MAE0077
2017
Ej. 1

1324031

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN

GENERACIÓN DE CAPACIDAD DINÁMICA EN EL NEUROMARKETING PARA EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN EN UNA EMPRESA TRANSPORTADORA DE GAS NATURAL SEDE BARRANQUILLA

PEDRO PETER AHUMADA ARBOLEDA

DIRECTOR:

ENOHEMIT OLIVERO VEGA

BARRANQUILLA, 17 DE AGOSTO DE 2017

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

"A Migdonia Bolaño, Jennifer Andrea, Pedro Antonio y Peter Alexander"

Pedro Peter Ahumada

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia, brindándome salud, espacios oportunos para trabajar y culminar.

A mi familia, por ser mi inspiración, mi soporte, mi compañía y quienes lograron fortalecer mi corazón cada vez que quise desfallecer.

A mi equipo de trabajo, quienes se dedicaron en cuerpo y alma a ser mis aliados en esta ardua pero gratificante labor.

A mi tutora Enohemit Olivero Vega por todas y cada una de sus correcciones, sugerencias, por ser mi guía, por su esfuerzo, perseverancia y dedicación ante los retos planteados a lo largo del proceso.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO I 11

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

1.1. Pregunta De Investigación. 13

1.2. Objetivos. 14

1.2.1. Objetivo General 14

1.2.2. Objetivos Específicos 14

1.3. Justificación 15

CAPÍTULO II 18

2. MARCO TEÓRICO 18

2.1. Innovación. 18

2.1.1 Referentes Conceptuales Del Término Innovación. 18

2.1.2 Capacidad dinámica de innovación 20

2.2. Neuromarketing. 23

2.2.1. Origen 26

2.2.2 Conceptualización General del Neuromarketing. 27

2.2.4.1 Neurociencia. 41

2.2.4.2 Marketing 30

2.2.5 Concepción del ser humano. 45

2.2.6. Tipos de neuromarketing. 34

2.2.7. Principales tecnologías de neuromarketing. 48

2.2.8. Casos de éxito. 39

Factores que influyen en la capacidad de innovación del neuromarketing de las empresas. 46

CAPÍTULO III 51

3. METODOLOGÍA 51

3.1. Marco Espacial 51

3.2. Marco Temporal 52

3.3. Tipo de investigación 53

3.4. Población 54

3.5. Muestra y recolección de datos 55

3.6. Descripción Del Cuestionario Y Ficha Técnica Documental 57

CAPITULO IV 59

4. RESULTADOS 59

4.1 Análisis Preliminar 59

4.1.1 Confiabilidad Y Validez De Constructo 60

4.2 Análisis Factorial 61

4.3 Análisis de los resultados de las afirmaciones de la encuesta 64

CAPITULO V 89

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89

5.1. Conclusiones 89

5.2. Recomendaciones 91

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales aportes sobre la innovación.....20
Tabla 2 Principales aportes sobre capacidad dinámica de innovación en las empresas.....22
Tabla 3 Principales Aportes al Concepto De Neuromarketing.....28
Tabla 4Tipos de Marketing.....32
Tabla 5 Estilos musicales para la publicidad y la promoción.....37
Tabla 6Características del Sistema Nervioso Periférico SNP.....43
Tabla 7Ficha de Investigación.....56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El lenguaje de los colores.....35
Ilustración 2. Posiciones cardinales de iluminación.....36
Ilustración 3. Características del Sistema Nervioso Central SNC.....42

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico: Afirmación 1.....65
Grafico: Afirmación 2.....66
Grafico: Afirmación 3.....67
Grafico: Afirmación 4.....68
Grafico: Afirmación 5.....69
Grafico: Afirmación 6.....70
Grafico: Afirmación 7.....71
Grafico: Afirmación 8.....72
Grafico: Afirmación 9.....73
Grafico: Afirmación 10.....74
Grafico: Afirmación 11.....75
Grafico: Afirmación 12.....76
Grafico: Afirmación 13.....77
Grafico: Afirmación 14.....78
Grafico: Afirmación 15.....79
Grafico: Afirmación 16.....80
Grafico: Afirmación 17.....81
Grafico: Afirmación 18.....82
Grafico: Afirmación 19.....83
Grafico: Afirmación 20.....84
Grafico: Afirmación 21.....85
Grafico: Afirmación 22.....86
Grafico: Afirmación 23.....87
Grafico: Afirmación 24.....88

INTRODUCCIÓN

La empresa en estudio que se denominó "Empresa X" para guardar confidencialidad en la información, es una organización que se esfuerza continua y constantemente en llevar al mercado servicios de óptima calidad tales como: la adecuada distribución y comercialización de energía eléctrica, las soluciones integradas para la industria así como la generación de energía y gas natural licuado GNL, todo esto con la creación y puesta en marcha de estrategias que aseguren el mejoramiento permanente de sus procesos en forma general.

En esta oportunidad, la empresa quiere conocer y comprender la capacidad que tiene como organización para enfrentar competitivamente el mercado de la comercialización a partir de la implementación de sus estrategias en neuromarketing. Por tal razón, en el presente documento, se encuentra reflejada la información concerniente a los procesos de análisis de la capacidad dinámica en el marketing desde la perspectiva de las neurociencias para el desarrollo de la innovación.

El procedimiento para llevar a cabo este análisis de la capacidad de dinámica en neuromarketing de la empresa transportadora de Gas natural sede Barranquilla, se desarrolló en el marco de las tres grandes etapas que serán detalladas de la siguiente manera; En la etapa inicial se encuentra la definición de la temática donde se incluye la fundamentación del proyecto, es decir el por qué se hizo, cómo se originó la idea y la descripción de lo que se quería hacer o lo que se pretendía lograr. Como etapa consecuente se presenta la construcción conceptual y metodológica que contiene la compilación de los ejes temáticos que respaldan la

tesis teórica y conceptualmente, así como la especificación del instrumento implementado, enunciación de la población beneficiada y el paso a paso del desarrollo de la investigación.

De esta manera, resulta esencial la contribución metodológica ofrecida por esta tesis a la empresa transportadora de Gas natural, en cuanto a la figura innovadora del neuromarketing proyectada a nivel corporativo como un auge para el incremento de la productividad, eficiencia y eficacia de la calidad de sus servicios.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los clientes o consumidores están cada vez más cerca de todos los medios y canales de mercadeo y publicidad, los cuales buscan lograr la manera conveniente para aprehender clientes y generar mayores utilidades a las organizaciones, ya que desde este punto de vista se basa la economía de mercado a nivel global. Sin embargo, es evidente que los clientes o consumidores están cambiando la forma de percibir los productos y servicios que se ofertan en el mercado, es por ello que Pintado y Sánchez (2014), afirman que la decisión de compra es emocional representado por frases como me gusta, lo prefiero y me produce una buena sensación, porque antes de comprender primero se siente y es necesario que la gente se sienta bien con las marcas y a su vez despierten sensaciones positivas en ellos (Pintado y Sánchez, 2014, P.33).

Desde esta perspectiva, es aquí en donde las organizaciones y los investigadores deben enfocar nuevas formas para llegar al cliente con el objetivo de capturar cada una de sus percepciones y sentidos con los cuales se pueda crear nuevas estrategias innovadoras que ayuden a ofrecer un producto o servicio novedoso que permita satisfacer las necesidades de las personas y así generar la fidelización a una marca específica, de las muchas que existen en el mundo y por ende están en mente los consumidores.

En este sentido, se puede decir que es así como el Neuromarketing se emplea en las empresas con la finalidad de desarrollar técnicas investigativas que contribuyan al mejoramiento en la comprensión de los mecanismos que motivan la conducta de las personas,

analizando la forma en la que ellos perciben un producto o servicio. Por esta razón es que las organizaciones se ven obligadas a estar innovando constantemente para poder hacer frente a los cambios que se viven en la actualidad, por lo tanto, deben implementar transformaciones que los lleven al desarrollo de innovaciones contundentes mediante el conocimiento y las tecnologías ya que estas forman parte fundamental para que las compañías puedan ser competitivas.

Al respecto Cisneros (2013), señala que en la economía emocional la Innovación n es un elemento esencial por lo que esta es una constante búsqueda por satisfacer incesablemente los deseos que reprimidos del ser humano y afirma que la innovación no tiene fin, que no descansa, está en el tiempo real y que jamás termina (Cisneros, 2013, P.35).

Por su parte Barrios, Olivero & Acosta (2016) comentan que el desarrollo de la innovación como capacidad dinámica, promueve el aprovechamiento de los cambios que se presentan en el entorno. Además, resaltan la importancia de la innovación en las organizaciones ya que desarrolla la capacidad de monitoreo y relacionamiento con el sector externo, con el objeto de descubrir oportunidades que surjan en el mercado relacionándola con el estado y el sector productivo.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende analizar la capacidad de dinámica en Neuromarketing de la transportadora de Gas sede Barranquilla para el desarrollo de la innovación, lo que hace necesario caracterizar la capacidad Dinámica en Neuromarketing de la Empresa, mediante el desarrollo de la metodología aplicada para identificar los tipos de neuromarketing que se aplican en la organización y con base a los resultados obtenidos se

procederá a sugerir estrategias para el aumento en la capacidad de innovación en Neuromarketing para que la compañía sea aún más competitiva en mercado.

1.1.Pregunta De Investigación.

¿Cómo a través de la generación de capacidad dinámica en el Neuromarketing de la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla, se puede desarrollar innovación?.

1.2.Objetivos.

1.2.1. Objetivo General

Analizar como a través de la capacidad dinámica en Neuromarketing de la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla, se puede desarrollar la innovación.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la capacidad dinámica en Neuromarketing de la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla.

- Identificar los tipos de neuromarketing que existen en la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla.

- Sugerir estrategias para aumentar la capacidad de innovación en Neuromarketing para la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla.

1.3.JUSTIFICACIÓN.

Actualmente, las organizaciones tienen como propósito lograr una adecuada adaptación a los requerimientos del mercado activamente cambiante, para incluirse o mantenerse con vigencia en él, de esta forma se garantiza la actualización de procesos humanos, técnicos y tecnológicos que favorezcan aspectos altamente significativos.

Dentro de esta descripción fácilmente puede evidenciarse el neuromarketing como un proceso que genera grandes desafíos a la hora de implementar cualquiera de sus tipologías, esto debido a que permite conocer los deseos y las necesidades de los consumidores que los lleva a tomar la decisión del posible compra o adquisición del servicio, en palabras de Coca (2010) "las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing" (p.17).

Sin embargo, se hace necesario disminuir el desconocimiento que las organizaciones tienen frente al neuromarketing, autores como Tejada, Fajardo, y Vásquez (2015) afirman que la falta de comprensión de este término "afecta en los resultados financieros, debido a la creciente e inadecuada inversión en publicidad, que en lugar de generar ganancias en muchos de los casos ocasiona pérdidas" (p.33).

Por lo tanto, empresas como estas, transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla centran su propuesta de valor desde la premisa de innovación, apuntando de esta manera, sus esfuerzos hacia el análisis, caracterización e identificación de la manera como se desarrollan e

implementan las técnicas y/o estrategias de investigación en las neurociencias que se aplican al marketing.

Ahora bien, haciendo referencia al tema de la innovación, es claro que persistentemente ha sido consideradas como sustento y argumento de provecho para el desarrollo empresarial, hoy día este tipo de propuestas con carácter distintivo logran tomar un gran auge, debido al alto impacto que estos procesos generan a la economía del país. Peñaloza (2007) afirma que "la capacidad de innovación de la empresa es una evidencia de su experiencia acumulada, de recursos tecnológicos, financieros, de marketing" (p.87).

En concordancia con lo anterior, los resultados revelados en esta investigación se convertirán en material de base altamente significativo, para la implementación de la evaluación interna de los procesos positivos y negativos que confluyen en el éxito empresarial de la empresa transportadora de Gas Natural, puesto que la novedad de este tipo de proyectos permite a la empresa obtener evidencia del impacto que tienen sus estrategias de neuromarketing, de igual forma ayuda a la identificación de debilidades y fortalezas en los procesos de captación de consumidores que se implementan respecto a los posibles nuevos clientes que adquieren los servicios, constituyéndose así los resultados en una guía fundamental para los planes de mejora o reestructuración.

Por otra parte, este análisis servirá como punto de partida para investigaciones futuras relacionadas con la capacidad de innovación en el neuromarketing de las organizaciones, generando utilidad tanto para la academia como para la comunidad empresarial.

Es así, como surge la necesidad de esta "Empresa X" transportadora de Gas Natural, por pautar altos estándares de calidad que logren diferenciarla de las otras existentes, con respecto a la optimización y la calidad de sus procesos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Innovación.

2.1.1 Referentes Conceptuales Del Término Innovación.

Se afirma que el origen de este concepto se le atribuye a Friedrich List (1841) y a su concepción del "Sistema Nacional De Economía Política", el cual consiste en que los países no deben limitarse a obtener tecnología extranjera para lograr un desarrollo local, sino que deberían mejorarlo a partir de sus propios esfuerzos (Acosta & Coronado 2006). Por lo tanto, la innovación es un proceso complejo que permite llevar las ideas al mercado en forma novedosa o mejorada ya sea de un producto o servicio.

La innovación es una herramienta estratégica que presenta diferentes concepciones y una de ellas es definida como el conocimiento de las claves organizadas, los puntos importantes donde es preciso actuar y la metodología que logran hacerlo posible para poder enfocar las organizaciones hacia la innovación (Caraballo, 2006). Razón por la cual es necesario buscar el medio para aprovechar el cambio y las oportunidades que se presentan para un presentar un negocio diferente e innovador.

Los cambios que viven actualmente las empresas, los obligan a entrar en campo de la innovación para poder subsistir en el mercado, así lo afirma el criterio de Schumpeter quien sostiene que la competencia no se presenta entre empresas pequeñas y homogéneas, si no son capaces de generar crecimiento y desarrollo económico, basados en la innovación y en la

producción de bienes diferenciadores a través de distintas metodologías (Mungaray & Palacios, 2000).

En este sentido, con la aparición del manual de Oslo en 1992, se maneja el término de la innovación como la consecuencia no solamente de las actividades de investigación más desarrollo, también les atribuye otras alternativas como la obtención de tecnología externa para el mejoramiento de los procesos productivos (Blázquez, 2009). Adaptando la integración tecnológica con las ideas innovadoras que se tengan, pueden conllevar a una buena implementación de los procesos de producción para conseguir ese impacto que se desea en el campo de la innovación.

De igual manera, es importante destacar que la cooperación en actividades que conducen a la innovación, la globalización de esas actividades de investigación más desarrollo es de gran importancia en el proceso de innovación, dando así paso a la tecnología externa, ya que esta es un proceso que hace parte de la estrategia empresarial en diferentes países (Olaya, 2008).

Tabla 1. Principales Aportes Sobre Innovación

AUTORES	APORTES
Blázquez (2009)	La innovación aparece como una clara herramienta de competitividad, situándose como elemento catalizador del cambio. (P.10)
Caraballo (2006)	Una de las tareas de innovación es comprender los resortes y dinámicas de esta, para poder diseñar metodologías que puedan reproducir y aplicar con formatos integrados lo que es más viable la generación de espacios potencialmente innovadores. (P.34)
Acosta & Coronado (2006)	Para aceptar la existencia de un sistema regional de innovación se deben cumplir tres condiciones: la presencia de órganos que lo constituyen, el grado de integración que permita hablar de sistemas y cierta autonomía de órganos de coordinación, y gestión del sistema. (P.49)
Fajardo & Ramiro (2015)	La innovación actualmente está absolutamente ligada a la economía y a la informática, al grado de parecer que sin ellas no podría haber innovación. (P.532)

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 Capacidad dinámica

Con el aporte de Mendoza (2013), afirma que las capacidades dinámicas se ubican entre lo interno y el entorno, como elemento interno son habilidades surgidas de la configuración y reconfiguración de recursos y externamente se refieren a la adaptación a las condiciones cambiantes del entorno (Barrios & Olivero, 2015). Desde este punto de vista se puede decir que la teoría de recursos y capacidades, enmarca una clasificación entre recursos tangibles e intangibles, relacionados con la organización y estructura tanto interna como externa de la empresa para el logro de una capacidad dinámica de innovación sostenible.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

Desde este enfoque, las capacidades dinámicas se desarrollan como una ruta que permite explorar continuamente las competencias conforme a los cambios en el entorno, la integración del conocimiento, reemplazando los atributos para el incremento y progreso futuro. Fundamentado en estrategia de recursos, este referente surge a raíz de la generación de ventaja competitiva formada de acuerdo a las propuestas encaminadas a dar respuesta a las necesidades del entorno (Rivera & Figueroa, 2013).

En este sentido, las capacidades dinámicas se relacionan con las habilidades o destrezas que se tengan para entrar en adaptación con el medio cambiante, explotando las capacidades internas de la organización. A su vez, la teoría de capacidades dinámicas propone que las organizaciones logran alcanzar ventajas competitivas a través de las operaciones que se determinan en los procesos de la proyección organizacional, en la que se desarrollan actividades encaminadas a solucionar problemas y satisfacer las necesidades requeridas por el cliente (Morales & Cantor, 2010).

Por otra parte, se define la capacidad dinámica de innovación como el desarrollo de capacidades irreemplazables, intransferibles y difíciles de imitar como proceso estratégico de conformación, renovación, configuración, estructuración, y protección de la base de recursos y capacidades fundamentales de una organización, con el fin de prepararse para la adaptación de las condiciones cambiantes del medio en el que se desenvuelven y poder generar ventaja competitiva sostenible (Barrios & Olivero 2015).

La capacidad dinámica de innovación en las empresas se presenta en la manera como las organizaciones pueden lograr y mantener ventajas competitivas, y es aquí donde actúa directamente la teoría de capacidades dinámicas de innovación. Esto se da por la fuerte

competencia que se vive actualmente, conllevando a las empresas a aumentar sus esfuerzos en la revocación, reconfiguración de sus recursos y capacidades para poder adaptarse al cambio.

Por otro lado, la innovación se muestra como un proceso interno que se desarrolla voluntariamente desde la alta directiva con un fin determinado que busca conseguir; este es la diferenciación, basada en las capacidades dinámicas que logra desarrollar la empresa, pero reconoce el trabajo que realiza el mercado, la tecnología entre otras (Flores, 2011).

Por su parte (Vivas, 2013) señala que la innovación como capacidad dinámica debe permitir un equilibrio entre las actividades de exploración y explotación de recursos y capacidades puesto que las organizaciones pueden ser capaces de crear muchas innovaciones a través de nuevos conocimientos, ya que el conocimiento y la innovación son la base principal para adquirir ventajas competitivas sostenibles y poder permanecer en el tiempo (Barrios, Olivero & Acosta, 2016).

Para el desarrollo de las capacidades dinámicas de innovación, se deben tener en cuenta tres dimensiones fundamentales mediante las cuales primeramente hay que indagar, en primer lugar, distinguir la capacidad de percibir oportunidades y amenazas; la capacidad de aprovechar esas oportunidades y por último, la capacidad que se tenga para conservar la competitividad a partiendo del mejoramiento, combinación, protección y reconfiguración de los recursos de la organización (Carattoli, D´Annunzio & Dupleix, 2013).

Tabla 2Principales Aportes Sobre Capacidad Dinámica

AUTORES	APORTES
Arbonies	La capacidad de una empresa en hacer que su proceso

(2013)	evolutivo sea eficaz es una capacidad que se ha llamado Capacidad Dinámica y se expresa en disponer de rutinas de alto nivel para cambiar las rutinas de menor nivel. (P.90)
Blanco (2015)	La influencia de ambos componentes de la gestión estratégica de recursos humanos (enfoque basado en los recursos y capacidades) sobre la capacidad de innovación tiene lugar a través de su contribución a la mejora del capital humano. (P.106)
Barrios & Olivero (2015)	La innovación se desarrolla como capacidad dinámica en la medida que se fortalecen el desarrollo de ciertas capacidades, que propicien la innovación de procesos, productos y servicios. (P.39)
Blázquez (2009)	La inteligencia cultural se contempla como una capacidad dinámica que permite filtrar, interpretar y valorizar la información relativa a los elementos constitutivos de la cultura, desarrollando procesos de aprendizaje, métodos de trabajo y sistemas de comunicación que hacen aflorar y permiten explotar los conocimientos de todos los miembros de la organización, generando ventajas competitivas de carácter sostenible. (P.101)

Fuente: Elaboración propia

El enfoque de las capacidades dinámicas se relaciona con diferentes teorías planteadas por varios autores, esta es la forma como las organizaciones buscan aprovechar sus recursos, capacidades y habilidades para captar las oportunidades del entorno a través de la aplicación de estrategias y acciones que contribuyan al progreso de la empresa. En este sentido desde el análisis de los postulados propuestos por algunos autores en la cual se destacan una serie de capacidades que contribuyen al desarrollo de las organizaciones entre las cuales se encuentran:

2.1.3.1 Capacidad De Ripostar

La capacidad de ripostar permite que las organizaciones sean capaces de dar respuestas a situaciones novedosas que se presentan en el entorno, para ser más específicos las relacionadas con amenazas, oportunidades o momentos difíciles, implicando varias dimensiones actitudinales, como es el caso de los paradigmas que no permiten estudiar con claridad los hechos de la empresa (Haeckel, 2000; Mendoza 2013). Por lo tanto, esta capacidad de innovación es un potencial para las empresas ya que les permite resolver problemas inesperados, siendo capaz de enfrentar los cambios constantes del entorno.

