EL NEUROMARKETING EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PARA EMPRENDIMIENTOS Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPETENCIAS DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS COMPETENCIAS DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

AUTORES: Emma Yolanda Mendoza Vargas[1]
Jhon Alejandro Boza Valle[2]
Harold Escobar Terán[3]

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: emendoza@uteq.edu.ec

Fecha de recepción: 27-03-2019

Fecha de aceptación: 13-05-2019

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito determinar las competencias de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo sobre la aplicación del Neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos. La revisión bibliográfica permitió conocer que la respuesta cerebral de los consumidores se convierte en un pilar fundamental en la ingeniería del branding, potenciando el establecimiento de conexiones sólidas con los clientes, el posicionamiento de la marca en su cerebro y la fidelización por un tiempo prolongado. Mediante la encuesta dirigida a una muestra intencional de 100 estudiantes de carreras del área empresarial, conjuntamente con el análisis cuali-cuantitativo, se pudo identificar que los estudiantes conocen el significado del Neuromarketing y el principal objetivo de su aplicación. Sin embargo, sus competencias sobre el empleo de sus técnicas y sobre sus postulados en la construcción de una marca no están consolidadas, pues no reconocen un equilibrio entre el grado de importancia de esta novedosa disciplina y los procedimientos tradicionales del estudio de mercado. Otorgan valor al comportamiento racional de los consumidores, al producto y al logotipo por encima de la ya demostrada actuación irracional y emocional ante los estímulos sensoriales y las decisiones de compra.

PALABRAS CLAVE: Neuromarketing; construcción de marca; emprendimientos; competencias de los estudiantes.

THE NEUROMARKETING IN THE CONSTRUCTION OF MARKS FOR ENTREPRENEURSHIP AND ITS INCIDENCE IN THE COMPETENCES OF THE UNIVERSITY STUDENT

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the competencies of the students of the State Technical University of Quevedo on the application of Neuromarketing in the construction of

[1] MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador.
[2] PhD. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. E-mail: jboza@uteq.edu.ec
[3] MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. E-mail: hescobarl@uteq.edu.ec

© Centro de Investigación y Desarrollo. Universidad Regional Autónoma de Los Andes - Extensión Santo Domingo. Ecuador.

brands for entrepreneurship. The literature review allowed knowing that the brain response of consumers becomes a fundamental pillar in branding engineering, promoting the establishment of solid connections with customers, the positioning of the brand in their brain and the loyalty for a long time. By means of the survey directed to an intentional sample of 100 students of careers in the business area, together with the qualitative and quantitative analysis, it was possible to identify that the students know the meaning of Neuromarketing and the main objective of its application. However, their competences on the use of their techniques and on their postulates in the construction of a brand are not consolidated, because they do not recognize a balance between the degree of importance of this novel discipline and the traditional procedures of market research. They give value to the rational behavior of the consumers, to the product and to the logo over the already demonstrated irrational and emotional performance before the sensory stimuli and the purchase decisions.

KEYWORDS: Neuromarketing; brand building; entrepreneurship; student competencies.

INTRODUCCIÓN

La competencia empresarial actual, la incursión constante en nuevos emprendimientos y las exigencias de la sociedad y el desarrollo tecnológico exigen que los negocios no solo se centren en la generación de un producto de calidad. También es importante que se actualicen los pasos a seguir para la construcción de una marca (branding). De esta forma se logrará la respuesta de los consumidores y el sentido de pertenencia hacia una empresa, debido a que se otorgará poder a una marca al diferenciarla.

Se ha demostrado que el estudio de la actividad del celebro contribuye a materializar los retos del ámbito empresarial, al superar algunos de los inconvenientes del marketing tradicional. Específicamente la aplicación del Neuromarketing permite conocer de forma más certera al consumidor y comprender su conducta de compra. En función de ello se han de estimular emociones que garanticen la atención del celebro y del corazón de los clientes (Arroyo, 2015).

La introducción de nuevas técnicas y la comprensión de que el consumidor no actúa de forma racional son claves necesarias que se han de considerar en la construcción de una marca. El mundo del marketing está cambiando y sus futuros profesionales deben poseer las competencias necesarias. Desde las instituciones de educación superior es imprescindible que se construyan conocimientos sobre el Neuromarketing y sus aportes a todos los procesos que permiten el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor y en el mercado.

