



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO**



**PROPUESTA DE MODELO EMPRESARIAL QUE
IMPULSA LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS
SENSORIALES EN ESTABLECIMIENTOS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

TESIS:

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

PRESENTA:

SONIA HERNÁNDEZ ACOSTA.

ASESORAS:

LIC. AIDA LILIA BELTRÁN GONZÁLEZ.

M. EN C. ALICIA NAVARRETE HERNÁNDEZ.

CIUDAD DE MÉXICO, 2017

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Instituto Politécnico Nacional



Escuela Superior de Turismo

"Año del Centenario de la Promulgación de la
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"
"60 Aniversario de CECyT 14 Luis Enrique Erro"
"60 Aniversario del Patronato de Obras e Instalaciones"
"50 Aniversario de la COFAA-IPN"
"30 Aniversario de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Biotecnología"

Ciudad de México, a 05 de junio de 2017.
SAC-129-2017.

C. HERNÁNDEZ ACOSTA SONIA
PASANTE DEL PLANTEL
PRESENTE.

Sirva el presente para comunicarle, que con base en el Reglamento de Titulación Profesional vigente y una vez obtenida la aprobación por escrito y signada por sus asesoras M. en C. Alicia Navarrete Hernández, Asesora de Especialidad y Lic. Aida Lilia Beltrán González, Asesora de Metodología, de la Opción de Titulación Profesional de Tesis Individual con número de registro OTP/194-2017, denominada:

"PROPUESTA DE MODELO EMPRESARIAL QUE IMPULSA LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS SENSORIALES EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS"

Se autoriza la impresión y empastado del trabajo de referencia, con el propósito de continuar con el trámite conducente, a fin de que obtenga su título de Licenciada en Turismo.

Si en otro particular, reciba de mi parte un afectuoso saludo y una sincera felicitación por su próxima titulación.

ATENTAMENTE
"LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA"


M. en D.D.C. MARCELA HERNÁNDEZ ANAYAS, E.P.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

Ccp. C. Natalia Santiago Alonso.- Jefa de la Oficina de Titulación Profesional.
Expediente.

MHA/NSA/Elgr



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA**



Ciudad de México a, 07 de abril del 2017.

M. en DDC. MARCELA HERNÁNDEZ ANAYA
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DE LA
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO DEL
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
P R E S E N T E.

Sirva el presente para informarle, que hemos llevado a cabo la revisión del trabajo final de Tesis Individual.

Cuyo título de la obra es: "Propuesta de modelo empresarial que impulsa la utilización de estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas"

Presentado por la C. Pasante: Hernández Acosta Sonia.

Después de haber efectuado las modificaciones que fueron necesarias, consideramos que reúne los requisitos de CALIDAD indispensables, por lo cual emitimos nuestro.

VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE


Lic. Aida Lilla Beltrán González
ASESOR DE ESPECIALIDAD


M. en C. Alicia Navarrete Hernández
ASESOR DE METODOLOGÍA

**Propuesta de Modelo
Empresarial que Impulsa la
Utilización de Estrategias
Sensoriales en Establecimientos
de Alimentos y Bebidas.**

Agradecimientos.

Agradezco a Dios por permitirme llegar a la vida de mis padres y hermano quienes con sus experiencias y amor han logrado encaminarme a ser una persona de bien, por cruzarme en el camino de las personas adecuadas que han sido motivo de enseñanzas y crecimiento en mi vida.

Papás, Leticia y Daniel, gracias por todo el amor y paciencia que han tenido a lo largo de mi vida para darme una buena educación, por no desampararme en el camino y siempre ir a mi lado, por creer en mí y apoyarme en todos mis proyectos, darme la libertad y confianza para ser yo quien tome las decisiones en mi vida, por ser mis compañeros de juegos, risas y lágrimas. Por siempre motivarme a ser mejor cada día y enseñarme que el trabajo y esfuerzo son las mejores armas para salir adelante. Mi vida entera no alcanzará para agradecerles todo lo que hacen por mi cada día y para demostrarle lo mucho que los admiro y sobre todo amo.

César, gracias por tener fe en mí, por soñar a mi lado y siempre echarme porras. Siempre has sido un ejemplo muy grande para mí, un ejemplo de que las cosas se pueden lograr sin importar las dificultades de la vida, te amo hermano.

Felipe y Sammael a pesar de lo pequeños que son, desde que llegaron a mi vida han sido motivo de alegría, enseñanzas y motivación, para ser mejor persona y un buen ejemplo para ustedes, espero ser una tía con la inteligencia suficiente para saberlos encaminar; los amo y doy gracias a la vida por ser parte de su desarrollo.

Agradezco a mis abuelas Martha y Natalia, ambas han sido dos mujeres importantes en mi vida ya que con su ejemplo no me he dado por vencida, fueron mujeres que siempre dieron todo de sí para los demás, el amor y caridad que ustedes me dieron es inigualable, las admiro y siempre llevo conmigo. Espero se encuentren orgullosas de mí. Abuelita Martha, usted que fue a quien gracias a Dios pude conocer y disfrutar más quiero que sepa que le estoy agradecida por sus abrazos, por siempre decirme un te quiero, por sus cuidados, sus consejos, sus enseñanzas y sus risas, la amo.

Gracias a mis tíos y primos quienes siempre están al pendiente de mi desarrollo, gracias por los consejos, por la fe que me tienen, por ser un ejemplo e inspiración.

Carlos Ruiz te agradezco por la paciencia que me has tenido a lo largo de este proceso, por el apoyo y las porras que me has brindado, por saberme escuchar, pero sobre todo por no juzgarme. Gracias por darme valentía en cada proyecto que emprendo y por formar parte de ellos, por ser mi cómplice y compañero de juegos, sueños y proyectos.

A mis amigos Carlos Reyes, Jaime Parga, Edder Rodríguez, Jonathan Rebollo y Saúl Aguilar, gracias por dieciocho años de amistad y dieciocho años de ser parte de mi familia, porque a pesar de la distancia en los buenos y malos momentos siempre han estado presentes, los quiero.

A Valeria Hernández, Daniel Irala y Jessica Mancilla, les agradezco por ser mis compañeros y amigos, por escucharme y darme consejos, por creer en mí y siempre motivarme a ser mejor y no dejarme rendir, por todos los momentos de lágrimas y risas que han compartido conmigo, todos han dejado una huella importante en mí.

Gracias a las profesoras Alicia Navarrete y Aída Beltrán por la paciencia que me han tenido a lo largo de mi formación y de este proyecto, gracias por su tiempo y enseñanzas.

Profesora Alicia gracias por sus consejos de vida, por ser un ejemplo y por darme la oportunidad de conocerla y aprender de usted, es una persona excepcional.

Índice

Índice de imágenes	V
Glosario.....	VI
Siglas y abreviaturas.....	VIII
Introducción.....	1
Capítulo 1. Marco conceptual.....	4
1.1 Neurociencia.....	5
1.2 Principio del Cerebro Triuno.....	7
1.2.1. Componentes de la estructura del cerebro triuno.....	8
1.2.2 Diferencias entre el cerebro masculino y el cerebro femenino.....	11
1.3 Proceso de decisión de compra.....	12
1.4 Etapas del proceso de decisión de compra.....	14
1.4.1 Reconocimiento de la necesidad.....	14
1.4.2 Búsqueda de información.....	14
1.4.3 Evaluación de alternativas.....	15
1.4.4 Decisión de compra.....	15
1.4.5 Conducta posterior a la compra.....	18
1.5 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	19
1.5.1 Modelo AIDA(S).....	20
1.6 Proceso de Adaptación.....	22
1.7 Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.....	23
1.7.1 Factores culturales.....	23
1.7.1.1 Cultura.....	24
1.7.1.2 Subculturas.....	24
1.7.1.3 Clase social.....	24
1.7.2 Factores sociales.....	25
1.7.2.1 Grupos y redes sociales.....	25
1.7.2.2 Familia.....	26
1.7.3 Factores personales.....	27
1.7.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida.....	27
1.7.3.2 Ocupación.....	27
1.7.3.3 Situación económica.....	28

1.7.3.4	Estilo de vida.....	28
1.7.3.5	Personalidad y autoconcepto.....	28
1.7.4	Factores psicológicos.....	29
1.7.4.1	Motivación.....	29
1.7.4.2	Percepción.....	30
1.7.4.3	Aprendizaje.....	30
1.7.4.4	Creencias y actitudes.....	31
1.8	Sustento de las neurociencias con respecto a la decisión de compra.....	31
1.9	Teoría de la personalidad.....	32
1.10	Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.....	32
1.11	Neuropirámide de Romano.....	35
1.11.1	Niveles de la Neuropirámide de Romano.....	36
1.11.1.1	Nivel 1: Atención.....	36
1.11.1.2	Nivel 2: Activación sensorial.....	37
1.11.1.3	Nivel 3: Emoción.....	38
1.11.1.4	Nivel 4: Cognición, Análisis y Síntesis.....	39
1.11.1.5	Nivel 5: Regulador de la acción.....	41
1.11.1.6	Nivel 6: Acción: movimiento, lenguaje y conducta.....	42
1.12	Estrategias sensoriales.....	43
1.12.1	Componentes de la estrategia sensorial.....	43
1.13	Transformación del enfoque del marketing.....	45
1.14	Contribuciones de Neuromarketing.....	46
1.14.1	Metodologías de neurociencia enfocadas al marketing.....	47
1.14.2	“El método de los cuatro pasos para el éxito”.....	48
1.14.2.1	“Diagnosticar el “ <i>PAIN</i> ” (<i>Pain</i> = necesidad, pena, objetivo)”.....	48
1.14.2.2	“Diferenciar su propio “ <i>CLAIM</i> ” (<i>Claim</i> = valor, solución, beneficio)”.....	49
1.14.2.3	“Demostrar el “ <i>GAIN</i> ” (<i>Gain</i> = ganancia)”.....	49
1.14.2.4	“Dialogar con el “ <i>OLD BRAIN</i> ” (<i>Old brain</i> = CEREBRO PRIMITIVO)”.....	49
Capítulo 2. Estrategias sensoriales: Una tendencia para impulsar la competitividad en los establecimientos de alimentos y bebidas.....		50
2.1	Tendencias de las estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas.....	51

Capítulo 3. Propuesta de modelo empresarial que impulsa la utilización de estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas.	64
ETAPA 1. Reconocimiento empresarial.	67
ETAPA 2. Transformación empresarial a través de estrategias sensoriales.....	69
ETAPA 3. Instrumentación.....	73
ETAPA 4. Implementación.....	75
Etapa 5. Evaluación.	79
Capítulo 4. Propuesta de bases para la formulación de estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas	81
Etapa 1. Reconocimiento empresarial.	83
Etapa 2. Transformación empresarial a través de estrategias sensoriales	84
Etapa 3. Instrumentación.	85
Etapa 4. Implementación.....	85
Etapa 5. Evaluación.	85
Conclusión.....	87
Bibliografía.....	88

Índice de imágenes

Figura n°1 Cerebro Triuno	8
Figura n°2 Diferencias cerebrales entre hombres y mujeres	12
Figura n°3 Proceso de decisión de compra	13
Figura n°4 AIDA	21
Figura n°5 Proceso de adaptación	22
Figura n°6 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	23
Figura n°7 Jerarquía de las necesidades de Maslow	34
Figura n°8 Transformación del marketing	46
figura n°9 Metodologías de neurociencias enfocadas al marketing	47
Figura n°10 Componentes de las tendencias de neuromarketing en establecimientos de alimentos y bebidas	52
Figura n°11 Dinner in the sky	53
Figura n°12 Restaurante bajo el mar	54
Figura n°13 VIPS	55
Figura n°15 Guadalajara de noche	58
Figura n°16 O'Noir	59
Figura n°17 Pujol	60
Figura n°18 Implementación de neuromarketing	62
Figura n°19 Modelo de estrategia sensorial para establecimientos de alimentos y bebidas	66
Figura n°20 Reconocimiento empresarial	67
Figura n°21 Transformación empresarial a través de estrategias sensoriales	70
Figura n°22 Instrumentación	73
Figura n°23 Implementación	76
Figura n°24 Evaluación	79

Glosario

C

Carta: Ésta es el primer contacto del comensal con el menú y el precio del mismo.

Cliente: Persona que adquiere un producto o servicio de una empresa en específico; es decir del cliente se obtiene la fidelización.

Cognición: Es el proceso por el cual el individuo procesa la información del entorno.

Comensal: Persona que tiene una permanencia en un establecimiento para el consumo de alimentos y bebidas.

Competitividad: Se refiere a la satisfacción que una empresa puede ofrecer al consumidor, o que le da un posicionamiento en el mercado.

Comportamiento: Respuesta que muestra un individuo ante los estímulos del entorno.

Consumidor: Es una persona la cual hace la compra de un producto o servicio de la cual aún no se obtiene la fidelización; es decir al consumidor no le interesa la marca sino la satisfacción de la necesidad.

E

Emoción: Reacciones psicológicas que muestra un individuo ante una situación.

Estrategias: “Medios alternos para lograr metas. La estrategia identifica lo que debe alcanzarse, la táctica (o planes de acción) identifican cómo debe realizarse la estrategia” [22]

Estrategia sensorial: Plan de acción que tiene como fin la estimulación de los órganos sensoriales para el logro de objetivos de marketing.

M

Marketing: También nombrada mercadotecnia. “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” [21]

Menú: Conjunto de platillos y bebidas que ofrece un establecimiento de alimentos y bebidas por medio de una carta.

Mercado: Entorno físico o virtual donde se lleva a cabo la oferta y demanda de bienes y servicios.

N

Neurociencia: Ciencia que estudia la estructura y funcionamiento del cerebro, permite comprender la forma en que el cerebro recibe, analiza, sintetiza y representa la información que recibe del entorno.

Neuroimagen: Son imágenes en tiempo real del sistema nervioso central y el cerebro, las cuales muestran el cambio neuronal del individuo ante una situación.

Neuromarketing: Aplicación de los conocimientos de las neurociencias al área de la mercadotecnia, para la comprensión del comportamiento de compra del consumidor.

P

Percepción: Modo en la que el cerebro interpreta la información del exterior, recibida por los órganos sensoriales, para tener una idea más precisa del entorno.

Personalidad: Características, cualidades o rasgos del individuo que influye en su comportamiento de compra.

Planeación: Es la primera etapa del proceso administrativo, el cual consiste en plantear acciones para la obtención de objetivos.

Posicionamiento: Es el reconocimiento que una marca tiene ante el cliente.

S

Subconsciente: Conjunto de procesos mentales, no percibidos conscientemente por el individuo, pero que pueden influir en su manera de actuar.

Siglas y abreviaturas

AIDAS (Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción): Proceso de búsqueda que realiza un usuario en aplicaciones digitales.

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública). Órgano que se encarga de mantener la calidad y honestidad dentro de la investigación de mercados en México, estableciendo estándares que permitan una mejor operación.

NPR (Neuropirámide de Romano): Modelo propuesto por el Doctor Jaime Romano Micha, que presenta el proceso neuronal del consumidor durante el proceso de decisión de compra.

SEM (*Search Engine Marketing*). Son los anuncios por los que las empresas pagan por cada clic.

SEO (*Search Engine Optimization*): También conocido como Optimización de buscadores, es una forma de marketing en aplicaciones digitales, el cual busca atraer al usuario mediante buscadores en línea.

EAYB (Establecimiento de Alimentos y Bebidas): Espacio físico en el que se ofrece el servicio de platillos y bebidas a cambio de una remuneración económica.

Introducción.

Actualmente, se observa que el consumidor es más dinámico y exigente en la decisión de compra de productos y servicios. Uno de los aspectos fundamentales se debe a la gran variedad de información disponible a través del gran abanico de aplicaciones digitales disponibles en los medios de comunicación, en donde existe mayor acercamiento con los consumidores a nivel global, lo que favorece identificar con mayor precisión la experiencia de consumo y la diversidad de gustos y preferencias que se generan por el estado emocional en el que se encuentre.

Es por lo anterior que la presente investigación proporciona herramientas que sirven como referente para conocer la manera de diseñar y desarrollar estrategias sensoriales, las cuales toman como base las características y atributos de los productos o servicios, con el fin de fortalecer la competitividad de los establecimientos de alimentos y bebidas (**EAYB**).

Por otra parte, se tiene como referente que en los EAYB sus estrategias de comercialización van dirigidas a dar a conocer un nuevo producto, incrementar las ventas o bien lograr mayor participación en el mercado, en donde aún se omite tomar en cuenta las sensaciones y experiencias como factor clave para motivar la elección de compra de los productos y servicios en el mercado.

Con base en el planteamiento anterior, se establece como **hipótesis** de investigación identificar si la implementación de estrategias sensoriales fortalece la competitividad de los EAYB.

Por lo que el **objetivo general** de esta investigación es, realizar un análisis detallado de los diferentes postulados de neurociencias, con el fin de identificar su interacción con el comportamiento del mercado y sus consumidores, para disponer

de elementos que permitan formular estrategias que incorporen en su diseño un lenguaje que motive la decisión de compra, además de proporcionar experiencias, sensaciones y emociones en el consumo de los productos o servicios.

Los objetivos específicos son:

1. Analizar los referentes de la neurociencia para destacar la importancia que tiene la implementación de estrategias sensoriales en la innovación de productos y servicios en los EayB.
2. Proponer el desarrollo de herramientas que sirvan de referente para los EayB, con el fin de fortalecer su competitividad.
3. Plantear la estructura básica para el diseño de estrategias sensoriales, con el fin de que los EayB cuenten con una guía para formular las estrategias sensoriales de forma eficiente.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el **método analítico**, en donde se realizó con base a estudios explicativos para conocer el por qué existen diversas formas de percibir la esencia de los productos o servicios a través de elementos que parten de la teoría general de la neurociencia a lo específico en el diseño de estrategias sensoriales, para determinar los elementos que influyen en la decisión de compra.