2.1.3.2 Capacidad De Relacionamiento

En la capacidad de relacionamiento, se hace referencia a las capacidades que poseen las organizaciones para mantener contacto eficiente con los participantes del entorno (Mendoza, 2013). Desde este punto de vista es importante reconocer que esta capacidad conlleva a que las empresas mantengan una buena relación con el medio, lo cual les permitirá conocerlo mejor para adaptarse a sus continuos cambios.

2.1.3.3 Capacidad De Diseño

En cuanto a la capacidad de diseño, es la encargada de organizar respuestas creativas para enfrentarse a los cambios del contexto, y está asociado también a la capacidad dinámica de innovación, ya que ofrece respuestas de forma incremental o radical. Es incremental cuando tiene poco valor agregado en relación a la innovación, por el contrario, la radical posee un alto valor agregado de innovación que conlleva a enfrentarse al medio turbulento y adaptándose al mismo (Hamel, 2012; Mendoza, 2013.

2.1.3.4 Capacidad De Implementación

Por su parte la capacidad de implementación se basa en la manera de dar soluciones adecuadas a los cambios del medio (Mendoza, 2013). Cabe resaltar que esta capacidad busca emplear estrategias orientadas a resolver problemas relacionados con los cambios del contexto y de esa forma poder generar ventajas que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado de la competencia.

2.1.3.5 Capacidad De Absorción

En cuanto a la capacidad de absorción es la que permite la generación del conocimiento el cual surge la creatividad, orientado y enfocado en la personalidad, los procesos y el producto, gracias a que el ser humano como factor clave dentro de la empresa es el único recurso capaz de tener perspicacia, presuponer e inferir en la misma (Méndez, 2002; Garzón, 2015). Desde el análisis del conocimiento este se presenta a través de la asimilación de conocimiento se basa en el desarrollo de rutinas y procesos de la empresa que le permiten analizar, procesar, interpretar y comprender la información que se obtiene del exterior.

De igual forma se analiza la transformación de conocimiento centrada en las habilidades que poseen las organizaciones para desarrollar y depurar las rutinas, facilitando la combinación del conocimiento interno existente con el conocimiento nuevo que se adquiere y se asimila del exterior. Finalmente se tiene la explotación del conocimiento está basado en aquellas rutinas de la empresa que le ayudan a refinar y aumentar las habilidades existentes para establecer otras nuevas a través de la incorporación del conocimiento adquirido y transformado (Garzón, 2015).

Con el análisis de los conceptos planteados anteriormente, se puede decir que la capacidad dinámica de innovación es componente de gran importancia para el desarrollo de las organizaciones, ya que a través de su capacidad de diseño se pueden organizar de manera creativa las estrategias que permitan hacerle frente al entorno cambiante. También le ayuda a mantener relaciones activas y eficientes con los participantes del entorno, para que por medio de la capacidad de implementación pueda ofrecer soluciones apropiadas para esos cambios que se presentan constantemente en el medio.

Por lo tanto, posteriormente a esta capacidad se puede desarrollar la capacidad de ripostar que le permita a la empresa presentar respuestas a los nuevos cambios del contexto, y por último se complementa con la capacidad de absorción que es la forma como desarrolla sus habilidades las organizaciones para reconocer y valorar el conocimiento que proviene de la información que se capta del exterior, para luego asimilarla y aplicarla con el objetivo de fortalecer la competitividad de la organización.

2.2. Neuromarketing.

2.2.1. Origen

De Andreis (2012), esboza una interesante síntesis que agrupa los elementos claves que explican y describen el inicio del neuromarketing, situándolo en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución que utiliza la ciencia para identificar las bases del comportamiento de los consumidores por medio de imágenes por resonancia magnética funcional en sus siglas FMRI, de igual forma interviene el programa de postgrado de Neurociencia de la Emory University con la participación del científico y docente Joey

Reimanquien sugiere que debe entenderse al cliente de tal manera que el producto o servicio encaje perfectamente en sus necesidades.

A mediados de los años ochenta, empiezan a renovarse las ideas acerca de la manera como se entiende y justifica el pensamiento de los individuos, por lo que los hombres de ciencias emprendieron técnicas que lograran acreditar al ser humano como ente racional y consciente de sus decisiones.

De esta manera, queda explícita la concepción de que el neuromarketing se origina en la neurometría, definida por Gallegos (2010) como "la medición cualitativa y cuantitativa de la actividad bioeléctrica cerebral... permite conocer el desempeño de las vías de interconexión cortas y largas contenidas en la sustancia blanca mediante el análisis de las coherencias" (pag.215). Siendo ésta una parte de las diferentes disciplinas dentro de las Neurociencias, que a su vez también hicieron parte del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

No obstante, el ganador del premio nobel en economía, el Dr. Ale Smidts, fue quien empezó a hacer uso del término a partir del año 2002, aunque existen dudas respecto a dicho suceso, debido a que también se dice que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI.

2.2.2 Conceptualización General del Neuromarketing.

Son diversos los autores que han contribuido con sus argumentos en el establecimiento de una enunciación del concepto de neuromarketing, esto hace que no exista una explicación general y exacta del mismo, sin embargo, para efectos del presente documento se emplea el

aporte que a grandes rasgos reúne la información de mayor pertinencia. Dicho esto, Braidot (2005), define el neuromarketing, como una disciplina moderna que reúne la información y las ideas que se tienen en el mundo actual sobre el funcionamiento de los procesos cerebrales para determinar el comportamiento, elección o decisión de compra, y consumo en segmentos específicos del mercado y del cliente individual.

En la tabla 3, se evidencian algunos de los principales aportes al concepto de neuromarketing.

Tabla 3.Principales Aportes al Concepto De Neuromarketing.

AUTOR /AÑO	DEFINICIÓN.
Braidot, N. (2005)	Disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. (p.17)
Batista, M., León, M. & Mora, C. (2010)	Análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. (p.9)
Vera, C. (2010)	Incorpora los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. (p.157)

Morales, L. & Rivera, P. (2012)	Es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing. Se trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes. (P.6)
Álvarez, K. &Andino, A. (2013)	Analiza la parte inconsciente y consciente del cerebro humano, estudiando y comprendiendo que aportes de este se activan frente a los diferentes estímulos del marketing, permitiéndonos notar si estos provocan reacciones positivas negativas para el individuo. (P.6)
Avendaño, W. (2013)	La utilización de conocimientos enfatizados en los procesos cerebrales frente a los estímulos, para optimizar la dinámica de las decisiones de los consumidores frente a los productos y servicios. (p.19)
Tejada, F., Fajardo, L. & Vásquez, C. (2015)	Es una nueva forma de conocer al consumidor… la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional, que guían el comportamiento del consumidor a fin de alcanzar mejor eficacia en las gestiones comerciales de marketing. (p.34)

Fuente: Elaboración propia.

En la investigación realizada por León (2010) citando a Olamendi, G. (s.f.) se evidencian las metas a desarrollar del neuromarketing dentro de una organización para atraer clientes, dentro de las cuales se resaltan el conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro, predecir la conducta

del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios, prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

En ese sentido, tiene el propósito de desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista. A su vez, comprende cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.4.2 Marketing.

Dentro de la investigación fundamentos del marketing del año 2013, se cita Kotler y Amstrong (2008) con sus argumentos, cuya definición consiste en afirmar que el marketing es un "proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros" (p.18).

Según Monferrer (2013) se constituye como el conjunto de actividades que desarrolla la empresa para responder a las necesidades de los clientes, consiguiendo la venta de los productos. Por su parte la American Marketing Asociation en sus siglas A.M.A. (s.f.), citada por Garcillán (2015) define el marketing como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (p.464).

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

2.2.4.3Ejes de Actuación del Maketing

Es importante tener claridad en cuanto a cuáles son los ejes de actuación que tiene el marketing para el desarrollo de sus estrategias, por esto Monferrer (2013), destaca 4 elementos como los principales, empezando por el mercado, defiende la idea de que la empresa no lo puede ser todo para todo el mundo por lo que se debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.

En segundo lugar, se encuentra la orientación al consumidor, en la que se tiene en cuenta el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global, en tercer lugar, aparece la coordinación del marketing, la que implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa, por último la obtención de beneficios en base a la satisfacción de las necesidades.

Sin embargo, el mercado cada vez se torna más competitivo, y las organizaciones tienen saturada la oferta con productos elementales que suplen las necesidades ya evidentes en los consumidores, esto hace que disminuya la demanda, por lo que se deben implementar esfuerzos publicitarios que den a conocer el producto y lo posicione como primera opción en la compra de cualquier individuo.

2.2.4.4 Tipología del Marketing

Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014) describen los tipos de marketing, señalando la constante evolución del mismo, afirmando que lo importante no es solo satisfacer al cliente en un momento determinado sino establecer una relación fructífera en el tiempo generando

actitudes emocionales positivas. De esta manera estos autores mencionan una selectiva tipología que a su juicio son relevantes a la hora de plantear las estrategias frente a los consumidores.

Tabla 4. Tipos de Marketing

TIPO DE MARKETING	OBJETIVO
Estratégico	Identificar nuevos mercados potenciales, orientando a la empresa hacia una búsqueda de las oportunidades que se pueden presentar, minimizando los efectos negativos de las amenazas que se ciernen sobre la empresa.
Corporativo	Implementar tácticas que permiten conseguir los objetivos estratégicos actuando sobre cada producto en cada referencia de la empresa.
Externo	Conseguir el posicionamiento del producto, por medio de la imagen del producto entre los clientes, el canal de distribución, los atributos percibidos por los clientes, etc.
Interno	Buscar impregnar a los trabajadores de la filosofía y los valores de la compañía aumentando su satisfacción y su motivación al trabajar en ella.
Relacional	Crear lazos estables con los clientes, fidelizándolos de tal manera que no sea una sola transacción, sino que sientan la necesidad de regresar, aumentando así puntalmente las ventas.
Emocional	Captar la emoción y los sentimientos de las personas, buscando algo complejo y confuso, que el público utilice las emociones y no la razón para tomar decisiones.
Social	Desarrollar el diseño, la implantación y el control de programas que incrementen la aceptabilidad de una idea social o las prácticas de grupos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014)

Por otro lado, el neuromarketing, hace parte del conjunto de dinámicas progresivas de las que se han apropiado las organizaciones grandes y pequeñas, como elemento innovador que cimienta los efectos positivos de la publicidad de un determinado producto, sobre la percepción y el posterior consumo del que es responsable un individuo.

Es así, que se hace necesario indagar en dos componentes claves; el primero alude al contexto de las neurociencias, a partir de sus bases psicológicas primarias, las cuales explican cómo se desarrollan los mecanismos biológicos que influyen en las manifestaciones comportamentales y el segundo corresponde al marketing, el cual hace énfasis en las estrategias que permiten a una organización presentar productos y/o servicios que logren atraer clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.2.3. Tipos de neuromarketing.

Es indiscutible el supuesto de que, para el *neuromarketing*, el proceso psicológico que logra desafiar la innovación en la construcción y puesta en marcha de estrategias competitivas dentro de las organizaciones, se refiere al proceso perceptivo, debido a que este dimensiona al cliente como un ente de necesidades con características específicas por satisfacer.

Al respecto, Álvarez & Andino, 2013; Tejada, Fajardo & Vásquez, 2015; Coinciden en la reflexión de sus planteamientos con Malfitano, O. (2007) quien esboza una categorización del neuromarketing, puesto que estos autores se fundamentan en una perspectiva netamente sensorial encaminada hacia el área visual, auditiva y kinestésica.

De esta manera, puede afirmarse que el proceso constituye de forma general la manera como el individuo lleva a cabo la selección o la organización de los estímulos recibidos por los sentidos otorgándoles la interpretación que desde su perspectiva merece. Ahora bien, entendiendo la importancia de los sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto), se hace necesario describirlos y determinar su influencia sobre el neuromarketing a partir de las tres categorías que serán descritas a continuación:

2.3.1 Neuromarketing Visual

Vera, C. (2010), Identifica esta categoría como la aplicación de conocimientos en base a la visión y sus elementos más esenciales de luz, color, imagen y emoción con el objetivo de diseñar productos que contengan la capacidad de generar impacto en la posible elección del consumidor.

Dentro de la investigación de Baptista, León y Mora (2010) se enuncia que un estímulo externo relacionado con **colores** de empaques puede influir en la zona del cerebro asociada con

los sentimientos del consumidor, como complemento Avendaño, W. (2013) define el color como una representación psicológica, dicho en sus palabras "un estado de conciencia del ser humano, donde al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. Para mayor comprensión de lo expuesto anteriormente, ver la ilustración 1.

Ilustración 1. El lenguaje de los colores

COLOR	ASOCIACIONES PRINCIPALES	CATEGORÍAS DE PRODUCTO
Rojo	Movimiento, acción, energía, actividad, calor.	Centros de diversión, restaurantes, artículos deportivos, juegos infantiles.
Azul	Tranquilidad, paz, frialdad, relax.	Productos dietéticos, marinos, hospitales, saunas.
Negro	Estatus, elegancia, poder, refinamiento.	Artículos de lujo, prendas para vestir de alta moda, licores.
Blanco	Pureza, inocencia y pulcritud.	Productos infantiles de higiene corporal y productos lácteos.

Fuente: Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Baptista, León y Mora (2010)

En ese orden de ideas, Gómez y Mejía (2012) sugieren que la vista es uno de los sentidos que más puede impactar en la mente, del consumidor pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web.

Con relación a la luz, Avendaño, R. (2013) citando a Fraser y Banks (2005), Indica que en el momento de exponer cualquier tipo de imagen, ante la mirada de los posibles consumidores, es necesario tener en cuenta la calidad y la cantidad de luz presente en el ambiente, de hecho Vera, C. (2010), determina dentro de los principios de neuromarketing

visual la relevancia de las posiciones cardinales de iluminación, para mayor comprensión ver la ilustración 2.

Ilustración 2. Posiciones cardinales de iluminación

Posiciones cardinales de iluminación	
Posición	**Definición / Ejemplificación / Aplicación en la publicidad exterior**
Iluminación frontal	• La Fuente de luz se halla frente al anuncio • Visualiza imágenes planas con poca textura y escasos espacios sombreados
Iluminación semi-lateral	• La fuente de luz llega al anuncio en forma diagonal. En la PE, la luz del sol incide semifrontalmente entre las ocho y las diez y media de la mañana, y entre las tres y las cinco y media de la tarde. • Produce perspectiva en la imagen. Destaca la textura.
Iluminación lateral	• La fuente lumínica se encuentra lateral a la imagen. • Produce un costado fuertemente iluminado y otro en sombra.
Iluminación cenital	• La fuente de luz proviene directamente de arriba. Para la PE, la del sol al mediodía. • Produce sombras verticales muy oscuras.
Contraluz	• La fuente de luz proviene de atrás del anuncio. • Produce imágenes siluetadas en alto contraste.
Iluminación de contrapicado	• La fuente lumínica proviene de abajo hacia arriba. • Produce efectos de misterio, imponencia, grandeza

Fuente: Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Vera, C. (2010).

2.3.2 Neuromarketing Auditivo:

El oído es el canal por el cual, se reciben los estímulos del ambiente en forma de señales acústicas, las cuales se evidencian por medio de la diversidad de tonos, volúmenes e incluso ritmos. Arqueaga, R. (2009) sugiere que la música genera emociones en consumidor, puesto que las tonalidades, las palabras y/o los ritmos son asociados a los recuerdos, es decir en la memoria con la combinación de lo abstracto y lo concreto.

Por su parte, Gómez y Mejía (2012) señalan que los estados de ánimo, los sonidos y la música evidencian su influencia en el neuromarketing, en la medida en que van generando en el consumidor recuerdos que producen, sentimientos y experiencias. Ver Tabla 5.

Tabla 5. Estilos musicales para la publicidad y la promoción.

TIPO DE MÚSICA	CATEGORÍAS
Clásica	Líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
Pop	Automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación.
Rap	Bebidas alcohólicas
Romántica	Instituciones financieras
La música de todos los tiempos (beautiful music)	Tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez (2011)

Consecuentemente, Braidot (s.f.) citado por Avendaño, W. y Paz, L. (2013) sostiene que de acuerdo al tono, volumen e instrumentación de la música pueden variar los estados anímicos a través de un proceso neurológico que compromete la activación de la amígdala, el hipocampo y la corteza frontal generando en el individuo sensaciones de tipo placentero o displacentero.

Además, Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015) aclaran que no solo la música hace parte del neuromarketing, también hay una participación de la voz, las cuales son seleccionadas con especial cuidado puesto que lo que se pretende es crear vínculos de seguridad, acción y cercanía con el posible consumidor.

2.3.3 Neuromarketing Kinestésico:

Con este nombre se hace mención a la implementación de pautas para atraer la atención de los posibles consumidores a través del gusto, el olfato y el tacto.

Gómez y Mejía (2012) indican que el gusto es considerado como uno de los sentidos menos explorados dentro del neuromarketing, pues este ha sido limitado exclusivamente a la gastronomía en cuanto a la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés entre otros.

En cuanto al olfato Gómez y Mejía (2012) lo definen como la fuente de generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma, es así como Álvarez & Andino, (2013) afirman que, a lo largo de la vida del consumidor, los recuerdos de los aromas se encuentran localizados en la memoria episódica lo que ayuda a evocar un "que", un "cuando" y un "donde". En consecuencia, se busca que el posible consumidor logre asociar el aroma a la marca, antes y durante la compra, así como a la hora de hacer uso del producto.

Por otra parte, se encuentra el tacto, gracias a las numerosas terminaciones nerviosas, la piel logra identificar si la información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso de los productos, permitiendo que el consumidor verifique lo que está comprando, obteniendo así una idea más exacta de la calidad, tal y como sugieren Gómez y Mejía (2012).

Todo lo expuesto anteriormente en relación a la tipología de neuromarketing, permite a las organizaciones dimensionar los puntos en los que deben reforzar sus estrategias de neuromarketing en cuanto a las reacciones que tienen sus clientes frente a la presentación de sus estímulos.

2.2.8. Casos de éxito.

En cuanto al uso, la implementación y la aplicación del neuromarketing, es indispensable conocer antecedentes de los casos en los que se ha tenido mayor éxito. De esta manera, De Andreis (2012), Morales & Rivera (2012) y Sarquiz & Arroyo (2013) presentaron casos puntuales como el de Sony Bravia en el que se evaluaron dos comerciales de televisión de Sony Bravía con Neuromarketing y se identificó una diferencia significativa en las emociones que generaron los dos comerciales: uno generó emociones positivas y el otro generó emociones negativas. Es importante anotar que este tipo de hallazgos es difícil de obtener con otros sistemas de investigación.

Con este tipo de investigación se puede inferir que la decisión de compra no es racional, sino que depende del inconsciente; un ejemplo de esto son las compras por impulso. Con frecuencia el proceso de selección de un producto o servicio está dado por los hábitos de consumo y/o compra a lo largo de la vida, determinado en muchos casos por la influencia del entorno social, cultural, familiar entre otros, no sin ser menos importante el sistema emocional, que determina en gran parte las decisiones de compra. (De Andreis, 2012, p.56)

El segundo caso de éxito expuesto y que ha sido mayormente documentado hace referencia a Reto Pepsi, en el que un grupo de personas probaron dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. Read Montague, un especialista en neurociencia, repitió la experiencia en personas, pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable

de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca.

En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola. Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi. (Morales & Rivera, 2012, p.19).

