicanas y el otro 50 por ciento, costarricenses.

Los cuestionarios se aplicaron a dueños, directores, gerentes y administradores de empresas, los cuales aportaron los datos suficientes para su posterior análisis.

Posteriormente, se analizaron los datos recopilados mediante las herramientas de campo y, finalmente, se interpretó la información recopilada con el fin de obtener conclusiones con respecto a cada objetivo investigado en el presente estudio, para plasmar los resultados de forma clara y concisa.

El desarrollo del estudio se realizó de forma efectiva dando resultados específicos para su análisis: datos e información que posteriormente se convirtió en resultados y de los cuales se generarán, a continuación, las respectivas conclusiones.

## Conclusiones de los datos generales

A continuación se detallan las conclusiones correspondientes al estudio general:

- Se concluye que hay un 100% de efectividad y homogeneidad en relación con la muestra aplicada. La segmentación ,según Kerin et al. (2009), se realiza de diferentes formas: geográfica, demográfica, psicográfica y de conducta. Se hizo una segmentación geográfica, generando así la información necesaria por parte de las 26 empresas consultadas y respaldadas por la característica de ser pequeñas y medianas empresas (pymes), un 50% mexicanas y el otro 50%, costarricenses, lo cual implica que el trabajo se desarrolló de forma efectiva según los intereses de la investigación y la empresa Aleanz S.A., la cual tiene como objetivo comercial ambos países.

- Se define que la mayoría de los encuestados ocupa un alto nivel en el organigrama empresarial. Según Kerin et al. (2009), se segmentan los mercados para responder con eficacia a las necesidades de quien requiere el estudio. Se aplicó la encuesta a dueños y directores de empresas pymes (segmentación demográfica), lo que permitió analizar su nivel de estudios. La mayoría de los encuestados tienen un grado profesional universitario, lo cual determina que son personas con una buena preparación académica y altos conocimientos.

## Conclusiones del primer objetivo: Identificar el empleo y conocimiento de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica

- Se obtiene que el nivel de familiaridad con el término *neurobranding* es muy baja, ya que más de la mitad de empresas no tienen noción del tema, mientras que las demás cuentan con muy poco reconocimiento. Según

Hoyos (2016), el *branding* busca construir marcas poderosas desde la identidad, el diseño, hasta su reconocimiento y rentabilidad. Esto implica que, en conclusión, las empresas encuestadas no realizan ninguna estrategia de un tema que no conocen, lo cual influye sin saberlo en sus procesos de venta y reconocimiento de marca y sus productos.

- Se concluye que la mayoría de las empresas encuestadas no aplican *neurobranding*, sin embargo, sí la marca personal y, en mediana forma, la marca global. Según Ramos (2014), el *branding* personal es la promoción o *marketing* de profesionales y su trayectoria o carrera como marcas. Así, mientras que las empresas dicen desconocer el término *neurobranding*, así como su aplicación, afirman aplicar la marca personal y, en mediana forma, la global. A fin de cuentas, ambas requieren del conocimiento de *neurobranding*. Se concluye que hay poca aplicación y conocimiento de los términos, sin embargo, creen aplicar estrategias basadas en marca personal y global.

- Las empresas pymes encuestadas no emplean, en su mayoría, neuroventas, a pesar de que aprovechar el tema de inteligencia emocional. Según Klaric (2012), el 85% de la decisión de compra es subconsciente. No generar estrategias basadas en neuroventas muestra una falta de aprovechamiento para llegar al subconsciente humano y al cerebro instintivo. La inteligencia emocional debería trabajar en conjunto con neuroventas, pero se concluye que no es así. Según Goleman (2018), es una forma de interacción de los sentimientos y engloba habilidades tales conocer manejar las emociones y reconocer las de los demás. Esto implica que, a pesar de que se aplican destrezas respaldadas en las emociones, no se desarrollan otras justificadas para venderle a la mente humana y al instinto.

- Se concluye que la aplicación de los cinco sentidos por parte de las empresas pymes encuestadas es baja, ya que solo el 32% lo hace en un

nivel alto, mientras que las demás empresas lo aplican en forma mediana o poca. Los cinco sentidos incluye kinésica y PNL. Según Braidot (2013), la kinésica engloba las posturas y gestaciones en general, todos los movimientos que se realizan con el cuerpo, y la PNL, según Jiménez (2016), es el análisis visual, auditivo y kinestésico, además del gusto y olfato. Esto implica que hay una aplicación de estrategias basadas en aspectos detectables por la observación y los cinco sentidos en general, sin desarrollar en paralelo estrategias basadas en la mente humana.

## Conclusiones del segundo objetivo: Determinar las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica

- La mayoría de las empresas encuestadas tiene una creencia mediana y alta en relación con que la decisión de compra es responsabilidad del subconsciente. Según Klaric (2012), el 85% del proceso de decisión de compra proviene del subconsciente. Esto implica que hay un crecimiento en la comprensión del verdadero valor e importancia de aquel, a pesar de que aún un 50% no aplican estrategias de venta relacionadas. Ello significa una oportunidad por solventar, ya que ese 50% no genera estrategias de decisión de compra basadas en el subconsciente.

- Con respecto a la encuesta efectuada a las empresas pymes, la dirección de compra basada en neuroventas tiene como resultado una mayoría fundamentada en la decisión de compra emocional. Según Klaric (2012), hay tres cerebros: córtex, encargado de compras racionales; límbico, encargado de la decisión de compra emocional, e instintivo, encargado de compras de instinto o supervivencia. Esto implica que la mayoría mantiene estrategias de ventas basadas en las emociones y aspectos racionales, tan solo una minoría (23%) desarrolla estrategias para el área del instinto, lo cual refiere a un desconocimiento sobre los actuales procesos y desarrollos

estratégicos basados en la neurociencia y, por ende, en los instintos de supervivencia.

- Las áreas empresariales que requieren mayor conocimiento sobre los temas del presente trabajo van desde los dueños y directores hasta áreas como Mercadeo, Ventas, Publicidad, entre otras. Según Klaric (2012), el conocimiento y la teoría basada en los tres cerebros han desarrollado nuevas estrategias de neurociencia, con respecto a la posibilidad de vender productos y servicios para las empresas. Las neuroventas utilizan la parte emocional e instintiva para la venta de un producto, servicio y la marca misma, personal o empresarial. Se concluye que el conocimiento de la neurociencia implica áreas que involucran a la compañía, pues es necesario que todos trabajen con estas herramientas.

## Conclusiones del tercer objetivo: Establecer estrategias de implementación de Master Training en *neurobranding* para personas y organizaciones que integran una marca personal y global de empresas pymes en México y Costa Rica

- Se concluye, en relación con la encuesta realizada a empresas pymes, que la mayor frecuencia de estrategias basadas en la mente humana para vender sus productos y servicios es realizada de forma ocasional, casi en el 50% de los casos. Según López y Pérez (2017), es un desafío integrar el conocimiento derivado de los distintos niveles de análisis en uno coherente con la estructura y función encefálica. Esto implica una baja aplicación de estrategias basadas en la mente humana por parte de las empresas, de lo cual se concluye que no cuentan con la información o el conocimiento necesario para realizarlo.

- Se considera nada importante, con una gran indiferencia entre los encuestados, el uso de habilidades de neurociencia para fortalecer la marca personal y global en las empresas. Según Ramos (2014), la primera son las acciones de promoción o *marketing* de los profesionales y su trayectoria o carrera como marcas. Como conclusión, es preocupante la falta de consideración de habilidades y estrategias de neurociencia, además de que no utilicen esas mismas herramientas para mejorar las capacidades de reconocimiento, al igual que incrementar las ventas.

- La muestra de empresas pymes considera que las mejores técnicas para definir las necesidades de los clientes son la observación y las encuestas. El 0% reconoce el uso de *mind code* o estrategias basadas en él. Según Sánchez y Picado (2010), *neuromarketing* es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia en el ámbito del *marketing*, las cuales estudian los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la intención de predecir los requerimientos de los consumidores. La falta de aplicación y conocimiento de *mind code* y resultados de estudios basados en este es preocupante, al igual que basar las necesidades en la observación y encuestas, con lo cual se corre el riesgo de ser sesgadas.

- La importancia de los arquetipos como estrategia de diseño de *neurobranding* en cuanto al posicionamiento de la marca en el consumidor es mediana y alta. Según Solomon (2013), una necesidad es un impulso biológico básico, un deseo representa una forma social que satisface una necesidad. El uso de arquetipos por parte de la encuesta es satisfactorio, ya que satisface las necesidades de representación en cuanto a la admiración que es satisfecha por el arquetipo, a pesar de haber un porcentaje que aún debe conocer la forma de que pueden ayudar a satisfacer esta área con los clientes. Ello implica una oportunidad para solventar el desconocimiento en cuanto al tema de arquetipos, ya que es necesario que las empresas reconozcan la importancia de generar

admiración de marca, pues influye en la decisión de compra en muchos casos, y otras estrategias para toma de decisiones.

## Conclusiones del cuarto objetivo: Plantear una guía de Master Training en *neurobranding* enfocada en neuroventas, para ser aplicada en cualquier mercado

- Se obtiene como conclusión de la encuesta realizada a las empresas pymes que el apoyo externo de *neurocoaching,* efectivamente, es de gran importancia para generar requerimientos y estrategias de *neurobranding* e incrementar tanto las ventas como el reconocimiento de marca. Según Hoyos (2016), el *branding* es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, reconocidas, asociadas a elementos positivos, deseada y compradas por una amplia de consumidores. Por ello, se determina sumamente importante para los implicados en el estudio recibir apoyo externo de *neurobranding* y neuroventas, para así tener un mayor conocimiento del tema y sus aplicaciones.

- La gran mayoría de los encuestados considera importante el apoyo de Master Training para las empresas, este es *neurobranding* enfocado en neuroventas para ser aplicado en cualquier mercado. Según Nitsch, Neumaier, Marées y Mester (2002), el entrenamiento es la optimización sistemática de la competencia de acción que posee una persona o grupo. Al reconocer las necesidades de apoyo por parte de las empresas pymes, se nota una necesidad real de contar con un Master Training respaldado con una guía para capacitar a las empresas en cualquier nicho de mercado.

## Conclusiones de cruces de variables

- Se logra definir, con respecto a la encuesta realizada a empresas pymes, que el nivel de familiaridad con el término *neurobranding* es muy bajo, dado que hay total desconocimiento en el 54% de los encuestados. De ese porcentaje, más de la mitad, 57%, son empresas costarricenses y el 43%, mexicanas. Del poco conocimiento en el tema, hay un porcentaje ligeramente superior en las mexicanas frente a las costarricenses. Esto implica en su totalidad que tanto en México como en Costa Rica se cuenta con muy poca o nula información en cuanto al término *neurobranding*, lo cual se aplicará a su empresa.

- Hay un nivel mediano y bajo de aplicación de la neurociencia, basada en términos como *neurobranding*, marca personal, marca global, neuroventas, inteligencia emocional y cinco sentidos; además, hay un desconocimiento real en cuanto a los temas y su aplicación real en las empresas, debido a que en la mayoría de los casos no conocen el término pero dicen aplicarlo. Sin embargo, hay un conocimiento alto de las estrategias más obvias, como la aplicación de inteligencia emocional y los cinco sentidos. Esto implica una falta de comprensión de algunos términos, mientras que otros sí se reconocen, pero no se dan cuenta de que un término es parte sustancial del otro, en ambos países.

- La decisión de compra está basada, en la mayoría, en emociones, con un 58% de empresas, 31% costarricenses y 27% mexicanas, mientras que el método más usado para definir los intereses de dichos clientes es la observación, con un 54%, del cual el 35% son empresas costarricenses y el otro 19%, mexicanas. Esto implica que son más las empresas que creen en la decisión de compra emocional y en la observación. Para ambos países, se concluye que no tienen el conocimiento adecuado ni comprenden las

ventajas de la decisión de compra instintiva, tampoco reconocen la aplicación ni uso de *mind code* o de estrategias basadas en *mind code*.