Es por lo anterior que la estructura de este trabajo se desarrolló en cuatro capítulos.

En el primero se presenta un panorama general del estado del arte en donde se abordan los antecedentes y la importancia que tiene la neurociencia, así como las contribuciones que ésta disciplina tiene, en donde se destaca la importancia del

comportamiento del consumidor en el proceso de compra, lo que permite a los establecimientos tomar decisiones para innovar sus productos o servicios.

En el segundo capítulo se muestran ejemplos acerca de la implementación de estrategias sensoriales en algunos EAYB, así como el análisis de las tendencias en este ámbito, en donde se observa la creación e innovación de nuevos productos o servicios, así como el efecto que causan las estrategias sensoriales al generar una serie de estímulos que a su vez producen emociones en el consumidor y así se obtiene un nuevo patrón en el comportamiento en la compra.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta del modelo de estrategias sensoriales el cual se desarrolla en cinco etapas, las cuales son explicadas a lo largo de este apartado. La finalidad de este modelo es ser utilizado como guía para la creación de estrategias sensoriales, con el objeto de fortalecer la competitividad en los EAYB.

Por último, el cuarto capítulo proporciona la propuesta de las estrategias sensoriales a implementar en dichos establecimientos, estas estrategias están direccionadas hacia el estímulo de los sentidos en el consumidor y la profesionalización del personal. La estimulación de los sentidos causa las emociones deseadas en el consumidor para llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio, asimismo el desarrollo de nuevas habilidades en el personal facilita la detección de la aceptación que tienen los productos o servicios.

Capítulo 1. Marco conceptual.

El marco conceptual cuenta con una serie de los elementos referenciales que intervienen en el desarrollo de la investigación, para dar un panorama general acerca de la importancia que la neurociencia tiene, por ser un componente fundamental para el desarrollo de estrategias sensoriales en los establecimientos de alimentos y bebidas, es por ello que a continuación se presenta una serie de postulados que sirven de base para conocer la forma en que el cerebro de cada individuo percibe y transforma la información a través de los cinco sentidos, además de ser los principales canales que motivan la decisión de compra de un producto o servicio.

1.1 Neurociencia.

En esta investigación, se destaca la participación del Instituto de Neurociencias, en donde define a las neurociencias como “...*las disciplinas que estudian el desarrollo, estructura, funcionamiento y patología del Sistema Nervioso.*” [7]

También menciona que se apoya de otras áreas como la Biología, Antropología, Física, Química y Medicina. Debido a que estudia la conducta, la cognición y sustancias químicas que segregan el sistema nervioso, para llevar a cabo todos los procesos de los que éste se encarga. Este estudio, es con el fin de analizar el origen de las funciones nerviosas, que generan procesos como el pensamiento, el comportamiento y las emociones.

Por otra parte, el Doctor Jaime Romano Micha, autor del libro “Neuropirámide, base del Neuromarketing” hace uso de esta ciencia para presentar un modelo que explica el proceso de la toma de decisiones. Él infiere en que: “*Las neurociencias y sus tecnologías ofrecen imágenes del cerebro en funcionamiento y nos permiten conocer por primera vez en la historia de la humanidad lo que siempre ha sido un misterio: cómo opera esa intrincada masa de células nerviosas mientras sentimos, pensamos o imaginamos. Finalmente nos están ayudando a comprender científicamente el reino de lo irracional y el del inconsciente.*” [18] Además explica

que las neurociencias permiten conocer los elementos, funciones e interconexiones que se dan en el cerebro para llegar al proceso mental.

También dice que se ha desarrollado el interés en esta disciplina, especialmente en el mundo del marketing, gracias a que ésta se ha logrado detectar el proceso que lleva el cerebro cuando un individuo se enfrenta a una toma de decisiones con respecto a una compra. Esto es debido a que, como lo menciona el autor, las neurociencias permiten conocer la parte racional e inconsciente del consumidor, lo cual ayuda a identificar lo que éste realmente necesita, siente y en lo que realmente se enfoca al tomar una decisión de compra. (Romano, 2012)

Por su parte, Jürgen Klaric, autor de la obra “Estamos Ciegos”, dice que las neurociencias *“Muestran cómo funciona el cerebro y la mente. Cómo el cerebro asimila, interpreta y reacciona a los estímulos, por qué al ser tan diferentes entre una cultura y otra somos tan parecidos neurológicamente”* [8].

También, argumenta que gracias a ésta disciplina se podrá comprender el comportamiento del individuo, es decir ¿Por qué dice y hace algo diferente? ¿Por qué prefiere o no un producto u otro? ¿Qué busca realmente en un producto o servicio? ¿Qué es lo que en verdad quiere mostrar u obtener con su decisión? Mismo enfoque que dio a estas ciencias para la creación de los “Diez principios básicos para descifrar al consumidor” (Klaric, 2012)

A su vez, Diego Redolar Ripoll dice que la neurociencia *“Establece un puente de unión entre la información proveniente del medio y la respuesta que el organismo realiza para adecuarse a las demandas cambiantes del entorno, sino que convierte a los seres humanos en lo que son, a sus emociones, a la resolución de problemas, a la inteligencia, al pensamiento y a capacidades humanas como lenguaje, la atención, o los mecanismos de aprendizaje y memoria.”* [16]

Así también, Roberto Álvarez del Blanco dice que las neurociencias permiten estudiar los procesos mentales del ser humano, es decir, como es receptor de mensajes, como los decodifica y externa la información recibida del entorno, además de mencionar que es el cerebro el encargado de controlar el organismo del individuo. Ya que éste es el que conlleva a que el organismo reaccione de acuerdo a las situaciones en las que éste se enfrente. Esto sucede como consecuencia de los procesos neuronales que el cerebro realiza. Él hace uso del término **“neurociencias del consumidor”** las cuales dice que son el trabajo conjunto de la neurología, psicología y marketing. Las primeras dos disciplinas son el apoyo que permite el entendimiento de la conducta humana, la información que ambas proporcionan sobre este tema facilitará el trabajo del marketing, para tener una conectividad y acercamiento efectivo con el consumidor. (Álvarez, 2011)

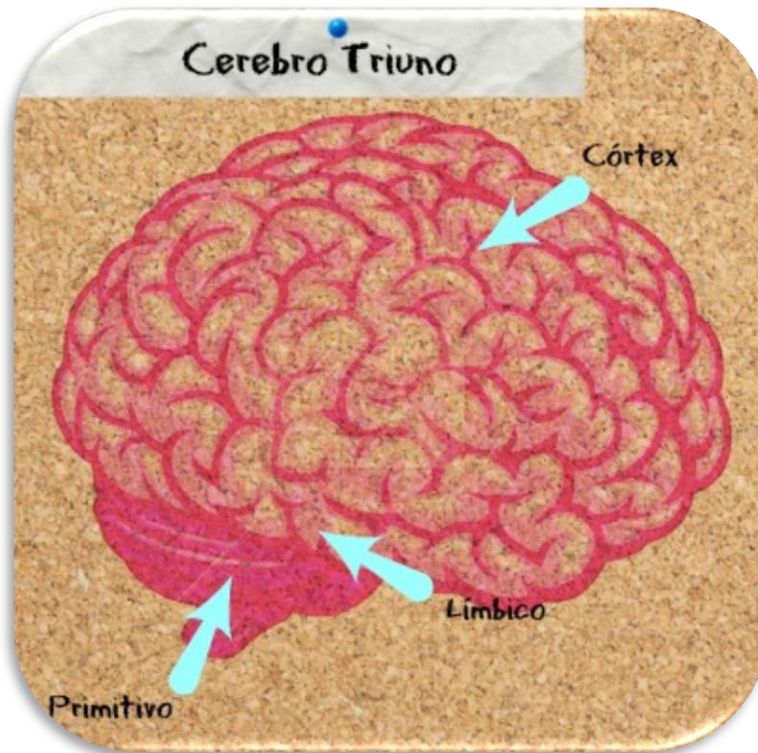
1.2 Principio del Cerebro Triuno.

El Principio del Cerebro Triuno es una de las aportaciones más significativas dentro de la neurociencia. Éste fue creado por Paul D. McLean en 1952, es considerado la base teórica de lo que en la actualidad las neurociencias pueden esclarecer. (Klaric, 2012)

Otro referente, es el de Williams Pérez, en su documento titulado *“Teorías y Modelos que Explican el Funcionamiento Cerebral: Procesos de Percepción, Memoria y Aprendizaje”*, retoma la teoría del Cerebro Triuno, menciona que el ser humano se ha interesado en conocer la estructura y funcionamiento cerebral, por lo cual esta teoría se ha convertido en una de las más estudiadas ya que, explica de forma puntualizada la interacción de los tres componentes de este órgano.

El cerebro Triuno, es un modelo que explica la función de la evolución en la estructura del cerebro humano. Este modelo se divide en tres: Complejo reptiliano o primario, sistema límbico y el neocórtex, como se muestra en la figura número uno.

FIGURA N° 1
ESTRUCTURA DEL CEREBRO TRIUNO



Fuente: Creación propia. Basado en: Oriana N. (2015). ¿Cerebro Triuno o Implante Triuno? Recuperado http://linaiehumano.blogspot.mx/2015_05_01_archive.html

1.2.1. Componentes de la estructura del cerebro Triuno.

El **Cerebro reptiliano o primitivo** incluye el tronco del encéfalo y el cerebelo. Este cerebro controla los músculos, equilibrio y funciones automáticas como son la respiración y el latido del corazón. También reacciona a estímulos directos como son los cambios para la sobrevivencia; por lo tanto su función es actuar.

Respecto al **Cerebro límbico o mamífero**, está conformado por el hipotálamo, hipocampo y la amígdala, los cuales controlan la temperatura, el hambre y la sed, así también la hipófisis y el tálamo preparan al organismo para reaccionar en caso de sentir dolor y finalmente el sistema reticular y el núcleo caudado son

responsables de los sentimientos de alegría o tristeza, energía o motivación, así como de las emociones y la expresión inmediata. También está representado por el sistema límbico que trabaja en sintonía con el cerebro reptiliano y además toda la información sensorial la filtra antes de pasar al neocórtex.

Por último, el **neocórtex**, es conocido como la corteza cerebral, es el responsable del pensamiento avanzado, la razón, el habla y la sabiduría. Representa al sistema neocortical, estructurado por los hemisferios izquierdo y derecho. Cuenta con dos características básicas:

La **visión**, es decir el sentido de globalidad, síntesis e integración en donde actúa el hemisferio derecho.

El **análisis**, está asociado a los procesos de razonamiento lógico, descomposición de un todo en sus partes, la precisión y exactitud, la causa y el efecto.

Respecto a los postulados de Patrick Renvoise y Cristophe Morin parten del Principio del Cerebro Triuno, para explicar cómo funciona *el “Modelo de los Cuatro Pasos para el Éxito”*, mismo que fue aportado por dichos autores. Morin y Renvoise nombran los tres componentes de dicha teoría como *“el cerebro nuevo, cerebro medio y el cerebro primitivo.”* (Renvoise, 2006)

Jürgen Klaric hace uso de este principio, él señala que por medio de éste las empresas lograrán entender porque el consumidor conecta o no con un producto o servicio. Es decir, que por medio de este paradigma se logrará comprender la mente del consumidor y llegar a ésta. Este autor nombra a estos elementos como el cerebro córtex, límbico y reptiliano. (Klaric, 2012)

Es por ello que para Jürgen el **cerebro córtex** es el encargado de razonar y de usar la lógica, el **cerebro límbico** es el generador de las emociones y con la información de ambos componentes, el último de éstos, el **cerebro primitivo** o

reptiliano es el decisor, es el cerebro instintivo. Como se puede observar, estos tres autores enfatizan en la importancia del cerebro primitivo, pues como se menciona es él con el que se debe comunicar una empresa, debido a que es quien conecta o no con ésta. Sin embargo, Klaric expone diversos factores, que asegura son motivadores que llegan a este componente, dichos motivadores son: *“Reconocimiento y uniqueness; Placer y satisfacción; Control y orden; Pertenencia y aceptación social; Protección y seguridad; Autonomía y libertad; Exploración y descubrimiento; Familia, herencia y resguardo; Trascendencia y sobrevivencia del gen; Poder y dominación”*. [8]

Al retomar las aportaciones del Dr. Romano, dentro de la obra *“Neuropirámide, base del Neuromarketing”* él solo menciona dos de estos tres componentes, la corteza cerebral y la zona media, o cerebro límbico, pues infiere en que esta corteza envuelve los dos hemisferios cerebrales, y se encuentra dividida en tres zonas, las áreas sensoriales primarias, que tienen la función de recibir información por medio de los órganos sensoriales, para posteriormente dirigirla a otra área, esta zona se encuentra conectada con *“...el área visual del lóbulo occipital, el área auditiva del lóbulo temporal, el área somatosensorial del lóbulo parietal y el centro gustativo en el centro del cerebro”* [18].

También se encuentra el área motora, la cual recibe mensajes de otras áreas del cerebro y es la encargada de controlar y ejecutar movimientos, y por último está el área de asociación donde se llevan a cabo los procesos de cognición.

En cuanto a la zona media señala que tiene por función la de almacenar experiencias y regular conductas inconscientes. Esta parte del cerebro involucra al sistema límbico, que se encuentra sobre el tronco cerebral, ubicado bajo la corteza, las zonas que están conectadas a ésta son el tálamo que sirve para intercambiar información, la amígdala que controla las emociones, el hipocampo que se encarga de la memoria y el hipotálamo que regula los cambios fisiológicos acompañados de emociones.

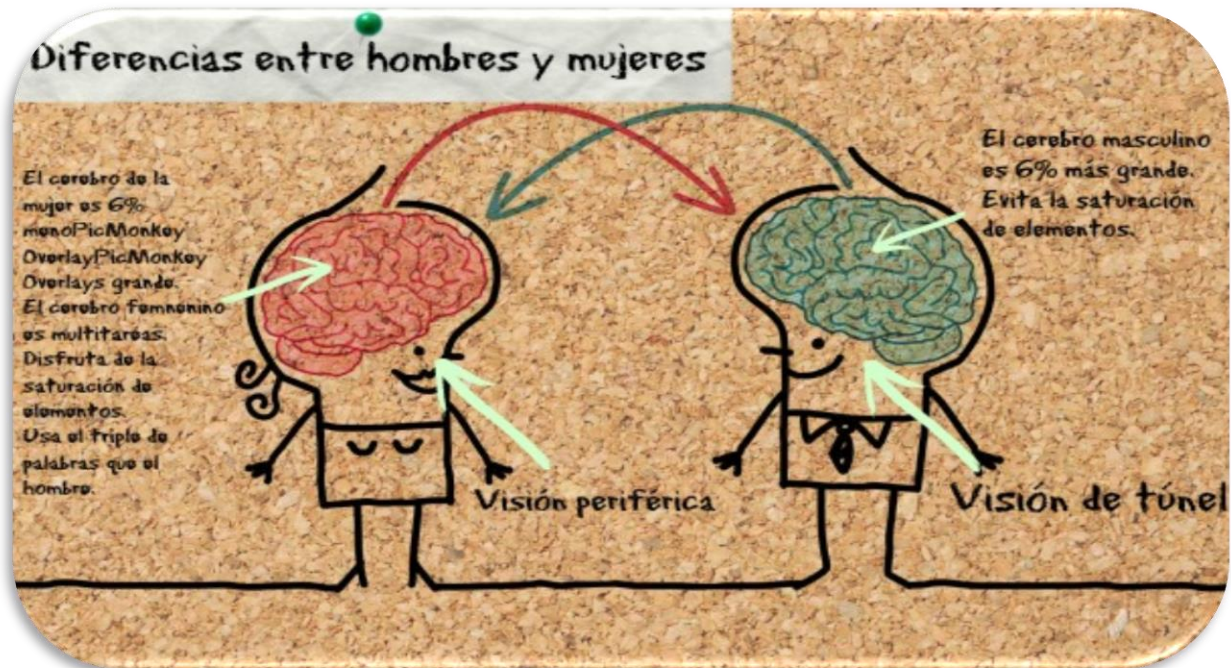
El Dr. Jaime Romano recurre a este tema debido a que por medio de éste ejemplifica la forma en que el cerebro recibe, procesa y genera información. Dando así una breve exposición de las partes del cerebro, que forman parte de la toma de decisiones, para lograr un mejor entendimiento. (Romano, 2012)

1.2.2 Diferencias entre el cerebro masculino y el cerebro femenino.

Jürgen Klaric hace una distinción de géneros, hablando biológicamente, asegura que debido al desarrollo cerebral y otros elementos fisiológicos, es importante que las empresas se comuniquen de diferente manera con hombres y mujeres, por lo que asegura que éste es uno de los factores por los que las empresas conectan de forma efectiva con ambos géneros. Dicho esto, Klaric enlista una serie de distinciones entre hombres y mujeres, señalando que, sí se toman en cuenta estos factores las empresas lograrán conectar de mejor manera, sus productos y servicios con ambos géneros.

Los factores que son propuestos por éste autor hacen la distinción entre un género y otro, como se observa en la figura número dos.