Así mismo, Sarquiz & Arroyo (2013), exponen el caso Dove en el que se le preguntó a un grupo de mujeres si consideraban importante, mostrar mujeres con el estereotipo de "perfectas" a lo que ellas contestaban que les gustaría que se le mostrara la imagen real de la mujer sin cuerpos considerados "perfectos", diferentes estaturas, pesos, color de piel, etc. Sin embargo, al realizarle un scanner cerebral mostró otro panorama donde descubrieron que las personas extremadamente "bellas" impactan de mejor manera a las consumidoras potenciales.

Entonces, fue allí donde se evidencio que las personas en ocasiones tienden a mentir dejando en claro que las herramientas de investigación clásicas ya no son suficientes para identificar los gustos y necesidades reales de los consumidores, es por ello que el mercadólogo y/o publicista se ha visto en la necesidad de buscar alternativas que le permitan acercarse de manera más directa a las necesidades, deseos, tendencias, apoyado por las nuevas tecnologías y las neurociencias para la creación de mensajes publicitarios que cautiven e impactenal cliente y/o consumidor de una manera positiva y satisfactoria. (Sarquiz & Arroyo, 2013, p.86)

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

2.2.4.1 Neurociencia.

Desde la psicología cognitiva, se ha hecho énfasis en el funcionamiento del cerebro humano, aseverando que utiliza sistemas de procesamiento complejos, no obstante, antes de entrar en la definición de cada uno de estos procesos psicológicos para determinar su importancia dentro del marketing empresarial, es necesario tener claridad de la estructura neuronal por el que atraviesa el sistema nervioso, pues este determina el origen de cada una de las entradas de los estímulos y de las salidas de las respuestas conductuales, como enuncia Costanzo (2000). Para mayor comprensión de la información será necesario evidenciar las características tanto del sistema nervioso central en sus siglas SNC (ver la ilustración 3) y del sistema nervioso periférico en sus siglas SNP.

Ilustración 3. Características del Sistema Nervioso Central SNC

PARTES	FUNCIONES PRINCIPALES
Médula espinal	A través de los nervios sensoriales, conduce la información desde la piel, articulaciones, músculos y órganos viscerales de la periferia por la vía de la raíz dorsal y los ganglios de los nervios craneales hasta la médula, y por medio de los nervios motores lleva la información desde la médula espinal hasta la periferia. A través de las vías ascendentes dentro de la médula, lleva información desde la periferia hasta los niveles más altos del SNC; las vías descendentes cumplen la misma función de forma inversa.
Tallo encefálico	Se compone del bulbo raquídeo, puente y mesencéfalo. El bulbo raquídeo contiene centros autónomos que regulan la respiración y la presión arterial, así como la deglución, tos y reflejo del vómito. El puente participa en la regulación de la respiración y en el relevo de información procedente de los hemisferios cerebrales en dirección al cerebelo. El mesencéfalo participa en el control de los movimientos oculares y contiene núcleos de relevo del sistema auditivo y del visual.
Cerebelo	Coordinación del movimiento, planeación y ejecución de movimientos, conservación de la postura y coordinación de los movimientos de la cabeza y los ojos.
Tálamo e hipotálamo	El tálamo procesa casi toda la información sensorial que va hacia la corteza cerebral y la mayor parte de la información motora que viene de la corteza cerebral hacia el tallo encefálico y la médula espinal. El hipotálamo regula la temperatura corporal, ingestión de alimentos y el equilibrio hídrico. De igual forma controla la secreción de hormonas de la glándula hipófisis.
Hemisferios cerebrales	Están constituidos por la corteza cerebral, la sustancia blanca y tres núcleos (ganglios basales, hipocampo y amígdala). Las funciones de los hemisferios son: percepción, funciones motoras elevadas, cognición, memoria y emoción. La corteza cerebral contiene cuatro lóbulos (frontal, parietal, temporal y occipital). Esta corteza recibe y procesa información sensorial e integra funciones motoras. Los ganglios basales reciben estímulos de todos los lóbulos de la corteza cerebral y ayudan a la regulación del movimiento. El hipocampo participa en la memoria y la amígdala se relaciona con las emociones.

Fuente: Imagen tomada de Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Baptista, León y Mora (2010).

Referente al sistema nervioso periférico SNP, Braidot (2013) describe al cerebro como una división entre dos hemisferios que logran trabajar de manera desigual en el procesamiento de la información, pero que son totalmente complementarias al conseguir conectarse entre sí, mediante una estructura denominada "cuerpo calloso". Ver tabla 6.

Tabla 6. Sistema Nervioso Periférico SNP

CARACTERISTICAS	DESCRIPCIÓN	
Hemisferio	IZQUIERDO	DERECHO
Procesamiento de la Información	Analítico y Secuencial.	Holística.
Utilidad	➢ Determinante intelectual. ➢ Verbalización un discurso. ➢ Lector analítico. ➢ Resolución lógica de problemas. ➢ Recuerda nombres. ➢ Hace juicios objetivos.	➢ Determinante intuitivo. ➢ Lector sintetizador. ➢ Hace juicios Subjetivos. ➢ Evidencia fluidez y espontaneidad. ➢ Conexión con la creatividad. ➢ Afín con el arte y/o la música. ➢ Interpreta lenguaje no verbal.
Pensamiento	Lineal.	Creativo.
Elementos claves	➢ Lenguaje ➢ Escritura ➢ Lógica ➢ Matemáticas ➢ Ciencias	➢ Música ➢ Fantasía ➢ Creatividad ➢ Arte ➢ Percepción ➢ Expresiones Motivacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez (2011) y Baptista, León y Mora (2010).

Ahora bien, Fernández, Martin y Domínguez (2001) afirman que los procesos psicológicos como la percepción, la atención, la memoria, el aprendizaje, motivación y emoción; constituyen la manera en cómo se integra, adapta, organiza y compone la información el individuo, siendo capaz de tomar conciencia de sí mismo y de su entorno inmediato para la evocación de herramientas prácticas y necesarias para resolver las situaciones cotidianas del contexto en que

un individuo se desenvuelve. Es momento entonces, para especificar uno a uno los procesos psicológicos que hacen intervención y respectivo aporte al neuromarketing.

Dentro de los procesos, se encuentra la habilidad de atender, esta no constituye un proceso unitario, sino un conjunto de diferentes mecanismos que trabajan de forma coordinada, Londoño (2009) esto indica que es una función neuropsicológica que concibe enfatizar los sentidos sobre determinada información recibida a través de los órganos, inhibiendo los demás estímulos que resultan ser irrelevantes para la ejecución de la actividad que está o pretende estar en marcha.

Asimismo, la memoria al igual que otro de los procesos es definida como la capacidad mental de adquisición, retención y recuperación de informaciones del pasado que llegan del entorno proporcionando al ser humano los conocimientos necesarios para pensar, hacer juicios críticos, resolver opiniones y dar opiniones (Varela, Ávila y Fortoul 2005). En otras palabras, para comprender y afrontar las situaciones del mundo en que vive.

Lo anterior, implica el cambio en el estado del conocimiento del sujeto es decir el aprendizaje, articulado a un proceso de adquisición e incorporación de nuevas informaciones, premisas y/o deducciones determinantes de nuevas conductas y diversidad en ala manera de responder ante los estímulos del ambiente (Aguado-Aguilar 2001).

Al respecto, Naranjo (2009) define la motivación como la determinación de un individuo para iniciar una acción, dirigirse hacia un objetivo y persistir en alcanzarlo, afirma además que al generarse una emoción se produce una predisposición a actuar, lo que indica que la conducta es motivada como respuesta a las condiciones del medio y la emoción depende de lo que es importante para la persona.

Por su parte Vargas (1994) considera que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que se fundamenta en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social.

2.2.5 Concepción del ser humano.

De Andreis (2012) se plantea el supuesto de que a lo largo del tiempo la forma como se concibe al hombre en el mercado ha evolucionado, de igual forma varían las opciones que le permitían tomar decisiones y hábitos de compra, creando en su mente un posicionamiento de marcas. Monte y Fernández (2011) determinan tres claves, que ayudan a comprender mejor este pensamiento acerca del nuevo consumidor:

- El homo económicas actúa de manera irracional. La mayoría de los modelos económicos se basaban en una visión romántica del ser humano en la que éste tomaba las decisiones más favorables racionalmente. La realidad del mercado nos muestra que habitualmente actuamos de manera irracional.
- Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, es necesario ir más allá de las declaraciones verbales. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto.
- Existe todo un universo de decisiones inconscientes. Algunas decisiones las tomamos en base a información que poseemos, pero de la que no somos conscientes: se producen en un segundo plano de nuestra consciencia. Monte y Fernández (2011).

Factores que influyen en la innovación del neuromarketing

Las empresas manejan su economía basada en el neuromarketing, ya que este es el punto clave en donde la ciencia del cerebro y el marketing se localizan. La importancia del neuromarketing va más allá de lo que es una marca comercial y del comportamiento de los consumidores, por lo que hace referencia a una pauta que pueda aplicarse al entorno estratégico no solamente de la marca, sino que también se analizan las respuestas reales sobre los deseos y necesidades del consumidor.

En el neuromarketing se maneja la economía emocional en la cual está presente la necesidad de amor y respeto que toda persona demanda, al respecto Cisneros (2013) define seis elementos claves en la economía emocional, dentro de los cuales se destaca como primero de ellos, el ser humano en toda su dimensión; este factor de la economía emocional integra todas las ciencias sociales, incluidas la neurociencia, porque traza un camino para moldear sobre el comportamiento y las acciones de la sociedad. También está relacionado con el ser social, el ser religioso y el ser económico.

Desde el punto de vista de la industria, se basa en los sentimientos, fantasías, emoción e imaginación: Este elemento maneja la economía emocional que integra las industrias que promueven cambios emocionales en el consumo de bienes y servicios. Explica porque las sociedades y organizaciones buscan constantemente recompensas que van más allá del beneficio monetario y del ingreso individual, rescatando los porqués del ser humano.

En lo referente al desarrollo económico se enfoca en el talento humano, no por las maquinas: la economía emocional rescata la inteligencia y el talento del hombre como el principal factor de producción, no desconoce el valor de la infraestructura ni los demás factores

de la producción, hace más énfasis en el valor de las ideas, los sentimientos, la imaginación, la emoción y el liderazgo creativo del hombre.

El talento y el desarrollo de todas las áreas de inteligencia emocional y normal son la base para la competitividad de las organizaciones. Por lo tanto, los elementos claves del talento en la economía emocional son el conjunto de capacidades propias del ser humano, su historia cultural, emocional y la herencia genética, la motivación de trabajo y de liderazgo; y la disponibilidad para ejecutar las acciones talentosas.

En cuanto a las capacidades inherentes y aprendidas, se relaciona con los conocimientos, habilidades, competencias o actitudes que se han construido en la historia genética de cada uno, y en la historia educativa y cultural. El talento descubre la interacción con los entornos y se desarrolla a medida de su exigencia. Y la motivación de trabajo y liderazgo se definen como la actitud de pertenencia y de aporte a una organización más allá de las responsabilidades adquiridas. Es diferente a la satisfacción, porque trasciende en la espiritualidad del ser humano y constituye la esencia de la gestión del talento.

También se presenta la disposición para la ejecución, que, en la economía emocional, significa velocidad, específicamente es la capacidad de realizar hazañas administrativas y económicas que creen abundancia y mejoramiento para el desarrollo de cualquier organización. Además se resalta la importancia de la innovación infinita y no predecible, sin fin de búsqueda: En la economía emocional la innovación es una constante búsqueda por satisfacer cada vez más los deseos reprimidos del hombre, por lo tanto, la innovación no tiene fin, no intenta descansar, está en tiempo real y nunca termina.

La innovación está clasificada de diferentes maneras: las derivaciones en las aplicaciones de las tecnologías, las ciencias administrativas, los procesos de producción y los procesos educativos; los cuales demandan continuamente un esfuerzo de innovación. Asimismo, el

proceso de innovación sustentable presente en la economía emocional, es entendido como la capacidad de integrar nuevos conocimientos para construir tecnología y gestión que eleve el grado de bienestar para las personas en todo el planeta. Por esta razón es que la economía emocional requiere de organizaciones emocionales: ya que permite a las organizaciones trabajar sobre las dimensiones de bienestar y mejoramiento en el lugar de trabajo. A su vez exige crear empresas en donde la emoción y la imaginación son una filosofía y una actitud de mejoramiento continuo.

Finalmente se evidencia lo imprevisible y cambiante, una constante: El entorno cambiante es una variable que la economía emocional considera como principal, ya que nadie puede predecir con certeza el comportamiento económico, político, social y mucho menos ambiental, que el mundo experimenta diariamente. (Cisneros, 2013. P. 32-34).

2.2.7. Principales tecnologías de neuromarketing.

Al abordar el tema de las tecnologías del neuromarketing, inmediatamente se hace alusión al tipo de técnicas propias de categoría neurocientíficas, utilizadas para emitir como afirma Braidot (2005) patrones de actividad cerebral que evidencien los mecanismos internos del individuo, en respuesta a la exposición de diversos estímulos. Por esta razón múltiples autores han expresado su punto de vista y por decirlo de alguna manera su preferencia por una u otra.

De Andreis (2012) define la Resonancia Magnética Funcional (FMRI) como "una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea". En su funcionamiento no requiere inyección de sustancia alguna, pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente

imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas. León (2010).

Por su parte, Monte y Fernández (2011) como la técnica de mayor aceptabilidad entre las organizaciones puesto que se referencia como una de las más utilizadas, según estos autores consiste en la ubicación de una serie de electrodos repartidos por la cabeza que dimensiona por la resolución temporal las zonas neuronales que están produciendo mayor actividad.

En cuanto a la Magnetoencefalografía (MEG) es definida por De Andreis (2012) como una técnica que "mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro" lo que la haría relativamente similar a la EEG, sin embargo, Monte y Fernández (2011) indica que la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta.

En ese sentido, Llano (s.f.) citado por Morales y Rivera (2012) define la Tomografía (PET) como una tecnología que consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral: metabolismo, productos del metabolismo, flujo de sangre, volumen de sangre y oxigenación de la sangre.

Sin embargo, Monte y Fernández (2011) afirman que Facial Action Coding System es decir FACS, no es una tecnología en sí, pero, en algunos casos, la observación de las expresiones faciales se realiza grabando la cara del sujeto y realizando una codificación manual de los músculos que se activan durante la exposición al estímulo.

El Eye Tracking o Seguimiento Ocular, es un tipo de medición biométrica que según León (2010) recolecta información de los sistemas de seguimiento visual necesarios para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos "calientes" de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo, dicha información resulta valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web.

Por otro lado, Monte y Fernández (2011) argumentan que la respuesta galvánica de la pie es la técnica biomédica, utiliza el polígrafo y se basa en la premisa de que la resistencia de la piel a la electricidad varía con la activación (arousal) que experimenta el sujeto, por otra parte dicen que la técnica del Ritmo Cardiaco en cuanto al tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el arousal emocional negativo.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica el diseño de la investigación tales como: el tipo de investigación, la población, unidad de información, método utilizado en la obtención de los datos y la elección de las técnicas de análisis de estos datos. Esta es una investigación descriptiva y exploratoria que emplea técnicas cuantitativas y cualitativas, en la que se pretende sugerir estrategias para el aumento en la capacidad de innovación en neuromarketing de la Empresa Portadora de Gas sede Barranquilla.

La población objeto de estudio en la investigación son funcionarios del área comercial, administrativa y clientes de la Empresa en el sector de Barranquilla, con el fin de analizar la capacidad de innovación en Neuromarketing de esta organización.

La metodología para desarrollar la investigación involucra las siguientestécnicas:

- Descripción de la recolección de los datos mediante la encuesta
- Descripción del cuestionario, formado por 20 afirmaciones.
- Metodología de análisis, la cual hace referencia a las secuencias de análisis como; el estadístico, factorial exploratoria, el confirmatorio y el descriptivo.

3.1.Marco Espacial

La investigación se llevó a cabo en la Empresa transportadora de Gassede Barranquilla, la cual se creó en el año 1958 ya que en este tiempo fue cuando entraron en servicio los pozos de producción de petróleo pertenecientes a la concesión Cicuco (Isla de Mompox - Bolívar). El petróleo que se explotaba en estos yacimientos estaba acompañado de cantidades apreciables de gas natural, lo que permitió a la concesionaria Colombian Petroleum Company investigar la posibilidad

de utilizar este combustible en la ciudad de Barranquilla. Posterior a ello, un grupo de industriales barranquilleros comprobaron la posibilidad de transportar gas desde ese punto hasta Barranquilla por una tubería especialmente diseñada y decidieron constituir a Gas Natural Colombiano SA. Fue así como Barranquilla se convirtió en la primera ciudad del país en recibir gas natural por intermedio de un gasoducto.

En la actualidad la empresa, es una organización de profundo arraigo en el sector gas en Colombia, cuenta con un portafolio de inversiones conformado por 20 compañías de servicios de transporte y distribución de gas natural, distribución y comercialización de energía eléctrica, soluciones integradas para la industria, generación de energía y gas natural licuado GNL es la empresa privada, transportadora de gas natural, más antigua de América Latina.

3.2.Marco Temporal

Esta investigación, aborda la compilación de la mayor cantidad de temática relacionada con la capacidad de innovación en el neuromarketing de la empresa X, para llevar a cabo la recolección, análisis e interpretación de la información, así como el despliegue general del presente material, se siguieron parámetros desarrollados en el marco de tiempo comprendido entre los meses de Febrero del 2016 y Julio del año 2017 de la siguiente manera:

- En primera instancia, se realizó el qué, el porqué y el para qué de esta investigación a partir del planteamiento del problema, la pregunta problema y los objetivos, esto desde el 12 de Junio hasta el 16 de Agosto del 2016.

- Del 17 de Agosto al 24 de Noviembre del 2016, se hizo una profunda revisión bibliográfica de la literatura referente a la innovación, el neuromarketing y cómo los planteamientos de diversos autores relacionan estos conceptos a la generación de impacto en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Luego, del 25 de Noviembre hasta el 23de Diciembre del 2016, se creó el instrumento de investigación a partir del diseño y estructuración de variables dentro de un cuadro que contiene las afirmaciones asociadas a cada una de las subcategorías,
- Una vez estuvo listo fue entregado a dos expertos para que realizarán la respectiva validación, esto desde el 10 de Enero hasta el 24 de Febrero del 2017.
- La aplicación del instrumento fue hecha desde 26 de Febrero hasta el 5 de mayo del 2017.
- Del 6 de Mayo al 19 de Junio del 2017 se llevó a cabo el análisis y la interpretación de los resultados.
- Se construyó el capítulo de las conclusiones y recomendaciones entre el 20 de Junio al 14 de Julio del 2017.
- El tiempo comprendido entre el 15 de Julio al 30 Julio del 2017, fue de gran utilidad para ejecutar una revisión general del presente documento lo cual contribuyó a la realización de las respectivas correcciones y ajuste de algunos detalles.

3.3.Tipo de investigación

El desarrollo de esta investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, ya que facilitó la utilización de la agrupación de técnicas y procedimientos científicos en la recolección de datos y la

creación de estructuras que contribuyeron para analizar la capacidad de innovación en Neuromarketing de la Empresa transportadora de gas en Barranquilla.

El tipo de investigación es descriptiva es de gran importancia por lo que tiene como finalidad describir la realidad y su principal método para recoger la información es la encuesta, lo cual significa que aplica para los procedimientos que se llevaron a cabo en el desarrollo de la investigación. (Mas, 2010; Malhotra, 1997).

Por su parte, la investigación exploratoria también es relevante porque tiene como objetivo principal caracterizar la enunciación de problemas e información clara y detallada, es por ello que aplica un diseño muy bien planeado y estructurado para minimizar errores, maximizar la confiabilidad y a su vez evitar desviación en el proceso de obtención de la información (Baena, 2009).

Asimismo, la investigación exploratoria solo termina cuando a través de la recolección de los datos, se pueda construir un marco teórico y epistemológico que permita darle robusteza a la investigación y a partir de ahí determinar cuáles son los factores más relevantes del problema que necesitan ser objetos de investigación.

3.4.Población

La población abordada en esta investigación estuvo conformada por 120 personas entre funcionaros administrativos, funcionarios comerciales y clientes. Las razones para enfocar el estudio en la compañía estuvieron basadas en los cambios constantes que viven las

organizaciones actualmente y que para mantenerse activas en el mercado competitivo deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y exigencias del mismo.

