

NEUROMARKETING

AULA: AS-1001



DATOS DE LOS INTEGRANTES DE EQUIPO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARRERA
01	Arteaga Mascaró Lizet	Medicina Humana
02	Jiménez Meza Yanina	Medicina Humana
03	Macedo Poma Kelly	Medicina Humana
04	Valdivia Livano Solange	Medicina Humana
05	Vega Melgar Verónica	Medicina Humana



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

- ❖ Se ofrecerá servicios de validación de marcas. La validación se realizara mediante un estudio detallado del consumidor que incluye preferencias en el color, morfología y estilo de la marca. La reacción del consumidor frente a las características de la marca será valorada a través de un estudio de electroencefalograma el cual tendrá sensores que indicaran si hay una respuesta favorable o no frente al estímulo presentado (el isotipo, logotipo o imagotipo de la marca con variación de colores, formas y letras, según sea el caso), también se emplearan biosensores, por ejemplo, conductibilidad de la piel o latidos del corazón.





CARACTERÍSTICAS CREATIVAS E INNOVADORAS DEL PRODUCTO

S	Se irán implementando nuevas tecnologías y equipos
C	Buena calidad de servicio y objetividad en la valoración de nuestros resultados empleando diversos procedimientos
A	La mayoría de las empresas que ofrecen <u>neuromarketing</u> están fuera de la ciudad de Huancayo, la idea es extrapolar esta idea a nuestro contexto y llevarla a cabo.
M	Estar a la vanguardia de las últimas tecnologías que se vayan desarrollando en el campo del <u>neuromarketing</u> y adquirir equipos de última tecnología
P	Es una herramienta muy efectiva que permite tener la información de los consumidores de modo inconsciente
E	Eliminar esa antigua técnica de obtención de datos a través de métodos inefectivos, poco precisos y poco objetivos



MODELO DE NEGOCIO LEAN CANVAS

2. PROBLEMA Las empresas en Junín no tienen una compañía que realice estudios de neuromarketing para mejorar su eficiencia en ventas.	4. SOLUCIÓN Consultoría para empresas 8. MÉTRICAS CLAVES Incremento nuevos clientes Recurrencia clientes	3. PROPUESTA DE VALOR Servicio que permite conocer las preferencias de los clientes a través de estudios neurofisiológicos y de funciones biológicas.	9. VENTAJA COMPETITIVA Ofrecemos un servicio confiable y objetivo 5. CANALES Se ofrecerá el servicio en sede única y se atenderá previo acuerdo de cita vía telefónica.	1. SEGMENTO Empresas de la región que deseen realizar validación de su marca, estudios de su mercado o requieran consultoría.
7. COSTOS <ul style="list-style-type: none">✓ Electroencefalograma → 100 000 dólares✓ Pulso-oxímetro → 400 nuevos soles✓ Alquiler de sede central → 500 nuevos soles por mes✓ Publicidad → 1000 nuevos soles		6. INGRESOS <ul style="list-style-type: none">✓ Validación de imagotipo → 8 000 nuevos soles✓ Validación de logotipo → 8 000 nuevos soles✓ Validación isotipo → 10 000 nuevos soles✓ Consultoría → 7 000 nuevos soles✓ Estudio de mercado → 10 000 nuevos soles		



NEUROMARKETING

¿QUÉ EFECTOS TIENE UN LOGO EN TU FORMA DE PENSAR?



Los logos pueden realmente cambiar tu comportamiento.

Neurocientíficos han usado tomografías para echar un vistazo de cerca a cómo pensamos los logos:

NO HAY SÓLO UN LUGAR EN EL CEREBRO DONDE SE PROCESAN LOS LOGOTIPOS. LAS MARCAS DE LUJO Y DEPORTIVAS COMO NIKE DISPARAN RESPUESTAS EN ZONAS MUY DISTINTAS A MARCAS COMO OXXO.

BIOLÓGICAMENTE HAY MUY POCOA DIFERENCIA ENTRE RELACIONES DE DOS HUMANOS Y ENTRE UN HUMANO Y UNA MARCA.



ESTUDIANTES A QUIENES SE LES MOSTRÓ UN LOGO DE APPLE (SUBLIMINALMENTE), SE DESEMPEÑARON MEJOR EN UNA PRUEBA DE CREATIVIDAD, QUE AQUELLOS QUE VIERON EL LOGO DE IBM.

NUESTRAS MARCAS FAVORITAS JUEGAN UN GRAN ROL EN CÓMO NOS VEMOS NOSOTROS MISMOS. ALGO COMO: "SOY UNA PERSONA COCA-COLA".

MARCAS "FUERTES" DISPARAN ACTIVIDAD EN LA PARTE DEL CEREBRO ASOCIADA CON EMOCIONES POSITIVAS Y RECOMPENSAS, MIENTRAS QUE MARCAS DESCONOCIDAS ACTIVAN NEURONAS EN ÁREAS ASOCIADAS A EMOCIONES NEGATIVAS.

ucontinental.edu.pe