FIGURA N° 2
DIFERENCIAS CEREBRALES ENTRE HOMBRES Y MUJERES



Fuente: Creación propia. Basada en: (Klaric, 2012)

Estas aportaciones son generadas por este autor mediante el apoyo de ciencias como la biología, las neurociencias y la antropología visual. Gracias al descubrimiento de dichas disciplinas Klaric logró vislumbrar las diferencias cerebrales y de comportamiento, tanto biológico como social. (Klaric, 2012)

1.3 Proceso de decisión de compra.

Para lograr entender al consumidor, es importante comenzar por analizar las etapas por las que atraviesa al tomar una decisión de compra. Este proceso será una de las directrices para comprender al consumidor, así como el funcionamiento cerebral, es decir de qué forma interactúa éste dentro del proceso.

Para efecto de esta investigación se tomará como base el proceso de decisión propuesto por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, éste consta de cinco

etapas, *reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra*. Ambos autores mencionan que es necesario tomar en cuenta estas cinco fases ya que para ellos es evidente que el proceso de compra se inicia antes de realizar ésta y después de ésta. (Kotler, 2012)

No obstante, también se hará el análisis de las propuestas dadas por otros autores dentro de estas facetas, autores como William J. Stanton, Romano el J. Etzel y Bruce J. Walker escritores de la obra *“Fundamentos de Marketing”*, y los autores del libro *“Estrategias de Marketing”* Ferrel y Hartlien. Dichos autores al igual han trabajado en el proceso de decisión de compra, pues afirman que es importante entenderla para llegar al consumidor de manera efectiva.

A continuación, en la figura tres, se muestran las fases del proceso de decisión de compra.

FIGURA N° 3
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Creación propia. Basada en: (Kotler, 2012).

1.4 Etapas del proceso de decisión de compra.

1.4.1 Reconocimiento de la necesidad.

En esta primera fase el consumidor es consciente que tiene una necesidad, estas necesidades pueden ser impulsadas por factores internos o externos. En el caso de los factores internos puede ser que alguna de las necesidades básicas de los consumidores es demasiado fuerte para volverse un impulso y llegar a satisfacerla.

Dentro del reconocimiento de la necesidad, es importante analizar qué tipo de necesidad es la que se debe satisfacer, así como las causas y cómo es que el consumidor se inclina por un determinado producto o servicio. (Kotler, 2012)

1.4.2 Búsqueda de información.

El consumidor puede o no buscar información sobre el producto o servicio que desea adquirir, esto se ve afectado por el nivel en el que se encuentre su impulso, si éste es alto el consumidor podría comprarlo en el momento, en cambio si el impulso es menor buscará información que apoye su decisión. Además la búsqueda depende de la información que el cliente obtiene, acerca del producto o servicio antes de realizar su compra, así como de la facilidad con que obtiene la información y la satisfacción que ésta le brinda, además de la importancia que tiene para tomar la decisión.

El consumidor contará con diversas fuentes que le proporcionen la información necesaria para su compra, estas fuentes pueden ser **fuentes personales**: Familia, amigos, vecinos, conocidos, **fuentes comerciales**: Publicidad, vendedores, exhibiciones, empaques, **fuentes públicas**: Medios de comunicación u organizaciones especializadas para evaluar a los consumidores- y **fuentes experimentales**- la evaluación del producto o servicio, uso del producto o servicio.

Es importante que las organizaciones identifiquen las fuentes de información del cliente y la relevancia que éstas tienen para los consumidores. (Kotler, 2012)

Otra aportación la proporcionan Walker, Etzel y Stanton mencionan que en esta fase del proceso nace el estudio de diversas alternativas que pueden satisfacer o solucionar las necesidades o problemas que le atañen al consumidor, esta identificación puede darse por experiencias o una búsqueda como lo indican Kotler y Armtrong. (Walker, 2007)

1.4.3 Evaluación de alternativas.

Una vez que el cliente adquiere información e identifica las diferentes alternativas que puede obtener para la satisfacción de las necesidades, toma una actitud ante éstas, mediante la evaluación. Esta evaluación puede verse influida por la situación en que se lleve la compra y del mismo consumidor, es decir de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que éste posee (Kotler, 2012)

En esta fase el consumidor atribuye una serie de características a las alternativas que se le presentan, que le permite identificarlas de otras y de acuerdo según a Ferrel y Hartline los criterios para evaluar pueden verse modificados en el transcurso de ésta. (Ferrel, 2012)

1.4.4 Decisión de compra.

La decisión de compra se traduce en adquirir el producto o servicio de preferencia. Sin embargo, existen dos componentes que intervienen para que esta decisión se vuelva intención.

El primero es la actitud de otros, pues influye la opinión de otros para la decisión de compra.

La segunda son las situaciones inesperadas, es decir que el consumidor, toma en cuenta la disponibilidad de recursos económicos, fluctuación del precio, así como la valoración de los beneficios que el producto o servicio le proporciona, entre otros. (Kotler, 2012)

Existen factores que intervienen en la interrupción del proceso de decisión o simplemente lo modifican. Algunas de estas variaciones son: [21]

- Cuando el consumidor sale del proceso de decisión de compra si la necesidad disminuye o bien si no hay otras alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen a menudo ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- En el momento en que el consumidor toma simultáneamente varias opciones de compra diferentes, es cuando el resultado de una puede afectar a las otras.

Además de estos elementos el nivel de participación es importante dentro de la decisión de compra, éste se refiere al nivel de interés que tiene el consumidor al reunir y evaluar alternativas, en la medida en que éste se involucre en este proceso es el nivel que ejerce. Los autores señalan que existen situaciones en las que la participación del consumidor es más activa: [21]

- Cuando el consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.
- En caso de que el consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada.
- El producto tiene considerable importancia social.
- Al considerar que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

Sin embargo, existen niveles de participación bajos y se presentan en el caso de las compras impulsivas o cuando se obtiene la lealtad de un cliente. La lealtad se identifica cuando el cliente está completamente satisfecho con un producto o servicio y no realiza una evaluación de alternativas, pues deja de lado al resto de las opciones que pueden satisfacer esa necesidad. En la compra de impulso el consumidor simplemente realiza la compra.

Cuando un individuo realiza una compra o tiene la intención de hacerlo debe pensar de igual forma en otros factores como son: El lugar, el tiempo, las formas de pago entre otras. Las empresas deben considerar que estos de igual forma son factores muy importantes para la evaluación de la compra, por lo que también requiere de atención, para hacer más satisfactorio y placentero el proceso de decisión de compra, debido a que éstos también determinan la satisfacción de un cliente. (Walker, 2007)

Así, por ejemplo, Stanton, Etzel y Walker, enlista los motivos comunes por los que un comensal selecciona un restaurante: [21],

- Conveniencia de la ubicación.
- Rapidez del servicio.
- Accesibilidad de la mercancía.
- Aglomeración.
- Precios.
- Surtido de mercancía.
- Servicios ofrecidos.
- Apariencia de la tienda.
- Personal de ventas.
- Mezcla de otros compradores

1.4.5 Conducta posterior a la compra.

Para la conducta posterior a la compra, Walker, Etzel y Stanton proponen una etapa previa a la conducta posterior a la compra, dicha etapa es la evaluación posterior a la decisión de compra. La evaluación y la conducta posterior a la compra surgen de forma simultánea ya que, a partir de la evaluación que tenga el producto o servicio mediante el uso o experimentación de éstos, el consumidor adoptará una conducta o actitud con respecto a éstos.

Así también, Ferrel y Hartline refieren que ésta etapa es la unión entre la compra y la lealtad que se puede obtener de un cliente. En esta evaluación el consumidor puede presentar las siguientes respuestas:

- **Encanto.** Se presenta cuando el servicio o producto que el cliente ha adquirido superan sus expectativas.
- **Satisfacción.** Aparece cuando las expectativas se han cumplido.
- **Insatisfacción.** El producto o servicio no cumple con lo esperado.
- **Disonancia cognitiva.** El cliente no se encuentra convencido si el producto o servicio que adquirió cubren las expectativas que tenían de éstos. (Ferrel, 2012)

Esta disonancia puede aparecer según Walker, Etzel y Stanton cuando las alternativas que se evaluaron tienen tantas características positivas como negativas, el resultado de esto es dudar de la decisión que se hizo, provocando ansiedad en el consumidor. Estos autores señalan que la disonancia puede verse en mayor nivel *“(1) cuanto mayor es la importancia se la decisión de compra y 2) cuanto mayor es la semejanza entre los artículos elegido y el (los) rechazado(s).”* [21]

En algunos casos el cliente trata de disminuir la ansiedad producida por la disonancia evitando información de otros productos que les haga dudar de la elección y buscan información que reafirme lo que hicieron.

Derivado del uso o experiencia que el cliente tiene con su adquisición logra obtener una serie de aprendizajes. (Walker, 2007) Para las organizaciones es sumamente importante conocer qué factores son los que satisfacen o no al cliente, por lo que se debe estudiar la relación que tienen las expectativas del consumidor y el desempeño del producto o servicio adquirido. En consecuencia a este análisis el mercadólogo o las empresas serán capaces de saber cómo influir en el proceso de decisión de compra. (Kotler, 2012)

1.5 Search Engine Optimization (SEO).

La Optimización para buscadores o *Search Engine Optimization* (SEO) es definido como:

“Una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas” [12]

El SEO no solo tiene como propósito atraer consumidores a través de los Sitios Web, también facilita la compra, acceso y descargas de información.

A esto se le llama conversión, es decir que un visitante del sitio se vuelva un cliente.

Por otra parte, en los buscadores en línea se identifican dos áreas: [12]

- **Optimización de buscadores, SEO (*Search Engine Optimization*).** Se refiere a los resultados orgánicos, que son gratuitos y se basan en la calidad y relevancia de los sitios web.
- **Publicidad en buscadores, SEM (*Search Engine Marketing*).** Se refiere a anuncios, por los que los anunciantes pagan una cierta cantidad de dinero por clic.

En la Optimización de buscadores online existen diversos elementos que forman parte de ésta.

- **Aspectos técnicos.** Se refieren a los elementos que tienen que ver con el desarrollo de un sitio web como la URL, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio.
- **Contenido.** Tiene que ver con el texto de la página, los títulos, imágenes, vídeos, entre otros.
- **Enlaces externos o *linkbuilding*.** Son aquellos mensajes del sitio web que se encuentran en páginas externas a la propia.

Por otra parte, se identifica que con el uso de estas herramientas se analiza el comportamiento del usuario en el momento en que realiza una búsqueda, este análisis se lleva a cabo mediante *eye tracking*. El método se realiza por medio de una cámara que es colocada sobre la pantalla de una computadora, dicha cámara registra el movimiento ocular del consumidor, los resultados de dicho estudio son arrojados en un mapa de calor; el cual expresa el movimiento ocular del individuo, mediante el uso de diferentes colores se puede detectar en que área del monitor, el usuario posa con más frecuencia la mirada.

Mediante el estudio se ha logrado identificar que la mayor parte de las veces que un usuario realiza una búsqueda en Internet, la mirada se fija en la parte superior izquierda, donde se observan los primeros resultados de esta búsqueda, por lo que las organizaciones deben posicionarse en estos primeros lugares.

1.5.1 Modelo AIDA(S)

El modelo se basa en el proceso de búsqueda que atraviesa un usuario es conocido como AIDA(S), el cual consiste en cuatro fases **atención, interés, deseo y acción** y en algunas ocasiones existe una quinta fase **satisfacción**. (Pedrós Piñon, 2012) A continuación la figura cuatro muestra el proceso AIDA.

FIGURA N° 4
ETAPAS DEL PROCESO DE BÚSQUEDA (AIDA)

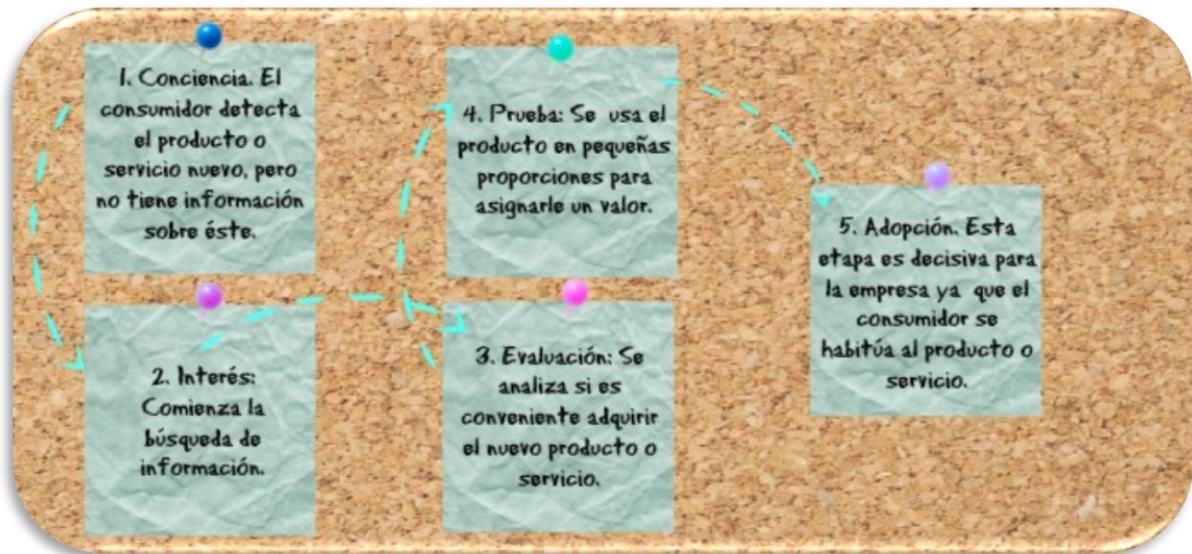


Fuente: Basado en: (Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J, 2012). Y Domínguez, A. (2016).
¿Conoces AIDA ? La fórmula mágica del marketing. Recuperado de:
<http://naturalmarketing.es/conoces-aida-la-formula-magica-del-marketing/>

1.6 Proceso de Adaptación.

Durante el proceso de decisión de compra el consumidor no siempre tiende a realizarlo de la misma forma, en ocasiones puede enfrentarse ante la decisión de adquirir un producto, servicio o idea nueva. Este proceso recibe el nombre de **proceso de adaptación**, este proceso se refiere a las fases por las que pasa un consumidor desde que conoce este nuevo producto o servicio hasta la parte de la adaptación, es decir la etapa en la que decide adquirirlo y hacer uso de éste de forma habitual. El proceso de adaptación posee cinco etapas las cuales se muestran en la figura número cinco.

FIGURA N° 5
PROCESO DE ADAPTACIÓN



Fuente: Creación propia. Basado en: (Kotler P. & Armstrong G., 2012, p. 132-163).

Los tres procesos referidos anteriormente serán utilizados como directrices del Modelo propuesto en el capítulo tres del presente documento, en conjunto con sistemas de representación de programación neurolingüística.

1.7 Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.

En todo proceso de decisión de compra influyen factores culturales, psicológicos, personales y sociales. (Kotler, 2012) Los cuales se muestran a continuación en la figura número seis.

FIGURA N° 6
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Creación propia. Basado en: (Kotler P. & Armstrong G., 2012, p. 132-163).

1.7.1 Factores culturales.

Dentro de los factores culturales se puede observar términos como la cultura, la subcultura y la clase social. Los cuales intervienen fuertemente en el proceso de decisión de compra de un individuo. (Kotler, 2012)

1.7.1.1 Cultura.

La cultura es definida por los autores Kotler y Armstrong como *“Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familiar y otras instituciones importantes.”* [9]

Este componente es indispensable dentro de la estrategia de marketing, debido que en todos los grupos sociales existe la cultura y si la organización la deja de tomar en cuenta se pueden llegar a cometer errores, por lo que los mercadólogos deben estar investigando, constantemente, los cambios dentro de éstas. (Kotler, 2012)

1.7.1.2 Subculturas.

La subcultura es un *“Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.”* [9]

Este término envuelve las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (Kotler, 2012)

1.7.1.3 Clase social.

Este término no sólo se ve afectado por el ingreso económico de un individuo, sino también por la ocupación, educación, riqueza, entre otras variables. La clase social es determinante en las organizaciones, ésta determina un comportamiento similar en los individuos pertenecientes a ésta.

Las clases sociales son *“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”* [9]

Walker, Etzel y Stanton infieren que la clase social ciertamente no tiene que ver con el ingreso financiero, sino que se refiere al estilo de vida, preferencias y la forma en cómo se identifica el consumidor con respecto a otro grupo social. Es decir que la decisión de compra se rige por la clase social al que se pertenece o al que se desea pertenecer. (Walker, 2007)

1.7.2 Factores sociales.

La conducta del cliente se determina por factores sociales como los grupos, familias, estatus y papeles del individuo.

1.7.2.1 Grupos y redes sociales.

El comportamiento de un individuo se ve influido por uno o varios grupos pequeños. Dentro de éstos existen los **grupos de referencia**, los cuales intervienen de manera directa en los consumidores y son a los que pertenecen. Asimismo funcionan como punto de comparación de forma directa o indirecta, lo que da como origen la formación de una actitud o conducta de un individuo.

La importancia de estos grupos radica en que el interés por un producto o servicio es más fuerte cuando éstos son de valor o interés para las personas que el consumidor respeta.

Otra influencia importante es la que se da con la herramienta de **boca en boca**, ésta normalmente viene de amigos, familia, socios u otros consumidores, normalmente esta opinión tiene mayor valor y confiabilidad que las de la publicidad al alcance del cliente. Por lo que es importante que las empresas busquen la forma de propiciar este tipo de conversaciones en las que se originan puntos de vista sobre un producto o servicio. En este punto las empresas buscan **líderes de opinión**, quienes son parte de un grupo de referencia, los cuales poseen una serie

de características que permiten influir sobre el resto, a estos líderes también se les conoce como **influyentes o adoptadores iniciales**.