Es por ello que la capacidad de innovación en neuromarketing es una ventaja competitiva puesto que permite conocer lo que el cliente desea saber sobre sus necesidades, y es en este punto donde se debe implementar la creación de ideas que generen mayor valor a un producto o servicio que ofrece una empresa. Además, cabe resaltar que con la aplicación de neuromarketing se puede contribuir a fortalecer la capacidad de innovación para lograr ser más efectivos en el tiempo.

3.5.Muestra y recolección de datos

Desde el enfoque de la población seleccionada para desarrollar la investigación, se tomó una muestra de 42 funcionarios de la organización y 78 clientes que cumplieran con los requisitos para responder el cuestionario al momento de la aplicación. Estos funcionarios fueron: personas del área comercial, personal administrativo y clientes de la misma. Ver tabla 7.

Tabla 7. Ficha de Investigación.

Universo	Empresa Transportadora de Gas y Energía
Espacio geográfico	Barranquilla, Departamento del Atlántico
Población	42 personas funcionarios de la organización y 78 clientes.
Muestra	100% de la población abordada
Técnica de recolección de la información	Encuesta
Proceso de muestreo	Cuestionario
Numero de cuestionario	120
Tasa de respuesta	100%
Periodo de duración del trabajo de campo	Junio del 2016 –Julio del 2017

Elaboración Propia.

En este estudio se consideró apropiada la técnica de la encuesta y la elaboración de una ficha técnica para recoger los datos, la encuesta se toma en cuenta como una herramienta eficaz para recolectar información acerca de un tema. Con la aplicación de la encuesta se busca estudiar directamente las características poblacionales, inspeccionar la frecuencia y las relaciones entre variables (Salkind, 1999).

El instrumento (cuestionario), estuvo conformado por 24afirmaciones, el cuestionario, es el conjunto de preguntas diseñadas para formar, estandarizar y uniformar el proceso de recolección de los datos necesarios que se requieren para el logro de los objetivos de la investigación, en el cual se van a medir una o más variables (Bernal, 2006).

3.6.Descripción Del Cuestionario Y Ficha Técnica Documental.

Para construir el instrumento de investigación fue necesario elaborar un cuadro metodológico en el que fue determinante la operacionalización de las variables, en otras palabras, para forjar la medición de los ítems, se establecieron los indicadores que se asocian adecuadamente con cada una de las variables con base en la revisión de todo el marco teórico.

Dicho esto, el instrumento que fue seleccionado para llevar a cabo la recolección de la información hace referencia a un cuestionario tipo Likert conformado por 24 ítems, en el cual ha sido de gran importancia la claridad del contenido para su fácil y rápida comprensión, por la misma razón los ítems han sido ordenados cuidadosamente de tal manera que quienes den respuesta a las afirmaciones lo hagan de forma secuencial y en función de los objetivos generales y específicos propuestos como punto de partida para esta investigación.

Como fue mencionado anteriormente, el cuestionario es tipo Likert y según Malhotra (2004) este tipo de escala (muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, muy en desacuerdo) constituyen un nivel ordinal y están caracterizadas por jerarquizar frases o afirmaciones según el grado de acuerdo o de desacuerdo de quien está

resolviendo el cuestionario. Para efectos del instrumento aplicado la organización ordinal se evidencia como: 5-muy de acuerdo, 4-algo de acuerdo, 3-ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2-algo en desacuerdo y 1-muy en desacuerdo.

Una vez fueron establecidos los parámetros de medición, el cuestionario fue sometido a la valoración de dos expertos quienes examinaron detalle a detalle la calidad de del contenido registrado en cuanto a redacción, eficacia y validez, este análisis incluye correcciones y relación coherente entre los objetivos establecidos y las afirmaciones registradas, de esta manera se obtuvo el aval del instrumento como pertinente para la investigación.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Análisis Preliminar

Para evaluar si existen diferencias significativas en las respuestas dadas a cada pregunta del instrumento entre los administrativos, los asesores comerciales y los clientes, se aplicó una prueba de Chi Cuadrado entre estos grupos. La prueba se llevó a cabo mediante un nivel de significancia de 0.05.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se llevó a cabo un análisis confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y para la obtención de la validez del constructo se realizó el análisis factorial. El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento mediante de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo. De acuerdo a George y Mallery (2003) los criterios para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach son los siguientes:

-Coeficiente alfa >.9 es excelente

- Coeficiente alfa >.8 es bueno

-Coeficiente alfa >.7 es aceptable

- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable

- Coeficiente alfa >.5 es pobre

- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

El Análisis Factorial es el nombre genérico que se da a una clase de métodos estadísticos multivariantes cuyo propósito principal es sacar a la luz la estructura subyacente en una matriz de datos. Analiza la estructura de las interrelaciones entre un gran número de

variables no exigiendo ninguna distinción entre variables dependientes e independientes. Utilizando esta información calcula un conjunto de dimensiones latentes, conocidas como Factores, que buscan explicar dichas interrelaciones.

Antes de realizar el análisis factorial, se aplicó el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Éste sirve para indicar si se puede continuar con el análisis factorial; los valores de KMO entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos bajo estudio.

Posteriormente, se aplicó el análisis factorial con el cual se obtuvo la selección de los principales factores utilizando el método de los componentes principales donde se escogen los componentes cuyos valores propios sean mayor que uno y los cuales se reflejan en un gráfico de sedimentación. Luego, se obtiene la varianza total acumulada con la cual se obtiene la proporción del problema original explicado con los componentes determinados por el gráfico de sedimentación, y cuál es la parte de la información que se pierde en el análisis. Finalmente, las puntuaciones factoriales, determinan a que componentes pertenecen las variables analizadas.

4.1.1 Confiabilidad Y Validez De Constructo

La prueba de Chi cuadrado para comparar si existen diferencias significativas en las respuestas dadas entre los administrativos, los del área de asesoría comercial y los clientes

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

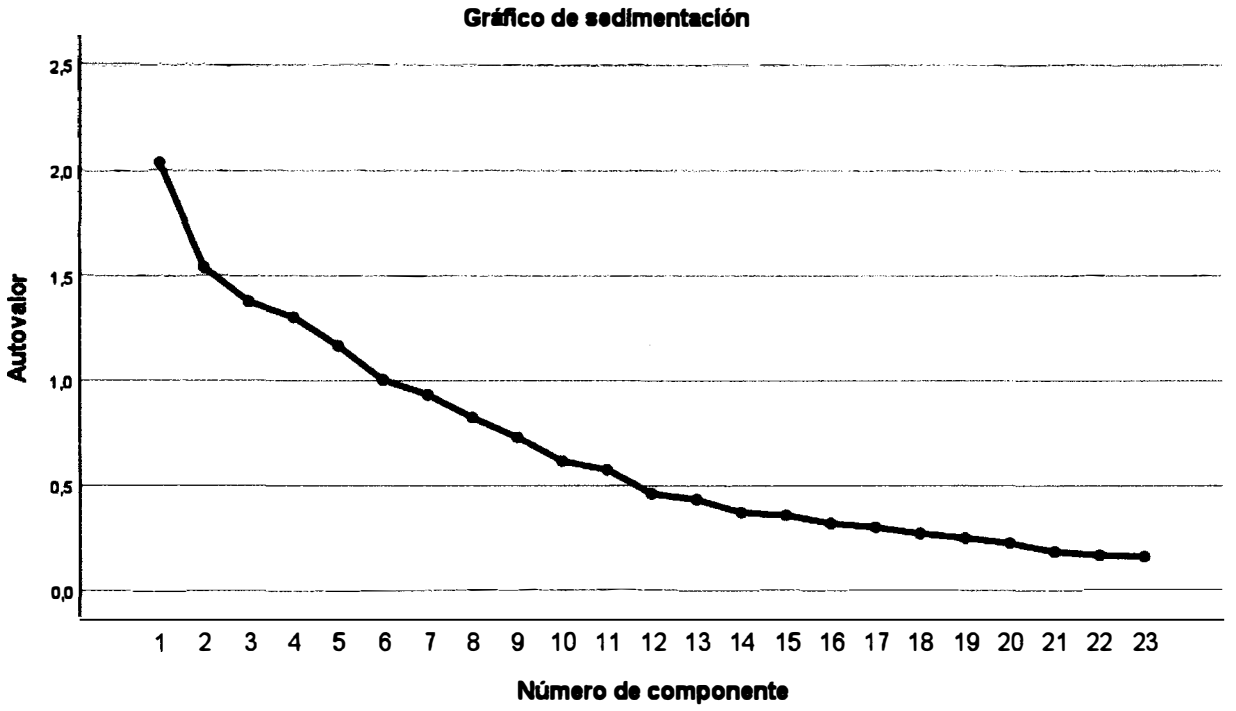
mostró que hay diferencias significativas entre los grupos evaluados (Sig. Asintótica=0.00; p=0.05).

La confiabilidad se analizó mediante el Alfa de Cronbach con 24 ítems, obteniendo confiabilidad inicial de 0.34 con este análisis, En este análisis se eliminó el ítem T, ya que al eliminarlos se produjo un aumento significativo en el valor del Alfa de Cronbach a 0.89 mostrando así que el instrumento en su fase inicial cuenta con una confiabilidad alta-alta.

4.2 Análisis Factorial

Se llevó a cabo el análisis factorial del instrumento con los 24 ítems de acuerdo a los resultados de confiabilidad. La selección de los componentes principales se logró mediante un análisis de Componentes Principales, el cual arrojó una figura de sedimentación, donde se escogieron los componentes cuyos valores propios (autovalores) sean mayor que uno (Figura A1); de acuerdo a esta figura, los reactivos se agruparon en 9 componentes, se desarrolló la rotación Varimax de ítems y se obtuvo una media de adecuación muestral KMO de 0.50 y una varianza total acumulada de 69.8%; estos resultados indican una perfecta adecuación de los datos al modelo de análisis factorial.

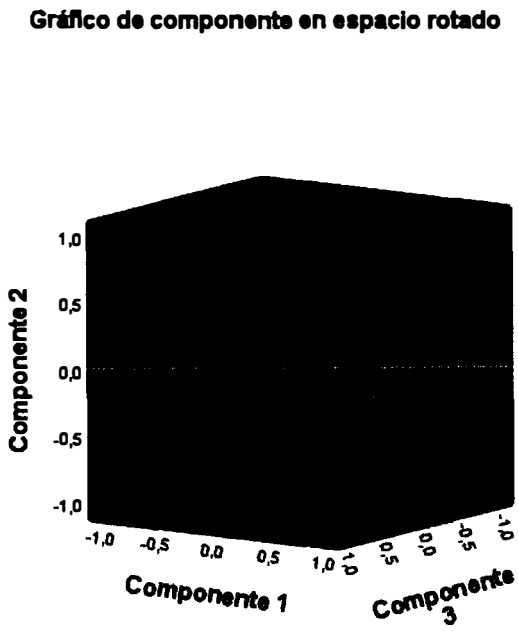
Figura 1A. Gráfico de sedimentación. Específica el número de componentes necesarios.



Fuente: Elaboración Propia.

La figura 1B muestra los principales componentes de acuerdo a la rotación de los ejes. Por su parte, el alto valor de la varianza total acumulada refleja que los nueve componentes pueden representar un 69.8% de las variables originales, produciendo la pérdida de 30.2% de la información original representada en 29 variables analizada.

Figura 1B. Componentes principales de acuerdo a gráfico rotado.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla A2. Distribución de variables de acuerdo a componentes principales.

COMPONENTES PRINCIPALES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
V	X								
G	X				X				
L	X	X	X		X	X			
A		X						X	
I	X	X		X			X	X	X
Ñ	X	X		X		X			X
J	X		X				X		X
U			X		X		X		
Q		X	X		X	X		X	X
F	X			X	X	X			
N		X		X					
H		X		X		X	X	X	
B				X	X				
S	X	X	X		X			X	
E	X				X				
K	X				X	X			
W					X			X	
O						X			
M				-X	X	X		X	
P	X	X	X				X		
R	X	X	X				X		X
D								X	X
C					X				X

De acuerdo al análisis de columnalidades, no se eliminaron ítems de los 24 evaluados ya que presentan un alto peso factorial, con lo que el instrumento queda con un total de 24 afirmaciones y una confiabilidad final de 0.89 en el valor de Alfa de Cronbach. Los ítems eliminados fueron 0. Por lo tanto, cada variable está distribuida conforme se muestra en la tabla A2 basado en los componentes principales.

4.3Análisis de los resultados de las afirmaciones de la encuesta

1. **La empresa analiza el entorno para identificar las oportunidades y tendencias en los mercados de referencia con la intención de captar nuevos clientes.**

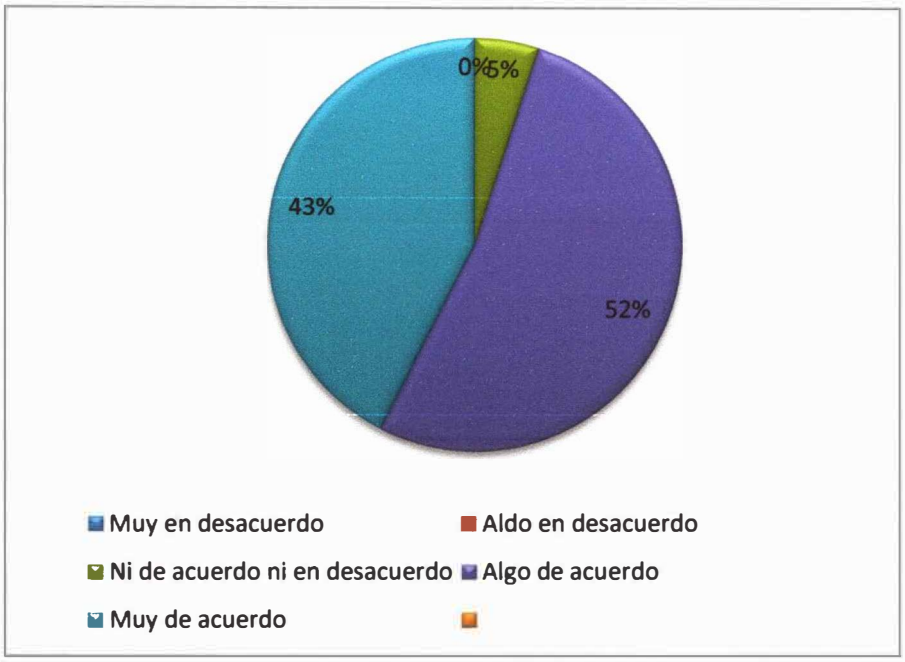


Gráfico: Afirmación 1

En esta afirmación se encuentra que el 52% de los encuestados se encuentran algo en desacuerdo, con la afirmación de que la empresa logre captar nuevos clientes a través de las tendencias en el mercado, paralelamente el 43% están muy de acuerdo con la identificación de oportunidades que maneja la empresa sin embargo un 5% se evidencian ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2. La empresa divulga sus experiencias significativas y los resultados de sus procesos.

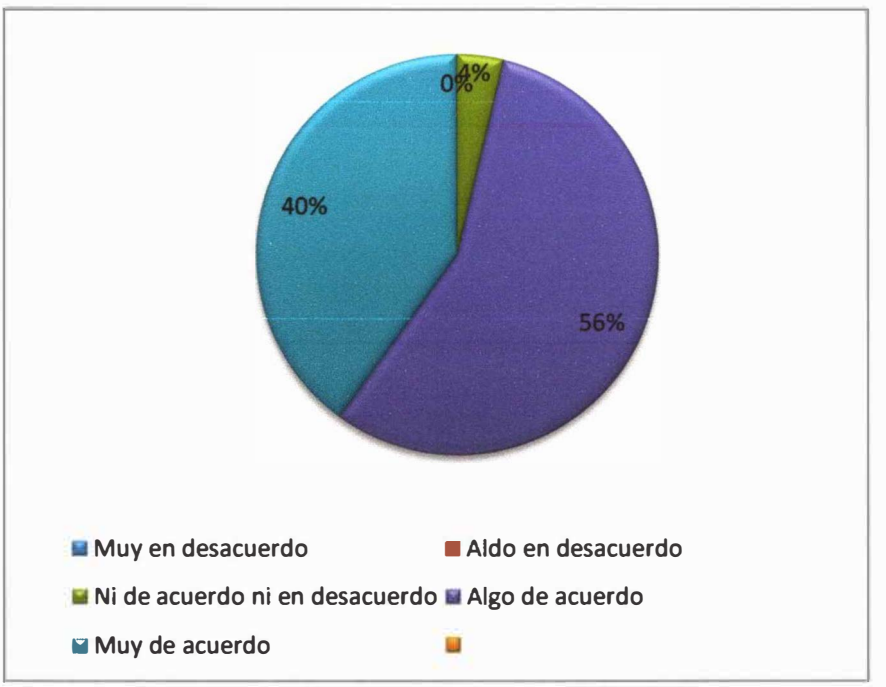


Gráfico: Afirmación 2

El 56% se encuentra algo de acuerdo con la divulgación que hace la empresa de los resultados que obtienen de los procesos que implementan, de forma concordante el 40 % se evidencia muy de acuerdo con la circulación de las experiencias significativas, sin embargo, el 4% se evidencian ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3. **En la empresa se toman en cuenta las consideraciones y aportaciones de los clientes y empleados.**

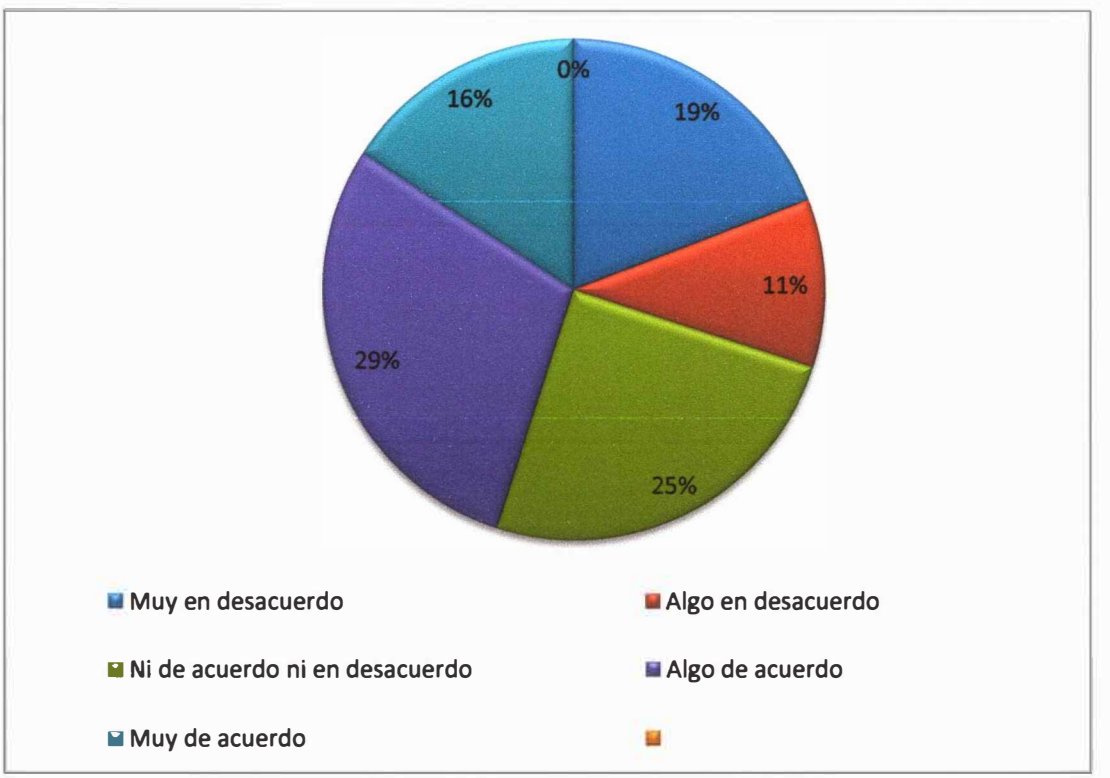
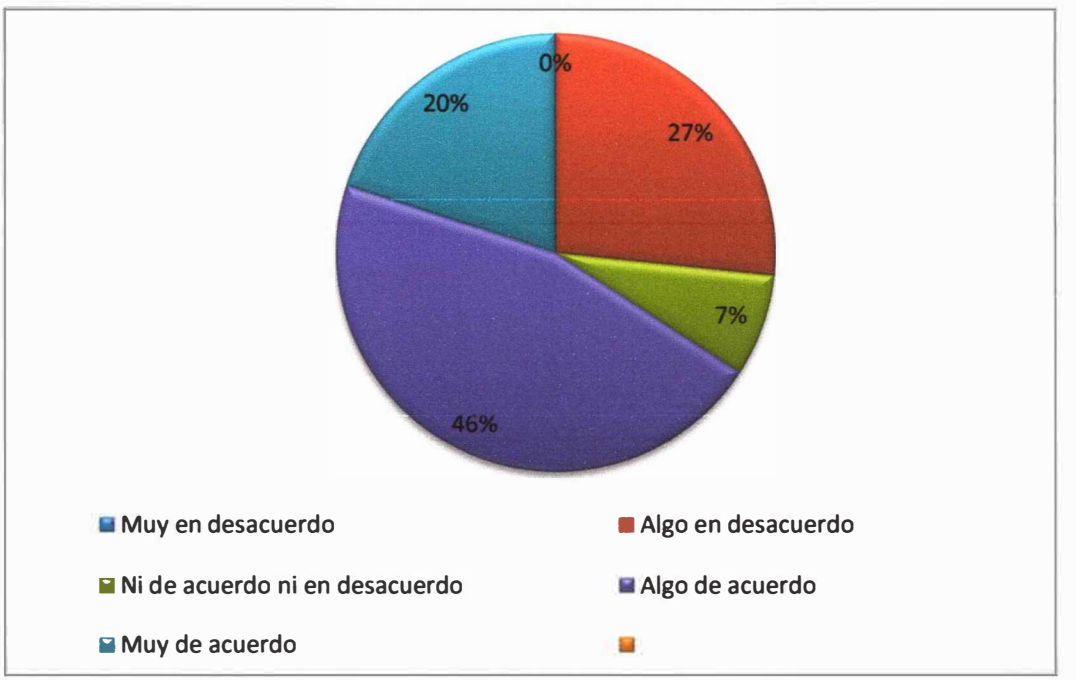


Gráfico: Afirmación 3

El 29% de los encuestados coincidieron en estar algo de acuerdo con la captación y puesta en marcha de los aportes que entregan los clientes y los empleados para la mejora continua de sus procesos, e 25% optan por no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% se encuentra muy de acuerdo, sin embargo el 19% está muy desacuerdo y el 11% algo en desacuerdo.