- Hay un muy bajo nivel de familiaridad con el término *neurobranding*, al mismo tiempo, reconocen la importancia de obtener apoyo externo, ya que reconocen en ambas partes el desconocimiento y la necesidad de aprender y dominar el tema para favorecer sus intereses. Esto implica una necesidad definida por la encuesta de Master Training que podría solventar los requerimientos de comprensión para aprovechar, de esta forma, la oportunidad de adquirir nuevas herramientas de mercado, vender más y obtener mayor reconocimiento de la marca.

## Conclusiones generales

- En relación con el primer objetivo, se identifica un muy bajo empleo y conocimiento real de *neurobranding* enfocado en neuroventas, lo cual también, de forma global, se identifica con el desconocimiento de otras herramientas usadas en la neurociencia. De esta forma, aplican las herramientas más comunes. Entonces, necesitan una mayor comprensión de las herramientas y concebir de qué forma pueden aplicarlas en sus empresas.

- En relación con el segundo objetivo, las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas son vastas, ya que no saben cómo funciona la decisión de compra real basada en la mente humana ni sus estrategias. Pueden realizarse en áreas estratégicas comenzando por la misma dirección de la empresa, al ser los dueños los que comienzan con la falta de conocimiento sobre los temas, y en áreas como Mercadeo, Ventas, Publicidad y todos los relacionados con la marca y el punto de venta, al igual que servicio al cliente. En sí toda la empresa puede aprender mucho

del tema, pues en un equipo cualquier persona debe aportar ideas y estrategias.

- Con respecto al tercer objetivo, es una necesidad real establecer estrategias de implementación de Master Training en *neurobranding* para empresas que lo requieren, ya que son muchas las que tienen desconocimiento. Esto será para personas o empresas que quieran desarrollar un reconocimiento de su marca, al igual que utilizar estrategias de neuroventas para venderle a la mente y aprovechar el conocimiento y destrezas para lograrlo.

- En cuanto al cuarto objetivo, hay una necesidad real de plantear una guía de Master Training, para dar apoyo externo a cualquier empresa y nicho en relación con *neurobranding* enfocado en neuroventas. Es muy necesario, ya que hay un gran desconocimiento sobre las capacidades que podrían generar las empresas y se reconoce su interés en conocer mucho más sobre el tema y cómo puede ayudarlas a vender más, así como obtener un mayor reconocimiento de la marca.

## Recomendaciones

Como resultado de aplicar las herramientas y los instrumentos en el actual estudio, se concretan, en el presente capítulo, las recomendaciones apropiadas conforme a cada objetivo, las cuales son respaldadas por la misma investigación.

Las recomendaciones se exponen en el orden secuencial de objetivos comenzando, en primer lugar, por las de información general y concluyendo con las referentes a un cruce de variables, las cuales corresponden a un análisis de diferentes variables con aporte de datos evaluados por su importancia y justificados con respecto a una comparación con otras. Así, se obtienen conclusiones pertinentes a cada objetivo para, posteriormente, generar

recomendaciones basadas en la información recopilada, en principio, por los instrumentos aplicados.

El desarrollo del trabajo genera información de interés, mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos como el cuestionario, el cual se aplicó a 26 empresas pymes, de las cuales el 50 por ciento son mexicanas y el otro 50 por ciento, costarricenses.

Los cuestionarios se aplicaron a dueños, directores, gerentes y administradores de empresas, los cuales aportaron los datos suficientes para su posterior análisis.

Posteriormente, se analizaron los datos recopilados por las herramientas de campo y, finalmente, se interpretaron, con el fin de obtener conclusiones con respecto a cada objetivo investigado en el presente estudio y derivar las recomendaciones pertinentes a cada uno, las cuales se desarrollan de forma clara y concisa.

El desarrollo del estudio garantiza las recomendaciones adecuadas, las cuales fueron validadas por los resultados y respaldadas por las conclusiones.

## Recomendaciones de los datos generales

- Se recomienda a la empresa Aleanz S.A., de acuerdo con la segmentación de empresas evaluadas en México y Costa Rica, conservar la homogeneidad basada en segmentación geográfica, la cual cumple con los requisitos futuros de desarrollo de organización, al comprender las dos áreas de trabajo de campo y pertenecer al mismo nicho conocido como pequeña y mediana empresa (pyme). Ello satisface a las mismas empresas pymes, a las cuales se recomienda usar el *neurocoaching* o *mind code* para recopilar información y evitar posibles sesgos; por ejemplo, se puede realizar con una entrevista o serie de preguntas las cuales, al mismo tiempo, evalúan aspectos de kinésica y PNL. Por su parte, con el *mind*

*code,* se pueden analizar aspectos neurales, de visión, ritmo cardiaco, entre otros, con base en lo anterior.

- Se recomienda que las encuestas o los medios de extracción de información, tanto para las empresas evaluadas en el presente trabajo como para Aleanz S.A., se realicen directamente a las personas involucradas en la toma de decisiones y que tengan el mayor grado de conocimiento posible para la datos efectivos y fidedignos de lo que sucede realmente en una empresa. Así, se cumplirá con la segmentación demográfica y, para posteriores estudios, usar *neurocoaching* o *mind code*, para evitar posibles sesgos al usar el cuestionario. Esto se realiza al segmentar a los sujetos de la muestra con toma de decisión y un nivel alto en la jerarquía empresarial, mediante una serie de preguntas, las cuales evalúan aspectos de kinésica y PNL y, con el *mind code,* analizar aspectos neurales, de visión, ritmo cardiaco, entre otros, con base en lo anterior.

## Recomendaciones del primer objetivo: Identificar el empleo y conocimiento de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica

- Se recomienda a las empresas pymes evaluadas en el presente estudio reconocer la importancia del término *neurobranding,* al igual que sus beneficios en construcción y reconocimiento de marca, ventas y rentabilidad. Al mismo tiempo, se invita a la empresa Aleanz S.A. a satisfacer la necesidad de dichas empresas, por medio de *neurocoaching* uno a uno con las personas involucradas, en primer instancia, para después realizar un Mater Training uno a muchos, en el cual se involucre a la mayoría de los empleados de la empresa y se analicen términos y temas, desde el funcionamiento del cerebro, inteligencias, neurociencia y otros hasta influencias de marcas y estrategias.

- Se recomienda a las empresas pymes reconocer que la marca personal y global son parte de estrategias conformadas por *neurobranding*. De igual forma, se exhorta a la empresa Aleanz S.A. a apoyar de forma externa a dichas empresas, para que conozcan de forma real los términos y las aplicaciones de los temas mencionados, así como las estrategias relacionadas con el reconocimiento de marca e incremento de ventas. Se sugiere implementar el *neurocoaching* uno a uno para reconocer los términos, posibles aplicaciones y requerimientos de las empresas, para posteriormente aplicar un Master Training uno a muchos, de cara al debido reconocimiento y desarrollo de estrategias relacionadas con la marca. Ellas se basarán en el nicho de cada empresa. Se recomienda realizarlo para la mayoría de empleados de la empresa, para así reconocer la aplicación de *neurobranding* desde el funcionamiento del cerebro hasta el uso de sentidos, toma de decisiones, historias, arquetipos y lo relacionado con la neurociencia.

- Se recomienda a las empresas pymes evaluadas en México y Costa Rica hacer un mejor aprovechamiento de la inteligencia emocional, al igual que de las neuroventas. De igual forma, se insta a Aleanz S.A. a brindar de forma externa un Master Training uno a muchos para desarrollar estrategias basadas en la mente humana, como las neuroventas, en conjunto con destrezas respaldas por emociones, con la finalidad de no solo dirigir ventas basadas en decisiones emocionales, sino que también se aproveche el subconsciente humano aplicando estrategias dirigidas propiamente al cerebro instintivo, el cual se trabaja aplicando *mind code* de los productos o servicios que la empresa ofrezca o, bien, los mismos resultados generados ya por *mind code*, analizando los miedos de los clientes, para así aplicar neuroventas como estrategia fundamental dirigida al instinto.

- Se recomienda a las empresas pymes evaluadas hacer un mayor reconocimiento y aplicación de estrategias basadas en los cinco sentidos. De igual forma, se incita a Aleanz S.A. a apoyar de forma externa con

*neurocoaching* uno a uno o un Master Training uno a muchos, de modo que se pueda ayudar a reconocer la importancia y aplicación de los sentidos, como la programación neurolingüística (PLN), la cual se realiza con la observación y los cinco sentidos en general, para mejorar el proceso de ventas basada en las sensaciones hacia el cliente final, al igual que la Kinésica. Esta incluye el análisis de ciertas posturas y gestos, como la mirada, a fin de identificar pensamientos validados en verdad o falsedad o, dependiendo del lado que se mire. Si es izquierdo, tiene que ver con la parte lógica, recuerdos y el derecho emocional, la imaginación, lo cual se usa, entre otros factores, para el reconocimiento de necesidades, requerimientos, gustos de los clientes y en el transcurso de la venta misma en el punto de venta.

## Recomendaciones del segundo objetivo: Determinar las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica

- Se recomienda a las empresas evaluadas reconocer que la decisión de compra es, en un 85%, responsabilidad del subconsciente. De igual forma, se recomienda a Aleanz S.A. ofrecer un apoyo externo de Master Training a aquellas, para que reconozcan la importancia de la decisión de compra subconsciente y dejar el mito de que las compras se realizan de forma racional. Se recomienda instruir a las empresas a reconocer esta decisión de compra, donde el cliente es consciente del 15% de su decisión. Se insta a aprovechar las estrategias de neuroventas para aplicarlas al 85%, reconociendo no solo las emociones, sino el instinto, lo que se analiza por producto o servicio que se ofrece a los clientes. Dichas estrategias serían recomendadas en el Master Training, el cual estará sustentado en la información generada por la propuesta de guía en el presente trabajo.

- Se recomienda a las empresas evaluadas comprender que la decisión de compra debe dirigirse al cerebro instintivo. También, se recomienda a Aleanz S.A. desarrollar un Master Training uno a muchos, con el cual pueda capacitar a las empresas en relación con los tres cerebros y las tres formas de decisión de compras que existen, teniendo en cuenta que la instintiva está por encima de la creencia emocional, con la cual se pueden construir estrategias en neuroventas, incrementar las ventas y desarrollar la marca al reconocer dicha decisión y cómo funciona.

- Se recomienda ofrecer apoyo externo a las empresas evaluadas o, bien, que Aleanz S.A. satisfaga con *neurocoaching* uno a uno las necesidades de conocimiento y aplicación de los temas en estudio, comenzando por las partes altas de la jerarquía organizacional, para comprender cómo funciona las neuroventas y *neurobranding*, para después proceder con un Master Training a toda la estructura organizacional, especialmente las relacionadas con mercadeo, publicidad, ventas, para solventar el desconocimiento en las áreas principales y generar en conjunto estrategias basadas en sus necesidades.

## Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer estrategias de implementación de Master Training en *neurobranding* para personas y organizaciones que integran una marca personal y global en empresas pymes en México y Costa Rica

- Se recomienda a las empresas pymes evaluadas un mayor conocimiento y desarrollo de estrategias basadas en la mente humana. De igual forma, se insta a Aleanz S.A. a dar apoyo externo de Master Training para aumentar el conocimiento y generación de estrategias relacionadas con neuroventas, a partir de conocer los productos o servicios que venden y reconocer las

emociones que generan, los miedos que produce el no contar con ellos, al igual que la marca y la empresa frente al consumidor. La propuesta del presente trabajo contendrá una guía con la información requerida para dichas estrategias, la cual podrá servir como base para generar una presentación y entrenamiento en el Master Training.