El contexto actual exige de estudiantes y futuros profesionales capacitados para adaptarse y revolucionar los procesos convencionales de una empresa. Sin embargo, se ha determinado que la introducción de estos contenidos no se generaliza de forma sólida en todos los centros, afectando con ello el desarrollo de competencias, perspectivas y técnicas de investigación y de diseño que permitan generar identidad de marca favorable, agradable y sensorialmente acorde con el público objetivo (Gómez y Satizábal, 2007; Kirby; 2004).

Aunque así se reconoce desde investigaciones científicas precedentes, se investigó a los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para determinar las competencias de los alumnos sobre el Neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos. Es la primera vez que se realiza este tipo de estudio en la unidad de análisis seleccionada, por lo que sus resultados pueden servir de base para estimular

modificaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje y trabajar por una educación de calidad y a favor de la formación de profesionales competentes.

El Neuromarketing en la construcción de marcas

El reconocimiento de la respuesta cerebral de los consumidores se encuentra revolucionado el ámbito empresarial y el mercadeo. Con esta información se pueden definir estrategias acertadas que desechen los procesos complejos y se enfoquen hacia la generación de estímulos sensoriales que se ajustan a las necesidades y las exigencias de los clientes. Es por ello que el Neuromarketing ha de ser la base para la construcción de una marca, cuyas etapas deben concentrase en la seducción de los clientes.

Conociendo las necesidades, los deseos, las preferencias y las expectativas de los consumidores, las empresas podrán direccionar sus estrategias de posicionamiento, otorgando valor dentro de los atributos de una marca a las emociones. Es por ello que el Neuromarketing constituye como una herramienta factible para garantizar o trabajar de forma efectiva a favor del posicionamiento de marca (Mendoza, Boza, Manjarrez, & Escobar, 2018).

Fundamentos del Neuromarketing

La aplicación de la neurociencia cognitiva para el estudio y la toma de decisiones en el mercado han generado el surgimiento de una nueva disciplina del marketing que se conoce como Neuromarketing. A través del empleo de procedimientos de la neurociencia se determina la actuación de los clientes o consumidores y en función de ello se establecen las estrategias empresariales (Fugate, 2007; Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007).

Para Kuma & Singh (2015) y Muñoz (2015), el Neuromarketing se centra en la investigación de la respuesta inconsciente del consumidor a los estímulos de marketing. Incluye el uso directo de imágenes cerebrales, escaneos u otras tecnologías de medición de actividad cerebral para identificar la respuesta de un sujeto a productos específicos, envases, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas cerebrales medidas por estas técnicas pueden no ser percibidas conscientemente por el sujeto; por lo tanto, esta información puede ser más reveladora que la autoinformación que se recopila a través de entrevistas, encuestas o grupos focales.

La formación en Neuromarketing sería fundamental para estimular habilidades emprendedoras en los estudiantes y lograr una consolidación de sus competencias en este sentido. Primeramente, se caracteriza por la multidisciplinariedad, lo cual ayuda a que exista una formación universitaria más integral y, sobre todo, actualizada. Conociendo cómo se emplea y los efectos que genera para los negocios, esta técnica resulta muy tentativa para que se adquiera mayor confianza y seguridad, lo cual incide positivamente en el desarrollo de las iniciativas empresariales (Mendoza & Racines, 2018).

El estudio y análisis del comportamiento de los consumidores es de importancia, ya que se ha demostrado que cerca del 95% del pensamiento y de la actitud de compra es inconsciente (Kayne, 2003). Con ello se desecha el pensamiento tradicional que afirma que los consumidores actuaban de forma racional. Los avances de la ciencia han permitido conocer que mediante la ayuda del subconsciente es que se toman las decisiones de compra. De acuerdo con Hoyer, Innis, & Deborah (2011) si bien se cree que se razona de forma consciente ante los servicios o productos de las empresas, realmente influyen los procesos metaconscientes en las decisiones que se materializan.

En relación a lo anterior, Mackelm (2005) señala que aunque el Neuromarketing se relaciona con la neurociencia, es necesario que se asuma como interdisciplinario, debido a que requiere de conocimientos de psicología, neurofisiología y mercadeo. La imbricación con estas disciplinas y ámbitos hace posible que se conozcan las respuestas cerebrales de las personas ante la presentación, consumo o visualización de un determinado producto, mensaje o elementos de una marca. Según Sebastian (2014) se pueden medir varios indicadores, como el compromiso emocional, la retención de la memoria, la intención de compra, la novedad, la conciencia y la atención.