4. **La empresa analiza su entorno para visualizar las tendencias y los cambios en el mercado.**



Al

Gráfico: Afirmación 4

Con referencia a la manera en que los encuestados perciben que la empresa es capaz de percibir los cambios constantes del entorno para mejorar la calidad de su servicio se encuentra que el 46% está de acuerdo con esta afirmación, mientras el 27% está algo en desacuerdo, no obstante el 20% se encuentra muy de acuerdo y solo un 7% se mantiene neutro.

5. La empresa demuestra capacidad para captar oportunidades en el sector externo.

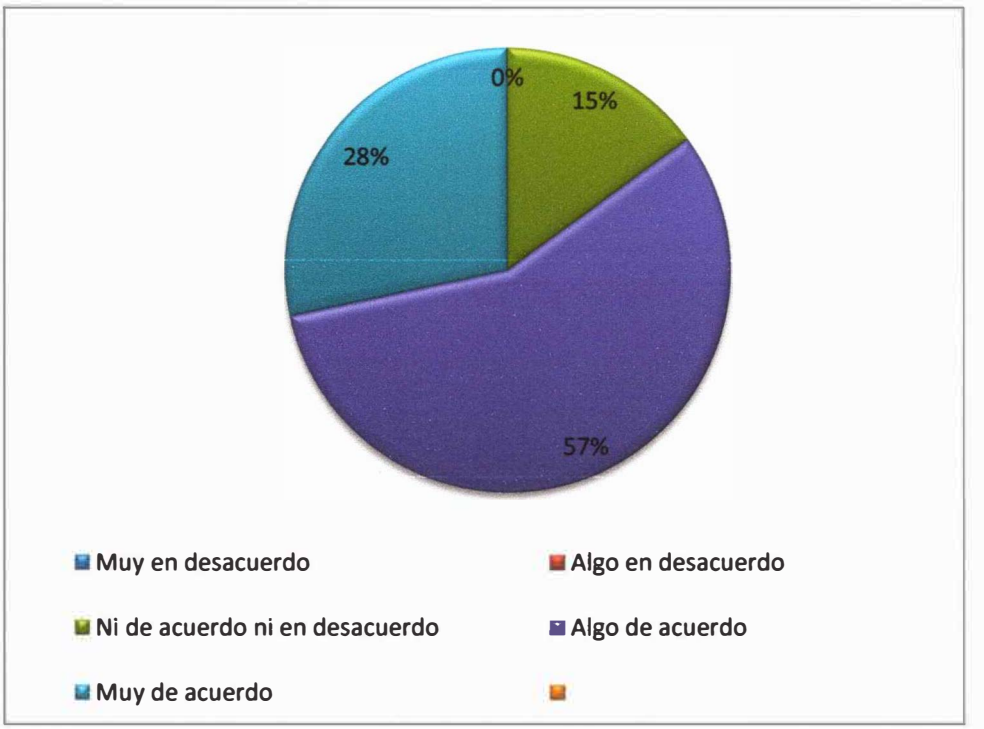


Gráfico: Afirmación 5

El 57% de los encuestados están algo de acuerdo con la forma en que la empresa hace uso del intercambio productivo, comercial, financiero, para potencializarse dentro del mercado, el 28% está muy de acuerdo y el 15% prefiere mantenerse neutro con una elección de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

6. **Los convenios y alianzas con otras empresas son la base para generar nuevas oportunidades.**

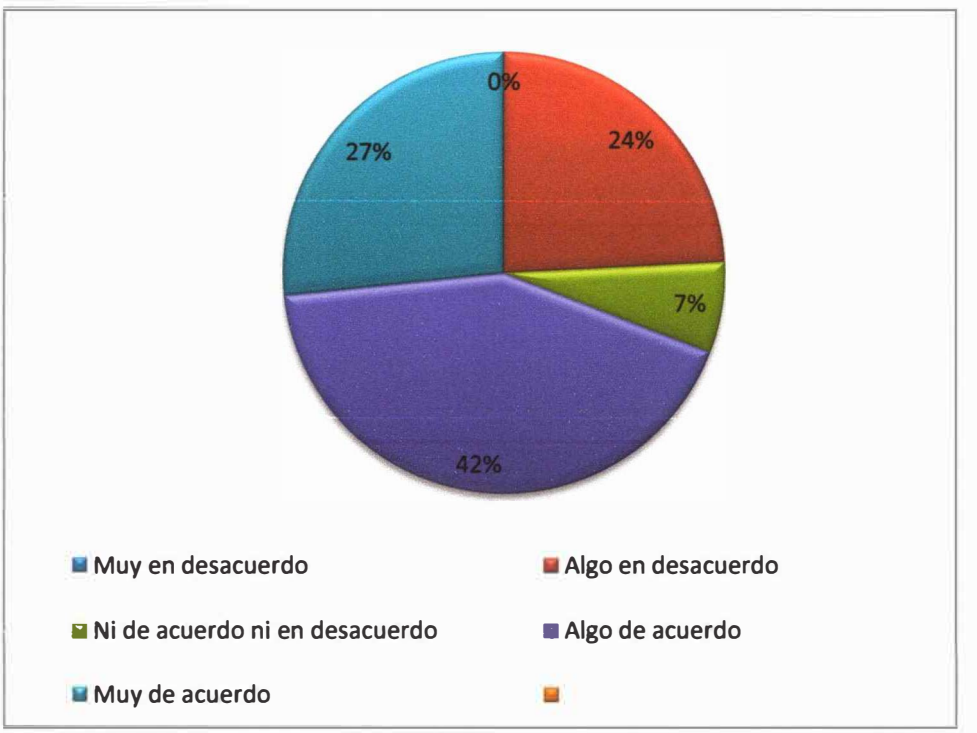


Gráfico: Afirmación 6

Con respecto a la percepción que tienen los encuestados frente a los procesos de la empresa para crear lazos en el mercado con el objetivo de conseguir mayores beneficios, se encuentra que el 42% está algo de acuerdo con este proceso, el 27% muy de acuerdo contrastando con el 24% quienes no consideran que la empresa logre cumplir este factor por lo que están algo desacuerdo, sin embargo el 7% se muestra neutro.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

7. **La empresa aprovecha sus recursos, habilidades y capacidades en cada una de sus áreas.**

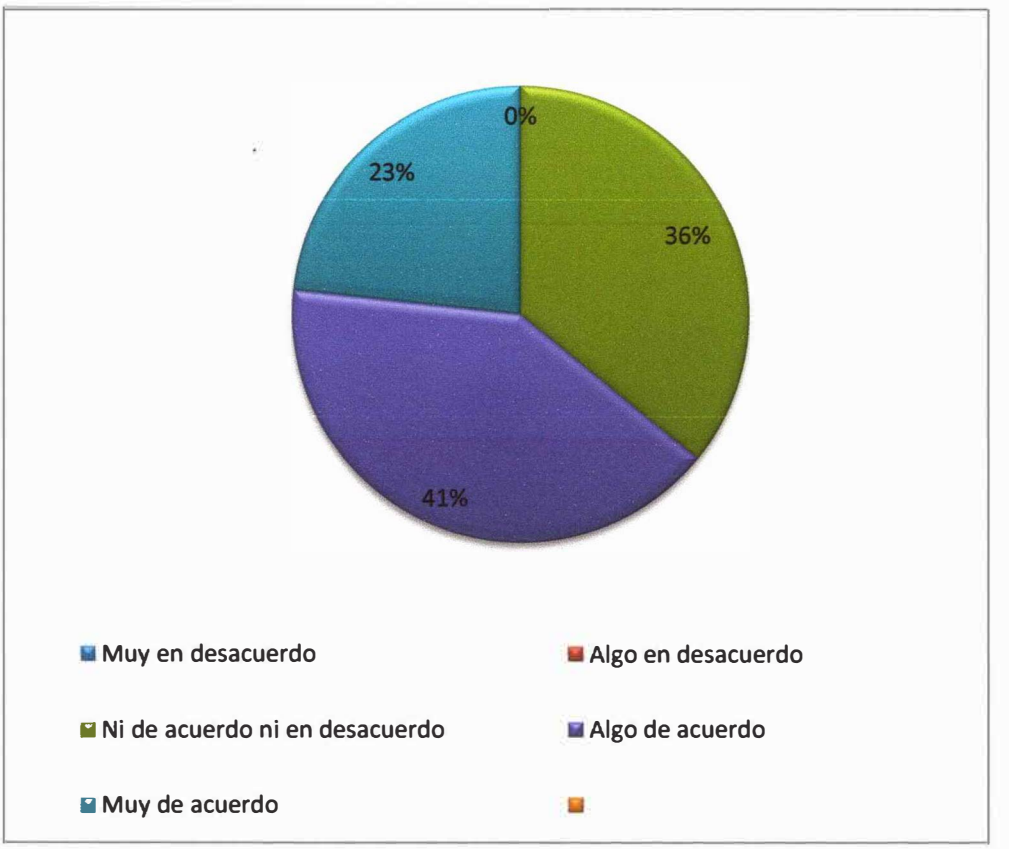


Gráfico: Afirmación 7

El 41% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el manejo que da la empresa a las aptitudes y destrezas que se desenvuelven dentro de todas y cada una de sus áreas, el 23% se encuentra muy de acuerdo y el 36% prefieren mantenerse neutros con una postura en la que se definen como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. La empresa considera que tener presente el pensar, sentir y actuar de los clientes es un factor clave para conocerlos mejor.

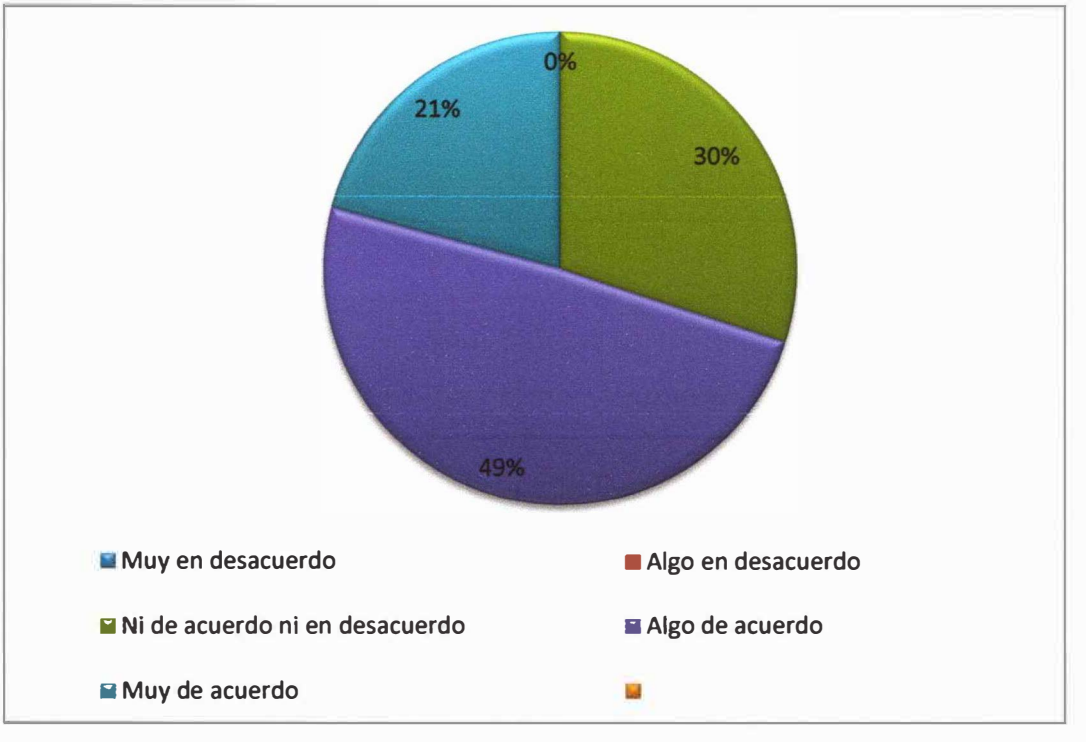


Gráfico: Afirmación 8

El 49% de los encuestados se encuentra algo de acuerdo con el interés de la empresa por tener en cuenta las características y deseos del consumidor, un 30% se mantiene neutro y solo el 21% contrasta afirmando estar muy desacuerdo.

9. La empresa reconoce la importancia del pensar, sentir y actuar como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

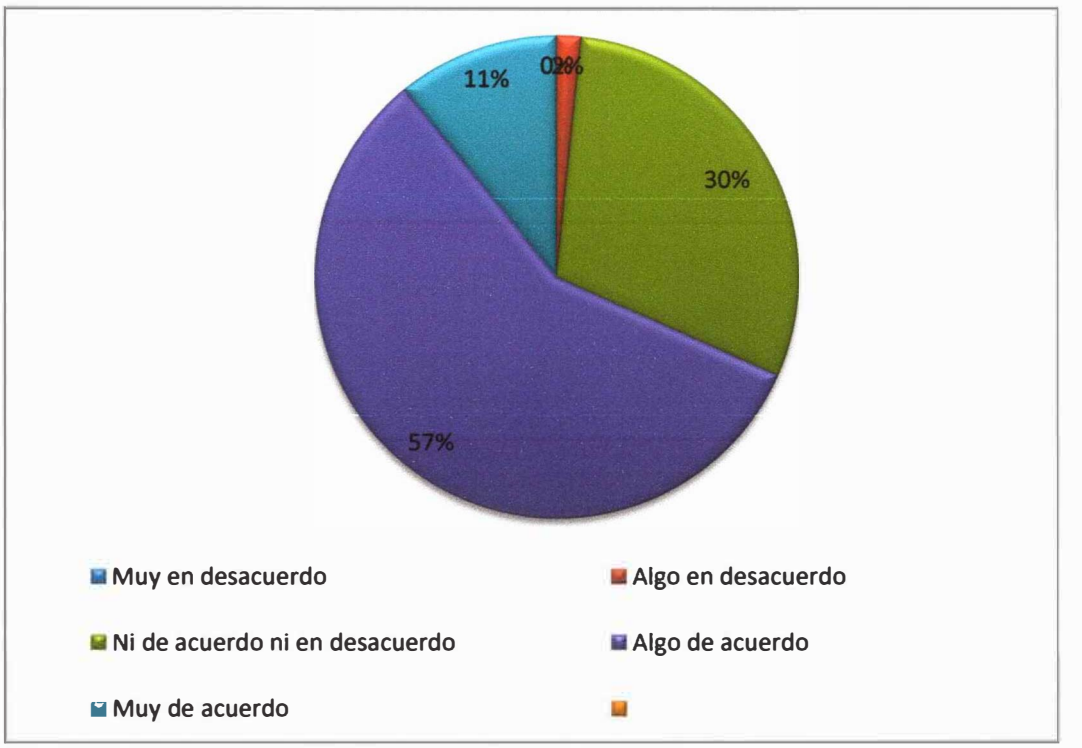


Gráfico: Afirmación 9

El 57% de los encuestados están de acuerdo con la postura de la empresa al interesarse por el cliente desde la valoración de su percepción como elemento clave para llevar a cabo una compra, el 30% prefieren mantenerse neutros frente al tema, el 11% se encuentra muy de acuerdo mientras solo un 2% se encuentra algo en desacuerdo

10. La empresa cuenta con un personal idóneo para realizar sus prácticas laborales ofreciendo un servicio satisfactorio.

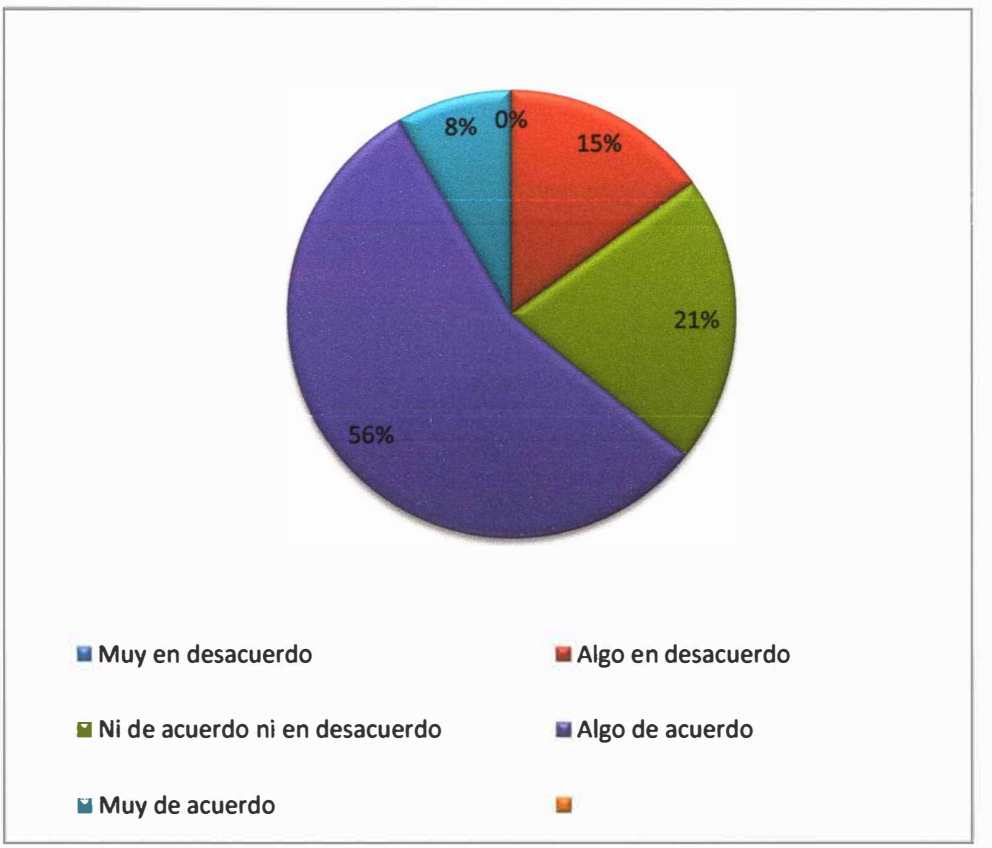


Gráfico: Afirmación 10

El 56% de los encuestados se encuentran algo de acuerdo con la calidad del servicio ofrecido por la empresa a través del adecuado manejo de la información y de los procesos por parte de sus empleados, el 21% se mantiene neutro, solo un 8% afirma estar muy de acuerdo mientras que un 15% discrepa evidenciándose algo en desacuerdo.