- Se recomienda que las empresas pyme evaluadas en ambos países combatan la indiferencia con respecto al uso de habilidades de neurociencia. De igual forma, la empresa Aleanz S.A. deberá realizar un Master Training para así ayudar a las empresas a conocer el uso de neurociencia, en el cual desglose herramientas y estrategias de neuroventas, *neurocoaching*, *neuromarketing* y *neurobranding,* lo cual las empresas podrán aplicar y generar un reconocimiento de marca, estrategias de mercadeo, incremento de ventas y más, basados en la mente humana.
- Se recomienda a las empresas pyme evaluadas conocer la aplicación de *mind code* y que Aleanz S.A. realice un Master Training para ellas, ya que no conocen ni aplican *mind code,* teniendo como base, sobre las necesidades de los clientes, solo la observación. Se recomienda informarlas de qué significa, cómo se trabaja al usar tecnología de punta como un casco EEG, *software* especializado, *eye trackers* y otros. También, se recomienda que en el Master Training se reconozca que, aunque no todos pueden acceder a esa tecnología, no es impedimento para aplicarla, pues hay resultados ya generados en las empresas.

- Se recomienda a las empresas pymes evaluadas incrementar las ventajas que podrían obtener con el uso de arquetipos. De igual forma, se insta a Aleanz S.A. a realizar un Master Training para ayudar a las empresas a creer y aplicar de mejor forma los arquetipos realizando estrategias de mercadeo basadas en que la admiración sea satisfecha por un arquetipo, como puede ser un jugador de futbol, cantante, político, actor, bailarín,

político, entre otros, de modo que el cliente se sienta identificado, sienta admiración y se cree una conexión hacia la marca, al igual que una fidelidad, la cual podría ser al producto o servicio, como también a la misma empresa.

## Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear una guía de Master Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas la cual pueda ser aplicada en cualquier mercado.

- Se recomienda a las empresas pymes evaluadas reconocer la necesidad e importancia de apoyo externo para solventar el desconocimiento y las necesidades en cuanto al tema de neurociencia, *neurobranding* y neuroventas para generar el debido reconocimiento de marca y fidelidad a los productos y la empresa, además de un incremento en sus utilidades. De igual forma, se recomienda a Aleanz S.A. solventar el apoyo externo para las pymes con *neurocoaching,* con lo cual se identifiquen las necesidades y realidades en su conocimiento y aplicación en los sujetos de estudio. La guía de *neurocoaching* debe contener los pasos para solventar los requerimientos y las necesidades reales.

- Se recomienda a las empresas pymes solicitar ayuda externa de Master Training que cubra aspectos y estrategias de *neurobranding* enfocado en neuroventas. Al mismo tiempo, se insta a Aleanz S.A. a solventar dicha necesidad identificada con un Master Training. Se le recomienda tener una guía con la cual pueda capacitar a las empresas de cualquier nicho de mercado, como también los pasos para implementar un Master Training a fin de desarrollar y aplicar los temas de neurociencia en aquellas, de forma que se capaciten con dicha conferencia y obtengan el respaldo de toda la información necesaria e informativa en la guía.

## Recomendaciones de cruces de variables

- Se recomienda a las empresas evaluadas obtener ayuda externa para obtener un mayor conocimiento sobre el término *neurobranding*, además de que, según los estudios, hay mayor desconocimiento en Costa Rica que en México, aunque no es significativo, pues en ambos países se requiere conocer. Se recomienda, entonces, buscar un entrenamiento sobre los temas requeridos.

- Se recomienda a las empresas evaluadas pedir ayuda a Aleanz S.A., en cuanto al conocimiento y la aplicación de la neurociencia basada en términos como *neurobranding*, marca personal y global, neuroventas, inteligencia emocional y cinco sentidos (PNL y Kinésica), lo cual podría solventarse con un Master Training, de cara a aplicar estrategias para mejorar a las pymes.

- Se recomienda a las empresas consultadas usar herramientas como *mind code* o sus resultados, que puedan ayudar a encontrar sin sesgos las necesidades reales de los clientes, lo cual no se puede generar tan solo con la observación; además, usar estrategias basadas en la mente humana, en las cuales se analice la decisión de compra no solo emocional, sino también instintiva, ya que es más eficiente si se sabe utilizar.

- Se recomienda a las empresas evaluadas que reconozcan su desconocimiento sobre el *neurobranding,* pero que tienen un gran interés en conocer del tema, para que se apoyen en consultores que manejen la información y su respectiva aplicación. También, se recomienda a Aleanz S.A. solventar dicha falta de conocimiento y elevado interés en conocer más, ayudando a las empresas que lo requieran y ejerciendo en cualquier nicho de mercado.

## Recomendaciones generales

- Con respecto al primer objetivo, se recomienda aplicar *neurocoaching* uno a uno o un Master Training uno a muchos, dentro de las empresas, para que estén preparadas con respecto a las nuevas competencias de mercado, un mayor conocimiento y aplicación en temas de neurociencia, específicamente en *neurobranding* enfocado en neuroventas.

- Con respecto al segundo objetivo, se recomiendan como áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas, en primera instancia, los dueños y directores de las empresas, los cuales pueden expandir la información y debida aplicación de estrategias a áreas como ventas, mercadeo, publicidad, punto de venta y servicio al cliente y, por último, empleados en general.

- En cuanto al tercer objetivo, se recomienda generar, con apoyo externo, estrategias de *neurobranding* para empresas y personas que integren una marca personal o global. De igual forma, para Aleanz S.A., se propone solventar con un Master Training las estrategias basadas en la neurociencia con habilidades, destrezas y resultados de *mind code,* las cuales sean aplicables a cualquier organización.

- Con base en el cuarto objetivo, se recomienda plantear una guía para Aleanz S.A., la cual pueda aplicarse a cualquier empresa y nicho. Esta debe tener contener posibles aplicaciones, ya sea de *neurocoaching* o Master Training, dependiendo de si es de uno a uno o de uno a muchos. Además, debe incluir la información necesaria: desde el funcionamiento del cerebro, hasta la aplicación de estrategias de venta, con una posible presentación de entrenamiento en estilo de conferencia.

# CAPÍTULO 6: PROPUESTA

# Introducción

El presente capítulo se refiere a la propuesta final del trabajo, apoyada y respaldada por los capítulos anteriores, donde se muestran los objetivos, además de su respectiva conclusión y recomendación.

El sustento de la investigación se basa en la necesidad, por parte de las empresas pymes en México y Costa Rica, de reconocer la importancia y las ventajas de utilizar la neurociencia, específicamente neuroventas y *neurobranding*.

Dichas empresas requieren conocer las ventajas de aplicar estrategias de neuroventas y *neurobranding*, las cuales generan una mayor posibilidad de incrementar su utilidad, como también un reconocimiento de marca importante con respecto a los clientes.

La importancia del estudio es la concientización y transformación empresarial. Las marcas personal y global que generan estrategias son parte de *neurobranding*, ofrecen un reconocimiento de la marca basada en arquetipos, lo cual permite que el cliente potencial se identifique. Si dichas estrategias se aplican de forma adecuada, el individuo, producto o empresa ya no se dedicará a vender, sino que la gente, por la misma marca, lo buscará para comprar lo que anuncie.

El estudio se refiere a la decisión de compra determinada en los tres cerebros, relacionados con la importancia que tiene cada uno, ya sea racional, emocional o instintivo.

A pesar de tomar lo mejor de cada tipo de decisión de compra, el trabajo se basa en la importancia de la decisión de compra instintiva, relativa a la supervivencia.

Las compras tienen un proceso de decisión subconsciente, el cual se basa en la reducción de miedos instintivos. La propuesta es una herramienta para apoyar a empresas de modo que conozcan estrategias basadas en neuroventas y *neurobranding* y, así, generar un reconocimiento de marca y aumento de ventas con el apoyo de la neurociencia.

## Descripción de la propuesta

Con la propuesta se desarrolla una guía con respecto a la aplicación de *neurobranding* y neuroventas, a fin de orientar, en primera instancia, a las empresas pymes de México y Costa Rica, para ayudarlas a obtener una mayor información de dichos temas, al igual que las de cualquier nicho y lugar del mundo recibirían apoyo externo que podría solventarse con la aplicación de estrategias basadas en la neurociencia.

De igual forma, la guía puede apoyar a cualquier empresa a comprender todas las ventajas competitivas y la necesidad de aplicar estrategias basadas en la mente humana, para así encontrar habilidades de reconocimiento de marca y su misma fidelidad, así como generar una mayor utilidad en sus ganancias como empresa.

La propuesta busca también ser una herramienta de entrenamiento que posteriormente pueda convertirse en un Master Training, el cual sería solventado por la empresa Aleanz S.A. y, con ello, tomar dicha información y convertirla en un entrenamiento para todos los interesados e impulsar el aprendizaje como una ventaja comercial, con la cual se genere una mayor ventaja frente a la competencia.

Reconocer las decisiones de compra como la funcionalidad del cerebro en ellas, así como estrategias para reconocer la marca personal y global son parte de la guía que se propone en el presente trabajo.

La información planteada en la guía propuesta aplica conocimientos y desarrolla información en relación con cómo funciona el cerebro y su decisión de compra, hasta la aplicación de estrategias de neuroventas y *neurobranding*.

El interés de desarrollar la presente guía por parte de la empresa Aleanz S.A. es transformar, en un futuro, la presente información textual en un Power Point y, así, dar Master Training en conferencia, por lo cual la guía debe contener toda la información y el conocimiento para dicho efecto, al igual que la importancia, las estrategias, aplicaciones y todo lo relacionado con el entrenamiento.

## Objetivos de la propuesta

- Desarrollar una guía de *neurocoaching* para el análisis del conocimiento actual y la debida recopilación de necesidades y requerimientos por parte de altos directivos de empresas pymes. Esta se desarrollaría de uno a uno, con lo cual se podría instruir con las bases relacionadas con *neurobranding* y neuroventas, así como sus posibles aplicaciones y estrategias para, posteriormente, desarrollar un Master Training para todos los interesados.

- Realizar una guía de Master Training para implementar un entrenamiento de uno a muchos en todas las empresa en relación con cómo funciona el cerebro y la decisión de compra, hasta la generación de habilidades y estrategias para el posicionamiento de una marca personal y *neurobranding*, así como las estrategias de ventas relacionadas con las neuroventas.

## Público meta

- El público meta del presente trabajo son todas las empresas pymes en México y Costa Rica.

- De igual forma, se considera público meta cualquier empresa, sin importar el nicho de mercado ni su tamaño.

- La empresa Aleanz S.A. es la principal beneficiada en el desarrollo de una guía, para solventar con ella, de forma estratégica, con *neurocoaching* y Master Training, las necesidades de las empresas que deseen obtener una ventaja relacionada con la neurociencia.

## Alcances

El alcance de este estudio es beneficiar a las empresas pymes en Costa Rica y México, al igual que algún otro nicho en cualquier lugar del mundo que se dedique a las ventas y quiera lograr un posicionamiento de marca de sus productos y empresa.

Seguidamente, se anuncian los alcances para cada beneficiario del proyecto:

- **La empresa Aleanz S.A.:** tiene un alcance benéfico al contar con una guía que apoye en el proceso de implementación de *neurocoaching* y Master Training en inteligencias múltiples, a nivel nacional e internacional.

- **Empresas pymes:** El alcance provee una gran oportunidad para dichas empresas, las que podrían obtener una mayor ventaja frente a su competencia, utilizando estrategias de neurociencia para el crecimiento de sus ventas y el fortalecimiento y posicionamiento de su marca.

- **Personas físicas:** El alcance del proyecto aporta una referencia de apoyo para cualquier persona que busque crear una marca personal, al igual que una empresa que quiera posicionarse en el mercado.

- **Empresas no pymes:** El alcance de la propuesta puede ser referencia de consulta para cualquier empresa con interés en neuroventas y *neurobranding*. Por otro lado, puede obtener beneficios al contar con apoyo externo de Master Training en relación con los temas aquí descritos.