Se trata de comprender la conducta del consumidor, lo cual permite que se trabaje para satisfacer sus deseos y necesidades. De ahí que no solo sea necesario obtener determinada información para vender un producto. Se ha de aplicar esos datos y respuestas para estimular sensorialmente, mediante el diseño e implementación de acciones de mercadeo.

Visto así, puede plantarse que actualmente está sucediendo una transformación de los procedimientos tradicionales que se empleaban para estudiar y analizar el mercado y a sus miembros. Con la incorporación de los conocimientos sobre los procesos cerebrales se pretende mejorar la relación entre los clientes y las empresas, pues se comprende al consumidor y se genera una conexión con este (Braidot, 2009).

Con el Neuromarketing se da respuesta a algunas de las limitaciones de la investigación de mercado tradicional. Por ejemplo, con anterioridad, la precisión de los estudios de mercado era endeble, debido a que los consumidores no siempre responden con exactitud las preguntas que se presentaban a través de los diferentes cuestionarios. Sin embargo, con la neurociencia es posible franquear ese obstáculo, pues se centra en la inconsciencia y proporciona un feedback único y preciso del cliente sobre la efectividad y la eficiencia de algunas cuestiones del marketing (Klinčeková, 2016).

Esto se debe a que con el estudio del pensamiento y con el análisis del procesamiento de la información que captan los clientes es viable inferir su conducta. Los conocimientos que se posean sobre los mecanismos resultantes de las actividades mentales ayudan en el desarrollo y éxito del marketing (Braidot, 2009). El Neuromarketing permite conocer los procesos cerebrales que producen determinados estímulos sensoriales. Entonces, es importante determinar cómo funciona realmente el cerebro humano, qué es atractivo para él, cómo decide qué le gusta o no le gusta o cómo decide comprar o no.

Se ha demostrado que, a mayor potencia del estímulo emocional, mayor será la conexión neurológica de los clientes con las ofertas del mercado (Domingo, 2009). Por lo tanto, se requiere de la aplicación de técnicas como la resonancia magnética funcional por imagen, el electroencefalograma y el magnetoencefalograma para lograr que las ofertas den respuesta a las verdaderas necesidades de los consumidores.

El Neuromarketing propicia que la investigación de mercado sea más completa y que se obtenga información más específica. En cuanto a la construcción de una marca, sus aportes conllevan al éxito, ya que permite determinar cómo el cerebro construye una imagen sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esa marca se vaya grabando en el celebro del cliente de manera más sólida (Braidot, 2009; Domingo, 2009; Álvarez del Blanco, 2011).

Con se empleo es posible conocer los elementos o estímulos que permiten activar la mente del consumidor, propiciando el recuerdo de una marca. Así se erige como un campo prometedor con un enorme potencial de aplicación en la gestión de marca.

Marca

La revisión bibliográfica (Villamizar, 2012; Salinas, 2009; Randall, 2002) permite conocer que construir una conceptualización precisa sobre el término marca es difícil. A criterio de Domingo (2009), se debe a que las aproximaciones teóricas que existen al respecto son múltiples y a que sus aplicaciones en el marketing son variadas. A pesar de ello, puede reconocerse de forma general que la marca se distingue por dos componentes: verbal y visual.

Para Kotler (2001), es "un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores" (p. 204). Para cualquier marca, la identidad es uno de los elementos más importantes, pues es la que hace un producto diferente al resto, y por medio de ella trasmite expectativas, sueños y promesas a los clientes o consumidores. La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y su símbolo, del valor de un producto o servicio (Mendoza, Osorio, & Ballesteros, 2018).

Entendido así puede plantearse que es el significado de algo tangible que funciona como identificación e identidad de un producto o servicio. Requiere de una gestión efectiva durante todo el proceso de construcción y en ello ayudan los aportes del Neuromarketing, ya que permiten entender el comportamiento del consumidor y luego delimitar estrategias para la activación de una conexión con esos clientes.

Las investigaciones más recientes han identificado las respuestas que se generan cuando ocurre la exposición a una marca (Bruce, 2014). Con el empleo del electroencefalograma, es posible recopilar la información para el branding, es decir, la ingeniería del proceso de diseñar y construir una marca (Arroyo, 2015).

Ese proceso no solo incluye la construcción, sino también su mantenimiento, a través de la planificación y la administración estratégica de todos los aspectos y momentos que imbrica. El éxito dependerá de la efectividad de la ingeniería del branding, por lo que se ha de contar con un diseño muy bien organizado y consecuente con el estímulo sensorial de los consumidores para otorgar poder a una marca. Ese poder se alcanza cuando se logra convertir y posicionar diferenciándola de la competencia y consolidando su recordatorio en la mente de los consumidores. Solo así podrá ser portadora de su propia personalidad.