Por lo tanto, la herramienta de boca a boca, tiene como fin el reclutar o crear líderes de opinión que hablen de ciertos productos o servicios de una determinada empresa, a los cuales se les denomina **embajadores de marca**.

Por otra parte, en los últimos años se ha visto que otra influencia fuerte en los consumidores son las **redes sociales**, en las cuales se ha creado grupos de opinión con respecto a los productos o servicios que los clientes adquieren. Las redes sociales han sido una oportunidad para que las empresas tengan un mayor acercamiento a los consumidores, por lo que no solo tienen la oportunidad de promover productos o servicios, sino establecer una relación e interactuar con los clientes, siendo parte importante, no sólo del proceso de decisión de compra, sino de la cotidianidad de los individuos. (Kotler, 2012).

1.7.2.2 Familia.

Los integrantes de la familia y el papel que desempeñan influyen en el comportamiento de compra del cliente. (Kotler, 2012)

Walker, Etzel y Stanton mencionan que un individuo puede pertenecer a dos familias durante su vida, la primera donde naces y la segunda es la que forman ellos mismos, es decir cuando tienen un matrimonio. La primera de estas familias es la que marca los valores del individuo y la segunda influye en mayor medida el comportamiento de compra.

También señalan que es indispensable que los mercadólogos hagan cuatro preguntas que requerirán de estrategias diferentes. (Walker, 2007) Estas interrogaciones son: [21]

- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién hace la compra real?
- ¿Quién usa el producto?

1.7.3 Factores personales.

En los factores personales intervienen componentes como la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. (Kotler, 2012)

1.7.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida.

La edad y la etapa por la que atraviesa el consumidor son claves en su decisión de compra, debido a que los intereses y gustos del individuo cambian conforme estos factores avanzan. Las organizaciones diseñan productos y servicios en función a estos factores, así como las campañas que elaboran los mercadólogos.

Existen etapas del ciclo de vida familiar tradicionales que involucran jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, se han desarrollado ciclos no tradicionales que incluyen parejas no casadas, parejas que se casan a edad madura, parejas sin hijos, padres solteros, parejas del mismo sexo, entre otros. (Kotler, 2012)

1.7.3.2 Ocupación.

La ocupación del consumidor influye en el tipo de producto y servicio que adquiere. En algunos casos las empresas han creado productos y servicios en función de estos grupos. (Kotler, 2012)

1.7.3.3 Situación económica.

La situación económica interviene en la compra de un producto u otro. Es decir, si un consumidor desea comprar un artículo con precio mayor a su ingreso, se presentará una recesión. Conocer este factor le permitirá a las organizaciones ajustar sus precios para dejarlos al alcance de los clientes. (Kotler, 2012)

1.7.3.4 Estilo de vida.

El estilo de vida es definido por Kotler y Armstrong como un *“Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.”* [9] Estos autores mencionan que el estilo de vida no sólo engloba una clase social o la personalidad del ser humano, sino que es un perfil de cómo se conduce. El estilo de vida de una persona cambia constantemente los valores y la conducta de un consumidor, por lo que las organizaciones deben estudiarlos continuamente. (Kotler, 2012)

1.7.3.5 Personalidad y autoconcepto.

El autor de la obra *“Psicopatología clínica: trastornos psicológicos, nerviosos y endocrinos relacionados con la conducta y las emociones”*, Luis Felipe El Sahili define el término de personalidad como *“...aquellos aspectos relativamente estables en los individuos que lo diferencian de los demás y los hacen únicos, así como susceptibles de comparación con otros.”* [2]

La personalidad es un componente que forma parte de la decisión de compra, porque influye en gran parte en la percepción que tiene el consumidor. En este término intervienen el autoconcepto, es decir la forma en que se ven los consumidores así mismos. Existen dos clases: El real e ideal. El primero es, como ya se mencionó, la manera en que se ve la persona; y el ideal es como quisieran verse ante otras personas. Los autores mencionan que hay investigadores que

aseguran que el real predomina en la toma de decisiones, y otros afirman lo contrario, piensan que el ideal se sobrepone al real. (Walker, 2007)

1.7.4 Factores psicológicos.

Estos factores involucran elementos como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y la actitud.

1.7.4.1 Motivación.

Ésta se presenta cuando una necesidad llega a un nivel intenso, es decir que un motivo es *“...una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.”* [9]

Dentro de la psicología existen dos teorías respecto a la motivación del individuo.

La primera de éstas es la formulada por Sigmund Freud la cual infiere en que el individuo es inconsciente de los factores que construyen su conducta. Por lo cual no alcanzan a comprender la motivación de sus actos. La teoría a la que se refieren los autores Kotler y Armstrong es la Teoría de la Personalidad la cual ha apoyado en gran medida en la comprensión de la conducta humana, y a su vez el comportamiento del consumidor dentro del marketing.

La segunda teoría orientada a la motivación del individuo es propuesta por Abraham Maslow, la cual explica las razones por las que las personas desean satisfacer sus necesidades, este autor dice que dichas necesidades son parte de una jerarquía. (Kotler, 2012) Ambas teorías serán expuestas de manera más detallada posteriormente.

1.7.4.2 Percepción.

Los autores Kotler y Armstrong definen la percepción como el *“Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.”* [9]

La percepción se da de diferente manera en cada individuo, por lo tanto si se recibe la misma información, por los mismos medios, la interpretación, organización y selección de ésta será desigual. Dependiendo de este proceso, llevado a cabo por cada consumidor, será la actitud que éste tome ante un producto o servicio. Esta diferencia se da como consecuencia de tres procesos, atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La atención selectiva hace referencia al momento en que las personas filtran la información que reciben. En este término las empresas deberán indagar en cómo obtener la atención del cliente.

La distorsión selectiva consiste en que el consumidor interpreta la información que adquiere, de modo que la iguala con las creencias previas.

Por último en la retención selectiva se entiende que el individuo archiva la información que concuerde con las creencias que posee. (Kotler, 2012)

1.7.4.3 Aprendizaje.

El aprendizaje da como resultado las modificaciones en la conducta del comprador, como consecuencia de experiencias vividas. Asimismo es resultado de la combinación de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El entender los componentes de este factor permitirá que las organizaciones utilicen dichos elementos de forma adecuada para lograr una conducta de compra positiva. (Kotler, 2012)

1.7.4.4 Creencias y actitudes.

Al adquirir un aprendizaje el consumidor adquiere creencias y actitudes. Las creencias son ideas descriptivas que posee una persona. Dichas creencias no solo se basan en el ámbito religioso, sino también en opiniones o conocimientos, posiblemente llenas de emociones. De igual manera tienen que ver con la imagen y opinión que los clientes tienden a tener sobre un producto o servicio, por lo que las empresas deberán apoyar en la creación de imágenes que permitan que la idea que el consumidor tiene sobre éstas sea la que se desea transmitir.

En cuanto a la actitud se refiere, se puede entender que ésta es “...*la evaluación, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.*” [9]

Los autores Kotler y Armstrong mencionan que intentar cambiar una actitud es difícil, ya que estas son patrones de conducta, por lo que es recomendable hacer que las empresas traten de encajar productos y servicios en las actitudes que se presentan. (Kotler, 2012)

1.8 Sustento de las neurociencias con respecto a la decisión de compra.

Por su parte el Dr. Romano menciona que las decisiones son subconscientes en un 90%, afirma que estar al tanto de este dato es importante pues conocer el proceso que lleva a cabo el subconsciente, dentro de la toma de decisiones facilitará a las empresas poder influir y comunicar de manera efectiva con ellos, ya que les es complicado exponer las razones por las que toman ciertas elecciones. (Romano, 2012)

Jürgen Klaric menciona que, ha descubierto que el 85% de las acciones y elecciones son subconscientes, Klaric asegura que conocer el subconsciente del consumidor permitirá a las empresas poder descifrar lo que los consumidores

realmente quieren y tener estrategias que realmente les permitan llegar a éstos para poder conectar con los consumidores. (Klaric, 2012)

1.9 Teoría de la personalidad.

Sigmund Freud, refiere que las personas tienen acciones subconscientes, los cuales pueden ser no bien vistos ante la sociedad, por lo que el individuo busca la forma de satisfacer dichas necesidades mediante otros medios. (Walker, 2007)

Esta aportación menciona la existencia de tres componentes: el inconsciente, el preconscious y el consciente.

- El **consciente** es todo aquello que puede percibir el individuo, este es el encargado de archivar todo lo que se refiere al entorno de la persona.
- El **inconsciente** es lo que no percibe fácilmente el consumidor, es el área más primitiva de éste, es la historia del individuo que es difícil que salga a flote.
- El **preconscious** es información que se encuentra oculta en la memoria del individuo, pero que puede ser conocida, a diferencia del inconsciente. Este tiene como función hacer consciente lo inconsciente.

Estos tres elementos, asegura Seelbach que juntos son un todo y no pueden funcionar por separado, y juntos hacen al ser humano lo que es, es decir, le proporcionan personalidad. (Seelbach, 2013)

1.10 Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow

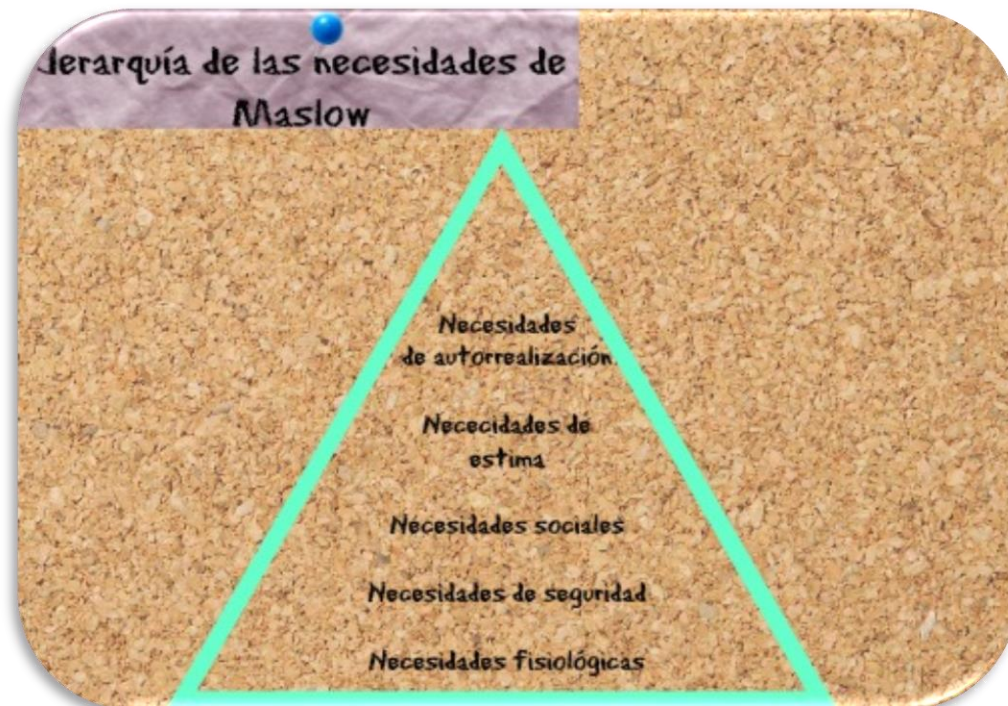
La jerarquía de las necesidades de Maslow se da en cinco niveles, los cuales se muestran en la figura número siete.

En el primer nivel de estos cinco están las necesidades fisiológicas, éstas son nombradas como las necesidades básicas pero las más fuertes, sin embargo los autores Elizalde, Martl y Martínez mencionan que son las que tienen menos valor para las personas.

El segundo nivel se conforma por las necesidades de seguridad, una vez que se satisface el primer nivel o bien éste no es prioridad para el individuo, este tipo de necesidades son las que se vuelven prioridad para éste, estas necesidades se pueden traducir en la necesidad de asegurar el futuro del individuo, por lo cual estas necesidades pueden ser tener una cuenta bancaria, adquirir propiedades, entre otros. Estas necesidades pueden verse traducidas como miedo.

El tercer nivel posee necesidades de amor y pertenencia, en este punto la persona tiene el objeto de ser aceptado, incluido o reconocido dentro de un grupo, en este nivel se ven integrados factores de influencia como la familia, grupos de referencia, culturas o subculturas, que proponen los autores Walker, Etzel y Stanton. Estas necesidades pueden ser tener amigos, compañeros, familia, entre otras, como se observa en la figura siete.

FIGURA N° 7
JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: Creación propia. Basado en: (Kotler P. & Armstrong G., 2012, p. 132-163).

En el cuarto nivel se encuentran las necesidades de estima, lo que se traduce en factores psicológicos, Elizalde, Martl y Martínez dicen que "...las necesidades de estima están asociadas a nuestra constitución psicológica. Su satisfacción es necesaria para la evaluación en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.)." [7]

Estas necesidades son el respeto, confianza, admiración, autoaceptación y autoevaluación. Si estas necesidades no se ven satisfechas pueden traducirse en sentimientos de inferioridad.

El último nivel habla de la autorrealización, este concepto varía en cada individuo, y esto se da por la satisfacción de diferentes áreas de la persona además de satisfacer las necesidades previas a este nivel. En estas necesidades se pueden encontrar la satisfacción de las capacidades personales, de desarrollo.

Por lo tanto de acuerdo con el tipo de necesidad que el consumidor este buscando satisfacer, será el producto o servicio que solucione éstas. (Elizalde, 2006)

1.11 Neuropirámide de Romano.

El Dr. Jaime Romano Micha, uno de los neurocientíficos más importantes y reconocidos de México, ha realizado una gran aportación la cual nombra la Neuropirámide de Romano (NPR), con la cual pretende exponer el proceso neuronal por el cual atraviesa el consumidor al exponerse a una decisión de compra. Este autor menciona *que “Detrás de esta conducta invariablemente hay una decisión que nuestro cerebro toma. Los factores que nos pueden inclinar por una de las múltiples opciones son muchos y muy distintos entre sí: externos, internos o inconscientes, racionales o emocionales. ¡Todos ellos se combinan para poner en marcha nuestra capacidad intelectual que tiene el potencial de evaluar, sopesar, comprar y voilá!: elegir”* [18]

Es decir que este proceso mental, que aparenta ser tan sencillo se compone por una serie de factores y conductas que conllevan a un resultado determinado. Este proceso es explicado mediante seis niveles: [18]

1. Atención.
2. Activación sensorial.
3. Emoción: Intuitiva Asociativa.
4. Cognición: Análisis Síntesis.
5. Regulador (de la acción).
6. Acción (movimiento, verbalización y conducta).

El Dr. Romano menciona que estos niveles se presentan de forma secuencial, desde la recepción de información, el procesamiento de ésta y la salida de la información.

Este modelo tiene por objeto facilitar el entendimiento de los procesos por los que pasa el consumidor al recibir mensajes, del entorno en el que se encuentra por medio de los órganos sensoriales, los convierte en pensamientos y emociones para terminar en una acción.

1.11.1 Niveles de la Neuropirámide de Romano.

1.11.1.1 Nivel 1: Atención.

El primer nivel de la Neuropirámide es la atención. En este nivel es cuando el producto o servicio debe seducir a los órganos sensoriales y hacerlos interesarse por ellos. Esto se debe a que cuando se logra interesar al consumidor, el cerebro inmediatamente lo enfoca en todo aquello que comparte el interés que se tiene. Como lo explica el Dr. Jaime Romano *“Cuando nuestro cerebro sabe que algo importante ocurre en nuestra vida, dirige nuestra atención, de forma automática, haciendo que nos enfoquemos en la información del medio ambiente que más se ajusta a los objetivos presentes en nuestro organismo.”* [18]

La atención es considerada como una etapa de selección *“sensorial-emocional”*, el funcionamiento de esta etapa es elegir la información que atrae al consumidor en el momento, desechando la que es innecesaria o de poco interés.

Existen cuatro aspectos en los que el cerebro enfoca la atención de un individuo:

1. Situaciones de peligro. Estas situaciones pueden ser identificadas mediante gesticulaciones faciales o corporales, por un tono de voz que se denoten amenazantes.
2. Situaciones que aseguren la supervivencia de la especie y del individuo como tal. Esto se traduce *“...en sexo para reproducirse, alimento para calmar el apetito, vestido para cubrir el cuerpo y protegerlo del frío y el calor, y casa para protegerlo del clima y de los extraños.”* [18]
3. Situaciones o factores que provoquen placer o disgusto.

4. Elementos que concuerden con la personalidad y conductas.

Este nivel es el primer paso para tener un contacto con el cliente, y por el cual se lleva la información a éste. En este nivel los establecimientos de alimentos y bebidas deberán poner especial cuidado en los órganos sensoriales del consumidor para lograr llevar la información, que desean transmitir, de forma efectiva a éste, apoyándose de elementos como la atmósfera de los establecimientos, la presentación de la carta y los platos, además del sazón y técnicas de preparación. En conjunto podrán brindar una experiencia de placer a los sentidos, para ser del interés y agrado del comensal.