- **Investigadores:** El alcance se convierte en una base referente en el tema para investigadores que quieran conocer o ampliar este estudio.

- **Profesionales y estudiantes del área:** El trabajo se constituye en referencia para consultas y como base para futuras investigaciones.

# Propuesta de guía de *neurocoaching* para recopilar datos y posterior aplicación de Master Training como conferencia y entrenamiento

La propuesta de *neurocoaching* está dirigida, en forma estratégica, para ser aplicada, en primera instancia, a empresas pymes, pero podría aplicarse a cualquier nicho de empresa, sin importar sus necesidades, requerimientos, además del análisis con respecto a si cuenta con el conocimiento adecuado con respecto al tema de *neurobranding* y neuroventas.

A partir de obtener las necesidades de los interesados, se planifica una guía de Master Training con toda la información requerida para su implementación como entrenamiento para las empresas, dirigida tanto a la parte directiva como a áreas de interés, como mercadeo, ventas, publicidad, puntos de venta y a todos los empleados que quieran conocer sobre *neurobranding* y neuroventas: desde el funcionamiento mismo del cerebro y las decisiones de compra, hasta la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca y el incremento de las ventas utilizando la neurociencia.

A continuación se divide, en primer lugar, la guía de *neurocoaching* para posteriormente continuar con la de Master Training.

## 1. Guía de *neurocoaching*

La implementación de *neurocoaching* está dirigida a recopilar información para cualquier empresa pyme o de otro tipo, sin importar el nicho, tamaño y localización.

La implementación se realiza uno a uno, es decir, de forma individual a una muestra. Se busca recopilar necesidades desde la misma desinformación del tema, hasta posibles estrategias de aplicación y estrategias, las cuales se deben solventar en el posterior Master Training.

La implementación de la herramienta de *neurocoaching* implica una serie de preguntas y respuestas, mediante las cuales el *coach* va dirigiendo la sesión hacia dónde quiera llegar. En su mayoría, dejará ver necesidades y posibles soluciones que serán generadas en mayor porcentaje por el mismo entrevistado. Con ello, podrá no solo obtener la información requerida, sino que dará una visión al cliente sobre el posterior Master Training.

## a. Preparación de *neurocoaching*, kinésica y PNL

La sesión de *neurocoaching* para recopilar información se puede realizar en la misma institución educativa, la cual se ha identificado con anterioridad que tiene alguna posibilidad de requerirla, a pesar de que no se hayan definido aún los requerimientos ni las necesidades en cuanto al tema en cuestión.

La sesión de *neurocoaching* incluye una serie de preguntas y respuestas, las cuales van evidenciando las necesidades reales y las posturas de los implicados en cuanto a la información que se presenta.

Las preguntas que se realizan generan la información requerida del sujeto analizado, el cual, además, dará su opinión con respecto a preguntas abiertas, las cuales son dirigidas, con el fin de que el mismo entrevistado llegue a la conclusión que se requiere, en conjunto con la persona que aplica el *neurocoaching*.

De igual forma, se analizan otras herramientas en *neurocoaching*, como aplicar un análisis relacionado con cada respuesta y con la observación y grabar la sesión, a fin de evaluar la programación neurolingüística (PNL) y kinésica.

Para la preparación, se necesita instalar una cámara de video en un trípode, con la intención de grabar la sesión, siempre y cuando sea aceptado por la persona con la que se reúne; en caso contrario, deben realizarse notas mentales y escritas.

En caso de contar con tecnología propia de neurociencia, como una unidad de encefalograma, un *eye tracker* para la lectura ocular, banda de medición ritmo cardiaco y *software* de Mind Code, entre otra, se puede realizar una sesión de

*neurocoaching* utilizando estrategias de resultados de dichas aplicaciones y análisis de PNL y kinésica.

En la sesión se analizan y desarrollan aspectos como la PNL, con lo cual, por medio de la observación y grabación de la reunión, se analizan aspectos relacionados con palabras usadas, sentimientos, organización de las ideas, conductas y otros, para lo cual se usan estrategias, de igual forma de distancia de zona frente al sujeto objetivo. Esto quiere decir que entre la persona que hace la sesión y la consultada la mejor forma de sentarse es de forma diagonal, ya que sugiere una relación de negocio, de forma que las dos personas estén en un mismo lado de la mesa rectangular, lo cual implica colaboración. Hay que evitar estar de frente, ya que sugiere competencia; tampoco una posición muy alejada que haga perder el interés.

De igual forma, se analizan y desarrollan aspectos de kinésica, en relación con aspectos de información no verbal, lo cual se refleja con el movimiento del cuerpo durante la sesión, comenzando con el apretón de manos al saludar, la postura al hablar, sentarse, la posición de los brazos, manos, cabeza, sonrisa.

Hay que tomar en cuenta el movimiento no verbal y otros no inconscientes que hacemos con el cuerpo: un saludo de apretón de manos, postura del cuerpo al hablar, sentarse, la posición de los brazos, manos, cabeza, sonrisa, el movimiento de la mirada cuando se hacen preguntas y cuando responde.

La mirada es un factor importante, pues dependiendo de a dónde se dirige, se puede reconocer y analizar cierta veracidad y profundidad en las respuestas ofrecidas en la sesión.

La mirada se dirige hacia algunas direcciones cuando las neuronas relacionadas con alguna actividad se activan. Se mueve cuando pensamos, recordamos, imaginamos y demás, lo cual sucede de forma involuntaria en la mayoría de los casos. Hace referencia al cerebro y sus hemisferios: al izquierdo pertenece el razonamiento, pensamiento lógico, lenguaje, habilidad numérica entre otros, mientras que el hemisferio derecho se relaciona con la intuición, imaginación,

sentido artístico, musical, entre otros. La mirada y el análisis en una persona diestra con los siguientes:

- Cuando hay contacto visual directo a los ojos, significa que hay interés en la plática. Si es prolongada, puede significar una intimidación o que falta confianza. Una breve mirada significa desinterés, timidez o inseguridad.

- Mirada hacia arriba: Significa prepotencia, desprecio, molestia, aburrimiento entre otros.

- Mirada hacia arriba a la izquierda: Significa que la persona intenta visualizar una imagen guardada en su memoria, un recuerdo.

- Mirada hacia arriba a la derecha: Es la visión constructiva, con la cual una persona utiliza su imaginación para poner una imagen en la mente.

- Mirada hacia la izquierda: Es la memoria auditiva, la cual indica que se está recordando o “buscando” un sonido en la memoria.

- Mirada hacia la derecha: Memoria auditiva imaginaria y de creación de un nuevo sonido.

- Mirada hacia abajo a la izquierda: Significa un dialogo interno o recuerdo de un dialogo con otra persona.

- Mirada hacia abajo a la derecha: Significa pensar o recordar algo que moviliza sus sentimientos, como la alegría o la tristeza.

## b. Sesión de *neurocoaching*

El desarrollo de *neurocoaching* lleva, en primera instancia, una conversación de cinco minutos en relación con los temas y términos expuestos y analizados en esa misma sesión para comprender de una mejor manera las preguntas que se harán a continuación.

Para dicha sesión, se recomienda el uso de una cámara de video en su trípode.

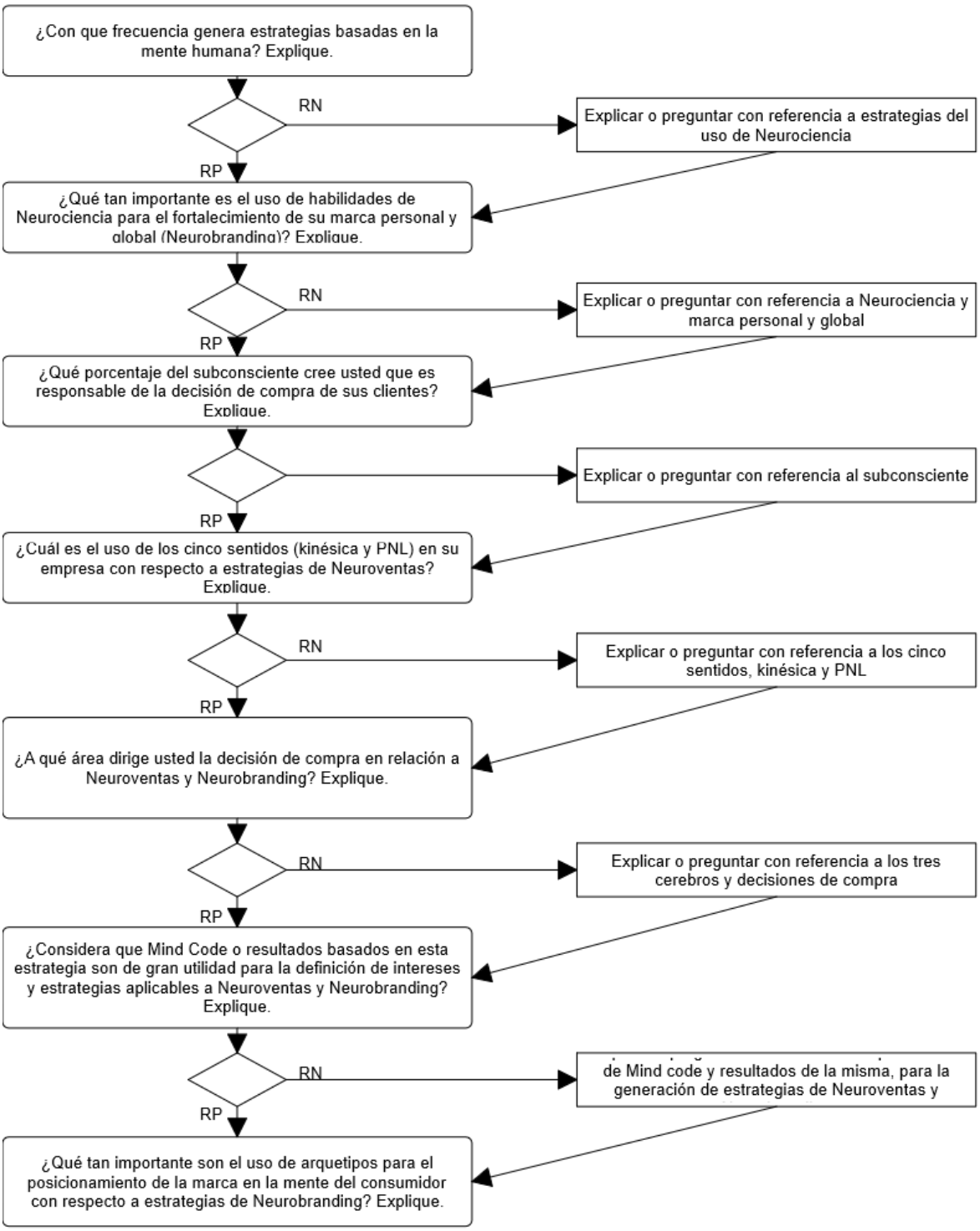
Se debe consultar al sujeto si se siente cómodo con el uso de la cámara. Es de gran importancia hacerle notar que la sesión es solo para efectos de investigación y que la información que proporcione no será usada con fines comerciales. En caso de que no esté de acuerdo con la cámara, se debe quitar y realizar notas mentales y escritas.

Las preguntas que se usan en la sesión de *neurocoaching* son realizadas con el fin de ir llevando al sujeto a encontrar una relación entre las necesidades y los requerimientos que se tengan ante posibles soluciones en las cuales pueda realizar recomendaciones, además de un análisis situacional del problema con el enfoque y la perspectiva que solo él puede dar con respecto a su propia realidad y lo que está sucediendo a su alrededor.

La siguiente es un ejemplo de una posible exposición de preguntas y su relación ficticia con posibles respuestas por parte del entrevistado, al igual que como puede irse desarrollando durante la sesión.

La sesión se realizaría con los sujetos de interés: dueños, directores, administradores y gerentes de empresas pymes, por tener información de primera mano. De igual forma, puede ser realizada a cualquier empresa, sin importar su nicho ni localización, ya sea nacional o internacional. Se realiza al menos a tres sujetos de la entidad consultada.