De acuerdo con Galán (2014), el éxito de una marca se relaciona con la lealtad, el reconocimiento y la calidad, de conjunto con las asociaciones y valores que existan en torno a la misma. Cada uno de estos componentes media en el posicionamiento y garantizan su presencia en la mente de los consumidores.

No obstante, para Peters (2002), esta definición de la empresa no se puede limitar a los logotipos. Según el autor, uno de los aspectos que garantiza su éxito se relaciona con la actualización del marketing a partir de la gestión de información mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia, es decir, la marca se relaciona con la pasión y las emociones que logre despertar. Estos elementos son más importantes que los productos, debido a que en la sociedad tecnológica actual es más necesario que no se falle al intentar dar respuesta a las necesidades del consumidor.

De ahí que cuando una marca logra desarrollar esas capacidades, es más probable que quede en el cerebro del cliente y se fidelice por un tiempo prolongado. Es por ello que se requiere de la aplicación del Neuromarketing para conocer qué emociones se despiertan en los consumidores y sobre esa base desarrollar toda la ingeniería del branding y lograr el posicionamiento.

Sin embargo, esta tesis no ha logrado aplicarse en la mayoría de las empresas. Básicamente el problema al generar posicionamiento de marca, radica en la carencia de información verídica acerca de las verdaderas necesidades y deseos de los individuos, lo cual ha llevado a que, para suplir esas carencias, se concientice sobre el aporte del Neuromarketing desde las instituciones educativas.

Neuromarketing en el desarrollo de la marca

Con el Neuromarketing se puede entender a los consumidores, por lo cual el estudio del subconsciente es esencial para poder marcar el servicio o los productos de las empresas. Como se ha planteado, en la práctica, el consumidor utiliza principalmente su mente consciente para la decisión de compra. Sin embargo, observar la mente subconsciente del consumidor es esencial para la gestión de la marca, porque puede proporcionar beneficios al consumidor para la decisión de compra y a la empresa en la entrega de un mejor servicio a los clientes (Azlina & Mohd, 2015).

Como las reacciones y las emociones se encuentran en el cerebro de forma muy breve, resulta imposible que a través de los procedimientos tradicionales se conozca de forma fidedigna las reacciones de los seres humanos (Colaferro & Crescitelli, 2014). Con la incorporación de la neurociencia es posible alcanzar mayor profundidad y precisión para organizar la ingeniería del branding.

Al Pop, Dabija, & Iorga (2014) recomiendan que es importante centrarse más en el estado mental de los consumidores hacia la marca, considerando, incluso, cómo reaccionan los clientes y cómo sienten la cercanía de la marca. Bechara & Damasio (2005) demostraron que cuando la marca es preferida genera emociones positivas que influyen en el recordatorio prolongado, en la fidelización y en la toma de decisión de compra a corto, mediano y largo plazo.

De ahí que durante la construcción de una marca es necesario que se consideren las técnicas del Neuromarketing. La información que se recopile permitirá que constantemente se genere un estímulo sensorial en los clientes que conlleva a una conexión prolongada y que, entre otras cosas, propicia el posicionamiento de la misma.

Así se lograría que no solo los consumidores recuerden la marca, sino que se diferencie de la competencia. Con la aplicación de algunos postulados de neurociencia y psicología será posible desarrollar estrategias que garanticen una verdadera ventaja competitiva que se sustente en la atracción y la conquista de lugares en la mente de los clientes.

Según Kotler & Keller (2013), las marcas pueden operar como aprehensión intuitivas y ocultas. De ahí que inciden en los procesos de toma de decisiones, más allá de la calidad de los productos. Antes de experimentar las fortalezas y debilidades, los clientes pueden enamorarse de la marca y asumir una posición inicial de compra, siempre y cuando exista una activación cerebral que se logra con la información que brinda el Neuromarketing y que permite mejorar la representación simbólica y emocional que tienen los consumidores de las marcas.

Estudios previos han determinado que hay una diferencia convincente en la actividad cerebral entre las marcas que realzan la conexión emocional y las que se enfocan en la representación funcional (Zara & Tuta, 2013). Haciendo uso de las técnicas del Neuromarketing, es posible que se activen ciertas áreas del cerebro al momento de mostrar determinados elementos de marca y que esa activación determine la decisión de compra.