1.11.1.2 Nivel 2: Activación sensorial.

Una vez que se llama la atención del consumidor, por medio de estímulos llega la activación sensorial, siendo ésta el segundo nivel de la Neuropirámide. Una vez que estos estímulos o sensaciones penetran son traducidos en experiencias como “...colores, formas, sonidos, aromas, texturas, líneas...” [18]

Dichos estímulos en muchas ocasiones se viven sin notarlos, además son encargados de informar al cerebro, originando una percepción de lo que se vive lo que da como consecuencia un patrón de comportamiento. Esto es debido a que los órganos sensoriales son los encargados de transportar la información al cerebro, originando así las emociones con respecto a estos estímulos, a este proceso se le llama “*experiencia fisiológica o sensación*”. También hay que tomar en cuenta que ninguno de estos órganos podría explicar dicha experiencia sin la ayuda del cerebro, quien es el encargado de darle un concepto, a dicha vivencia.

A continuación se explica ¿Qué es una experiencia sensorial? ya que es importante conocer cómo se lleva a cabo. En primera instancia hay una fuerza o factor externo, que puede ser físico, químico o mecánico, una vez que el individuo es expuesto a estos estímulos se provoca una reacción en los órganos

sensoriales, activando los sensores encargados de transportar la información al cerebro, posteriormente se comienza todo un proceso fisiológico, el cual trata de recibir la información de los estímulos para darles un contexto o significado, esta información se traduce en impulsos nerviosos que son los encargados de darle el significado a la experiencia o factores que se están viviendo.

También es importante saber que esta experiencia es individual, aunque se viva en grupo, gracias a que cada consumidor tiene una historia diferente, dando origen a diversos comportamientos de compra. Sin embargo, hay que notar que esto puede influenciar de manera sutil en la experiencia que se tenga.

En este nivel de la NPR está la clave para que un consumidor se enganche o no con un producto o un servicio, ya que si la experiencia es placentera para el consumidor logrará penetrar positivamente la información que se le desea comunicar.

1.11.1.3 Nivel 3: Emoción

Como ya se mencionó una vez que los estímulos llegan al cerebro, este origina emociones con respecto a las experiencias a las que se expone al consumidor, siendo así la emoción el tercer nivel de la NPR.

Antes de explicar en qué consiste este tercer nivel, es importante entender qué son las emociones. Carles Soriano, Gemma Guikkazo, Diego Redolar, Maritxell Torras & Anna Vale, autores del libro *“Fundamentos de Neurociencia”* dicen que las emociones son *“...estados del organismo con diferentes formas de manifestación”* [20]. Dichas manifestaciones pueden darse de diversas maneras:

- Fisiológica, esta activación se da en diferentes niveles, dependiendo de la actividad del sistema nervioso autónomo y del sistema neuroendocrino.

- Se da mediante respuestas motoras, por medio de la gesticulación facial o de otros músculos.
- Por un proceso de cognición, este proceso consiste en que el individuo evalúa la situación en la que se encuentra y es consciente del estado de emocional que presenta. (Soriano, 2007)

Por otro lado, con respecto al tercer nivel de la NPR el Dr. Romano menciona que una emoción que es provocada por un estímulo puede acercar o no al consumidor a tomar una decisión, y es aquí donde el inconsciente comienza a crearse. Al vivir un estímulo se tiene una retroalimentación emocional, la cual es originada de vivencias pasadas del individuo. Además de factores como “*valores, creencias, estereotipos, prejuicios, entre otros.*” [18]

La conducta que se presenta a lo largo de la vida se basa en dos principios emocionales. Acercarse al placer o lo que representa ganancia y alejarse de lo que disgusta al individuo o le representa una pérdida. Por tanto, cabe señalar que las emociones son las que dirigen la atención a determinados estímulos en lugar de otros, también se encargan de llevar la información sensorial a un contexto emocional de acuerdo a la historia y expectativas que se tengan de la experiencia.

Normalmente el consumidor no es consciente de las emociones que le son provocadas, sin embargo, se manifiestan mediante procesos fisiológicos como “*palpitaciones, sudoración, sensaciones digestivas*”. Estas manifestaciones indican un disgusto o placer por algo que sucede en el entorno del cliente, dando señal para buscar el origen de lo que las provocan. (Romano, 2012)

1.11.1.4 Nivel 4: Cognición, Análisis y Síntesis.

Una vez que se tiene la información de un estímulo y se le da un valor emocional, llega todo un proceso mental. El cual inicia con el pensamiento, la cognición, análisis y síntesis dando así lugar al nivel cuatro de la NPR.

Por lo tanto, es importante entender a qué se refiere cada uno de estos procesos. El Dr. Jaime Romano comienza por definir la acción de pensar, diciendo así que ésta “...se refiere a la actividad mental que culmina en una creación y esto forma parte de la cognición, es decir, de la serie de procesos del pensamiento.” [18]

Pensar engloba todo lo que el individuo conoce y no sólo aquello que le resulta racional, es decir que el cerebro tiene la capacidad de proyectar toda una serie de perspectivas y las consecuencias que se pueden presentar derivadas de las decisiones que se tomen, además es capaz de proyectar las posibles soluciones a las situaciones que se presenten, así como una planeación, acción, entre otras. Para poder iniciar el proceso de pensamiento es necesario la entrada de un estímulo sensorial, para tener algo en que pensar, esto es debido a que desde muy temprana edad las experiencias vividas y la genética van tejiendo estructuras mentales que permiten darle un significado a dicho estímulo, además de guardar y poder hacer uso de esa información sensorial que motiva a crear un pensamiento.

Dicha estructura o patrón va siendo modificado de acuerdo a la interpretación que logre darle el consumidor, formando así una serie de plantillas, que representan rutas para facilitar el pensamiento.

Posterior a la etapa del pensamiento llega la cognición, la cual es definida por el Dr. Jaime Romano de la siguiente manera “*La palabra cognición proviene del latín cognoscere que significa conocer, reconocer, conceptualizar.*” [18]

Este proceso puede ser consciente o no, la tarea de éste consiste en procesar la información del exterior y asociar dicha información con el pasado, es decir que esta parte el cerebro trabaja con asociaciones, para brindar un significado o interpretación a la información recibida para conducir las acciones.

Si bien es importante tomar en cuenta que la información recabada por el cerebro tiene un periodo de retención, el Dr. Romano menciona que “...en nueve horas

olvidamos el 65% de la información que hemos recabado. En 24, se olvida el 66% de la información, y a las 48 horas se nos ha esfumado el 72% de lo que habíamos percibido.” [18]

Por lo que la información que es recobrada por el cerebro puede presentar distorsiones, las cuales se presentan para acercar al individuo al placer o alejarlo del displacer. Existen diferentes tipos, los cuales cita el autor, éstos son: [18]

- **Autoengaño:** negamos los hechos ocurridos.
- **Olvido:** omitimos selectivamente ciertos recuerdos.
- **Manipulación:** Exageramos un aspecto y omitimos otros.

Una vez que se le da un significado al estímulo llegan el análisis y la síntesis, éstos se refieren al proceso de darle un significado a la realidad del medio ambiente y almacenarla de forma organizada. Es decir que cuando se tiene información del exterior el cerebro la divide en partes para darle un significado y posteriormente lo hace un todo.

En análisis es el encargado de la primera fase, divide y clasifica de lo más a lo menos complejo, realizando secuencias con la información estudiada.

Después de hacer un análisis se lleva a cabo la síntesis, encargada de la segunda fase, que se trata de hacer una unidad con todas las partes que se realizaron en el análisis, esta unidad se conforma por medio del “principio organizador.”

1.11.1.5 Nivel 5: Regulador de la acción.

El quinto nivel se encarga de regular las acciones, como lo indica su nombre. Antes de ejecutar una acción, mediante técnicas de neuroimagen se puede observar como la acción ya está siendo ejecutada por el cerebro, es decir antes de realizarla este la procesa activando diferentes áreas para llevarlas a cabo. Las acciones se convierten en subconscientes debido a que el cerebro crea patrones o

modelos de respuesta, con la intención de ahorrar energía, estos modelos se logran gracias a las experiencias que vive el individuo, almacenándolas, de modo que involucre el acontecimiento y el significado que éste representa, emociones, pensamientos y demás. (Romano, 2012)

1.11.1.6 Nivel 6: Acción: movimiento, lenguaje y conducta.

Posteriormente llega el sexto nivel, el cual se refiere a la acción, lo cual se traduce en un movimiento, lenguaje o una conducta, hasta este punto la información recibida del entorno, solo ha sido recibida y procesada en el cerebro, después de estos procesos cuando el consumidor externa la información. Solo *“Han transcurrido menos de 300 milisegundos.”* [18]

A pesar de que el consumidor posee cinco vías para recibir información, solo posee dos para externarla, la primera es por medio de un movimiento y la segunda por medio de la secreción de sustancias y hormonas. Un factor que orienta las acciones del individuo es el entorno en el que se desenvuelve, además el Dr. Jaime Romano menciona que aunado a esto *“Cada uno de nosotros nace y se desarrolla dentro de un ambiente social y culturas, ahí aprendemos nuestras primeras formas de actuar.”* [18]

La conducta humana es definida por este autor como *“... el conjunto de acciones observables expresadas por un ser humano, influenciadas por su genética y por su medio ambiente, cuya finalidad es alcanzar fines y objetivos precisos.”* [18]

Dicha conducta persigue una meta la cual es satisfacer necesidades ya sean fisiológicas, psicológicos, sociales, culturales o espirituales, sea cual sea el objetivo todas estas metas buscan alcanzar el placer. Es decir, el consumidor evalúa las opciones que tiene a su alcance, de acuerdo a que tan placentera o favorecedora le resulte. De entre todas las opciones habrá alguna que le resulte más atractiva, siendo ésta la ganadora, teniendo como consecuencia una

conducta, ya que el cerebro evaluará la eficiencia de la elección, este proceso es llevado a cabo por la corteza frontal, siendo así la encargada de ser la receptora de toda la información sensorial enviada de las demás áreas, esta corteza se encuentra comunicada con la amígdala y el hipocampo, que conforman parte del área límbica. Lo cual le permite intervenir en procesos emocionales. (Romano, 2012)

1.12 Estrategias sensoriales.

Liliana Pacheco infiere en la importancia de la implementación de estrategias sensoriales dentro las campañas publicitarias de las organizaciones, éstas permitirán al consumidor tener presente la distinción entre productos y/o servicios o entre empresas y otras. Además menciona que se han realizado diferentes estudios en los que se demuestra que a través de los órganos sensoriales el individuo interactúa con el exterior, recibiendo información del medio, la cual es recopilada por dichos órganos. (Pacheco, 2013)

1.12.1 Componentes de la estrategia sensorial.

La estrategia sensorial está compuesta por los cinco sentidos: vista. Oído, olfato, tacto y gusto. Dentro del marketing se han realizado diversas investigaciones relacionadas con estos componentes, dichas aportaciones han sido de gran utilidad dentro del ámbito del marketing.

En cuanto al **olfato** la autora Liliana Pacheco menciona que los olores provocan emociones y sentimientos, el cerebro almacena estos olores subcientemente, y posteriormente este olor es reconocido por el cerebro antes de ser razonado por el individuo.

También refiere un estudio realizado en un restaurante, el cual consistía en analizar la permanencia y consumo promedio de los comensales por tres fines de

semana. Se contaba con tres salones, uno se encontraba aromatizado con lavanda, siendo este aroma considerado como relajante, el siguiente salón se encontraba aromatizado con olor a limón, este aroma es un estimulante, y el último salón no se encontraba aromatizado. En el resultado de este experimento dio se observó que en el salón aromatizado con lavanda la permanencia de los comensales en el restaurante y el consumo fueron mayores que en los otros dos.

Por otro lado, el sentido del **oído** es parte fundamental en la ambientación en los establecimientos, donde los consumidores experimentan el ciclo de compra mediante música, existen diversos tipos de música de acuerdo al tiempo, el tono y la textura.

La autora menciona que algunos estudios han revelado que la música rápida o con ritmo fluido produce alegría y agrado, mientras la música lenta evoca tranquilidad y sensibilidad, por su parte los ritmos rígidos originan seriedad.

Con respecto a la melodía, la música con melodía dinámica provoca felicidad y emoción, mientras que la música con melodía lenta da tristeza. En la textura de la música se ha demostrado que los instrumentos metálicos originan sentimientos de victoria, los instrumentos de viento provocan tristeza, el piano da tranquilidad y los instrumentos de cuerda satisfacción o alegría.

Al igual que los olores, la ambientación musical influye en la permanencia de un consumidor en un establecimiento, pues se ha demostrado que cuando hay música rápida o alegre los clientes permanecen menos tiempo, cuando están en presencia de música lenta la permanencia es mayor, pero esto no garantiza que consuman más. (Pacheco, 2013)

Con respecto a la industria restaurantera los autores Montes, Lloret y López, en su obra *“Diseño y Administración de Cocinas”*, hablan sobre la influencia de los sentidos en la preparación de platillos y en su degustación. Por tanto ellos

mencionan de qué forma influye cada uno de éstos en diversos aspectos, que deberán tomarse en cuenta para la preparación de los alimentos.

El sentido del **gusto** lleva la información proveniente del exterior por medio de la lengua, la cual detecta cuatro sabores (ácido, dulce, amargo y salado). Los autores mencionan que es importante tener un equilibrio en los sabores que se manejan en la preparación de los platillos, pues sobrepasar uno arruina el sabor y por consiguiente la calidad.

El **olfato** es uno de los primeros en intervenir cuando un comensal está expuesto a un platillo, pues por medio de este y apoyado en el sentido de la vista el consumidor se crea el primer criterio de lo que va a degustar.

La **vista** es la encargada de hacer que el consumidor identifique formas, colores, que permiten tener la primera impresión del platillo.

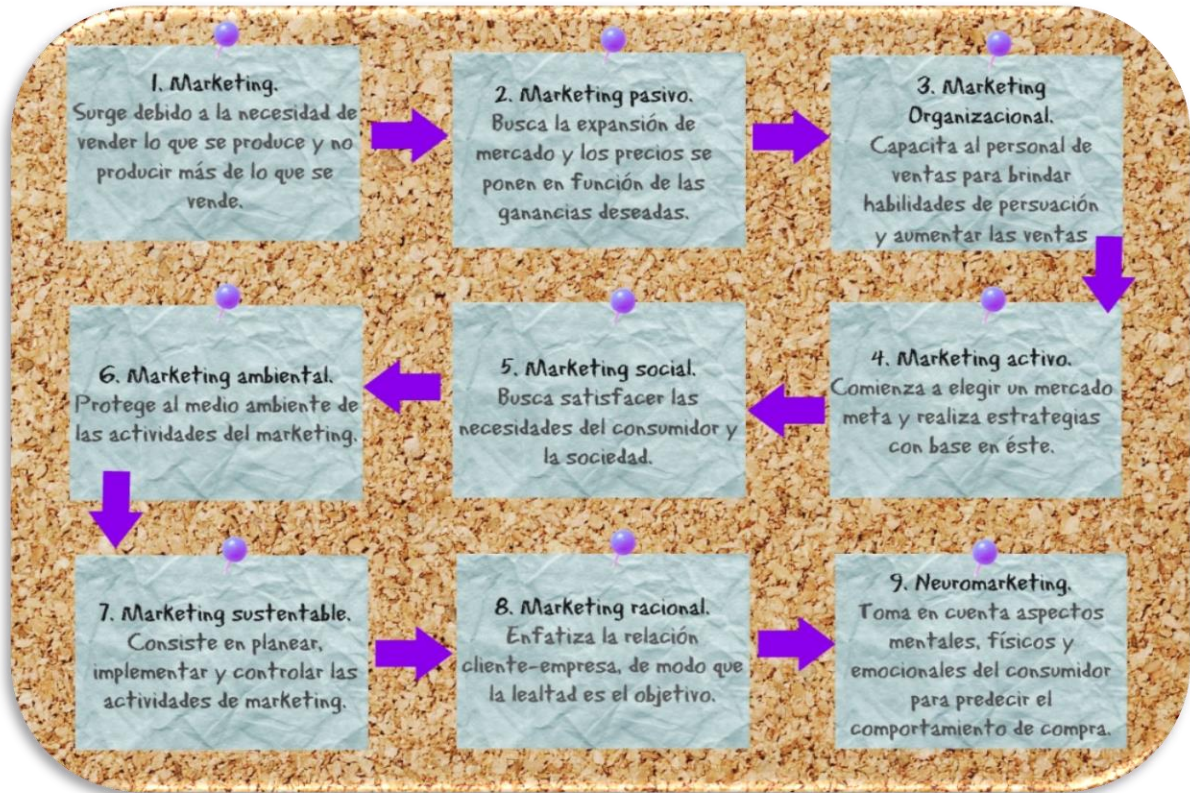
El **tacto**, en la degustación de platillos se lleva por medio de la lengua, pues esta puede indicar sensaciones como texturas, temperatura o cocción.

El **oído**, pareciera que es el sentido que menos interviene en la preparación o degustación de un platillo, sin embargo, este al igual que el tacto logra identificar texturas o cocción de un alimento. (Montes, 2009)

1.13. Transformación del enfoque del marketing.

En este apartado se estudia la transformación que tiene el enfoque del marketing, con el fin de entender y comprender el cambio que tiene el mercado y la importancia que radica en éste. Debido a que los cambios constantes que éstos representan un reto para las empresas, las cuales buscan ser más competitivos mediante la innovación de los productos o servicios. Dicha transformación se muestra en la figura número ocho.