11. La empresa propicia sinergia entre las áreas que la conforman.

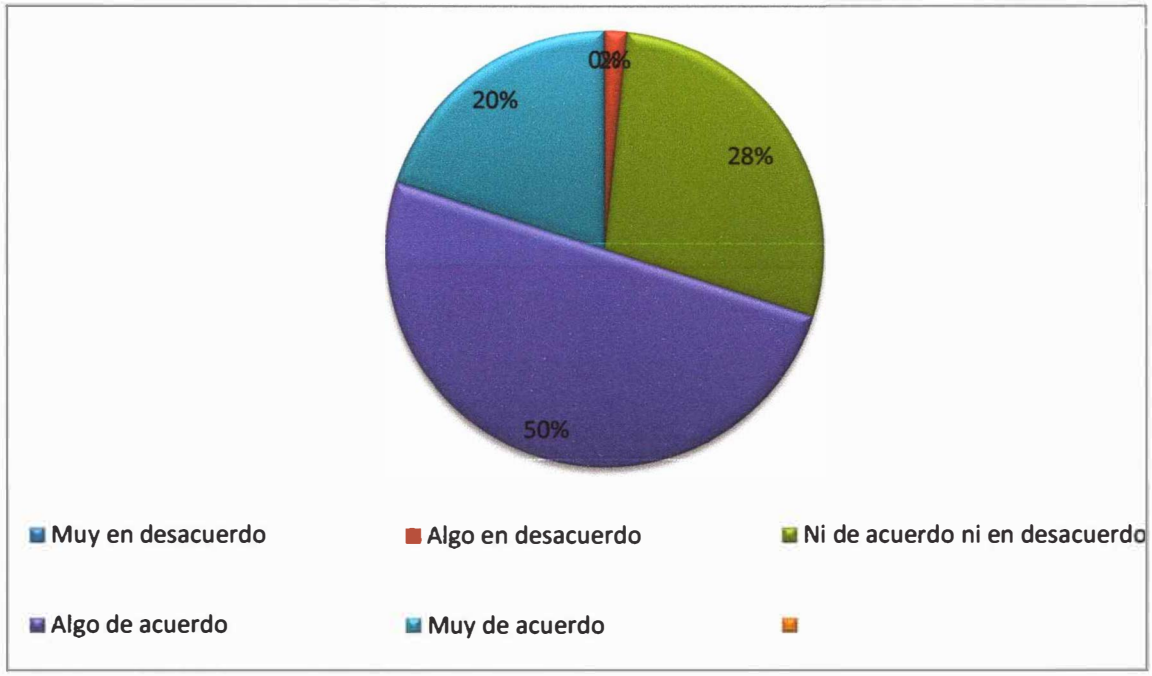


Gráfico: Afirmación 11

El 50 % de los encuestados manifestaron estar algo de acuerdo con la forma en que la empresa contribuye a la integración de sus áreas a través de la colaboración y del apoyo mutuo, el 28% se mantienen neutros frente a esta afirmación, el 20% se encuentra muy desacuerdo mientras solo el 2% restante está algo en desacuerdo.

12. Las instalaciones de la empresa están lo suficientemente iluminadas de tal forma que le permite al cliente detallar cada elemento al interior del establecimiento.

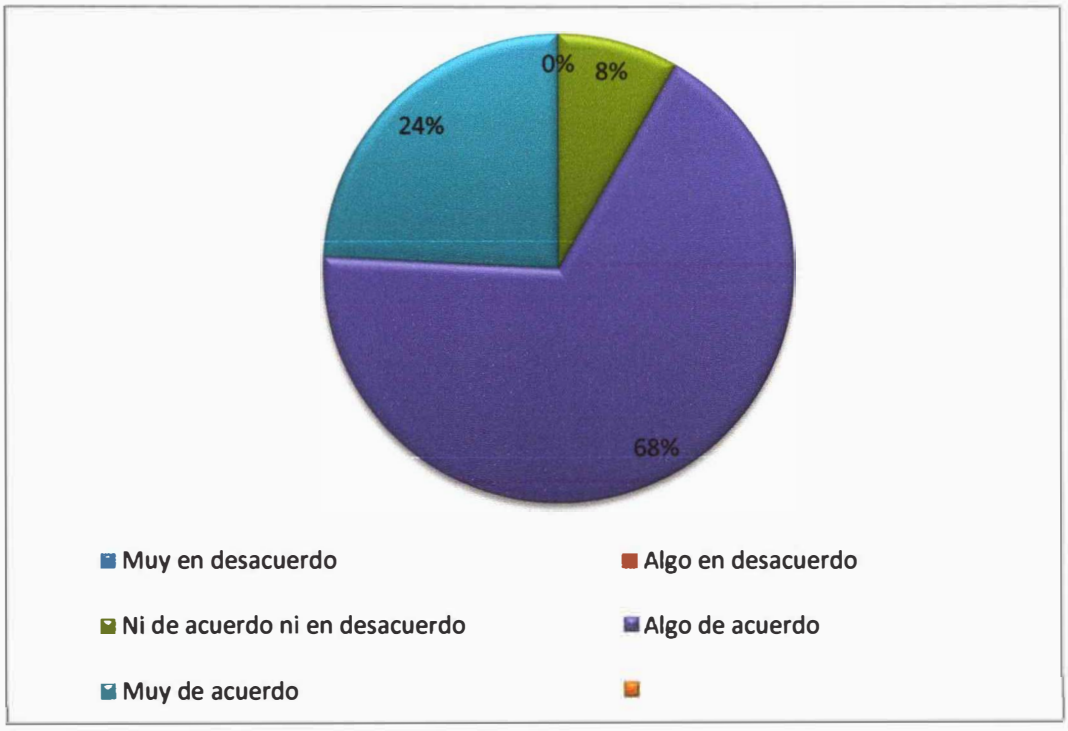


Gráfico: Afirmación 12

El 68% de los encuestado consideran que la iluminación existente dentro de las instalaciones de la empresa es idónea para analizar los elementos de los que se compone, el 24% se muestra muy de acuerdo y solo el 8%5 se mantiene neutro.

13. La empresa proporciona visualmente elementos atrayentes para el interés de los posibles consumidores.

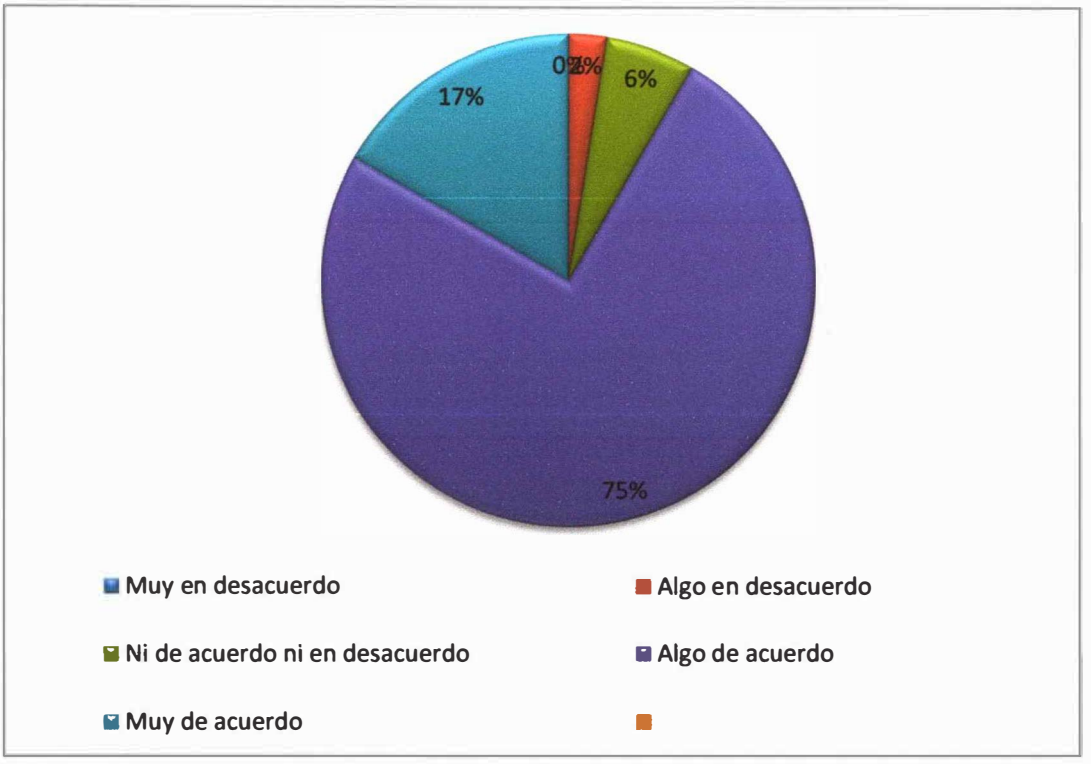


Gráfico: Afirmación 13

El 75% de los encuestados se encuentra algo de acuerdo con la visibilidad de los elementos publicitarios que generan en el cliente mayor interés por la marca, el 17 % está muy de acuerdo, el 6% se mantiene neutro y solo el 2% se muestra algo en desacuerdo.

14. Los asesores comerciales de la empresa dominan un tipo de voz claro y preciso para generar vínculos de seguridad, acción y cercanía con el posible consumidor.

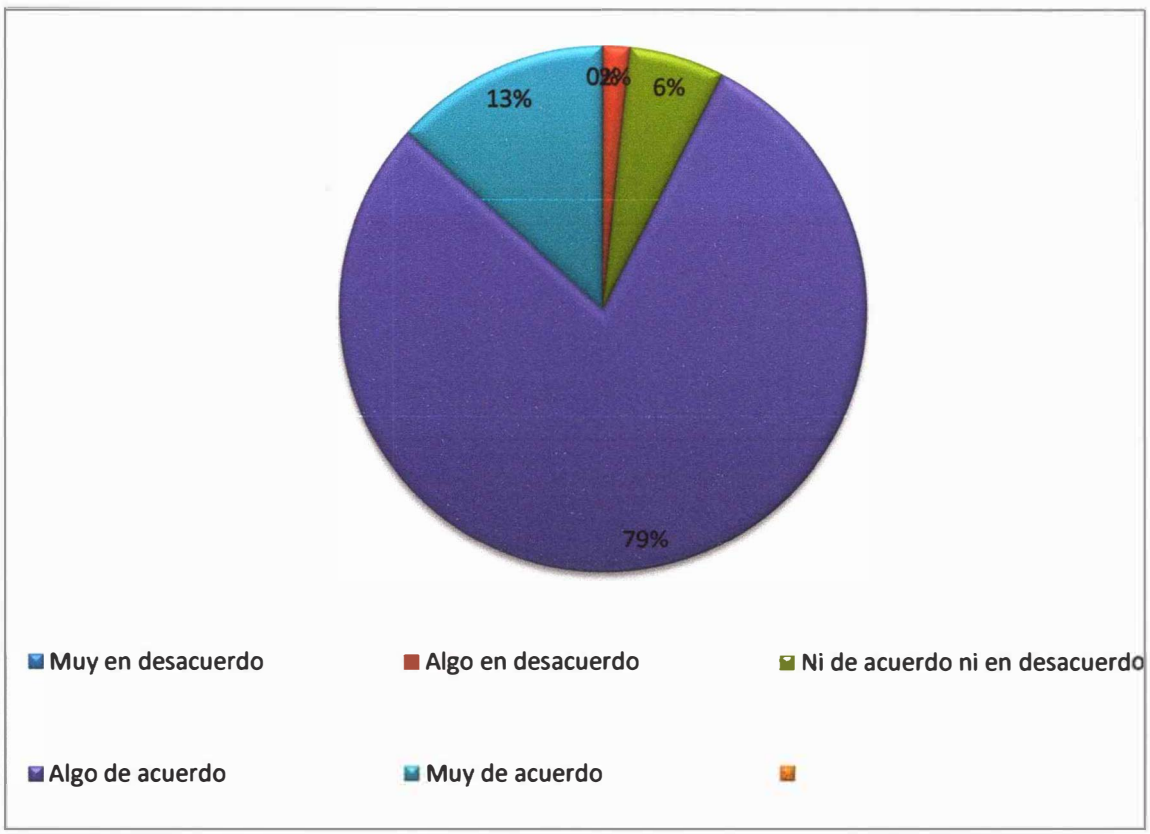


Gráfico: Afirmación 14

El 79% de los empleados están algo de acuerdo con el dominio de los empleados por mantener una comunicación amena que permita generar vínculos entre el cliente y la empresa, el 13% está muy de acuerdo, mientras el 6% prefiere mantenerse neutro mientras solo el 2% se muestra algo en desacuerdo.

15. En las instalaciones del área comercial la empresa ofrece un escenario sereno a través de los diferentes géneros musicales.

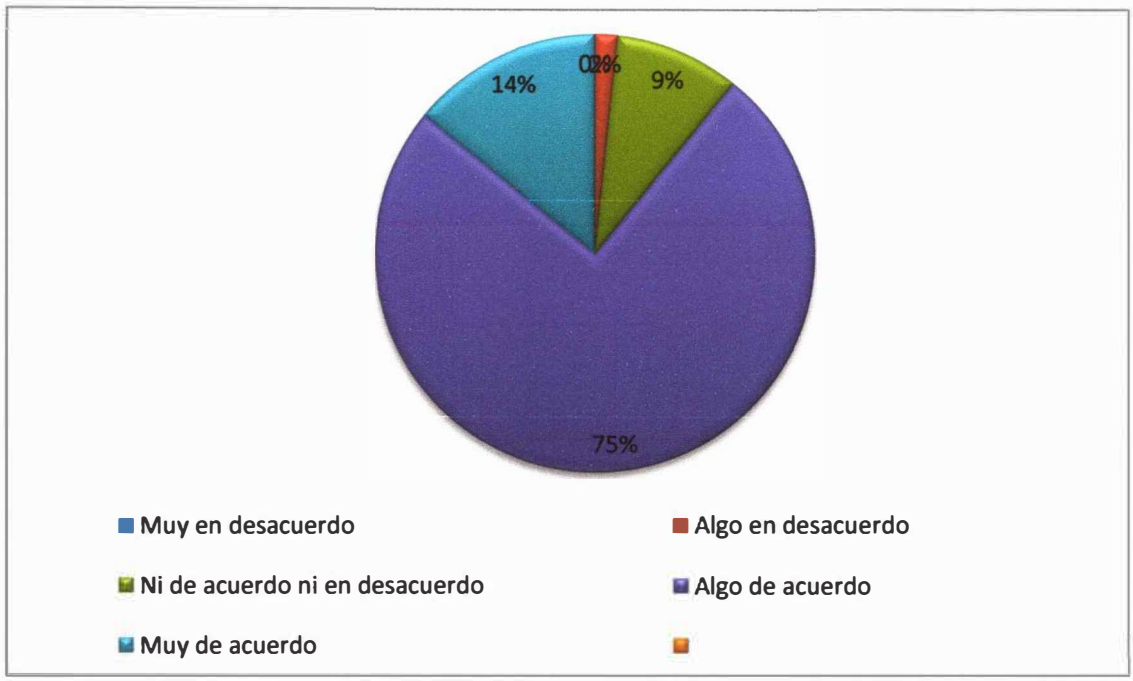


Gráfico: Afirmación 15

El 75% de los encuestados se encuentra algo de acuerdo con la idea de que la empresa propicia a su personal y a los clientes un ambiente agradable a través de diversos sonidos musicales, el 14 % está muy de acuerdo, mientras el 9% se muestra neutro, sin embargo el 2% restante se evidencia algo en desacuerdo.

16. Dentro de las instalaciones del área comercial se percibe un aroma que permite a los empleados y clientes evocar recuerdos asociados a situaciones positivas y agradables.

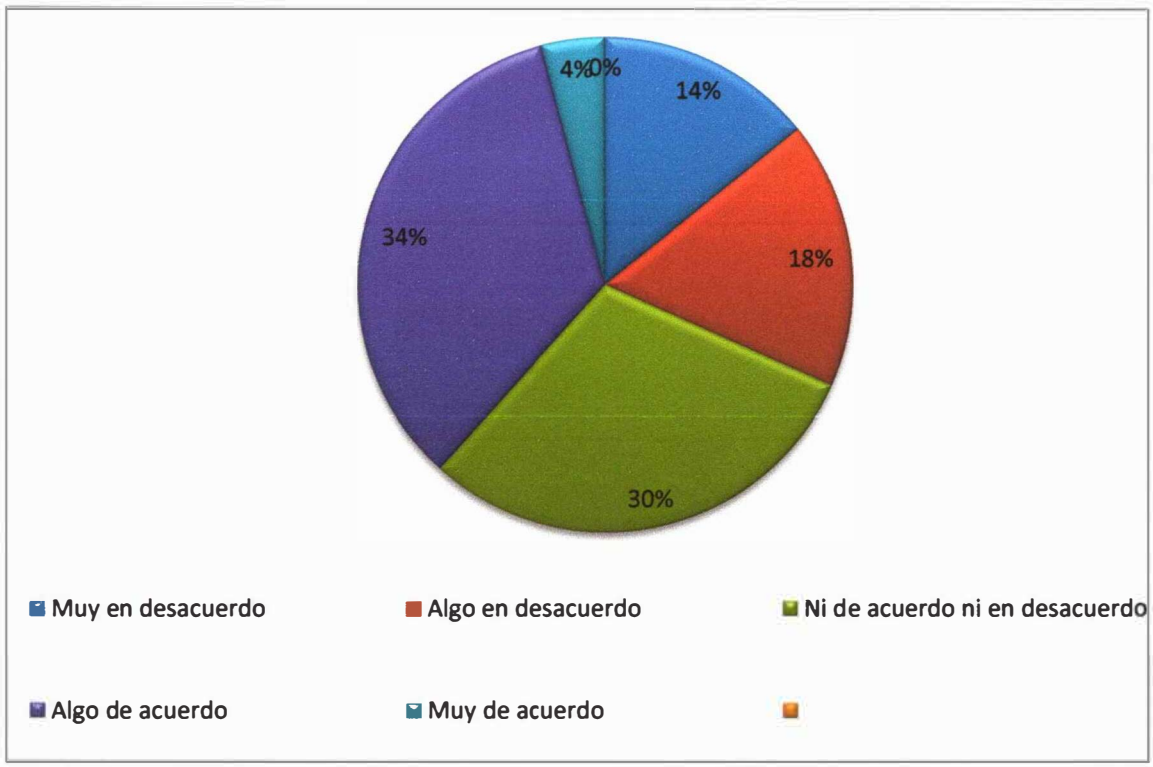


Gráfico: Afirmación 16

Dentro de esta afirmación, se hace notable la versatilidad de la percepción de cada uno de los encuestados, por lo que el 34% se encuentran algo de acuerdo frente a la posibilidad de relacionar recuerdos agradables con el aroma que caracteriza las instalaciones de la empresa, el 30% prefiere mantenerse neutro, solo el 4% se encuentra muy de acuerdo mientras el 148% se evidencia algo en desacuerdo complementado con el 14% restante que se expresan muy en desacuerdo.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

17. La empresa toma medidas para evitar la percepción de olores desagradables que puedan ser asociados al producto odorizante adicionado al gas natural durante el proceso de traslado.

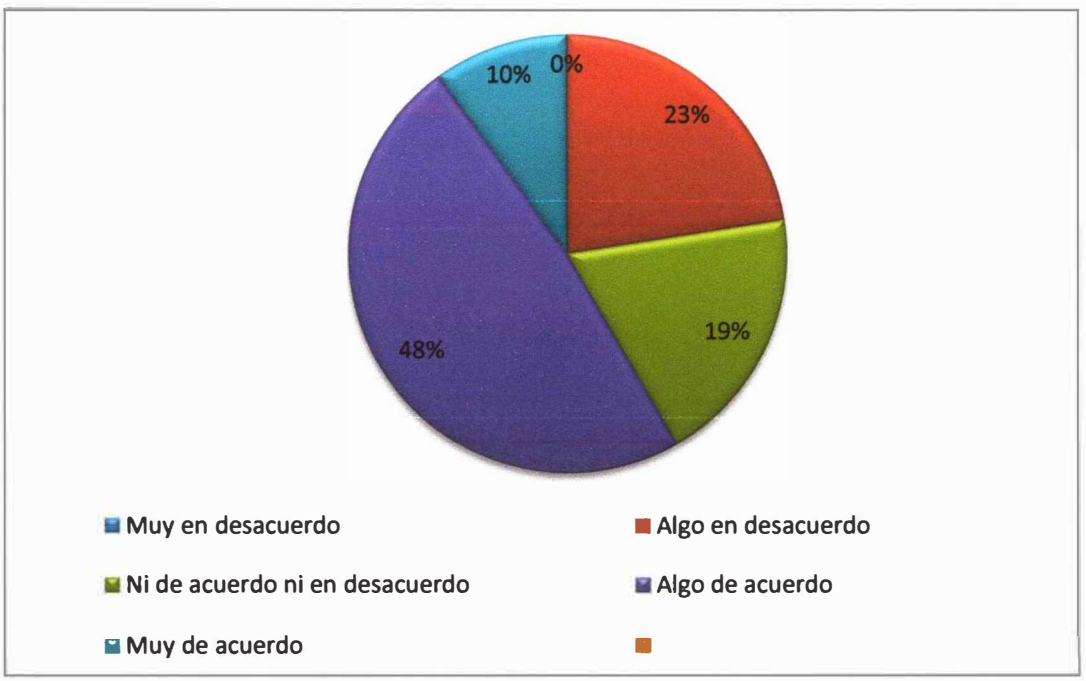


Gráfico: Afirmación 17

El 48 % de los encuestados consideran que la empresa si está tomando las medidas necesarias para evitar contaminación ambiental y daños en la salud previendo la propagación de olores desagradables que generen sensación de malestar, el 10% se encuentra muy de acuerdo, mientras el 19% prefiere mantenerse neutro frente al tema, sin embargo el 23% restante se encuentran algo en desacuerdo.