Figura 18.
Sesión aplicada a un Dueños, Directores, Gerentes o Administradores de empresas PYME




RP = Respuesta Positiva
RN = Respuesta Negativa

Fuente: Elaboración Propia

## 2. Guía de Master Training

El Master Training es un entrenamiento en forma de conferencia, respaldado, en primera instancia, por la necesidad real de instruir y orientar a los sujetos en relación con *neurobranding* y neuroventas. Esto tiene que ver, de igual forma, con las necesidades y los requerimientos sobre el tema, los cuales sobresalieron en la sesión de *neurocoaching*.

Los puntos y la información mostrados en la presente guía sirven de base informativa, la cual posteriormente se utilizará en un Power Point para la presentación en forma de conferencia y entrenamiento de Master Training.

Para el Master Training, se toma la información pertinente de la presente guía a conveniencia, con lo cual se solventarán las necesidades descubiertas, para que de esta forma se pueda tener el material a la mano, generar la debida presentación y aumentarse, en caso de ser necesario, con información nueva que se genera día a día.

La conferencia se alternará con imágenes, videos y ejercicios interactivos, los cuales podrán incluirse en la futura presentación de Master Training. La presente guía sugiere los temas completos por tratar para un mejor entendimiento de ellos y la persona que implemente el Master Training podrá incluir o excluir a su conveniencia y necesidad.

El Master Training tiene un estimado de duración de entre dos y tres horas de. Es importante dejar claro que la persona o empresa que aplique el Master Training debe tener un grado de conocimiento alto en cuanto a neuroventas y *neurobranding*, ya que la guía apoya el conocimiento actual de dicha empresa o persona, mas no es la información total que corresponde a los temas, sino solo apoyo.

A continuación, los puntos por tratarse en la guía de Master Training y, posteriormente, la información pertinente a cada uno de los temas:

- La tecnología y el cerebro
- Hemisferios cerebrales
- Sinapsis y neurotransmisores
- Neurociencia y los tres cerebros
- Neuroventas y los miedos como estrategia
- Metáforas, historias, símbolos y justificación al racional
- Géneros
- Kinésica y PNL. cinco sentidos, recuerdos y emociones
- Relación más personal.
- *Neurobranding*
- *Neurobranding* y su propósito
- *Neurobranding* y arquetipos
- Testimonios de las marcas
- Congruencia simbólica y ética
- Redes sociales

A continuación el desarrollo de cada uno de los temas de la presente guía de Master Training.

## a. La tecnología y el cerebro

La tecnología ha tenido grandes avances con los cuales puede hacer estudios cerebrales en relación con temas de interés.

En la actualidad, hay tecnologías basadas en el análisis neurológico:

- Resonancia magnética funcional (FMRI): Visualiza los cambios en la oxigenación de hemoglobina en el cerebro.
- Magnetoencefalograma (MEG).
- Tomografía por emisión de positrones (PET).
- Electroencefalograma (EEG): Permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo.

Hay tecnologías biométricas y fisiológicas, las cuales trabajan en conjunto con los análisis neurológicos.

Una de las tecnologías existentes fue creada, en principio, por el ejército de los Estados Unidos, es el llamado casco Quasar, un ejemplo de herramienta para medir actividad neuronal, catalogada como una unidad de electroencefalograma (EEG).

La unidad de EEG se utiliza en conjunto con un equipo de *eye tracker*, el cual registra la posición y los movimientos oculares, con el fin de establecer preferencias en la visión.

De igual forma, se utiliza una banda de medición de ritmo cardiaco, para medir sus cambios con respecto a estímulos presentados, además de *software* propio de neurométricas.

A esto se le llama Mind Code, con lo cual se pueden generar resultados de estudios de neuroventas, al igual que cualquier otro con seguridad de no incurrir en sesgos.

Es una realidad que dicha tecnología no es fácil de obtener y que su uso también implica un equipo de trabajo con vasto conocimiento en las áreas en cuestión.

Los resultados que esta tecnología ha desarrollado en relación con la neurociencia van de la mano con los estudiosos del tema y han generado más resultados aún, los cuales son aplicables a la ciencia y, propiamente, a las áreas comerciales.

Las neuroventas y el *neurobranding*, entre otras, son aplicaciones desarrolladas en estudios previos de neurociencia utilizando esas herramientas. Sus resultados han generado estrategias propias para fortalecer la marca y desarrollar una mayor utilidad por parte de las empresas que se deciden a tener una más amplia visión de venta, enfocada en la mente humana.

## b. Hemisferios cerebrales

Los hemisferios del cerebro han sido divididos, de forma virtual, en dos partes: izquierdo y derecho. Ambos están unidos por un cuerpo denominado calloso, el cual sirve como puente de información entre ellos.

El hemisferio izquierdo es el encargado de:

- Razonamiento
- Lenguaje hablado y escrito
- La habilidad científica y numérica
- Pensamiento analítico y objetivo
- Manejo de la mano derecha.

El hemisferio derecho es el encargado de:

- La intuición e imaginación
- Sentido artístico
- Sentido musical
- Creatividad
- Sueños
- Percepción tridimensional
- Control de la mano derecha.

Lo anterior es algo que se define para personas diestras, pero en casos de personas zurdas, se ha llegado a detectar una combinación de ambos hemisferios.

## c. Sinapsis y neurotransmisores

Las neuronas del cerebro tienen sus propias membranas y están separadas de las otras. La información fluye de una a otra a través de la sinapsis, que le permite a una neurona influir en otras. La sinapsis neural implica el movimiento de neurotransmisiones, tales como la serotonina, acetilcolina, endorfinas, dopamina y otros.

La relación del individuo y los procesos sinápticos en cuanto a la decisión de compra tiene que ver con una mayor actividad emocional que impulsa al posible consumidor a llevar sus impulsos de compra hacia el cerebro emocional e intuitivo.

Algunas emociones se relacionan con la generación y transmisión de los neurotransmisores, conocidos también como neuroquímicos. Los más relevantes son:

- Amor: Dopamina + Serotonina + Oxitocina. Esta mezcla genera endorfinas, haciendo que la racionalidad sufra una caída considerable.
- Furia o temor: Noradrenalina + Adrenalina. Esta sensación puede entenderse como la respuesta racional a una situación desconocida.
- Depresión: Mínimos de Serotonina + Dopamina. Para esta emoción resaltan temas de tristeza, lástima, entre otros.
- Felicidad: Serotonina. Esta situación sopesa cualquier proceso racional de la persona.
- Esquizofrenia: Máximo de Dopamina. Lo curioso de esta emoción es que es dada por un 33% del neuroquímico que genera el amor.

En los procesos de compra, hay sustancias químicas que trabajan como mensajeros al cerebro y que influyen en él y en los involucrados.

Los neurotransmisores son de gran importancia, por ejemplo, al tratar de impulsar la felicidad al conocer el producto, reconocer si es para un ser querido (amor) y si

hay algún miedo de que, con la compra del producto, se pueda solucionar esa necesidad y, de esa forma, dirigir la venta hacia ese interés del consumidor.

La interacción de estrategias de *neuromarketing* y neuroventas mezcladas con el buen uso de los neurotransmisores ayudan a fomentar estímulos y lograr la atención del cliente potencial, para de esta forma aumentar la de venta.

## d. Neurociencia, neuroventas y los tres cerebros

La neurociencia se basa en la relación del sistema nervioso, el cerebro humano, las neuronas y las relacionadas con el comportamiento, las habilidades y la inteligencia de los individuos.

Para las neuroventas, es sumamente importante analizar aspectos de la mente humana, los cuales ayuden a reconocer los intereses del consumidor.

En general existen tecnologías basadas en el análisis neurológico y, aunque corresponden al área de la medicina, se han adaptado al proceso de información y al reconocimiento de aspectos fundamentales en el comportamiento del consumidor.

La teoría de los tres cerebros se usa como columna vertebral para explicar de una mejor forma las tres divisiones cerebrales.

El primer cerebro es conocido de varias formas: córtex, neocórtex, racional, neomamífero. Es el cerebro lógico, funcional y analítico. En realidad, es el que justifica, pero no se encarga de la compra, sino que la razona, argumenta y explica.

Se cree que preguntando a este cerebro, se consiguen erróneamente los datos necesarios en un estudio de mercado.

Los consumidores usan este cerebro lógico y racional para justificar las compras que realizan a otros y a ellos mismos, por ejemplo, de un producto porque está en descuento, porque tiene una oferta especial o porque lo necesita para verse

presentable, entre otras justificaciones racionales basadas en lo que es correcto o incorrecto.

El segundo cerebro es conocido como límbico, emocional o paleomamífero, es el que se basa en emociones, miedos, kinestésica (los sentidos) y sensaciones.

Los consumidores usan este cerebro basados en las emociones, en recuerdos y sensaciones buenas y malas que les produce un producto en cuanto lo ven.

El tercer cerebro es conocido como el instintivo, reptil o reptiliano, que se basa en la sobrevivencia, reproducción, dominación de poder, defensa y protección. No se puede controlar, funciona por instinto.

Los consumidores usan este cerebro para reducir sus miedos y sobrevivir de forma instintiva y se basa en aspectos como el poder y la dominación, el placer, la satisfacción, el control, la familia y seguridad y la trascendencia del gen, entre otros.

Con este cerebro el consumidor siempre piensa en cómo lo ven los demás y qué significa tener ese producto para su control, de su entorno familiar, el trabajo y los demás.

## e. Neuroventas y los miedos como estrategia

En neuroventas se ha identificado que el 85% de la decisión de compras se relaciona con el subconsciente. Así, se relaciona con el cerebro instintivo, ya que busca reducir los miedos de sobrevivencia.

Todo lo que ahorre tiempo y energía al comprador, que aumente el placer de compra y la compra misma, y que reduzca el miedo son estrategias de neuroventas.

Al desarrollar un producto, se debe pensar en esas características, al igual que si ya se tiene algún producto creado, se pueden indagar o implantar características que reúnan particularidades para la venta.

Con respecto a la reducción de miedos, se debe inferir cuál miedo le podría a dar al consumidor el no adquirir cierto producto. Por ejemplo, un artículo electrónico del momento, como un nuevo celular, podría generar temor a no estar a la moda o a no estar comunicado.

El miedo de un producto alimenticio *light* podría dirigirse a no ser sano, no estar a la moda de ser delgado o a ser gordo.

También se puede pensar hacia dónde se dirige el *marketing* de un producto y, a partir de ahí, identificar el miedo, por ejemplo, un refresco conocido de cola, el cual en sus comerciales infiere felicidad y el miedo a no ser feliz, por no tomarlo.

De igual forma, la innovación es un factor importante en neuroventas, ya que si tres productos se ven iguales y sirven exactamente para lo mismo, no hay una diferencia significativa, aunque se logre identificar los miedos, ahorrar energía y aumentar el placer. Si hay tres productos que ofrecen lo mismo, no hay una distinción ni ventaja competitiva. Se debe innovar desde el producto o servicio, para innovar en la aplicación de estrategias de neuroventas.

## f. Metáforas, historias, símbolos y justificación al cerebro racional

El cerebro se comprende y se comunica en metáforas, como decir: “el sabor de la felicidad de un producto”. De igual forma, las historias son importantes para un vendedor, al usar estrategias de neuroventas.

Con las historias se logra una mayor atención e imaginación en el proceso de venta en relación con el cliente. Cuando el vendedor le cuenta una historia al comprador, hace un vínculo y una conexión, con lo cual pasa a ser más que un desconocido.

En el proceso de neuroventas, el cerebro se conecta de mejor forma con ellas y con los símbolos.

Los símbolos representan el producto o la misma marca. Por ejemplo, un refresco de cola puede representar para algunos la chispa de la vida y para otros, un veneno refrescante.