FIGURA N° 8
TRANSFORMACIÓN DEL ENFOQUE DEL MARKETING



Fuente: Creación propia. Basado en: Raquena, R. (18 de 2016 de Febrero). Competencia Gerencial. Recuperado de <http://competenciagerencial.com/2016/02/18/del-marketing-al-neuromarketing/>

Como se observa este enfoque tiene una serie de cambios, es por ello indispensable conocer y comprender al consumidor, porque éste es el motivo por el cual se crean productos y servicios. De ahí radica la importancia que tiene la implementación del neuromarketing, debido a que por medio del mismo se llega a la mente del cliente.

1.14. Contribuciones de Neuromarketing.

A continuación, se analizan contribuciones de neuromarketing ya que son parte fundamental para la innovación y creación de nuevos enfoques en las estrategias implementadas en establecimientos de alimentos y bebidas, dicha innovación tiene como fin la incrementación de competitividad en éstos.

1.14.1 Metodologías de neurociencia enfocadas al marketing.

La primera contribución es una de las metodologías más representativas, la cual es propuesta por Roberto Álvarez del Blanco, en su obra, habla sobre tres aspectos que se deben desarrollar en una investigación de marketing, éstos son **la localización, la conectividad y la representación**. Dichos componentes son explicados en la figura nueve.

FIGURA N° 9

METODOLOGÍAS DE NEUROCIENCIAS ENFOCADAS AL MARKETING



Fuente: Creación propia. Basado en: (Álvarez, R. 2011).

A continuación, se hace referencia a diversas empresas que implementan dicha metodología, para lograr posicionarse en el mercado; a fin de ejemplificar lo mencionado por Roberto Álvarez.

Frito Lay realizó un estudio mediante la localización, conectividad y representación, que permite conocer el sentimiento de culpa o libre culpa, que las mujeres poseen al consumir este producto. Por lo que esta empresa llegó al mercado femenino con nuevas estrategias de marketing, basado en estos tres elementos.

Por otro lado **Hollywood**, ha utilizado técnicas que muestren imágenes del cerebro que permitan señalar las zonas cerebrales que se encuentran involucradas cuando un espectador está viendo una película, además de la manera en que estas zonas se conectan y perciben la película. Por lo cual se alcanzaron mejoras en las producciones.

Asimismo **Microsoft**, se ha enfocado en investigar la interacción de los usuarios con los equipos de cómputo, destacando las emociones que se presentan durante esta interacción. (Álvarez, 2011)

1.14.2 “El método de los cuatro pasos para el éxito”

La siguiente contribución es el método planteado por Patrick Renvoise y Christophe Morin han creado una metodología la cual nombran “*El método de los cuatro pasos para el éxito*”, ellos aseguran que dará beneficios en su implementación.

Este método tiene como objeto entender lo que el consumidor realmente quiere más allá de lo que dice, es decir ¿qué venderles? ¿Cómo venderles? y ¿con quién realmente se debe hablar para comunicarse de forma correcta? entre otras.

Para lograr los resultados que las empresas y los consumidores buscan. El método posee diversos pasos: El *pain*, *claim*, *gain* y *old brain*.

1.14.2.1 “Diagnosticar el “PAIN” (Pain= necesidad, pena, objetivo)”

El primero de estos pasos identifica la necesidad del consumidor, en donde la clave es saber preguntar y escuchar, ya que el consumidor no dirá realmente lo que desea obtener, puesto que ni él mismo lo conoce, esto se debe a que estos deseos se encuentran en el subconsciente del cliente.

1.14.2.2 “Diferenciar su propio “CLAIM” (Claim = valor, solución, beneficio)”

En el segundo componente, se trata de diferenciar su producto de la competencia. Hacerle ver al cliente que es lo que lo hace mejor al producto con el resto de los que encuentra en el mercado, para lo cual las empresas deben preguntarse en primer lugar si la solución que se ofrece al cliente es la única que satisface lo que desea, por tanto, es de índole hacer un contraste con la competencia, además de hacer sus argumentos tangibles, es decir algo que los consumidores puedan vivir, ya que el cerebro primitivo responde positivamente a éstos.

1.14.2.3 “Demostrar el “GAIN” (Gain = ganancia)”

En el tercer elemento, se trata de mostrar los beneficios que el cliente obtendrá al adquirir el producto o servicio, pero al igual que el *claim* es importante garantizarle al cliente que lo que se le está mencionando es seguro, por tanto, se debe hacer una demostración tangible, que le permita confirmar que lo que está adquiriendo en verdad va a satisfacer sus necesidades.

1.14.2.4 “Dialogar con el “OLD BRAIN” (Old brain = CEREBRO PRIMITIVO)”

El último paso es el *old brain*, este paso consiste en comunicarse con el cerebro primitivo; dicha comunicación se lleva de manera inconsciente entre el entorno y el individuo a través de estímulos, ya que éste es el responsable de tomar las decisiones y así conectar con quien realmente toma la decisión de compra. (Renvoise, 2006)

Capítulo 2. Estrategias sensoriales: Una tendencia para impulsar la competitividad en los establecimientos de alimentos y bebidas.

En el presente capítulo se enfatizan las aportaciones del manejo de las emociones e implementación de estrategias sensoriales en los establecimientos de alimentos y bebidas, con la finalidad de destacar la importancia que tiene la percepción del consumidor acerca de las características y atributos de los productos o servicio.

2.1 Tendencias de las estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas.

Actualmente, las estrategias sensoriales son una de las tendencias implementadas en algunos EAYB que sirven como punto de partida para la innovación de sus productos y servicios.

Es por lo anterior que para la presente investigación las estrategias sensoriales en los EAYB son las tendencias que han transformado por completo el comportamiento del consumidor, ya que lo que busca actualmente en la compra de un producto o servicio es sentir y vivir una experiencia con gratos momentos que quedan en la mente.

Es por lo anterior que se toman en cuenta algunos de los aspectos a considerar para el diseño de estrategias sensoriales y que además forman parte de las tendencias: La emoción, el mensaje, decisión de compra, necesidad y satisfacción, comportamiento, paradigma de comportamiento y factores que influyen en el comportamiento de compra, como se muestra en la figura número diez.

FIGURA N° 10
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS SENSORIALES Y QUE FORMAN PARTE DE LAS TENDENCIAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Fuente: Creación propia.

A continuación, se describe cada uno de los componentes y se proporciona un ejemplo de la estrategia sensorial implementada en algún EAyB.

Emoción. Causar emoción es fundamental para obtener lealtad con los clientes, al evocar emociones positivas en ellos, éstos repetirán las mismas reacciones lo que da como resultado un patrón en el comportamiento de compra.

Dinner in the Sky La tendencia surge en el 2006 en Bélgica. Actualmente en México se ha adoptado ese concepto en Teotihuacán y Querétaro, consiste en que los comensales se sienten alrededor de una mesa, la cual está sobre una plataforma que es elevada a cuarenta y cinco metros, en donde se disfruta de la vista del sitio, al centro de los asientos está ubicada una cocina en donde se preparan los alimentos. La estrategia sensorial se identifica al ofrecer la combinación de la experiencia culinaria con la adrenalina de estar a una altura elevada, así mismo hay que destacar la interacción que el personal tiene con el comensal, debido a que existe una interacción al momento de la preparación de los alimentos y el servicio es mediato y personalizado. Como se observa en la figura once.

FIGURA N° 11
DINNER IN THE SKY



Recuperado de: Alonso Jesús. (2014). Nada como ver Teotihuacán desde las alturas acompañado de lo mejor de la gastronomía mexicana. <http://travelreportmx.com/volare-y-diner-sky-ron-zacapa/>

Mensaje. La transmisión del mensaje se da a través de diversos medios, para lo cual es muy importante utilizar el tono adecuado. Parte de esta estrategia se utiliza para dar a conocer al consumidor datos acerca de la empresa para que la

identifique con facilidad, en donde es el giro y concepto del EAYB, los valores que los distinguen, la misión, la visión, además de aspectos que destaquen el por qué es reconocida en el mercado.

Los restaurantes bajo el mar son un concepto que se encuentra únicamente en Tennessee, Dubái, Durban, Maldivas y el Oceanográfico de Valencia, estos establecimientos manejan conceptos egocéntricos al simular una pecera en las que los comensales se encuentran dentro, lo que les permite observar una variedad de peces y vegetación marina mientras degustan platillos y bebidas con una presentación atractiva para la vista. Este segundo elemento de las tendencias en estrategias sensoriales se ve reflejado en el concepto del restaurante ya que, es de mayor interés para las personas que disfrutan del mundo marino y de un estado de tranquilidad y armonía con el medio en el que se encuentran. Por otra parte pretenden la adopción de dichos conceptos mediante el estatus que proporciona a quienes lo visitan. La figura doce muestra el concepto de dichos restaurantes.

FIGURA N° 12
RESTAURANTE BAJO EL MAR



Recuperado de: Hola.com. (2016). Seis restaurantes donde comer bajo el agua.
<http://mx.hola.com/viajes/galeria/2016080487506/restaurantes-submarinos/1/>

Proceso de decisión de compra. Este elemento es fundamental para todo establecimiento de alimentos y bebidas pues al conocerlo se influye de manera positiva en la adquisición del producto o servicio sí se envían los estímulos adecuados.

Vips durante 2016 realizó una serie de cambios, en los cuales se puede observar que ha implementado elementos que estimulan los órganos sensoriales, los cuales influyen de manera positiva en el proceso de decisión de compra, como el caso de la ambientación, en ésta se puede observar colores más vibrantes y llamativos. Asimismo dentro de la carta ha omitido el signo de pesos, enfatiza con imágenes o cuadros de colores aquellos platillos que desean vender más, también ha dejado de colocar los precios en orden, es decir de menor a mayor, esto evita que el consumidor elija el platillo más económico, en la figura trece se observa la nueva ambientación y presentación de los platillos de VIPS.

FIGURA N° 13
VIPS



Recuperado de: Austria Xóchitl. (2016). 4 Cosas que cambiarán en Vips. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/4-cosas-que-cambiaran-en-vips-56657/>

Necesidad y satisfacción. Son los aspectos claves que toda organización en su creación toma en cuenta para posicionar los productos o servicios, para lo cual se toma como referente el comportamiento de compra del consumidor. Para tener mayor éxito los establecimientos de alimentos y bebidas además de satisfacer una necesidad deben indagar la motivación que lleva al consumidor a adquirir un producto o servicio, de éste modo los estímulos que transmite son los correctos.

STARBUCKS es un caso muy conocido, ya que va más allá de lo que los consumidores pueden decir que necesitan. Identifica las necesidades reales y motivaciones por las que los consumidores adquieren sus servicios, debido a que reconoce que compran la comodidad y el estatus que brindan en el establecimiento. La cual se ve reflejada en la variedad de mobiliario, la conexión a internet y los precios. Conjuntamente envía el mensaje correcto al mercado meta al cual va dirigido mediante la ambientación, servicio y publicidad, dicho mensaje evoca emociones positivas las cuales crean la fidelidad y el éxito del posicionamiento que posee. Un ejemplo claro del mensaje enviado en el servicio es colocar el nombre de la persona que hace la adquisición, quien no sólo representa un cliente más, sino una persona la cual posee una identidad. Por otra parte, está claro que ha creado un comportamiento de compra en el cliente y ha roto paradigmas para atraer nuevos consumidores, mediante toda la experiencia que brinda al tomar un café. A continuación, se observa un ejemplo de la ambientación y servicio de esta cafetería en la figura catorce.

FIGURA N° 14
STARBUCKS



Recuperado de: Creación propia. Basada en: (2013). ¿Cuánto Cuesta una Franquicia de Starbucks? <http://www.franquiciasdecafe.com.mx/cuanto-cuesta-una-franquicia-de-starbucks/>

Comportamiento en el consumo. Cuando las empresas conocen el comportamiento de consumo logran predecir al consumidor y anticiparse a las expectativas de éste.

Guadalajara de Noche es un claro ejemplo de dicho aspecto porque cuenta con un ambiente familiar y es dirigido especialmente a turistas. Ofrece una variedad de platillos y bebidas mexicanas, los cuales cuentan con una presentación atractiva que incrementa el interés del cliente. Igualmente se distingue por la ambientación y el espectáculo que ofrece, esto se debe a que muestra diversos números artísticos que reflejan el folklore mexicano. Se debe señalar que este

establecimiento posee homogeneidad de todos los elementos que lo componen, lo cual transmite un mensaje claro al comensal sobre el concepto del establecimiento. El establecimiento tiene claro el mercado al que se dirige por lo cual conoce las características de éste y lo que busca, de manera que se encarga de dar a los turistas una muestra de la cultura mexicana; como es mostrado en la figura quince.

FIGURA N° 15
GUADALAJARA DE NOCHE



Recuperado de. Guadalajara de Noche. (2017). Espectáculos, de Guadalajara de Noche
<http://www.guadalajaradenoche.com.mx/index.php?s=espectaculos>

Romper con los paradigmas de comportamiento. Para captar la atención de nuevos clientes es necesario romper con la rutina, es decir mostrarles algo impactante que cambie la forma en la que adquieren un producto o servicio.

O'Noir. Es un restaurante famoso por la experiencia que proporciona a quien lo visita, en este establecimiento los clientes no pueden ver, esto con el fin de experimentar las situaciones por las que pasa una persona invidente. Cabe mencionar que los meseros tienen esta discapacidad. Al anular la vista en los

comensales el resto de los sentidos se sensibilizan en mayor proporción, el gusto y el olfato juegan un papel importante en la experiencia lo que el sazón y texturas de los alimentos es lo primordial en este sitio. O'Noir ofrece una experiencia única entre el cliente y los alimentos y bebidas que consume. Evidentemente este elemento predomina en las estrategias de este restaurante ya que, los clientes son llevados a situaciones inusuales en su cotidianeidad. En la figura dieciséis se muestra el servicio de este establecimiento.

FIGURA N° 16
O'NOIR



Recuperado de: Manger dans le noir Barcelone, l'expérience sensorielle, de Visiter BCN, <https://visiter-barcelone.com/manger-dans-le-noir-barcelone/>

Factores que influyen en el comportamiento de compra. En este rubro además de tomar en cuenta las características del consumidor es importante tomar en cuenta factores situacionales, es decir el estado emocional, motivo por el que asiste a un establecimiento de alimentos y bebidas, el entorno del establecimiento, entre otros; debido a que en gran medida éstos influyen en realizar o no la compra.

El restaurante Pujol es un establecimiento que hace hincapié en crear una atmósfera agradable al comensal, además de un servicio en el que éste se sienta parte importante del funcionamiento del establecimiento, la estrategia de Pujol se ve reflejado en elementos como la presentación de platillos, la ambientación del lugar, el uso de productos locales y el concepto con el que cuenta, para la realización de los platillos, lo que despierta mayor interés en los productos que este restaurante ofrece. A continuación la figura diecisiete ejemplifica lo mencionado anteriormente.

FIGURA N° 17
PUJOL



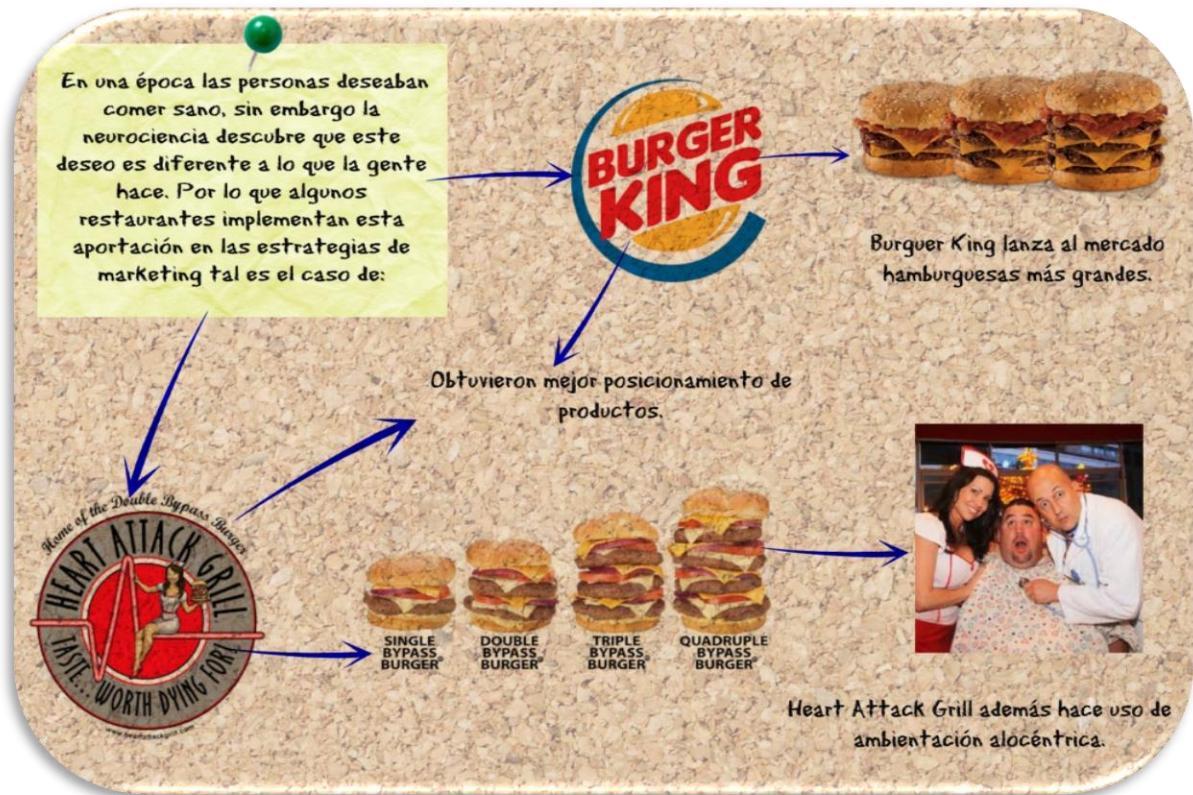
Recuperado de: Cultura Colectiva. (2014). Los 50 mejores restaurantes del mundo, de CLTRACLCTVA <http://culturacolectiva.com/los-50-mejores-restaurantes-del-mundo/>

La implementación de estrategias sensoriales en los establecimientos de alimentos y bebidas logra que los prestadores de servicios de alimentos y bebidas conozcan realmente el comportamiento, necesidades y expectativas del consumidor, por lo que éstos hacen que los consumidores tengan una mejor experiencia, y consecuentemente existe una mejor relación con el consumidor y una fidelización de éstos hacia el establecimiento; lo que significan mayores ventas.