Metodología

El estudio realizado presentó un enfoque mixto, es decir, se empleó un procedimiento cuali-cuantitativo. La revisión bibliográfica permitió fundamentar teóricamente el tema y a través de una investigación de campo, donde se aplicó la encuesta dirigida a una muestra intencional de 100 estudiantes de los niveles superiores de las carreras de ciencias empresariales, por ser quienes poseen una información más completa sobre el tema estudiado, mediante este procedimiento se conocieron las competencias de los estudiantes sobre el Neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos. Luego de suministrado el cuestionario, la inducción y la deducción permitió identificar los problemas y realizar reflexiones al respecto.

Resultados y discusión

A continuación, se presenta y analiza la información recopilada durante la investigación de campo realizada en la carrera de ciencias empresariales.

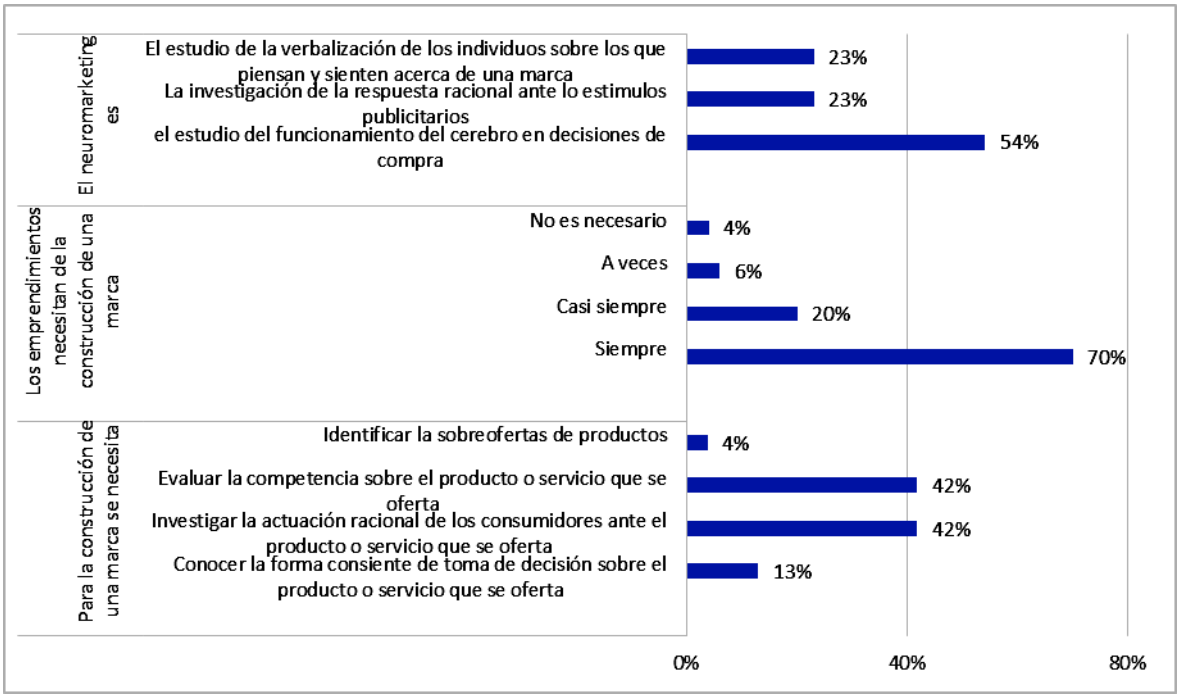

Gráfico 1. Conocimiento del Neuromarketing, Necesidad de los Emprendimientos de la Marca y Construcción de Marca

Fuente. Estudiantes Ciencias Empresariales UTEQ

Elaboración. Autores

El gráfico 1permite afirmar que más de la mitad de los estudiantes conocen con claridad qué es el Neuromarketing. Sin embargo, no se puede desestimar las otras respuestas, las cuales evidencian que existe un grupo de alumnos que desconocen la esencia de esta disciplina y sus propósitos.

Con el Neuromarketing no se busca identificar la respuesta racional, ni la verbalización de los consumidores. Este enfoque y procedimiento es la esencia de la investigación de mercado tradicional.

Además, que la mayoría de los estudiantes sabe que siempre o casi siempre los emprendimientos deben construir una marca. Llama la atención que algunos no lo consideren así, lo cual delata fisuras en su formación y corrobora que se debe reforzar el trabajo en clases.