Una botella de agua puede significar ser moderno, también preocuparse por la salud.

También el eslogan de una marca representa su propio símbolo, con el cual quiere ser recordado, por ejemplo, unos tenis cuyo eslogan es “solo hazlo”, el cual anima a moverse o estar en movimiento.

Los productos tienen un mayor valor por lo que significan para el consumidor que por lo que realmente son.

En primera instancia, el valor simbólico que el consumidor le da al producto basado en sus preferencias es un mínimo porcentaje en cuanto al valor de compra comparado con el valor que le da la cultura en la que se relaciona, la opinión de su entorno social y familiar. Con un mayor porcentaje aún, está la parte biológica, con la cual se piensa en el propio placer, el control, la exploración y el sexo.

El valor de los símbolos en cuanto a las neuroventas minimiza el miedo y aumenta el estatus, al menos el personal, en ese momento de compra.

Se debe pensar y analizar el producto para identificar cuál es el símbolo que ofrece y qué representa al comprador a quién va dirigido.

La justificación racional se refiere al momento en el que el comprador justifica la compra. A pesar de que las neuroventas dirigen la estrategia de venta al cerebro instintivo, es importante también realizar alguna que respalde esa compra ante los demás, como una racional que justifique la compra, por oportunidad o por ser única en su tipo.

## g. Neuroventas y géneros

El cerebro de la mujer y el hombre es diferente. En la primera, la unión del cuerpo calloso que sirve de puente para el hemisferio izquierdo y hemisferio derecho es más voluminosa y tiene conexiones más largas.

Con respecto a tareas mentales complejas, las mujeres tienden a utilizar los dos hemisferios, mientras que los hombres utilizan el que corresponde, por lo cual las decisiones de ambos son diferentes.

El género cambia todo un proceso de venta. Las mujeres hablan mucho más que los hombres y, para ellas, un producto representa otras cosas que para ellos.

Por ejemplo, una joya para la mujer es un símbolo de elegancia, de ser única, valiosa y de poder. Para el hombre, la misma joya significa una reservación de que la mujer es suya y solo de él.

Así como los productos tienen un símbolo diferente en cuestiones de género, también el proceso es diferente.

El hombre, en su mayoría, cuando busca un producto en una plaza comercial, va directamente a la tienda que lo vende o si acaso puede hacer una parada en alguna tienda similar, en el baño o para comer algo. La mujer, en su mayoría, lo hace de forma diferente, va y entra a cuanta tienda se le pone enfrente y a veces compra, otras no.

Durante un proceso de venta, cuando se encuentran con una pareja, hay que estar conscientes de que al hombre le interesan aspectos diferentes que a la mujer y, dependiendo el producto, se puede identificar quién toma la decisión.

## h. Kinésica y PNL. cinco sentidos, recuerdos y emociones

En el proceso de ventas, es importante estar atentos a otros aspectos como la kinésica y PNL.

La PNL analiza aspectos por medio de la observación e interacción con el comprador. Interactúa en tiempo real para analizar las palabras, sentimientos, ideas y conductas, entre otros, para lo cual usa estrategias como la distancia de zona en relación con el sujeto consumidor en una mesa de venta. Esto quiere decir que entre la persona que hace la sesión y la consultada, la mejor forma de sentarse es de forma diagonal, ya que sugiere una relación de negocio, de forma que las dos personas estén en un mismo lado de la mesa rectangular. Ello sugiere colaboración y evita estar de frente, lo que sugiere una competencia. Una posición muy alejada, por su parte, genera que se pierda el interés.

De igual forma, se analizan y desarrollan aspectos de kinésica, en cuanto a información no verbal, la cual se refleja con el movimiento del cuerpo durante la sesión, comenzando con el apretón de manos al saludar, la postura al hablar, sentarse, la posición de los brazos, manos, cabeza, sonrisa

El movimiento no verbal es aquel inconsciente que hacemos con el cuerpo, con un apretón de manos, la postura del cuerpo al hablar cuando se está de pie o sentado, la posición de los brazos, manos, cabeza, sonrisa, el movimiento de la mirada al interactuar con el comprador. Interactuar de la mejor forma es de suma importancia en los primeros y últimos minutos de la venta. El lenguaje corporal influye más en el cerebro que el verbal.

La mirada es un factor importante, pues dependiendo de a dónde se dirija, se puede reconocer y analizar cierta veracidad y profundidad en las respuestas ofrecidas por el consumidor.

La mirada se dirige hacia algunas direcciones cuando las neuronas relacionadas con alguna actividad se activan. Se mueve cuando pensamos, recordamos, imaginamos y demás, lo cual sucede de forma involuntaria en la mayoría de los casos. Hace referencia al cerebro y sus hemisferios: el izquierdo pertenece el razonamiento, pensamiento lógico, lenguaje, habilidad numérica entre otros, mientras que el derecho se relaciona con la intuición, imaginación, sentido

artístico, musical entre otros. La mirada y el análisis en una persona diestra son los siguientes:

- Cuando hay contacto visual: Directo a los ojos significa que hay interés en la plática. Si es prolongada, puede significar intimidación o que falta confianza. Una breve mirada significa desinterés, timidez o inseguridad.

- Mirada hacia arriba: Significa prepotencia, desprecio, molestia, aburrimiento entre otros.

- Mirada hacia arriba a la izquierda: Significa que la persona intenta visualizar una imagen guardada en su memoria, un recuerdo.

- Mirada hacia arriba a la derecha: Es la visión constructiva, con la cual una persona utiliza su imaginación para poner una imagen en la mente.

- Mirada hacia la izquierda: Es la memoria auditiva, la cual indica que se está recordando o “buscando” un sonido en la memoria.

- Mirada hacia la derecha: Memoria auditiva imaginaria y de creación de un nuevo sonido.

- Mirada hacia abajo a la izquierda: Significa un dialogo interno o recuerdo de un dialogo con otra persona.

- Mirada hacia abajo a la derecha: Significa pensar o recordar algo que moviliza sus sentimientos como la alegría y la tristeza.

Estímulos sensoriales como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas son importantes, ya que las personas son susceptibles a los cinco sentidos, al tener exposición a ellos, se puede llamar la atención del consumidor, de forma inconsciente, y su cerebro tener diferentes interpretaciones y así ayudar de forma estratégica la venta impulsiva de los productos que se ofrecen.

Los cinco sentidos y las emociones son factores importantes de activar en el proceso de compra, al igual que los recuerdos.

Cuando el consumidor entra a una tienda que le provoca emociones, por las luces o la decoración o alguna que ofrece olores o sabores que provocan recuerdos de la infancia o algún momento significativo en la vida, son las emociones que pueden afectar la intención de compra, para bien o mal.

Por ejemplo, el chocolate segrega dopamina, así, el cliente tiene una fuente de placer para el cerebro que le proporciona, al mismo tiempo, una sensación de recompensa.

Como se mostró en puntos anteriores, algunas emociones se relacionan con la generación y transmisión de neurotransmisores, llamados neuroquímicos.

En los procesos de compra hay sustancias químicas que trabajan como mensajeros al cerebro y que influyen en ellos y en los involucrados.

Según resultados de neuroventas, los cinco sentidos influyen en la disposición de compra de los consumidores, pero la vista y el tacto influyen en mayor forma en los hombres, mientras que el olfato y el oído en las mujeres.

## i. Relación más personal

Como estrategia de neuroventas, es importante fomentar una relación más personal cuando se interactúa con el cliente potencial. Es una estrategia en la cual el vendedor lleva a un plano más personal la venta y, así, el cliente se convierte en un amigo con el cual se fomenta un lazo de compra frecuente o relación de negocios.

En el caso de que un cliente entre a una tienda con sus hijos o mascotas, siempre se considera importante tomarse un minuto para preguntar por el nombre de ellos o hacer mención de cualidades, para comenzar de forma positiva la relación más personal.

Nunca se debe hacer menos a un cliente por su vestimenta o forma de hablar, ya que nunca se sabe si la persona tiene la capacidad de compra, además que por ética siempre se debe considerar a todos de forma igual.

## j. *Neurobranding*

El *neurobranding* se genera como resultado de la fusión entre gestión de marca y neurociencia y tiene como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores y las marcas, a partir de la innovación y el desarrollo de nuevas prácticas aplicando la neurociencia para lograrlo.

En las neuroventas, la aplicación de *neurobranding* es importante, ya que es una relación directa entre la marca y la sensación cuando el cerebro ve un producto, la cual nos puede generar un reconocimiento inmediato y provocar necesidad de compra, ya que produce una emoción de adquisición o instinto de supervivencia.

Los tipos de marca más importantes son de producto, corporativa y personal. Estos generan de forma global lo que se llama *neurobranding*.

Otros aspectos importantes son el nombre de la marca, que es la forma en que se escribe para un mejor “punch”, los colores, el logotipo, el eslogan y otros, siempre pensando en que podría llegar a ser una marca internacional, si es el objetivo crecer de esa forma.

En *neurobranding* implica el uso y la aplicación de la neurociencia para crear marcas importantes, conocidas y deseadas por los consumidores. Para ello, se utiliza la definición de intereses y admiración por parte de los consumidores, en cuanto a personajes importantes o productos de gran importancia, los cuales pueden ser identificados por un producto o una marca personal.

Para este proceso se debe definir la creación de la misma marca y estrategias con el debido proceso del diseño, implementación y mejoramiento, en el caso de ser la marca de un producto físico o marca empresarial, y su valoración con los objetivos que se requieren en caso de ser una persona que surge como marca. Todo es

parte de una estrategia común global de *neurobranding* para una empresa basada en neuroventas.

## k. *Neurobranding* y su propósito

Toda persona, producto y empresa tienen una marca. Esta es la historia que lleva detrás, de la cual se cuenta una historia coherente con lo que busca.

El propósito de una marca, ya sea personal o global, es el posicionamiento. En cuanto a la personal, se logra con acciones, promociones o *marketing* de los profesionales, además de su trayectoria, la cual debe tener un reconocimiento e inspiración para los clientes. Es el caso de Cristiano Ronaldo o Shakira. Ellos son marca y no necesitan vender, pues las personas que los siguen compran por fidelidad a la misma marca.

En cuestión de una marca global, ya sea de un producto o empresa, debe ser fiel a lo que la empresa representa. Debe ser coherente con lo quiere mostrar al consumidor y cada producto que saquen al mercado, tener la misma calidad.

En el caso de que la empresa desee ser una marca fuerte global, debe comenzar por preocuparse por que los empleados comprendan y sean parte de la cultura laboral que se ha formado; por ejemplo una marca de ropa de trajes enteros exclusivos no puede incluir a personal que vista con *jeans* o tenga un comportamiento que no sea adecuado al producto y la marca que representa.

En muchas ocasiones, las empresas comerciales escogen a una persona que las represente ante el mercado, como un deportista, actor, músico, bailarín, profesional exitoso, artista o en sí una persona que cumpla con las condiciones para ser admirada por otros y con quien las personas se identifican y lleve un comportamiento en todo sentido correspondiente a la marca. Esta persona tiene una marca personal, la cual es tan fuerte que ya no se dedica a vender, sino que lo que anuncie se vende porque ya contiene su marca personal.

Para que una persona tengan marca personal y aporte a la marca global de la empresa, debe tener una historia ejemplar, ser reconocida internacionalmente y participar en las redes sociales.

Las marcas de los productos se muestran en referencia al mismo producto en su diseño y desarrollo. Hay artículos que la neurociencia ha identificado por su empaque de forma y esquinas de pico más atractivos para las mujeres y esquinas curvas más atractivas para los hombres. De igual forma, los artículos y personas que son marca deben tener cualidades atractivas para la persona y el género que se identifique como cliente potencial.

## I. *Neurobranding* y arquetipos

Los arquetipos ayudan al posicionamiento de *neurobranding* en el consumidor, ya que, así como las marcas, tienen una historia detrás que contiene un patrón por seguir por admiración.

