

ANEXOS

Anexo 1 Justificación de la propuesta con relación a la línea y al programa

Este proyecto de investigación cualitativa enfocado en el neuromarketing busca realzar la importancia de la combinación de ciencias exactas como la neurociencia junto con ciencias menos exactas como el mercadeo, la psicología, etología y demás que se enfocan más en lo emocional del ser humano al poder mezclar estas dos perspectivas se puede entender al ser humano más como un todo y no como un ser dicotómico como lo propuso en su momento descartes con el concepto de “Res Cogitans” donde dividía cuerpo, alma y pensamientos, ahora con los avances tecnológicos y varios investigadores se puede pensar en que el ser humano es pensamiento y emoción juntos en un solo cuerpo, pero esto aún es escéptico en mi país Colombia que aunque ha tratado de seguir siendo competitivo frente el mundo sería mucho más eficiente y crecería a mayor velocidad si le vendiera directamente al cerebro de europeos, asiáticos e incluso a los mismo americanos por que las materias primas de origen colombiano son de alta calidad y los precios son accesibles solo que no sabemos venderle a otro país que no sea Estados Unidos.

Por esto creo que este trabajo puede ayudar a abrir un poco más la mente y los ojos de mi gente, entendiendo que el cerebro es más que una masa de neuronas y que el proceso de compra de cualquier producto empieza con una emoción seguramente los colombianos aprenderíamos a medir más nuestras emociones y a trabajar de la mano con el cerebro racional para decidir invertir en vez de gastar.

Un ejemplo claro de este comportamiento emocional es el mundial de fútbol, donde la emoción es tanta que las personas de edad sufren infartos cuando la selección está definiendo

un partido por penales (Rcn radio, 2018) y además de esto las ventas de televisores se dispararon en un 35% (El universal, 2018), con esta información es más claro comprender el por qué Colombia culturalmente es más efusiva, por eso si entendemos que al hacer una venta se tiene más probabilidad de éxito si se relaciona emocionalmente al cliente con el producto de manera honorable sin acudir a la lástima que si utilizamos otras estrategias como el descuento, el regateo, etc.

Anexo 2 Metodología

Se hará una revisión sistemática de literatura, en el que se tratarán temas como:

- Definiciones de Neuromarketing
- Historia del Neuromarketing
- Anatomía del Cerebro
- Herramientas científicas del Neuromarketing
- Tipos de consumidor y Comportamiento del consumidor que viven en los países que hacen parte de la alianza del pacifico

Anexo 3 Identificación de fuentes

Para esto se realizó una búsqueda en libros, fragmentos de libros y artículos científicos. Todo esto con el objetivo de complementar los conceptos y definiciones para el desarrollo de los objetivos específicos.

Los datos se tomaron de la base de datos de la universidad del Rosario (Emerald, Scopus, Sciencedirect, crai Universidad del Rosario, Google scholar), los libros físicos fueron escogidos en español, pero los recursos virtuales son en inglés por lo tanto no se tiene una preferencia específica por el idioma en las referencias utilizadas para este estudio.

Anexo 4 Selección de estudios

Para poder filtrar los resultados obtenidos adecuadamente se establecieron unas palabras clave como lo son: (neuromarketing, o neuromarketing aplicado o neurociencia o consumidor o influencia o preferencias o comportamiento del consumidor), también los años de referencia para los cuales se tomó la información fueron desde el 2008 hasta el 2018 ya que es donde más se encuentra información porque es una ciencia en desarrollo.

Anexo 5 Resultados Esperados

Al tener claros los conceptos de neuromarketing, su evolución y las técnicas utilizadas por profesionales del área se pretende ayudar a entender al lector que el neuromarketing podría ser de gran ayuda para mejorar el servicio al cliente, ya que se descifraría lo que realmente quiere y también se beneficiaría a la compañía pues se estudiaría más profundamente el mercado objetivo, junto a esto, al revisar los casos donde se ha tenido resultados científicamente comprobados de éxito se tiene una base fundamental para poder proponer su aplicación en cualquier industria y contribuir al desarrollo e innovación de las empresas colombianas teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor latinoamericano.