En paralelo, de acuerdo a los estudiantes, los requerimientos que más se deben considerar en la construcción de una marca son la actuación racional de los consumidores y la evaluación de la competencia. Si bien esas respuestas no son erradas, forman parte de los procedimientos tradicionales, lo cual significa que aún no existe una sólida generalización de la importancia del empleo del Neuromarketing para la construcción de una marca entre este grupo de alumnos.

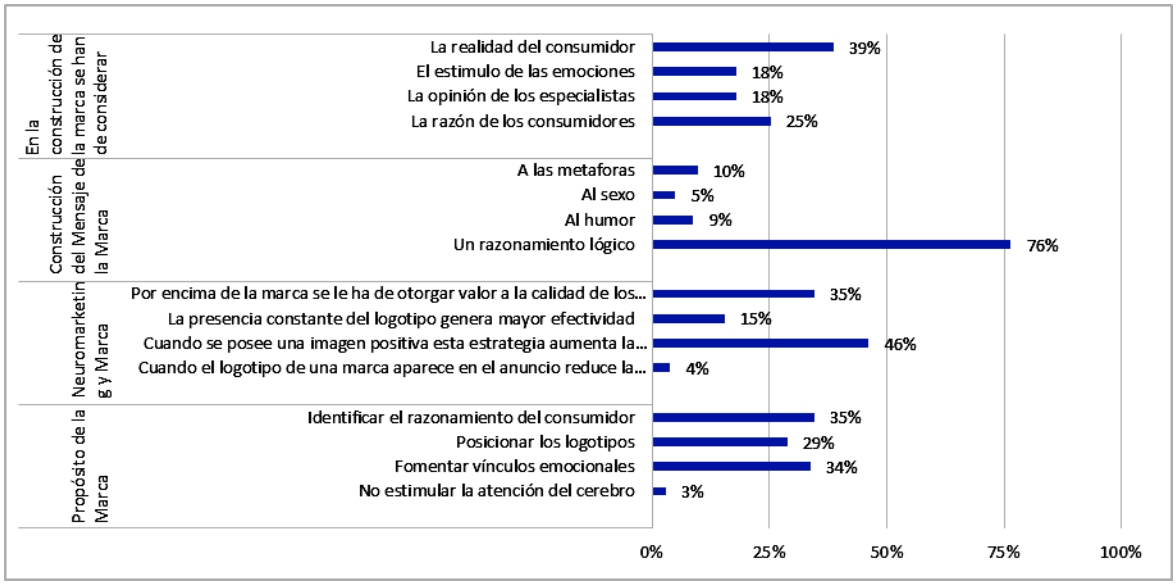

Gráfico 2. Consideraciones, Construcción, Neuromarketing y Propósito de la Marca

Fuente. Estudiantes Ciencias Empresariales UTEQ

Elaboración. Autores

La realidad del consumidor es la opción que más consideran los estudiantes al momento de construir una marca. También otorgaron importancia a la razón. En menor medida, señalaron el aspecto que más se defiende y promueve desde los postulados del Neuromarketing, es decir, el estímulo de las emociones. Con ello se evidencia que la presencia de competencias al respecto no se encuentra muy consolidada entre los protagonistas de la carrera de ciencias empresariales.

Según las competencias que presentan los estudiantes sobre el Neuromarketing, en el branding se deben considerar una estrategia positiva para aumentar la confianza, así como la calidad de los productos y servicios. Estas respuestas no se encuentran completamente acorde con los postulados y resultados que se han obtenido luego de la aplicación de las técnicas de la neurociencia.

Contrario a los principales principios del Neuromarketing, los miembros de la muestra identificaron que el mensaje de una marca debía seguir un razonamiento lógico. En menor

medida consideraron al humor y a las metáforas, aspectos que son esenciales, según los principales investigadores del Neuromarketing y los resultados de investigaciones realizadas.

Aunque los estudiantes no otorgaron mayor importancia al estímulo de las emociones como elemento de consideración en la construcción de una marca; sí reconocieron su valor como propósito de la marca. No obstante, siguieron otorgando demasiada importancia a la identificación del razonamiento y a los logotipos, lo cual no concuerda con las premisas del Neuromarketing. Si bien desde sus postulados no se desechan esos propósitos, se le otorga mayor reconocimiento e interés a las actuaciones irracionales y a la generación de una conexión emocional.