18. Las instalaciones de la empresa cuentan con imágenes (logotipos) llamativos (color, tamaño y/o luz).

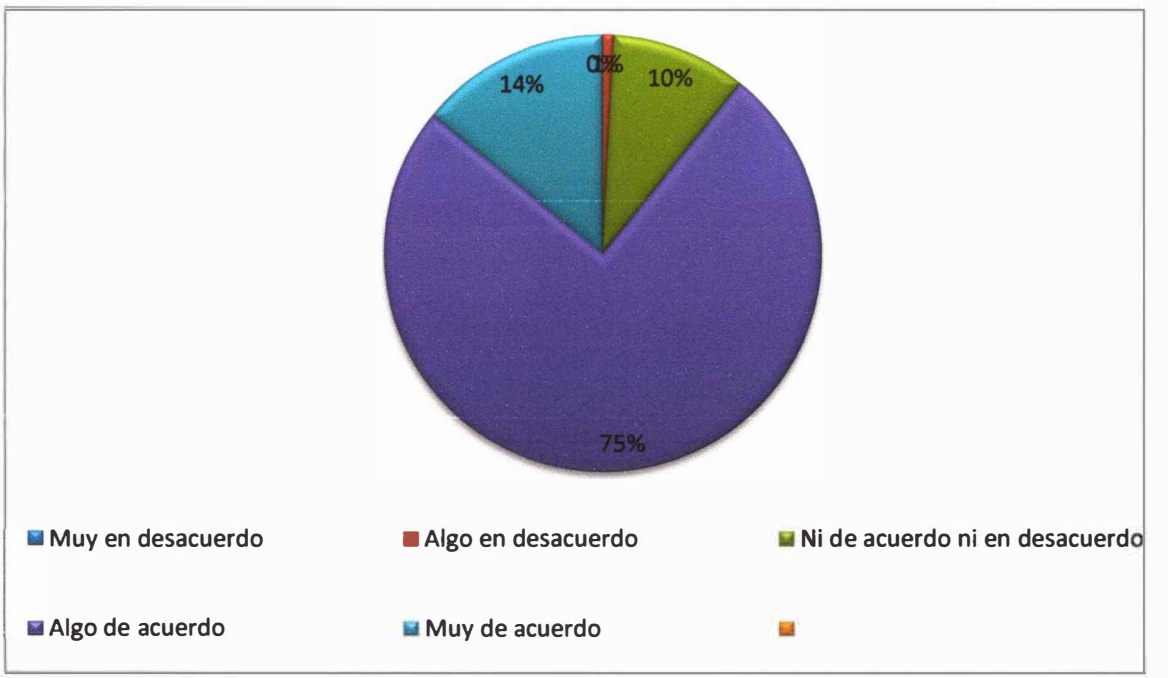


Gráfico: Afirmación 18

Con referencia a la adecuada implementación de publicidad que le permita al cliente conocer y reconocer la marca, se encuentra que el 75% está algo de acuerdo, el 14% se muestra muy de acuerdo el 10% prefiere mantenerse neutro, mientras solo el 1% se evidencia algo en desacuerdo.

19. La empresa utiliza medios publicitarios (vallas, afiches, pendones) para hacer visible su marca.

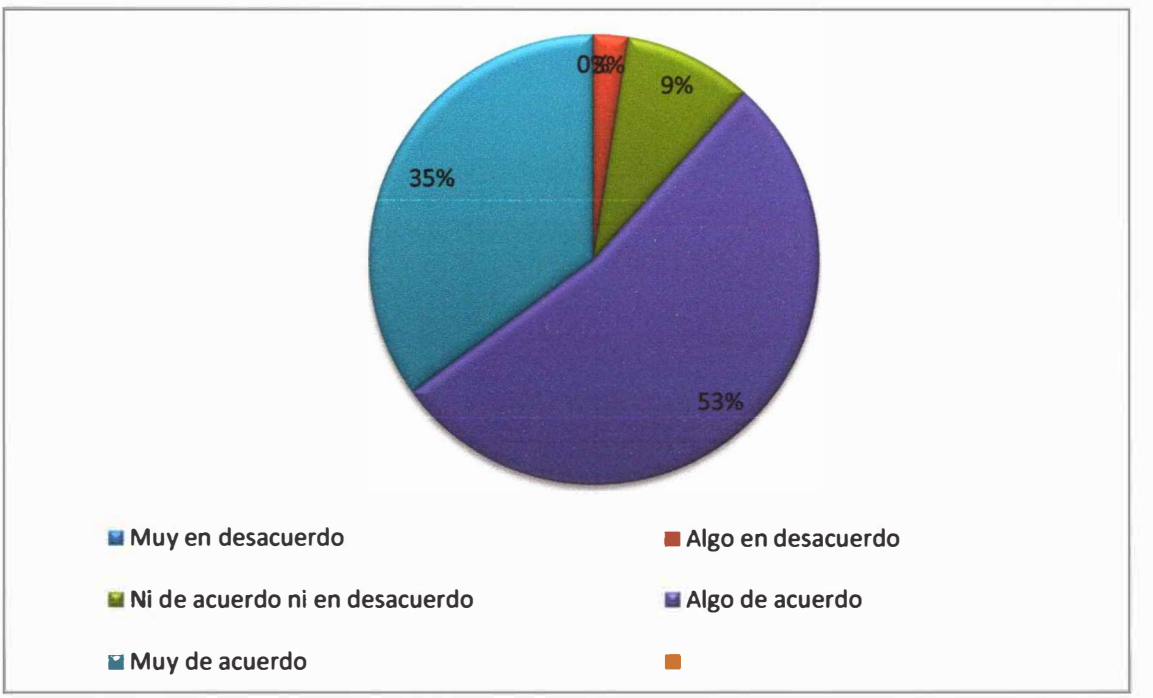


Gráfico: Afirmación 19

En cuanto a la adecuada implementación de la empresa de elementos visualmente llamativos se encuentra que el 53% se encuentra algo de acuerdo, contrastando con el 35% que se muestran muy en desacuerdo, mientras el 9% prefiere mantenerse neutro y solo el 3% se evidencia algo en desacuerdo

20. Los medios publicitarios utilizados por la empresa son visualmente atrayentes para el interés de los consumidores.

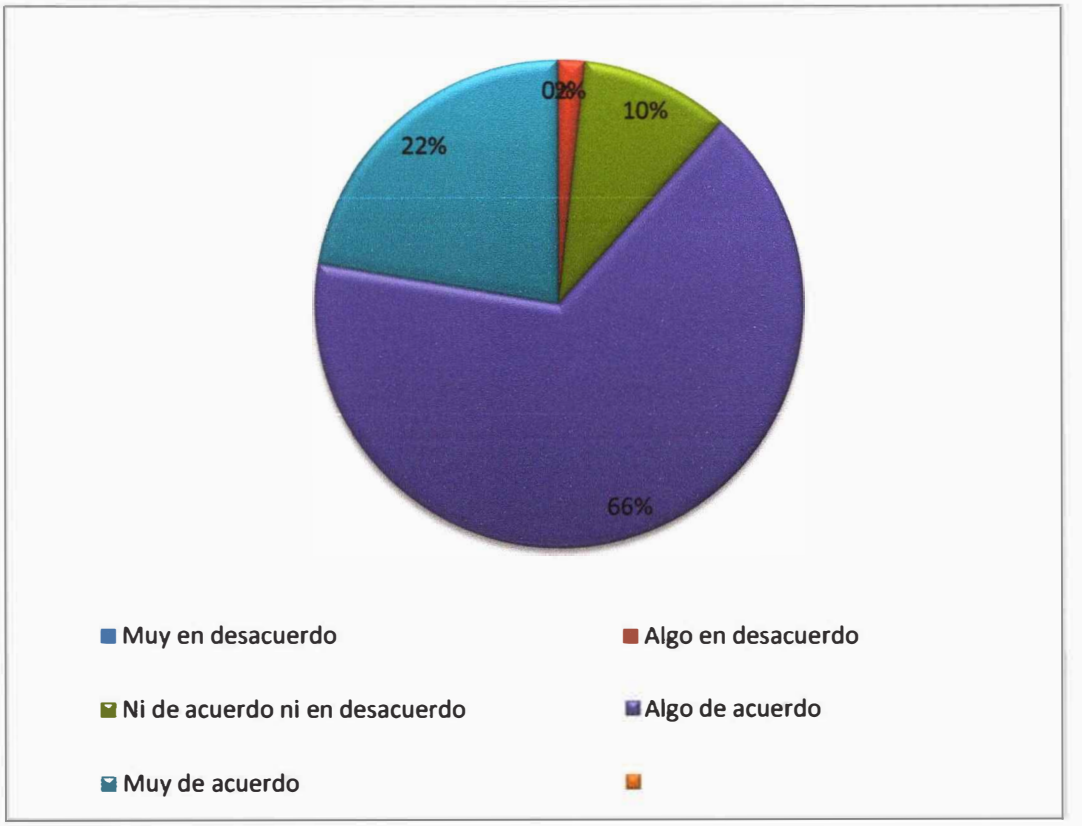


Gráfico: Afirmación 20

El 66% de los empleados están algo de acuerdo en que la empresa maneja un estilo publicitario interesante ante la curiosidad del cliente, el 22% se encuentra algo de acuerdo, el 10% se mantiene neutro y solo el 2% se evidencia algo en desacuerdo.

21. La empresa tiene un estilo de dirección que promueve la innovación como factor principal para el proceso de transformación.

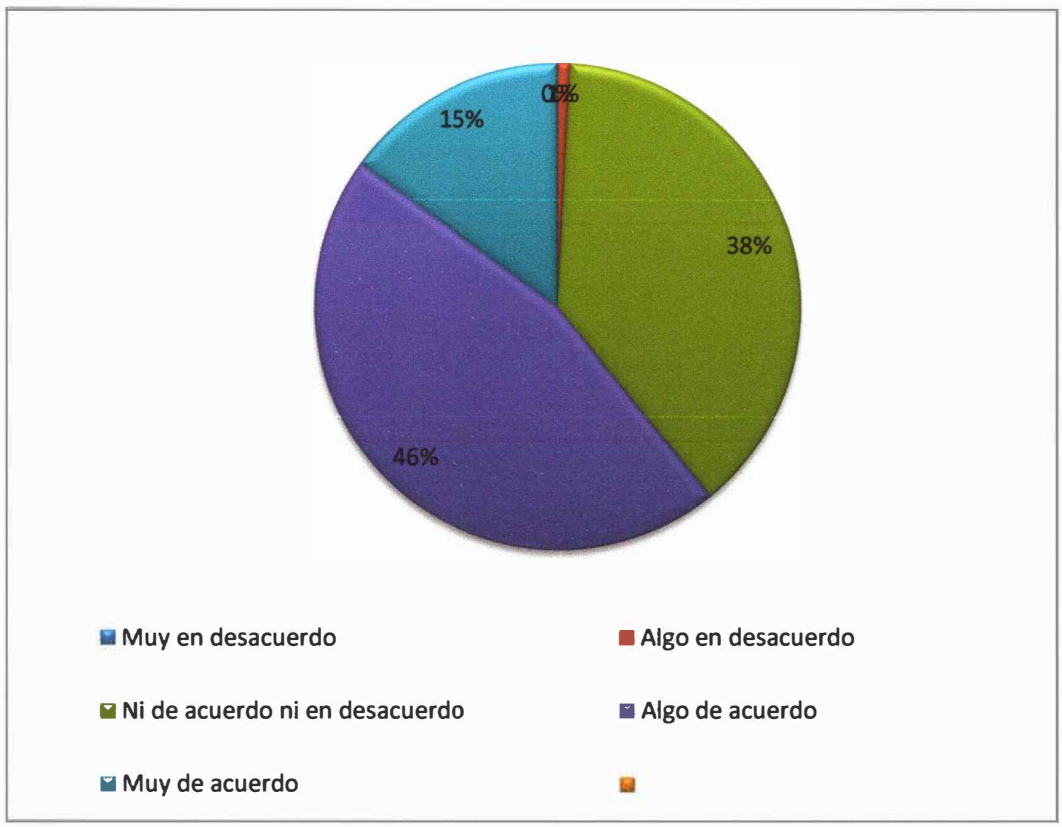


Gráfico: Afirmación 21

El 46% de los encuestados consideran que la empresa constantemente innova para mejorar la calidad del servicio a través de una adecuada organización administrativa, el 15% se muestra muy de acuerdo, mientras que el 38% prefiere mantenerse neutro y solo el 1% restante se evidencia algo en desacuerdo.

22. La empresa evidencia capacidad de dar respuesta a la solución de los problemas a través de sus recursos y habilidades existentes.

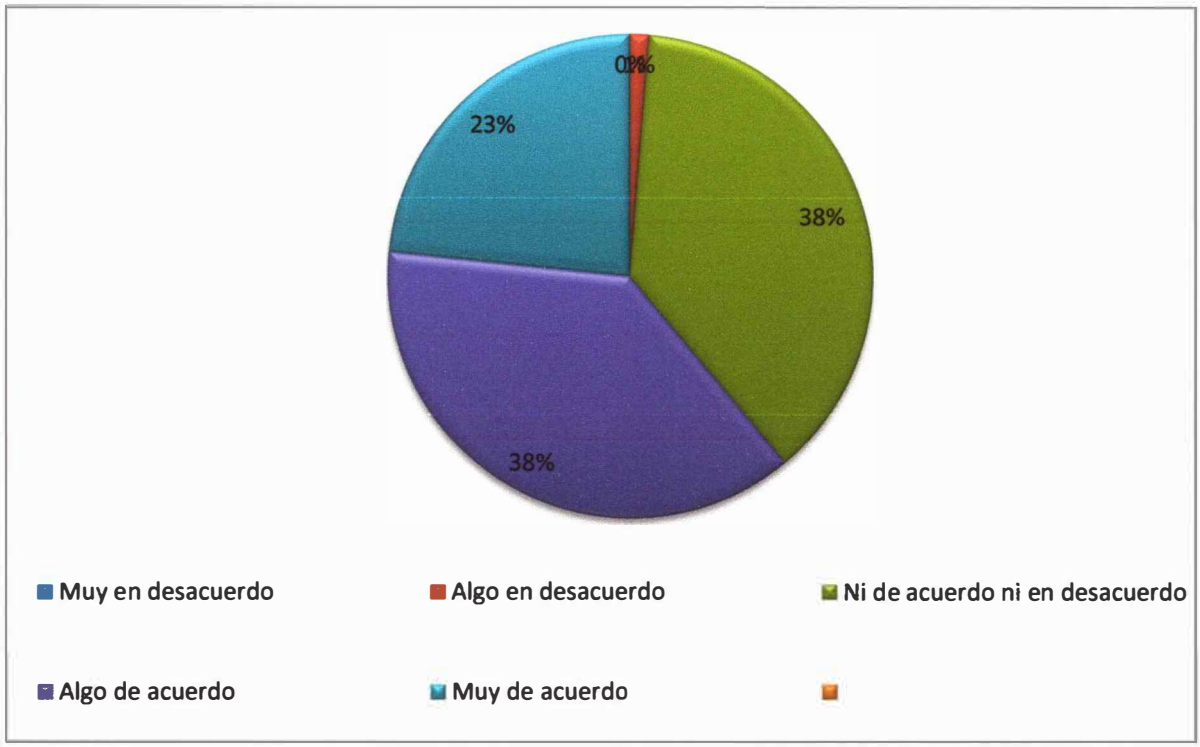


Gráfico: Afirmación 22

El 38% de los encuestados considera que la empresa logra actuar de forma coherente e inmediata ante los imprevistos del entorno, el 23% se encuentra muy de acuerdo, mientras que el 38% prefiere mantenerse neutro y solo el 1% se evidencia en desacuerdo.

23. La empresa promueve intercambios a nivel nacional e internacional como mecanismo de posicionamiento.

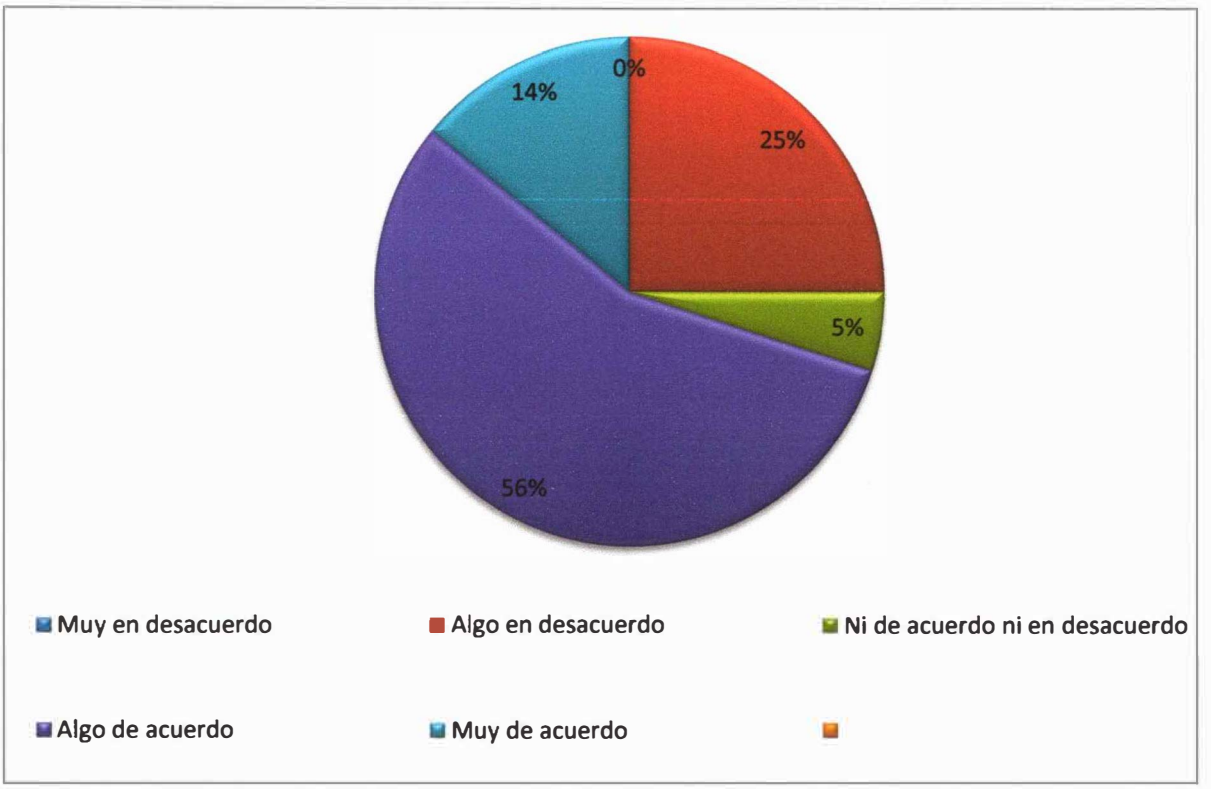


Gráfico: Afirmación 23

El 56% de los encuestados considera que la empresa hace uso de sus relaciones en el mercado para mejorar sus procesos y por ende incrementar su productividad y rentabilidad económica, el 14% se encuentra muy de acuerdo, sin embargo el 25% afirma estar algo en desacuerdo mientras el 5% prefiere mantenerse neutro frente al tema.