Gracias a las aportaciones de la neurociencia se observa que el comportamiento del ser humano se rige en gran medida por el cerebro primitivo, es decir que está basado en la biología del cliente. El ejemplo que se muestra a continuación es una muestra de dicha contribución y la manera en que los establecimientos de alimentos y bebidas basan estrategias de marketing en dicho conocimiento para lograr captar la atención del mercado meta y la satisfacción de las necesidades del mismo.

La figura dieciocho ejemplifica que la implementación de la neurociencia en el desarrollo de estrategias sensoriales, tiene resultados positivos para los establecimientos de alimentos y bebidas, en dicho caso se analizan dos restaurantes de comida rápida; dichos restaurantes son *Burger King* y *Heart Attack Grill*.

FIGURA N° 18
IMPLEMENTACIÓN DE NEUROMARKETING



Fuente: Creación propia. Basada en: (KLARIC, 2012, p. 48,49).

La implementación de las neurociencias en el marketing facilitan el entendimiento del comportamiento de compra mediante aspectos físicos, emocionales y mentales del ser humano, por lo que los establecimientos de alimentos y bebidas se anticipan a las necesidades, expectativas y reacciones del consumidor, también al fusionar la aportación de la neurociencia con estrategias sensoriales los establecimientos enfatizan adecuadamente las cualidades que poseen los productos y servicios que éstos ofrecen, además de atraer y satisfacer estos tres aspectos que componen el comportamiento del cliente.

Actualmente se observa falta de conocimiento e implementación de estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas, por lo que es importante enfatizar en la importancia que éstas tienen, gracias a las aportaciones de la

neurociencia los EAYB además de darse a conocer de mejor manera, dan atención especial y específica al consumidor, de igual forma dan la importancia que se debe a los clientes ya que éstos son la razón por la que las empresas operan, al entender y llevar a cabo lo anterior en las estrategias de marketing el posicionamiento adecuado es resultado automático.

**Capítulo 3. Propuesta de modelo
empresarial que impulsa la
utilización de estrategias
sensoriales en establecimientos
de alimentos y bebidas.**

Después de realizar un extenso análisis de los antecedentes de la neurociencia y las tendencias de estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas, este tercer capítulo presenta la propuesta de modelo empresarial que impulsa la utilización de planeación estratégica sensorial para establecimientos de alimentos y bebidas. La creación de ésta herramienta va dirigido a incrementar la competitividad en este tipo de establecimientos.

El modelo parte de integrar en los establecimientos una conexión y comunicación eficaz con los consumidores, por medio de los transmisores de información se brinda al cliente una experiencia diferente, lo que permite incrementar sus expectativas.

La estructura del modelo se compone de cinco etapas. Las cuales están divididas en diversos componentes. La estructura general del modelo se muestra a continuación en la figura diecinueve.

FIGURA N° 19
PROPUESTA DE MODELO EMPRESARIAL QUE IMPULSA LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS
SENSORIALES EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Fuente: Creación propia.



A continuación se muestra el desarrollo de cada etapa y sus componentes de manera detallada.

ETAPA 1. Reconocimiento empresarial.

Permite a los establecimientos de alimentos y bebidas realizar un autoanálisis acerca de la forma en que operan, lo cual es punto de partida para identificar nuevas oportunidades de mejora a través de los diferentes componentes, los cuales son de importancia para re-direccionar las estrategias basadas en la activación sensorial. Dichos elementos son mostrados en la figura veinte.

FIGURA N° 20
RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL



Fuente: Creación propia.

Esencia del producto o servicio. La estrategia sensorial se ve reflejada en los atributos y características del producto o servicio los cuales son comunicados de forma adecuada mediante las estrategias implementadas, debido a que es un punto de partida para todo establecimiento de alimentos y bebidas ya que en este paso se conocen e identifican las características y atributos de sus productos o servicios para los cuales fueron creados y la aceptación que éstos han tenido en el mercado; además de reconocer aquellos que se desconocen y por las que el cliente adquiere el producto o servicio, lo que representa tener nuevas fortalezas para competir en el mercado.

Una vez que se toman en cuenta dichos aspectos se proporciona el significado e importancia de las estrategias de sensoriales y la manera en que impacta en los clientes potenciales y aquellos que muestren interés a través de diversas herramientas digitales.

Desarrollo de estrategia sensorial. El desarrollo de la estrategia sensorial inicia mediante capacitación al personal, el cual adquiere nuevas habilidades y sobre todo será más sensible y consciente de la importancia que tiene la implementación del marketing sensorial en las estrategias de un establecimiento de alimentos y bebidas.

Es importante el uso de estrategias sensoriales pues la neurociencia demuestra que la activación sensorial es indispensable para el consumo, debido a que permite que el comensal tenga una experiencia satisfactoria gracias a que estimula los sentidos y genera una emoción que da como resultado la fidelización.

Aplicaciones digitales. En la actualidad la globalización, demanda el uso de aplicaciones digitales en todo tipo de organización, por ser ésta una herramienta que facilita el contacto con los consumidores, además de ser un factor importante en la decisión de compra, es por ello que las empresas requieren enfocar sus

esfuerzos en el desarrollo de contenido innovador a través de éstos medios para llamar la atención de las personas y con ello motivar la compra.

Saber hacer las cosas. Es un elemento clave dentro de esta fase ya que por medio de ésta los empleados realizan una labor muy importante para identificar a través de la observación y el trato con el cliente, la aceptación que tiene el producto o servicio durante el proceso de compra. Por medio de la adquisición de conocimientos acerca del diseño de estrategias sensoriales, los colaboradores son más sensibles y capaces de reconocer el comportamiento del cliente, esta herramienta brinda las bases para que el personal dé un servicio adecuado y personalizado que lo hace más competitivo.

Eficacia en la inversión. El posicionamiento de los productos y servicios en todo prestador de alimentos y bebidas impacta directamente en el consumidor si hay un diseño aceptado de sus estrategias, lo que implica la inversión económica para solventar los gastos por el uso de diversos medios de comunicación; es por eso que los establecimientos de alimentos y bebidas tienen que ser conscientes de la efectividad de los mensajes transmitidos al consumidor para lograr la venta y aquí es donde juega un papel importante el manejo de las emociones, gracias a que la neurociencia demuestra que las emociones son fundamentales para la fidelización del cliente.

ETAPA 2. Transformación empresarial a través de estrategias sensoriales.

En esta fase los prestadores de servicios de alimentos y bebidas dispondrán de una serie de pasos, para innovar sus estrategias de una manera diferente a la convencional. A continuación, se muestran estos elementos (figura veintiuno).

FIGURA N° 21
TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS SENSORIALES.



Fuente: Creación propia.

Imagen empresarial. Es la manera en que el consumidor identifica el producto o servicio sin tomar en cuenta la marca. Es decir, son los aspectos por los que una empresa es reconocida por el consumidor, estos aspectos pueden ser la calidad de los productos o servicios, la manera en que se realizan los procesos, los insumos que se utilizan para la preparación de alimentos, la participación en asociaciones o cuidado que tiene con el medio ambiente, entre otros. Dicho aspecto se ve reflejado y tiene el impacto en el manejo de los colores, mensajes y tonos utilizados en logotipos, ambientación, sitio web, redes sociales, entre otros.

Por medio de estos factores y a través de los elementos ya mencionados la información llega de manera directa al cerebro, lo que permite direccionar la toma de decisiones en el consumo.

Reconocimiento de la marca. El éxito que posee un establecimiento de alimentos y bebidas depende de la aceptación que ésta tiene dentro del mercado.

El reconocimiento que tiene un establecimiento en el mercado, es resultado de la aceptación que tenga el producto o servicio frente a los consumidores, por lo que es importante que la imagen de una empresa este en cambio constante y acorde con la transformación y tendencias a nivel global.

Impulsar la aceptación de productos y servicios. Corresponde al diseño y desarrollo de estrategias que toman en consideración los factores que influyen en la percepción del consumidor a través de los canales de representación que son las encargadas de despertar el interés del consumidor de acuerdo a experiencias.

Personal con atención directa al cliente. En este componente se destacan las habilidades y competencias desarrolladas por el personal, pues es de gran relevancia la interacción que éste tiene con el cliente, en donde sin utilizar instrumentos para evaluar los gustos y preferencias cuenta con una gran

diversidad de información que permite incorporar nuevas estrategias para potencializar los productos y servicios.

Diseño de la carta. La carta es un elemento fundamental para el establecimiento, porque ésta es el primer contacto que el comensal tiene con los platillos y bebidas del lugar. Así pues, de la carta depende la primera impresión que se obtenga. De este modo el diseño de ésta tiene un papel importante para despertar el interés del consumidor en la elección y preferencia del producto. Por lo que tener una carta con descripciones atractivas, colores llamativos y precios en desorden es fundamental para el consumo.

Producción. Es de gran relevancia el manejo de los sentidos en la preparación y presentación de los platillos y bebidas ya que son los que corroboran al cliente lo que percibe de la carta, por lo que también debe considerarse la información que ésta contiene sobre los platillos y bebidas.

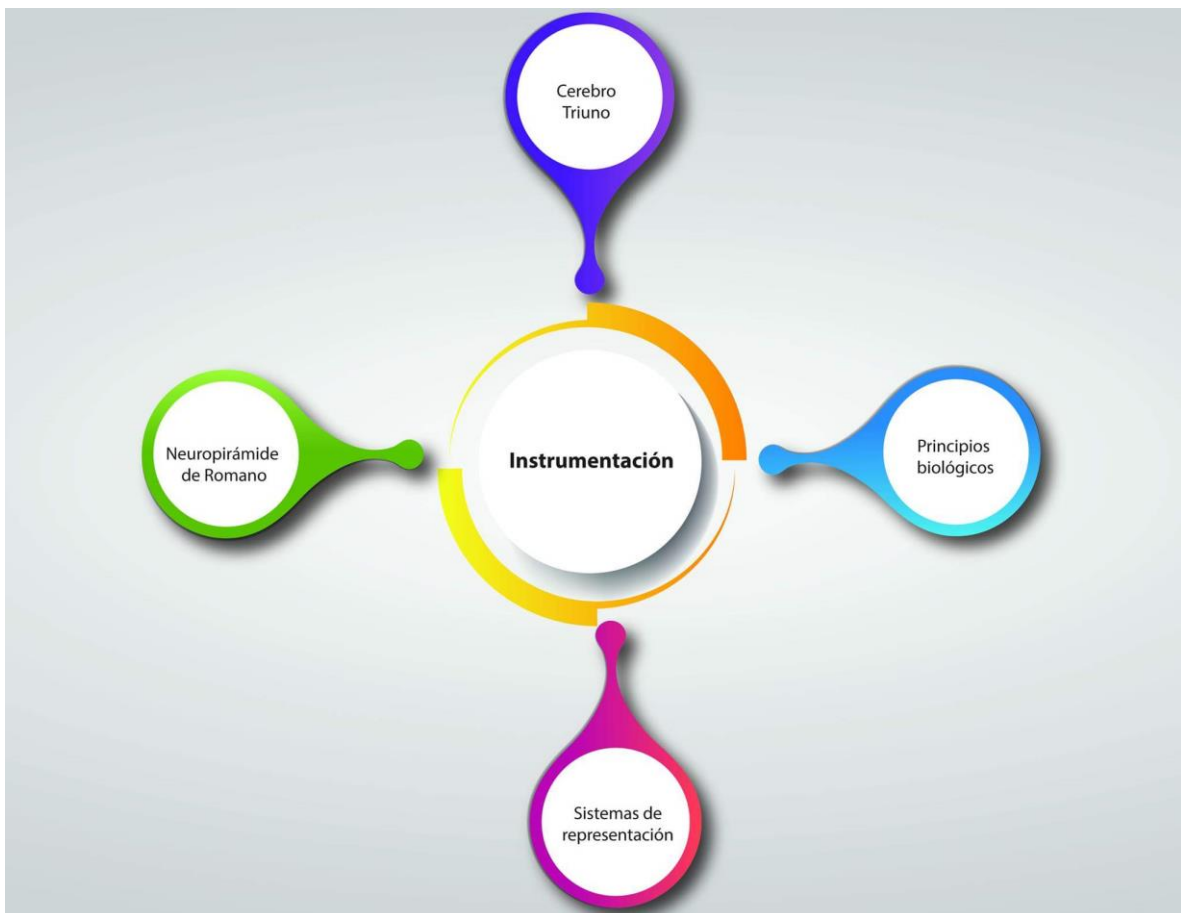
Dentro de la producción de platillos se recomienda cuidar la sazón, la preparación, el montaje y la textura, entre otros, estos juegan un papel importante para estimular los sentidos.

Ambientación alocéntrica. Se destaca la importancia que tiene para los establecimiento de alimentos y bebidas el poner atención en la ambientación, debido a que influye directamente el estado emocional del comensal, también de la percepción de cada individuo así como gustos y preferencias. Por lo que se debe tomar en cuenta el mobiliario, aromas, música, iluminación, colores del lugar, entre otros. Se recomienda que estos elementos armonicen entre sí, acorde a la temática o tipo de establecimiento, además de prestar cuidado el uso excesivo de los mismos.

ETAPA 3. Instrumentación.

Es uno de los componentes en donde se ve reflejado de manera directa el uso de los tecnicismos del concepto de la neurociencia y sus componentes fundamentales en la implementación de la propuesta de investigación. Los elementos de esta fase se muestran en la figura veintidós.

FIGURA N° 22
INSTRUMENTACIÓN



Fuente: Creación propia.

Cerebro Triuno. Tomar en cuenta este principio aporta el conocimiento necesario para identificar los procesos neurológicos que el cerebro lleva a cabo en cada uno de los componentes del proceso de compra por lo que los prestadores de servicios de alimentos y bebidas tienen acceso a cada uno de éstos. Igualmente

se debe considerar el desarrollo desigual que tienen los tres elementos, que componen este principio, en hombres y en mujeres causa un acercamiento aún mayor en cada género, con lo que los mensajes y estímulos enviados en éstos serán específicamente llevados a hombres y mujeres en torno a la zona cerebral que desarrollan en mayor proporción y a otros factores que los caracterizan. Por lo tanto tomar en cuenta este aspecto, los prestadores de servicios de alimentos y bebidas hacen que los productos y servicios que proporcionan sean más atractivos para el cerebro humano y a su vez la información se haga llegar al decisor correcto. Las aportaciones de la neurociencia demuestran que el cerebro interviene durante todo el proceso de compra, éste es el encargado de dar un concepto a las estrategias implementadas y de decidir los productos y servicios que el cliente adquiere.

Principios biológicos. Este principio concede la implementación de estrategias que satisfagan necesidades básicas, sin embargo, al usar estrategias sensoriales el consumidor es más perceptible y sensible a los productos y servicios que adquiere. Por lo que este tipo de estrategias profundizan más en la parte emocional y humana del comensal, como consecuencia se crea relación entre el establecimiento y el comensal. Debido a que este principio está relacionado directamente con el comportamiento inconsciente humano, pues a partir de éste el ser humano genera un comportamiento de compra.

Sistemas de representación. Tomar en cuenta los sistemas de representación en cada uno de los medios de comunicación, así como en la ambientación, el servicio y la creación de platillos y bebidas es fundamental para acrecentar el interés del consumidor por medio de una experimentación placentera y acorde a las necesidades de éste. Es importante enfatizar en este elemento ya que al comprenderlo e implementarlo, las estrategias sensoriales son enfocadas en igual proporción a todos los sentidos, para la potencialización de los productos y servicios en función a los canales de comunicación desarrollados de cada uno de los clientes.

Neuropirámide de Romano. Al hacer la implementación de ésta los establecimientos tienen claro la manera en que deben enviar los estímulos, también reconoce la forma en que los consumidores conceptualizan y expresan las reacciones ante éstos, por lo que de acuerdo a esto es posible realizar cambios en las estrategias en caso necesario y conforme a los cambios y necesidades del consumidor. En este punto el aprovechamiento que se tiene sobre los estímulos que se envían es de relevancia para la percepción del consumidor, debido a que de ésta depende la decisión de compra.

ETAPA 4. Implementación.

En esta etapa los establecimientos de alimentos y bebidas cuentan con los elementos necesarios para poner en práctica el Modelo empresarial que impulsa la utilización de estrategias sensoriales, en donde se proporciona la manera de implementarlo para facilitar y asegurar la buena ejecución del mismo, además de encaminar su operación para lograr un mejor posicionamiento.

Para ello, a continuación se muestran los elementos que forman parte de esta etapa en la figura veintitrés.

FIGURA N° 23
IMPLEMENTACIÓN



Fuente: Creación propia.