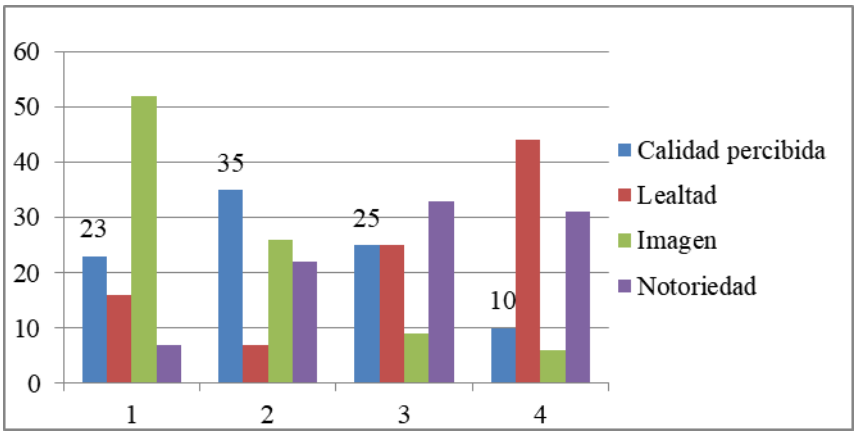

Gráfico 3. Importancia de elementos intervinientes

Fuente. Estudiantes Ciencias Empresariales UTEQ

Elaboración. Autores

Desde su posicionamiento como consumidores, los estudiantes manifestaron que el elemento que con mayor importancia interviene en la marca es la imagen; en menor medida señalaron a la lealtad. Desde los postulados del Neuromarketing se plantea que estas verbalizaciones debieran complementarse con el conocimiento de los procesos cerebrales al momento de exponerse a determinados estímulos de mercadeo.

Discusión

A través de la revisión bibliográfica se conoce que investigaciones precedentes definen al Neuromarketing como una nueva disciplina del marketing que propicia conocer la respuesta inconsciente del consumidor ante determinados estímulos de mercadeo (Fugate, 2007; Lee et al., 2007; Kuma & Singh, 2015; Muñoz, 2015). Al respecto, los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales presentan sólidas competencias ya que en su mayoría reconocieron que se trata del estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto. Sin embargo, algunas de las respuestas dadas sobre la racionalidad y la verbalización no concuerdan con lo planteado por Kayne (2003), quien concluyó que cerca del 95% del pensamiento y de la actitud de compra es inconsciente. De ahí que el Neuromarketing se concentre en los procesos cerebrales.

Los futuros profesionales aseveraron la importancia de que los emprendimientos construyan una marca. De esta forma, no solo se puede alcanzar un mayor protagonismo en el mercado con sus productos, sino que serán acreedores de la fidelización de los consumidores, lo cual contribuye

con mucho éxito al posicionamiento (Ulloa, 2018). Lograrlo implica, según los alumnos de la carrera de ciencias empresariales, que principalmente se estudie la actuación racional de los consumidores y se evalúe la competencia.

Desde los principios del Neuromarketing puede reconocerse que la importancia otorgada a esos aspectos no se encuentra acorde con sus intereses y finalidades. Por tanto, no puede identificarse la presencia de sólidas competencias, ya que para Pop et al. (2014) y Bechara & Damasio (2005), la construcción tendrá mayor éxito si se centra en el estado mental de los consumidores hacia la marca, considerando, incluso, cómo reaccionan los clientes y cómo sienten la cercanía de la marca.

Si bien los estudiantes manifestaron que para la construcción del mensaje de una marca se debe recurrirse a un razonamiento lógico, fundamentalmente, Klaric (2015) concluye que la aplicación del Neuromarketing permite construir y posicionar una marca porque ha permitido conocer que se debe dar importancia a la mente y no a la gente. Cumplirlo implica que se dé valor al humor y a las metáforas, ya que garantizan interpretaciones cerebrales positivas, debido a que se relacionan los productos con las imágenes que ya están en el subconsciente. Por lo tanto, si bien los estudiantes, poseen nociones sobre el Neuromarketing, sus competencias para la aplicación de los postulados de esta disciplina en la construcción de una marca no se encuentran muy desarrolladas. De ahí que resulta importante que ocurra una transformación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica permitió corroborar que el reconocimiento de la respuesta cerebral de los consumidores ha de considerarse para alcanzar éxito en la construcción de una marca. Con esta información se definen estrategias que conllevan a una transformación de la ingeniería del branding ya que lejos de desechar la organización de cada uno de sus procesos, no se recurre a la complejidad, sino que se da respuesta al interés de generar estímulos sensoriales para ajustarse y satisfacer las verdaderas necesidades y exigencias de los consumidores.