24. En la empresa se genera empatía al momento de trasmitirle información a los clientes.

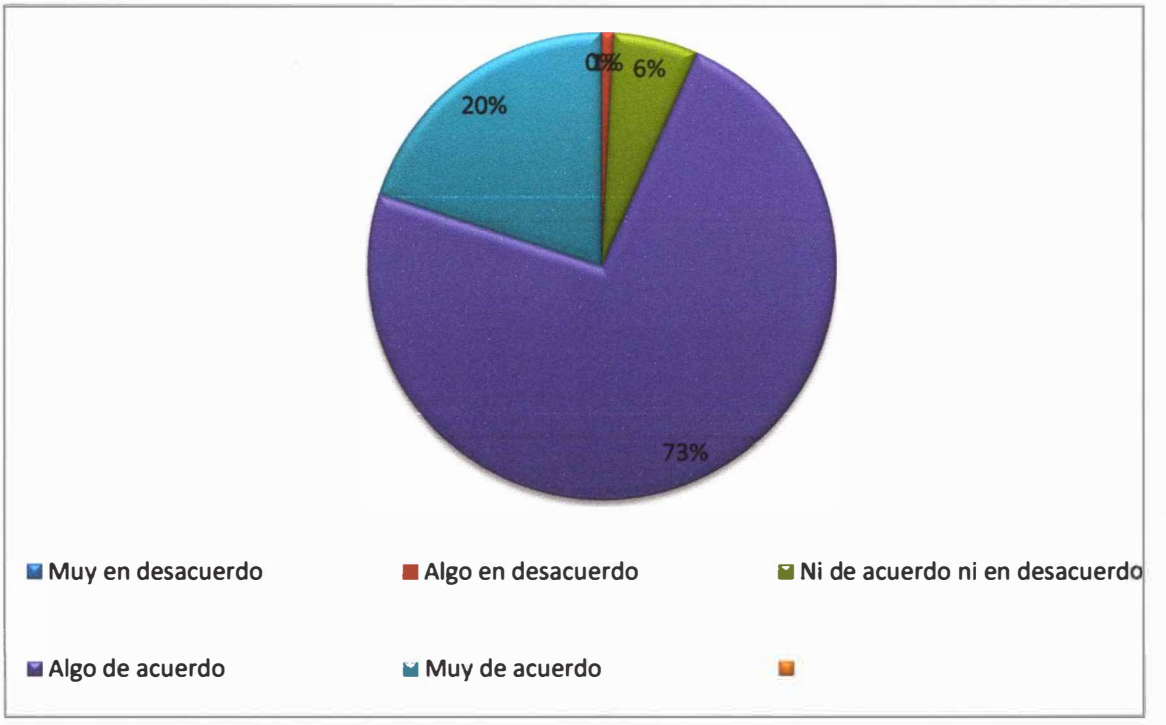


Gráfico: Afirmación 24

El 73% de los encuestados consideran que las personas que integran la empresa logran generar un espacio agradable de interacción y de apropiamiento e la información, el 20% se encuentra muy de acuerdo, mientras el 6% prefiere mantenerse neutro y solo el 1% se muestra algo en desacuerdo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha tenido como objetivo sugerir estrategias que permitan incrementar la capacidad dinámica de innovación en Neuromarketing de la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla. Para ello se comenzó con una revisión literaria relacionada con la generación y desarrollo de la capacidad dinámica de innovación en Neuromarketing en las organizaciones con postulados de varios autores relacionados con el tema abordado. Luego se pasó a realizar un análisis preciso sobre las bases teóricas de innovación y neuromarketing que contribuyan al progreso en las organizaciones.

Cuando se tuvo claro el concepto de capacidad dinámica de innovación y de neuromarketing, se realizó detalladamente algunas propuestas de investigaciones sobre innovación en neuromarketing aplicadas en empresas, lo cual ayudó a comprender las variables principales que han sido objeto de estudio por algunos autores, muy a pesar de que la innovación en neuromarketing es un tema poco aplicado desde el enfoque de capacidad dinámica de innovación.

Asimismo, dicha revisión permitió que se tuviera conocimiento más claro sobre la importancia de la innovación en neuromarketing dentro de las organizaciones, ya que últimamente se han creado avances en relación a la neurociencia por lo que conlleva a investigar más en el campo del marketing. Por lo tanto, estas innovaciones establecen el interés por conocer

claramente las necesidades reales del consumidor y el porqué de su comportamiento al momento de la compra (González, 2014).

Los constantes cambios que se dan en el entorno obligan a las empresas a estar innovando continuamente con la finalidad de poder enfrentarse a ellos y de adaptarse a esas situaciones imprevistas. Por esta razón, es que se presenta la necesidad de que la organización pueda responder adecuadamente y en busca de obtener ventajas que les permita mantenerse en el tiempo.

Desde esta perspectiva, es clara la falta de planes estratégicos determinantes en el que se pueda involucrar la innovación del neuromarketing como factor clave de ese propósito, debido al poco conocimiento que se tiene sobre el potencial, herramientas y recursos fundamentales que al ser aprovechados generarían progreso y crecimiento en la empresa, además, algunas de las personas encuestadas presentaban desconocimiento sobre la importancia del neuromarketing en el desarrollo organizacional.

Con a la información obtenida en los resultados, cabe resaltar que la percepción que tienen los encuestados frente a los procesos que maneja la empresa, se evidencia en algunos de ellos la convicción en relación a que la empresa debe desarrollar una cultura de innovación en neuromarketing a través de la generación de capacidad dinámica que les permita aumentar su posicionamiento frente a su competencia. Sin embargo, también se evidencia que la empresa está dada a la adaptación de los cambios del entorno para mejorar la calidad de sus servicios.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

Por último, es esencial destacar que el aprovechamiento de recursos y capacidades en base a la percepción de los clientes sobre sus necesidades, permite que la empresa cree ideas innovadoras para dar soluciones sensatas relacionadas con el comportamiento el consumidor. Ya que se cuenta con un potencial sobre la neuroeconomía que beneficia a las organizaciones, pero también a los clientes, por lo que se fomenta el desarrollo de productos o servicios que realmente necesiten las personas (Vega, 2016).

5.2.Recomendaciones

A continuación, se plantean las recomendaciones sujetadas en el marco de las estrategias que se pensó eran pertinentes sugerir a través de los resultados estadísticos y su debido análisis. Ya que el desarrollo de capacidades dinámicas aplicadas al neuromarketing permite que la empresa tenga ventajas para conocer mejor las necesidades de sus clientes.

Por medio de la revisión absoluta de la literatura, se propone que la organización implemente estrategias con base a la generación de capacidad dinámica que posee en el neuromarketing que le permita innovar en todos sus procesos. Esta estrategia les permitirá fortalecer su imagen, tener más posicionamiento en el mercado creando valor para la compañía y en el servicio ofrecido a sus clientes, ya que se mostraría de forma flexible ante ellos y la empresa en general. Dentro las estrategias que se proponen están las siguientes:

- **Dinamización de una cultura dinámica entre los clientes y el personal de la empresa.**

Uno de los ejes principales de una empresas, es la fidelización de los cliente, así como lograr su posicionamiento, por lo que se hace necesario establecer vínculos de confianza y

armonía con los clientes, para lograrlo se hace necesario un buen servicio de la empresa. Sin embargo, debe existir una cultura en el personal que es clave su participación en las acciones que realizar para llegar a los clientes, como tratarlos, y como comunicarse con ellos.

- **Aplicación de una estructura Organizacional más adaptable.**

Con el fin de desarrollar innovación en todos los procesos de las diferentes, áreas que conforman la empresa, se requiere que la empresa sea más flexible, que le permita tener más cercanía con el cliente, propiciar una mejor comunicación, realizar más alianzas, adaptarse a los cambios en el mercado y ofrecer un mejor servicio.

- **Estímulo al aprovechamiento de los recursos, habilidades y capacidades**

Teniendo en cuenta que en la efectividad del desarrollo de las capacidades dinámicas se mide por su adaptación con el entorno, la empresa X, debe estimular sus procesos estratégicos y organizacionales en cuanto al productos, alianzas, y toma de decisiones estratégicas que facilite seguir aprovechando todos sus recursos, capacidades, y de esta manera generar valor.

- **Fortalecimiento de alianzas y convenios**

El panorama de la empresa, demuestra que sus esfuerzos aun no son suficientes para fortalecer las relaciones en cuanto alianzas y convenios, esto implica que la empresa debe reconocer estas

oportunidades de seguir creciendo en el mercado, realizando contactos con otros aliados a nivel nacional e internacional.

Lo anterior demuestra, que también debe estar monitoreando y relacionándose con el medio externo, para que dé más provecho al desarrollo a sus capacidades lo cual es un elemento esencial para la innovación de procesos, productos y servicios.

- **Sensibilización del Marketing Kinestésico.**

Para lograr que consumidor asocie el aroma a la marca, antes y durante la compra, así como a la hora de hacer uso del producto, se requiere la implementación de pautas para atraer la atención de los posibles consumidores a través del gusto, el olfato y el tacto. De acuerdo a los resultados obtenidos se hace necesario la realización de actividades que dé a conocer a todo el personal de la empresa, la importancia que tiene y todo lo que se puede lograr cuando se tiene claridad del comportamiento del consumidor en aspecto como el gusto, el olfato y tacto. Además, tener este tipo de comunicación con los clientes es un factor esencial del marketing, facilita conocer las técnicas potenciales para atraer más clientes y crear simpatía, confianza.

Todas estas estrategias son importantes porque conllevan a un mejor aprovechamiento de los recursos y capacidades que desarrolla la empresa, y de esta manera innovar en los procesos que lo requieren. En este orden de ideas, partiendo del objetivo de la investigación, la empresas debe hacer énfasis en conocer mejor el comportamiento de sus clientes y lo que

esperan recibir de la empresa, esto les permitirá mantener buenas relaciones no solo con los clientes sino también con los funcionarios de la empresa. Para ello debe identificar funcionamiento de los procesos cerebrales para determinar el comportamiento, elección o decisión de compra, y consumo en segmentos específicos del mercado y del cliente individual.

Además, propician a la innovación en neuromarketing que les permita ofrecer un servicio de calidad en la organización. Lo cual contribuirá en el conocimiento idóneo del comportamiento favorable en su mercado objetivo, con el fin de ofrecer un servicio que satisfaga sus necesidades a plenitud.

Finalmente se establece que el desarrollo y aplicación de los recursos de la empresa en relación al manejo del comportamiento del consumidor permite identificar las reacciones a los estímulos directos a los que están expuestos los clientes, por lo tanto, esto conlleva a innovar en los procesos organizacionales para ofrecer el servicio que espera recibir el cliente, generando resultados positivos para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M., & Coronado, D. (2006). Las relaciones ciencia-tecnología en Andalucía: Evidencia a partir de los documentos de patentes. Andalucía: Centro de Estudios Andaluces.

Aguado-Aguilar, L. (2001). Aprendizaje y Memoria. *Revista de Neurología, 32* (4), 373 - 381.

Álvarez, K. y Andino, A. (2013). Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para pymes en la ciudad de Cuenca. (*Tesis de maestría) Universidad De Azuay,* Ecuador.

Álvarez, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta. *Madrid: Editorial Pearson Educación.*

Arbonies, A., (2013). La Disciplina de la innovación: Rutinas creativas. Madrid: Díaz de Santos

Arteaga, R. (2009). Neuromarketing auditivo perspectivas. *Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. 1* (24). P. 137 -149.

Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle. 29* (49).

Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle. 31* (53).

Baena, G., (2009). I+E Investigación Estratégica. 1ra. Ed. Barranquilla: GABL Internacional Marketing.

Barrios, K., & Olivero, E. (2015).La innovación en instituciones de educación superior: un modelo basado en capacidades dinámicas. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Barrios, K., Olivero, E., & Acosta, J. (2016). Capacidad dinámica de innovación en instituciones de educación superior. Revista Espacios. Vol. 38 (Nº 01). Pág. 24.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades. México: Pearson Educación.

Blanco, C., (2015). Evidencias de la gestión de conocimiento en contextos sociales y tecnológicos de países de Latinoamérica y Europa. Bogotá: OmniaScience.

Blázquez, D., (2009). Mejores prácticas de emprendimiento innovador en España Colección EOI tecnología e innovación. España: EOI Esc.Organiz. Industrial.

Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios. *Madrid, España: Editorial Biblioteca Braidot.*

Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti.*Buenos Aires: Editorial Granica.*

Caraballo, R., (2006). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Carattoli, M., D´Annunzio, C., & Dupleix, D. (2013). Proceso de desarrollo de capacidades dinámicas en pequeñas y medianas empresas de software. Revista Pymes, Innovación y Desarrollo Vol. 2, No. 1, pp. 2–31.

Cisneros, A., (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. 2da Ed. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Coca, A., (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. Redalyc, No. 25, pp. 9 -24.

Constanzo, L. (2006). Fisiología.*Madrid, España: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.*

De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor Neuromarketing: a look the mind of the consumer. *Adgnosis, 1*(1), 51-57.

Escribano, G., Alcaraz, J. y Fuentes M. (2013). Políticas del marketing.*España. Editorial Paraninfo.*

Fajardo., G. & Ricardo., M. 2015. Innovación. *México: Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Vol. 53, núm. 5, pp. 532-533.

Fernández, E., Martín, M. y Domínguez, J. (2001). *Procesos psicológicos*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Flores, A., (2011). Innovación incremental basada en capacidades dinámicas Evidencia empírica en las empresas peruana. Journal of Business: Vol. 3(2): 3-15.

Gallegos-Duarte, M. (2010). Alteraciones neuroeléctricas en el estrabismo. *Cirugía y Cirujanos, 78* (3), 215-220.

Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista Serbiluz* 31 (2), 463 - 478.

Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. Revista Dimensión Empresarial, vol. 13, núm. 1, p. 111-131.

Gómez, C., y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 1* (73), 168 -183.

González, M. P. (2014). Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

León, A. (2010). El neuromarketing: la llave de la caja de pandora. (Tesis de pregrado) *Universidad Del Rosario, Bogotá D.C. – Colombia.*

Londoño, L. (2009). La atención: un proceso psicológico básico -Attention as a basic psychological process. *Revista de la Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia, 5* (8), 92.

Malhotra, N, (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. México: Editorial Pearson Educación.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing:* Cerebrando negocios y servicios. *Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.*

Mendoza, J.M. (2013). La capacidad dinámica de ripostar en la empresa: confrontar entornos volátiles. Vol. 26, Núm. 47.

Más, F., (2010). Temas de Investigación Comercial. España: Editorial Club Universitario.

Monte, S. y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad, 5* (2), 19 – 42.

Monteferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. *Universitat Jaume – Departament de ciencies juridiques economiques.* 1-159, doi: 10.6035.

Morales, L. y Rivera, P. (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. (Tesis de pregrado) *Universidad Del Rosario, Bogotá D.C. – Colombia.*

Morales, M., & Cantor, M. (2010). Identificación y caracterización de las capacidades dinámicas para innovación en el sector de la construcción. Bogotá: Universidad EAN.

Mungaray, A., & Palacios, J. (2000).Schumpeter, la innovación y la política industrial.Revistas Bancomext. (P.1-5). http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/8/RCE.pdf

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación, 33* (2), 153-170.

Olaya, A., (2008). Economía de la innovación y del cambio tecnológico: una aproximación teórica desde el pensamiento Schumpeteriano. Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 16 - No 20 p. 237-246.

Ordoñez, R., (2001). Cambio, creatividad e innovación: Desafíos y respuestas. Buenos Aires:Granica.

Peñaloza, M., (2007). Marlene Tecnológia e Innovación factores claves para la competitividad Actualidad Contable Faces. Redalyc. Vol.10. No (15). Pp 82 – 94.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. 3ra Ed. Madrid: ESIC Editorial.

Rivera, H., & Figueroa, L. (2013). Capacidades dinámicas, una fuente de ventaja competitiva. Criterio Libre. Vol. 11. Nº (19). P. 245-261.

Sarquiz, F. y Arroyo, C. (2013). El Uso del Neuromarketing en la Creación de Mensajes Publicitarios. (Tesis de pregrado) *Universidad Veracruzana Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, México.*

Skalind, N. (1994). Métodos de investigación. México: Pretince Hall.

Tejada, F., Fajardo, L. y Vásquez C. (2015). Neuromarketing: Gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. Revista Ciencia UNEMI. 8 (15). P. 32 -39.

Varela, M., Ávila, M. y Fortoul, T. (2005). La memoria: definición, función y juego para la *enseñanza de la medicina.* México: Editorial Panamericana.

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades, 4* (8), 47-53.

Vega, O. (2016).Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Carabobo.Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. V, núm. 16, junio, 2016, pp. 69 -82.

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. T*elos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales. 12* (2). P. 155 – 174.

ANEXOS

1. Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EN NEUROMARKETING DE LA EMPRESA PROMIGAS S.A. E.S.P.
Presentación:
Este instrumento de investigación se ha diseñado para obtener información que nos permita analizar la capacidad dinámica de innovación en Neuromarketing de la Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla, para el desarrollo de la Innovación, asimismo, cumplir con los siguientes objetivos propuestos:
❖ Caracterizar la capacidad dinámica en Neuromarketing de la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla. ❖ Identificar los tipos de neuromarketing que existen en la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla. ❖ Sugerir estrategias para aumentarla capacidad de innovación en Neuromarketing para la "Empresa X" transportadora de Gas Natural Sede Barranquilla.
Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda por favor a todas ellas, señalando con una equis (X) la respuesta elegida.
Si tiene alguna duda a la hora de responder a alguna de las preguntas, puede colocarse en contacto con las siguientes personas: pahuma1@unisimonbolivar.edu.co.

I. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA:

_____

II. Contestar con base en la realidad que vive la Empresa actualmente:

Valore en una escala de 1 a 5 (5-muy de acuerdo, 4-algo de acuerdo, 3-ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2-algo en desacuerdo y 1-muy en desacuerdo), las siguientes preguntas:

N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5
1	La empresa analiza el entorno para identificar las oportunidades y tendencias en los mercados de referencia con la intención de captar nuevos clientes.					
2	La empresa divulga sus experiencias significativas y los resultados de sus procesos.					

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
SISTEMA DE BIBLIOTECA

3	En la empresa se toman en cuenta las consideraciones y aportaciones de los clientes y empleados.					
4	La empresa analiza su entorno para visualizar las tendencias y los cambios en el mercado.					
5	La empresa demuestra capacidad para captar oportunidades en el sector externo.					
6	Los convenios y alianzas con otras empresas son la base para generar nuevas oportunidades.					
7	La empresa aprovecha sus recursos, habilidades y capacidades en cada una de sus áreas..					
8	La empresa considera que tener presente el pensar, sentir y actuar de los clientes es un factor clave para conocerlos mejor.					
9	La empresa reconoce la importancia del pensar, sentir y actuar como elemento influenciador en el comportamiento de compra.					
10	La empresa cuenta con un personal idóneo para realizar sus prácticas laborales ofreciendo un servicio satisfactorio.					
11	La empresa propicia sinergia entre las áreas que la conforman.					
12	Las instalaciones de la empresa están lo suficientemente Iluminadas de tal forma que le permite al cliente detallar cada elemento al interior del establecimiento.					
13	La empresa proporciona visualmente elementos atrayentes para el interés de los posibles consumidores.					
14	Los asesores comerciales de la empresa dominan un tipo de voz claro y preciso para generar vínculos de seguridad, acción y cercanía con el posible consumidor.					
15	En las instalaciones del área comercial la empresa ofrece un escenario sereno a través de los diferentes géneros musicales.					
16	Dentro de las instalaciones del área comercial se percibe un aroma que permite a los empleados clientes evocar recuerdos asociados a situaciones positivas y agradables.					
17	La empresa toma medidas para evitar la percepción de olores desagradables que puedan ser asociados al producto odorizante adicionado al gas natural durante el proceso de traslado.					

18	Las instalaciones de la empresa cuentan con imágenes (logotipos) llamativos (color, tamaño y/o luz).					
19	La empresa utiliza medios publicitarios (vallas, afiches, pendones) para hacer visible su marca.					
20	Los medios publicitarios utilizados por la empresa son visualmente atrayentes para el interés de los consumidores.					
21	La empresa tiene un estilo de dirección que promueve la innovación como factor principal para el proceso de transformación.					
22	La empresa evidencia capacidad de dar respuesta a la solución de los problemas a través de sus recursos y habilidades existentes.					
23	La empresa promueve intercambios a nivel nacional e internacional como mecanismo de posicionamiento.					
24	En la empresa se genera empatía al momento de trasmitirle información a los clientes.					