Las investigaciones han demostrado que un producto se vende más cuando la marca está relacionada con un arquetipo. Este se relaciona en forma de marca personal, en primera instancia, ya que el patrón por seguir genera admiración y es valorado por los consumidores que siguen esa marca.

En segunda instancia, el arquetipo debe tener congruencia con la correspondiente marca del producto que se relaciona con la de la empresa y no ser modificada a lo negativo, ya que, en caso contrario, tendría que cambiarse.

Hay varios arquetipos, como el creador, una persona que se maneja como, por ejemplo, el desarrollador de un sistema, el héroe, quien soluciona problemas o el ídolo de multitudes u otros como el sabio, el rebelde, etc.

La congruencia de los arquetipos debe estar en la forma de vestir, hablar, comportarse, tener una calidad muy alta con respecto a las aptitudes y cualidades que lo convirtieron en marca.

## m. Testimonios de las marcas

Las marcas y el uso de *neurobranding* en relación con neuroventas deben tener las opiniones de los individuos con respecto al producto o servicio que se ofrece.

Es importante hacer un análisis constante de la marca, el producto, arquetipo y las emociones frente a los efectos de aplicar *neurobranding,* para tener un análisis real de la gestión y aplicación del posicionamiento y reconocimiento de la marca y las ventas relacionadas con ellas.

Los mercados cambian constantemente, así como las marcas personales y globales en cuanto a un producto o una empresa. La cultura, las percepciones, las necesidades y muchos aspectos más son cambiantes en un mercado global, en el cual cualquier testimonio es importante para mejorar.

## n. Congruencia simbólica y ética

En relación con *neurobranding,* también se manejan códigos simbólicos. Las marcas deben tener un manejo ético, un comportamiento social colectivo relacionado con una ropa en particular, un aspecto físico y otros elementos que la marca adopte. Por ejemplo, un futbolista que pretende manejar un producto de una empresa como marca debe tener un comportamiento ético, usar ropa adecuada a la personalidad de aquella y comportarse a la altura.

De esta forma, el producto llega al mente del consumidor como lo que él mismo idolatra y se convierte en admiración y en querer ser como la marca. Se crea fidelidad por un plazo largo.

El eslogan del producto, el empaque, el producto, la publicidad, el punto de venta y la venta en relación con la experiencia, deben ser una referencia de la misma marca y de quién la compone o representa.

## o. Redes sociales

La implementación de marca digital es un factor actual de mayor importancia para el *neurobranding*, ya que redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn y WhatsApp generan una gran relación entre la venta y el consumidor.

Las redes sociales llegan a cualquier parte del mundo y un buen uso de las marcas con un buen arquetipo y estrategia de neuroventas pueden generar un gran realce, al llegar de forma global a un gran número de personas.

Se considera a Instagram como la mejor red para llegar a un sinnúmero de clientes potenciales y a WhatsApp como la mejor herramienta de venta, aún mejor que el teléfono, porque las personas están cada vez más ocupadas y con menos ganas y tiempo de interactuar con un vendedor, por lo que con esta herramienta se puede hacer contactos y esperar la respuesta de venta.

Redes como Facebook no se consideran factibles para una relación de negocios, por ser más personal, de amigos y familiares con los que normalmente no se habla de negocios.

Youtube es una red de videos en Internet, la cual no se considera de negocios, sino solo de presentaciones, películas y tutoriales, entre otros.

La red LinkedIn es de trabajo, no comercial.

Redes como WhatsApp e Instagram se constituyen en la mejor opción para llegar a los clientes implementando *neurobranding* en redes sociales.

Cabe mencionar que WhatsApp está considerada la mejor red para dar seguimiento a ventas, ya que en estos tiempos, con tantas actividades, muy pocas personas quieren contestar una llamada para que les ofrezcan algún servicio o la continuación de una venta.

## Cronograma de implementación

El cronograma de implementación de la propuesta es el siguiente:

**Tabla 3.**
***Cronograma de implementación de neurocoaching y Master Training en neurobranding basado en neuroventas***

| Ítem | Actividad | Semana 1 | Semana 2 |
|---|---|---|---|
| 1 | *Neurocoaching* a sujetos, recopilación de información | | |
| 2 | Planeación de Master Training | | |
| 3 | Master Training | | |

Fuente: Elaboración propia, 2019

## Presupuesto

El presupuesto para implementar *neurocoaching* y Master Training para los clientes finales o interesados es el siguiente:

**Tabla 4.**
***Presupuesto para implementar neurocoaching y Master Training en neurobranding basado en neuroventas***

| Primera vez | | |
|---|---|---|
| Ítem | Detalle | Costo |
| Computadora | *Neurocoaching* - Master Training | ₡ 400 000 |
| Micrófono | Master Training | ₡ 40 000 |
| Proyector | Master Training | ₡ 250 000 |
| Impresora | *Neurocoaching* – Master Training | ₡ 150 000 |
| Impresiones en papel | *Neurocoaching* – Master Training | ₡50 000 |

| | | |
|---|---|---|
| Viáticos | *Neurocoaching* – Master Training | ₡ 60 000 |
| Cámara de video y Trípode | *Neurocoaching* – Master Training | ₡ 350 000 |
| TOTAL | | ₡ 1.300 000 |
| A partir de la segunda vez | | |
| Ítem | Detalle | Costo |
| Impresiones en papel | *Neurocoaching* – Master Training | ₡ 50 000 |
| Viáticos | *Neurocoaching* – Master Training | ₡ 60 000 |
| TOTAL | | ₡ 110 000 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

## Consideraciones generales

- El proyecto tiene como principal objetivo solventar necesidades y requerimientos, tanto en las pequeñas y medianas empresas (pymes) como en cualquier otra, sin importar el nicho ni la ubicación a nivel mundial. En cuanto al tema de *neurobranding* y neuroventas, son para generar una mejoría integral, que pueda ayudar a los mencionados a desarrollar mejores estrategias en relación con el reconocimiento y posicionamiento de marca, así como incrementar sus utilidades con el uso de neuroventas.

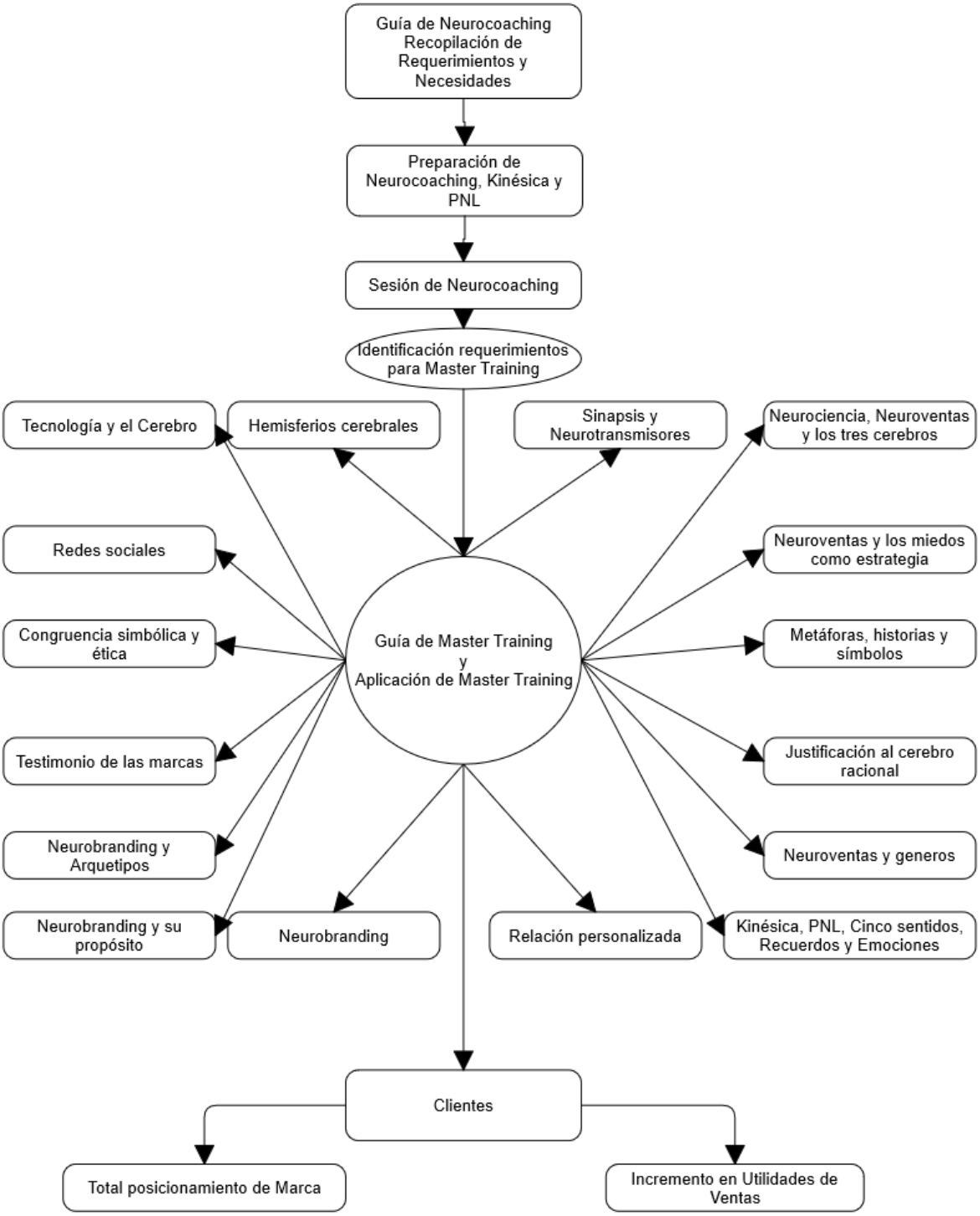
- El presupuesto está desarrollado para empresas costarricenses, pero la guía y el servicio de implementación por parte de la empresa Aleanz S.A. tiene la opción de aplicarse a nivel nacional e internacional. Si bien el trabajo no cuenta con una propuesta específica, ya que no se desarrolla como un proyecto de implementación para una empresa, se toma en cuenta a Aleanz S.A. como implementadora, en cuanto a estrategias de acción que podrían ser consideradas, con el fin de aplicar Master Training en

*neurobranding* basado en neuroventas, para las diferentes áreas de desarrollo a nivel mundial y en cualquier nicho empresarial.

## Diagrama resumen de propuesta

Es siguiente diagrama resume la propuesta de guía para implementar Master Training de *neurobranding* basado en neuroventas, diseñada para cualquier nicho y ubicación para que sea funcional en forma global, especialmente en empresas pymes. La propuesta es de gran interés para la empresa Aleanz S.A., beneficiada con el presente trabajo y su aplicación.

Figura 19.
Diagrama resumen de propuesta de Neurocoaching y Master Training a empresas PYME




Fuente: Elaboración Propia

# Bibliografía


Abramson, J. (1990). *Métodos de Estudio en Medicina*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.

Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al Alcance de Todos.* México: Editorial GRP.

Ánaya, A. (2017). *Microeconomía Intermedia: Conducta del Consumidor y Productor en los diferentes Mercados.* Colombia: Editorial Unimagdalena.

Ártal, M. (2017). *Dirección de Ventas.* Madrid: Editorial ESIC.

Barceló, M. (2001). *Hacia una Economía del Conocimiento*. España: Editorial Price WaterHouse

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Pearson Educación.

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa* (2ª ed.). Barcelona: Editorial La Muralla S.A.

Braidot, N. (2016). *Neuromanagement*. Argentina: Editorial Granica.

Braidot, N. (2017). *Manual Práctico de Neuroventas*. México: Editorial Granica.

Braidot, N. (2018). *Neuroventas*. Argentina: Editorial Granica.

Calderón, G. (2005). *Aprender a Investigar Investigando*. Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.

Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing Internacional* (3ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Correa, J. y Murillo, J. (2015). *Escritura e Innovación Académica.* Colombia: Editorial CESA.