La marca se relaciona con la pasión y las emociones. Estos elementos son más importantes que los productos, debido a que permiten la generación de sólidas conexiones con el consumidor. De ahí que cuando una marca logra desarrollar esas capacidades, es más probable que quede en el cerebro del cliente y se fidelice por un tiempo prolongado.

La aplicación del Neuromarketing es esencial para la gestión de la marca, porque puede proporcionar beneficios al consumidor para la decisión de compra y a la empresa en la entrega de un mejor servicio a los clientes. Como las reacciones y las emociones se encuentran en el cerebro de forma muy breve, resulta imposible que a través de los procedimientos tradicionales se conozca de forma fidedigna las reacciones de los seres humanos. Con la incorporación de la neurociencia es posible alcanzar mayor profundidad y precisión para organizar la ingeniería del branding.

Los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales conocen la definición del Neuromarketing y el principal objetivo de su aplicación. Sin embargo, sus competencias sobre la aplicación de sus técnicas y sus postulados en la construcción de una marca para emprendimientos no son sólidas, pues no reconocen un equilibrio entre el nivel de importancia de esta novedosa disciplina y los procedimientos tradicionales del estudio de mercado. Otorgan importancia al comportamiento

racional de los consumidores, al producto y al logotipo por encima de la ya demostrada actuación irracional de los clientes, los estímulos sensoriales y la mediación de las emociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Pop, N., Dabija, D., & Iorga, A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research - a Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic, 16*(35), 26-40.

Arroyo, J. (2015). El Neuromarketing y la ingeniería del branding. *Perfiles de ingeniería, 1*(2), 77-83.

Azlina, A., & Mohd, S. (2015). *Development of Neuromarketing Model in Branding Service.* Penag: Universiti Sains Malaysia.

Bechara, A., & Damasio, A. (2005). The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior, 52*(2), 336-372.

Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing.* Nueva Hersey: Prentice Hall.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Bruce, A. (2014). Branding and a child's brain: An fMRI study of neural responses to logos. *Cognitive and Affective Neuroscience, 9*(1), 118-122.

Colaferro, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del Neuromarketing al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista brasileña de negocios, 11*(3), 123-143.

Domingo, R. (2009). *Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor.* Barcelona: Editorial de Planeta DeAgostini.

Fugate, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing, 24*(7), 385-394.

Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional. Málaga: IC Editorial.* Málaga: IC Editorial.

Hoyer, W., Innis, M., & Deborah, J. (2011). *Comportamiento del consumidor.* Ney York: Cengage Learning.

Kayne, R. (25 de enero de 2003). *What Is Neuromarketing?* Obtenido de http://www.wisegeek.com/what-is-Neuromarketing.htm

Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration, 2*(2), 53-57.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing.* México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de marketing.* México: Pearson Education.

Kuma, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *Vandana Publications, 5*(6), 530-535.

Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is "Neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *Int J Psychophysiol, 63*(2), 199-204.

Macklem, K. (.-6. (2005). It's mind over money. *Maclean's, 118*(21), 66-68.

Mendoza, E., & Racines, R. (2018). Competencia emprendedora y Neuromarketing en la formación del carácter innovador de. *Ed. Especial Artçiculo No:12*(1). doi:2007-7890

Mendoza, E., Boza, J., Manjarrez, N., & Escobar , H. (2018). EL NEUROMARKETING: COMPONENTE DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL. *MEMORALIA, Ed. Especial* .

Mendoza, E., Osorio, V., & Ballesteros, E. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, Ed. Especial*.

Muñoz, M. (2015). Conceptualización del Neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Académica y Negocios, 1*(2), 91-104.

Peters, T. (2002). *El meollo del branding.* Madrid: Ediciones Nowtilus.

Randall, G. (2002). *Branding: guía práctica para el planear su estrategia de marcas.* México: Panorama.

Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor.* Barcelona: Duesto.

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Neuroethics. *Procedia, 127*, 763-768.

Ulloa, J. (2018). *Marketing para Pymes. Las claves del Neuromarketing.* San José: Ministerio de Economia, Industria y Comercio.

Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables. Desde una perspectiva Latinoamericana. *Investigación y Desarrollo, 20*(1).

Zara, I., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences, 2*(8), 95-102.