Distribución de recursos. Al implementar todos los componentes de las tres etapas anteriores del modelo, se obtiene una optimización de los recursos humanos, materiales y financieros y lo podrán identificar en el ahorro obtenido al utilizar publicidad digital, en la ambientación en el acomodo y distribución de los espacios con el mismo mobiliario y equipo disponible en los establecimientos, en el capital humano con la profesionalización en el manejo de las estrategias sensoriales, entre otros.

- **Publicidad.** La utilización adecuada de redes sociales principalmente y otras herramientas digitales representa una disminución considerable en la inversión de este rubro. Asimismo es importante la utilización de los

sentidos para la elaboración de la publicidad que hará más sensible al consumidor con respecto al producto o servicio y creará un acercamiento a éste.

- **Ambientación.** Al hablar de la ambientación implica tomar en consideración aspectos y especificaciones en la imagen del establecimiento, gracias a todos estos elementos se crea todo un concepto del lugar en conjunto con los alimentos y las bebidas. Por lo tanto, sin necesidad de una nueva adquisición se puede transformar la ambientación del sitio para generar un impacto positivo y que sea agradable a la vista del cliente.
- **Capital humano.** El personal que se encuentra en contacto con el consumidor es uno de los pilares de los que depende el éxito de un establecimiento de alimentos y bebidas, no sólo por la atención que brinde al cliente, sino que además aporta todos aquellos detalles con los que el cliente presenta reacciones positivas o en su defecto con los que no se siente atraído. Por estas razones la constante inversión en la profesionalización de los colaboradores es importante para el funcionamiento y éxito del servicio.

Capacitación del personal. Como se menciona anteriormente establecer un programa de capacitación enfocada especialmente a los colaboradores que se encuentran en contacto directo con el cliente es de gran importancia. Gracias a que el personal adquiere habilidades que le permite ser más eficiente, perceptible y sensible ante las necesidades y las reacciones que el comensal tiene durante el servicio, con lo que a medida que éste se va desarrollando podrá realizar los cambios necesarios en su desempeño, además será capaz de monitorear las preferencias en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen y la impresión que origina su permanencia en el establecimiento. Una vez que los empleados

adquieren el conocimiento necesario tendrán un periodo de prueba para verificar que los objetivos se cumplan.

Comunicación integral. En este apartado los **EAYB**, ya cuentan con las herramientas necesarias para identificar los medios de comunicación que elegirán para dar a conocer sus productos y servicios. Actualmente las aplicaciones digitales utilizan por sí mismas la implementación de estrategias sensoriales porque facilitan el manejo de información en diversos formatos en donde lo relevante es el diseño de contenido que llame la atención de todo aquel que accede a través de la diversidad de tecnologías y aplicaciones disponibles en el mercado, las cuales logran despertar el interés por consumir un producto o servicio, por el mensaje utilizado a través del manejo de emociones.

Comportamiento del cliente. Éste tiene una transformación relevante derivado de la interacción que se tiene con él mediante la publicidad, el personal, los productos y servicios que adquiere y sobre todo a la experiencia que tiene. Este cambio en el comportamiento es positivo en él ya que el proceso de compra es más ameno.

La experiencia es clave en la creación de este nuevo comportamiento esto se debe a que, al ser del agrado del consumidor éste repetirá el comportamiento de compra ante una situación igual a la que experimentó.

Impacto. El impacto que tiene el modelo se ve reflejado significativamente en el cliente, el cual crea una conexión emocional con el establecimiento lo que causa la fidelización. Por otro lado, esta fidelización se puede observar notoriamente en el incremento de ventas, igualmente hay una optimización importante en la inversión de los recursos.

Etapa 5. Evaluación.

Mediante esta etapa se analiza la eficiencia de las estrategias diseñadas en la organización, dicha evaluación muestra las ventajas y oportunidades que arroja el modelo propuesto. Los componentes de esta etapa se muestran en la figura veinticuatro.

**FIGURA N° 24
EVALUACIÓN**



Fuente: Creación propia.

Análisis de resultados. Mediante éste se detecta la oportunidad de mejora en las estrategias, además de hacer una equiparación de las estrategias implementadas antes de la ejecución del mismo y después de éste, a fin de reconocer las nuevas fortalezas adquiridas. Se recomienda llevar a cabo este análisis en periodos no

muy prolongados después poner en práctica el modelo para la potenciación del servicio brindado en establecimientos de alimentos y bebidas, se realiza un estudio de los resultados con el fin de verificar y evaluar la ejecución de la metodología y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Generar indicadores. La generación de indicadores proporciona parámetros con el fin de obtener una forma de medir el impacto y avances del modelo además de otros factores que lo complementan. Éstos se originan a partir de los resultados del punto anterior, donde se obtienen datos para tomar decisiones y hacer mejoras en la implementación del modelo.

Oportunidad de mejora. Gracias a los resultados de los dos puntos anteriores se pueden observar y realizar las correcciones necesarias. Mediante las mejoras se tendrá la ocasión de innovar y atraer nuevos consumidores, debido al dinamismo del mercado ya que se encuentra en cambio constante. Lo cual representa la adquisición de nuevas fortalezas y continuar con el ciclo.

Implementación de mejoras. En este último rubro se lleva a práctica todas las correcciones identificadas en los puntos anteriores. Por lo que se requiere elaborar un programa que indique todas las actividades para llevar a cabo esta implementación, para continuar con el ciclo.

Capítulo 4. Propuesta de bases para la formulación de estrategias sensoriales en establecimientos de alimentos y bebidas.

En el presente capítulo se presenta la propuesta de las bases para formular estrategias sensoriales en los establecimientos de alimentos y bebidas, con el fin de proporcionarles una herramienta que facilite su diseño y desarrollo.

Es importante destacar que las estrategias pueden ser adaptadas a todo tipo de establecimientos de alimentos y bebidas, a fin de fortalecer la competitividad de los establecimientos, en donde se resalta la eficiencia y eficacia del servicio el cual impacta directamente en la aceptación de los productos y servicios que ofrecen al consumidor para obtener el posicionamiento adecuado.

Actualmente el consumidor está en constante cambio como resultado de la globalización y el acceso a diversas herramientas digitales, por lo cual la publicidad ya no causa el mismo efecto en el consumidor. Por esta razón el subconsciente del individuo es clave para la creación de emociones y sensaciones, las cuales son resultado de los estímulos que son captados por los órganos sensoriales.

De todo lo mencionado anteriormente radica la importancia de la creación e implementación de estrategias sensoriales, las cuales tienen como fin la estimulación de los sentidos.

Las bases se estructuran en tres fases: **Planeación, acción e instrumentos.** Asimismo cabe mencionar que las estrategias son formuladas en base a la interacción de los componentes de cada etapa del Modelo de Estrategia Sensorial para fortalecer la competitividad en los establecimientos de alimentos y bebidas, en las cuales se observan las estrategias desarrolladas para cada una, la primera de éstas tiene como directriz la creación de un programa de capacitación y la planeación para la creación platillos y bebidas novedosos; la segunda está enfocada a la creación de estímulos y medios donde éstos pueden ser enviados en base al comportamiento del consumidor. Por otra parte la estrategia de la

tercera etapa enfatiza en la percepción del consumidor y la relación que éste tiene con el personal de servicio.

En la penúltima etapa se destaca el impacto y relevancia que tiene la implementación de las estrategias sensoriales propuestas; por último en la etapa cinco se trata de la creación de indicadores para la verificación de la metodología y detección de nuevas fortalezas.

Etapa 1. Reconocimiento empresarial.

Para la formulación de la primera estrategia se toma en cuenta el conocimiento del manejo de emociones como estrategia sensorial, así como el saber hacer las cosas, en donde se destacan los componentes esencia del producto o servicio y mercado meta.

Previo a la capacitación del personal, es importante considerar la detección de habilidades y competencias a desarrollar respecto al diseño de la estrategia sensorial; donde los actores que participan en la preparación y distribución de platillos son aquellos en los que se debe enfocar el desarrollo de estas competencias. Mediante ésta también se busca la retroalimentación de percepción que posee el personal de servicio en cuanto a la conducta del consumidor.

Para que la capacitación se transforme en estrategia debe ser visualizada como una acción donde se refleje lo aprendido, esto es llevar un seguimiento constante que permita la verificación del desarrollo de las competencias. Las herramientas deben ser generadas a través de instrumentos que permitan evaluar la funcionalidad de la estrategia (diagramas, hojas de verificación, herramientas estadísticas).

En la planificación del producto se busca la innovación de las recetas, para lo cual toma en cuenta la diversidad de gustos y preferencias que la globalización y

dinamismo del mercado ha propiciado. La receta, la preparación, presentación de un platillo y la carta interactúan entre sí. Por ello es importante analizar la información vertida en diferentes medios digitales, así como las obtenidas con el contacto directo personal-comensal.

Etapa 2. Transformación empresarial a través de estrategias sensoriales

A continuación, se observa la estrategia correspondiente a la etapa dos, formulada en base a los componentes que la constituyen.

Para comenzar con la transformación o innovación de la imagen del establecimiento hay que reconocer los atributos y características del mismo que se desean transmitir al consumidor de forma indirecta. Asimismo, tener conocimiento del comportamiento del cliente durante el proceso de compra es importante ya que, éste permite enviar la información del establecimiento mediante los estímulos y canales de comunicación adecuados.

Los estímulos se dan por medio de los sentidos como son olores, colores, sonidos, formas, mensajes, texturas, entre otros. Éstos se ven reflejados en los canales de comunicación que se establecen entre el establecimiento y el consumidor, dichos canales son la carta, el platillo, la publicidad utilizada en herramientas digitales y la ambientación allocéntrica. También hay que enfatizar en la importancia que tiene la utilización de dichas aplicaciones digitales ya que hoy por hoy son un gran puente de comunicación con el consumidor, quien se encuentra en constante interacción con estos medios de comunicación.

Asimismo las aplicaciones digitales son de gran importancia para monitorear la aceptación que tiene el producto y servicio, así como el personal.

Etapa 3. Instrumentación.

Para la formulación de la siguiente estrategia se toman como base los cuatro elementos que la estructuran.

Como primer paso se destaca la relación estímulo-percepción, es decir la forma en que se envía la información del producto y servicio al consumidor y la manera en que éste la aprecia. La observación de esta relación, por parte del personal de servicio no sólo permite monitorear la aceptación que tienen los productos y el servicio; sino también la posibilidad de brindar una experiencia personalizada a cada individuo, con base al tipo de establecimiento.

Etapa 4. Implementación.

En esta etapa se ponen en práctica las estrategias de las etapas anteriores. La implementación de éstas tiene un gran impacto, el cual se observa directamente en el consumidor y el personal, lo que trae como resultado la optimización de los recursos.

Al llevar a cabo las estrategias sensoriales el establecimiento de alimentos y bebidas tiene mayor interacción con el cliente, a través de todos los estímulos los cuales generan emociones diversas en éste y conexión marca-consumidor.

Por otra parte el personal tiende a brindar un mejor servicio debido a que los conocimientos adquiridos les permiten personalizar el servicio y son un recurso de importancia para monitorear la aceptación del producto y el servicio.

Etapa 5. Evaluación.

En la última etapa, la estrategia propuesta toma como directriz el agrupamiento de los componentes que la estructuran.

En la evaluación de la metodología se proporcionan las herramientas necesarias para que los EAYB puedan formular sus indicadores que contengan una serie de variables que cualifiquen la intangibilidad del servicio, ya que por medio de éstos se detectan las posibles mejoras en las estrategias, lo que representa una oportunidad de innovación y el inicio de un nuevo ciclo.

Finalmente se puede observar que las estrategias expuestas a lo largo de este último capítulo están dirigidas principalmente a la estimulación de los órganos sensoriales a través de diversos medios de comunicación, los cuales son seleccionados acorde al comportamiento del consumidor. Asimismo se destaca la profesionalización del personal como parte esencial del establecimiento.

Por lo anterior, la presente investigación tiene como resultado la creación de una propuesta de modelo empresarial para impulsar la utilización de estrategias sensoriales en establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas; en donde se busca la competitividad de la organización, así como crear un impacto positivo en la decisión de compra, viéndose reflejado cuando se logra la fidelización.

También sirve como guía para la implementación de estas estrategias con el fin de incrementar la eficiencia y la competitividad de los establecimientos de alimentos y bebidas en el mercado.

De igual manera se propone que el documento se utilice como guía en el quehacer académico para generar nuevas líneas de investigación para investigadores del ámbito turístico.

Conclusión.

A lo largo de esta investigación se observa que la neurociencia permite comprender el comportamiento del consumidor para captar su atención, a través de estímulos que recibe en función de las características del individuo. Asimismo la adquisición de este conocimiento permite la interacción con el proceso de planeación estratégica, para que los establecimientos de alimentos y bebidas desarrollen estrategias sensoriales para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

La propuesta del modelo es una herramienta que coadyuva a incrementar la competitividad de un establecimiento de alimentos y bebidas; al crear estrategias sensoriales para destacar los atributos y características de los productos y servicios, que generen emociones además de recuerdos en el consumidor optimizando la experiencia de compra lo que a su vez provoca la fidelización del cliente.

Por otra parte, otro aspecto que se destaca es la importancia del personal, ya que este es un recurso importante en la implementación del modelo. Debido a que por medio de éste se monitorean las reacciones del cliente e identifican las oportunidades de mejora e innovación, que da paso al inicio de un nuevo ciclo. También es importante resaltar la capacitación del personal, como factor clave para desarrollar nuevas competencias en él, es una oportunidad de crecimiento profesional lo que representa una motivación para el desempeño eficiente de sus funciones.

Un aspecto relevante de la propuesta es la adaptación que éste puede tener en los establecimientos de alimentos y bebidas entorno a sus características y necesidades. Asimismo destaca el uso de aplicaciones digitales que facilitan el alcance e interacción con el consumidor. Lo que causa la optimización de los recursos utilizados para la implementación de las estrategias sensoriales.

Bibliografía

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. España, Madrid: Pearson Educación S.A. [1]

AMAI. (2014). Neuromarketing ¿De qué forma decidimos? *DatosS Diagnósticos Tendencias*, 38, 11-20.

Brain Scan Group. (2013). *Brain Scan*. Recuperado el 2015, de Brain Scan: <http://www.brainscangroup.com/neuromarketing/>

CANIRAC. (2012). *CANIRAC*. Obtenido de CANIRAC: <http://canirac.org.mx/multimedia/index.php?content=40>

El Sahili González, L. F. (2014). Transtornos de la personalidad. En L. F. El Sahili González, *Psicopatología clínica: trastornos psicológicos, nerviosos y endocrinos relacionados con la conducta y las emociones* (Segunda ed., págs. 45,46). México: Trillas. [2]

Elizalde, A., Martl, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Revista de la Universidad Boliviana*, 15, 4-6. [3]

Ferrel, O., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A de C.V. . [5]

Franco, M. (2012). Neuromarketing del Nervio a la Venta. *Tendencias*. [6]

Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia, Planeación Estratégica*. E.U.A: Addison-Weslwy Iberoamericana S.A. [22]

Instituto de Neurociencias . (3 de Enero de 2012). *Neuroespacio*. Recuperado el Abril de 2016, de Neuroespacio: <http://www.neuroespacio.com/que-son-las-neurociencias/las-neurociencias/> [7]

J. Walker, B., J. Etzel, M., & J. Stanton , W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill. [21]

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Farrar, Straus and Giroux.

Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos* (Primera ed.). Lima, Perú: Planeta. [8]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Mercados de consumo comportamiento de compra de los consumidores. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing*

(Decimocuarta ed., págs. 132-163). México: Pearson Educación de México S.A de C.V. [9]

MONGE, S. (14 de Mayo de 2009). *El blog sobre Neuromarketing en español*. Recuperado el 2015, de El blog sobre Neuromarketing en español: <http://neuromarca.com/blog/origenes-neuromarketing>

Montes, E., Lloret, I., & López, M. á. (2009). *Diseño y Gestión de Cocinas* (Segunda ed.). España: Editorial Díaz de Santos. [10]

Pacheco Vázquez, L. (19 de Noviembre de 2013). *AMAI*. Obtenido de AMAI: <http://blog.amai.org/index.php/marketing-sensorial-comunicacion-a-traves-de-los-sentidos/> [11]

Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing. [12]

Pérez Pérez, W. (s.f.). *Facultad de Química UNAM*. Recuperado el 2015, de Facultad de Química UNAM: http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/FUNCIONAMIENTOCEREBRAL_1117.pdf [13]

Pinzón, O. J. (6 de Abril de 2010). Antecedentes y Perspectivas para el Marketing. *Antecedentes y Perspectivas para el Marketing*, 3,4,8. (P. G. Colombiano, Ed.) Colombia. [14]

Raquena Arteaga, R. (18 de 2016 de Febrero). *Competencia Gerencial*. Recuperado el 2015, de Competencia Gerencial: <http://competenciagerencial.com/2016/02/18/del-marketing-al-neuromarketing/> [15]

Redolar Ripoll, D. (2014). *Neurociencia Cognitiva*. España, Madrid: Medica Panamericana. [16]

Renvoise, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing el Nervio de la Venta* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC. [17]

Romano Micha, J. (2012). *Neuropirámide, Base del Neuromarketing* (Primera ed.). México, Monterrey: LID Editorial Mexicana. [18]

Seelbach, G. (2013). *ALIAT*. Recuperado el 2015, de ALIAT: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf [19]

Soriano Mas, C., Guillazo Blanch, G., Redolar Ripoll , D. A., Torras García, M., & Vale Martínez , A. (2007). *Fundamentos de Neurociencia* (Primera ed.). España: UOC. [20]