Crisman, R. (2016). *La Construcción de Escalas de Medición para la Investigación Lingüística y sus Aplicaciones*. Madrid: Editorial ACCI.

Cortez, D. (2018). *Cómo Incrementar las Ventas cuando hay Recesión Económica*. Perú: Editorial Saxo.

Del Río, D. (2013). *Diccionario – Glosario de Metodología de la Investigación Social*. Madrid: Editorial UNED.

Díaz, V. (2001). Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial. Madrid: Editorial ESIC.

Escobar, P. Bilbao, J. (2018). *Guía Metodológica para la Investigación Científica*. Colombia: Editorial Universidad Metropolitana.

Estany, A. (2005). *Filosofía de las Ciencias Naturales, Sociales y Matemáticas*. Madrid: Editorial Trotta.

Forteza, A. y Ramírez, E. (2017). *Teoría, Metodología y Planificación del Entrenamiento Deportivo.* España*:* Editorial Wanceulen.

García, F (2004). *La Tesis y el Trabajo de Tesis*. México: Editorial: Limusa

García, L (2007). *Precisiones Conceptuales*. Colombia: Editorial Universidad de Caldas.

Gardner, H. (2015). *Inteligencias Múltiples: La teoría en la práctica*. España: Editorial Espasa Libros.

Gardner, H. (2011). *La Inteligencia Reformada: Las Inteligencias Múltiples en el Siglo XXI*. España: Editorial Paidós.

Goleman, D. (2018). Inteligencia Emocional. España: Editorial Kairós.

Grande, I., y Abascal, E. (2009*). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. España: Ediciones Universitarias Salamanca.

Hair, J., Bush, R., y Ortinau D. (2009). *Investigación de Mercados* (4ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Hung, E. (2013). *Habilidades Cognitivas y Socioemocionales*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Venezuela: Editorial Los Libros de El Nacional.

Jiménez, Y. (2016). *La programación neurolingüística y los hemisferios Cerebrales como herramientas de aprendizaje.* España: Editorial Siníndice.

Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2009) *Marketing* (9ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Editorial Planeta.

Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Editorial Paidós.

Lerma, H. (2016). *Metodología de investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto.* (5ta ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

López, B. y Pérez, M. (2017). *Neurociencia y Neuropsicología Educativa*. España: Editorial Secretaría General Técnica.

Llopis, G. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid: Editorial ESIC.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México: Editorial Pearson Educación.

Martínez, F. y Saur, D. (2017). *La Cocina de la Investigación.* México: Editorial Eduvim.

Martínez, J. (2015). *Elaboración de Informes en Investigaciones en Estudios de Mercado.* España: Editorial Elearning S.L.

Matamoros, F. (2018). *Fortalecimiento de la Gestión de Proyectos de la Empresa Estructuras S.A*. Cartago: Tecnológico de Costa Rica.

Melendro, M. (2011). *El Tránsito a la vida adulta de los jóvenes en dificultad social*. España: Editorial UNED.

Merino, M. y Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. España: Editorial: ESIC

Mondragón, M. (2013). *Enseñanza y aprendizaje de la gramática y ortografía en la educación secundaria obligatoria a través de libros de* texto (tesis doctoral). Almería: Editorial Universidad de Almería.

Montilla, V. (2015). *Diseño y Comercialización de Ofertas de Restauración* España: Editorial Earling S.L.

Muñoz, D. (2009). *Administración de Operaciones*. México: Editorial Cengage Learning.

Nitsch, J., Neumaier, A., Marées, H., y Mester, J. (2002). Entrenamiento de la Técnica – Contribuciones para un Enfoque Interdisciplinario. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Noguera, J. (1984). *La Escuela Normal de Tarragona 1843-1931: Cien años de vida de una escuela normal*. España: Editorial Publicaciones Edicions Universitat de Barcelona.

Párraga, P., Carreño, F., Nieto, A. López, J., y Madrid, M. (2004). *Administración de Empresas Vol. IV*. España: Editorial MAD.

Poyatos, F. (1994*). La comunicación No Verbal. Cultura, Lenguaje y Conversación*. Madrid: Editorial ISTMO.

Quesada, V. y García, A. (1989). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Ramos, J. (2014). *Como crear tu marca Como personal* (*eBook*). Xinxii Editorial Kindle.

Redford, C. (2014). *PNL: Programación neurolingüística*. España: Editorial Robin Book.

Reguera, A. (2008). *Metodología de la Investigación Lingüística*. Argentina: Editorial Brujas.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Sáenz, K. (2012). *Metodología para Investigaciones de Alto Impacto en las Ciencias Sociales y Jurídicas*. España: Editorial Dykinson.

Sánchez, J. (2010). *Nuevas Tendencias de Comunicación*. México: Editorial ESIC.

Sánchez, M. (2015). *Administración 1. (*2ª ed.). México: Editorial: Grupo Editorial Patria.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2010). *Economía con Aplicación Latinoamericana*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.).México: Editorial Pearson.

Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia.* Estados Unidos de América: Editorial: Grupo Nelson.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.

Villalta, C. (2016). *Análisis de datos.* México: Editorial CIDE.

Internet:

Forbes México. *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Recuperado de: https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018). *Costa Rica en cifras.* Recuperado de: *http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/recostaricaencifras2018.pdf*

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2015). *Población*. Recuperado de: http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Territorio*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/internet/1-geografiademexico/man_refgeog_extterr_vs_enero_30_2088.pdf

Ministerio de Economía, Industria y COMERCIO. (MEIC, 2002). Ley de fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas y sus reformas. *La Gaceta número 94* del 17 de mayo del 2002. Recuperado de: http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2018). *Empresas activas PYME*. Recuperado de: https://www.meic.go.cr/meic/web/761/datos-abiertos/pyme/registro-de-empresas.php

Sánchez, J. (2015). Neurocomunicación, la realidad subjetiva de los procesos comunicacionales. *Costa Rica: Revista Intercambio Universidad Latina*. Recuperado de: http://www.ulatina.ac.cr/flipbook/flipbook.php?nid=592

Sánchez, J. (2015). *Neurocomercio, una aproximación humanista para su fundamentación teórica*. Costa Rica. Recuperado de: http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/nuevohumanismo/article/view/8074/9100

# ANEXOS

# Anexo 1.

## Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recoger información para una investigación científica de la Universidad Latina de Costa Rica, referente a la aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas, aplicada a dueños, directores, administradores o gerentes de empresas pymes en Costa Rica y en México. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales**. Favor marcar solo una opción para cada ítem.** De antemano, se le agradece su colaboración.

**1) ¿Nombre de la empresa que representa?**

a. _____

**2) ¿En qué país se encuentra la empresa?**

a. ( ) Costa Rica
b. ( ) México

**3) ¿Cuál es su puesto o cargo en la empresa?**

a. ( ) Dueño
b. ( ) Director
c. ( ) Gerente
d. ( ) Administrador

**4) Grado académico.**

a. ( ) Primaria
b. ( ) Secundaria
c. ( ) Diplomado
d. ( ) Bachiller universitario
e. ( ) Licenciatura
f. ( ) Maestría
g. ( ) Doctorado
h. ( ) Otro: _____

**5) Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el más alto, cuál es el nivel de familiarización con el término *neurobranding*.**

a. ( ) 1
b. ( ) 2
c. ( ) 3

d. ( ) 4
e. ( ) 5

6) **Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el más alto, con qué regularidad ha sido la aplicación de las siguientes opciones en su empresa.**

| | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Marca personal** | | | | | | |
| **Marca global** | | | | | | |
| **Neuroventas** | | | | | | |
| **Inteligencia emocional** | | | | | | |
| ***Neurobranding*** | | | | | | |

7) **¿Con qué frecuencia genera estrategias basadas en la mente humana para vender sus productos/servicios?**

a. ( ) Nunca
b. ( ) Rara vez
c. ( ) Ocasionalmente
d. ( ) Frecuentemente
e. ( ) Siempre

8) **En su estrategia como empresa y fortalecimiento de marca personal y global, ¿qué tan importante es el uso habilidades de neurociencia?**

a. ( ) Muy importante
b. ( ) Importante
c. ( ) Poco importante
d. ( ) Nada importante
e. ( ) Indiferente

9) **¿Qué porcentaje del subconsciente cree usted que es responsable en la decisión de compra de sus clientes?**

a. ( ) 0%
b. ( ) 30%
c. ( ) 50%
d. ( ) 80%
e. ( ) 100%

10) **Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el más alto, cuál es el uso de los cinco sentidos en su empresa, con respecto a la aplicación de estrategias de neuroventas.**

a. ( ) 1
b. ( ) 2
c. ( ) 3
d. ( ) 4
e. ( ) 5

**11) ¿A qué área dirige usted una decisión de compra por medio de los clientes, basada en las neuroventas?**

a. ( ) Decisión de compra racional
b. ( ) Decisión de compra emocional
c. ( ) Decisión de compra instintiva

**12) ¿Cuál de las siguientes técnicas considera mejor para definir intereses y necesidades de sus clientes?**

a. ( ) Encuestas
*b.* ( ) *Focus Group*
c. ( ) *Mind code*
d. ( ) Observación
e. ( ) Cuestionarios y entrevistas

**13) Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el más alto, el nivel de importancia que tienen los arquetipos en cuanto al posicionamiento en la mente del consumidor, como una estrategia de diseño de *neurobranding* en su empresa.**

a. ( ) 1
b. ( ) 2
c. ( ) 3
d. ( ) 4
e. ( ) 5

**14) Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el más importante, cuál sería su nivel de interés en recibir apoyo externo de Master Training para incrementar sus ventas con base en estrategias de *neurobranding*.**

a. ( ) 1
b. ( ) 2
c. ( ) 3
d. ( ) 4
e. ( ) 5

# Anexo 2.

## Alfa de Chrombach

| Item | 5 | 6,1 | 6,2 | 6,3 | 6,4 | 6,5 | 7 | 8 | 9 | 10 | 13 | 14 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sujeto** | | | | | | | | | | | | | | **Total** |
| Sujeto 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | **49** |
| Sujeto 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | | **27** |
| Sujeto 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | | **29** |
| Sujeto 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | | **35** |
| Sujeto 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | | **43** |
| Sujeto 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | **60** |
| Sujeto 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | | **43** |
| Sujeto 8 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | | **31** |
| Sujeto 9 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | | **35** |
| Sujeto 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | | **29** |
| Sujeto 11 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | **49** |
| Sujeto 12 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | | **28** |
| Sujeto 13 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | **34** |
| Sujeto 14 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | | **36** |
| Sujeto 15 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | | **43** |
| Sujeto 16 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | | **38** |
| Sujeto 17 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | | **38** |
| Sujeto 18 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | | **41** |
| Sujeto 19 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | | **34** |
| Sujeto 20 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | | **39** |
| Sujeto 21 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | **44** |
| Sujeto 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | | **41** |
| Sujeto 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | **59** |
| Sujeto 24 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | | **30** |
| Sujeto 25 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | | **37** |
| Sujeto 26 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | | **24** |
| **Promedio** | **2.19** | **3.50** | **3.08** | **2.31** | **3.27** | **1.88** | **3.19** | **4.08** | **3.65** | **3.23** | **3.54** | **4.38** | | |
| **Variancia** | **2.00** | **2.17** | **1.99** | **1.83** | **1.89** | **1.56** | **1.23** | **0.92** | **0.61** | **2.25** | **1.40** | **1.16** | | |

| | |
|---|---|
| **Sum Item** | **996** |
| **Prom Items** | **38.31** |
| **Var Sum Items** | **78.52** |
| **Sum Var N** | **19.03** |

| | |
|---|---|
| **Items** | **12** |
| **n** | **26** |

| | |
|---|---|
| **Primer Parte** | **1.09** |
| **Segunda Parte** | **0.76** |
| **Alfa de Cronbach** | **0.83** |

Fuente: Elaboración propia. (2019).