



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Neuromarketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Club de Corredores UAC Valencia Athletic Club

Realizado por el (la) Br. Genesis Fajardo

C.I. N° 29.726.327 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO 20

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Armelly Alvarez
C.I.: 14800459

[Signature]
Jurado
Nombre: Jandrya Pérez
C.I.: 24.900.006

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylen España
C.I.: 13596626

Fecha 27/06/23





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB
DE CORREDORES “VAC” VALENCIA ATHLETIC’S CLUB.**

Autor: Génesis Fajardo

Tutor: Arlinely Álvarez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES
“VAC”VALENCIA ATHLETIC’S CLUB.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

LICENCIADO EN MERCADEO

Autor: Génesis Fajardo C.I.: 29.726.327

Tutor: Arlinely Álvarez C.I: 14.800.459

San Diego, febrero de 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Génesis Fajardo, titular de la cédula de identidad N° 29.726.327 para optar al grado académico de Lic. En Mercadeo cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES “VAC” VALENCIA ATHLETIC’S CLUB”**, adscrito a la línea de investigación: De Campo y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego a los 9 días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.

Arlinely Álvarez

C.I.:14.800.459

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pp.
LISTA DE GRÁFICOS.....	vi
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE CUADROS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones de la Investigación.....	7

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Bases Legales.....	21
2.4 Definición de Términos.....	24
2.5 Cuadro de Operaciones de Variables	27

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de la investigación.....	28
3.2 Tipo y diseño la investigación.....	29

3.3 Población y muestra.....	30
3.4 Técnica y recolección de datos.....	32
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	35
4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	36
V LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	57
5.2. Justificación de la Propuesta.....	60
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	60
5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	61
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	62
5.6 Factibilidad de la Propuesta.....	68
CONCLUSIÓN.....	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

	GRÁFICOS	Pp.
1.	Gráfico N° 1. Membresía.....	36
2.	Gráfico N° 2. Motivación.....	37
3.	Gráfico N° 3. Objetivo.....	38
4.	Gráfico N° 4. Información.....	39
5.	Gráfico N° 5. Medios.....	40
6.	Gráfico N° 6. Compra.....	41
7.	Gráfico N° 7. Factores de decisión.....	42
8.	Gráfico N° 8. Tipo de información.....	43
9.	Gráfico N° 9. Influencia de los anuncios.....	44
10.	Gráfico N° 10. Técnicas de neuromarketing.....	45
11.	Gráfico N° 11. Uso del neuromarketing.....	47
12.	Gráfico N° 12. Temor al neuromarketing.....	48
13.	Gráfico N° 13. Efectos de comunicación.....	49
14.	Gráfico N° 14. Contribución del neuromarketing.....	50

LISTA DE TABLAS

TABLAS		Pp.
1.	Tabla N° 1. Membresía.....	35
2.	Tabla N° 2. Motivación.....	36
3.	Tabla N° 3. Objetivo.....	37
4.	Tabla N° 4. Información.....	39
5.	Tabla N° 5. Medios.....	39
6.	Tabla N° 6. Compra.....	41
7.	Tabla N° 7. Factores de decisión.....	41
8.	Tabla N° 8. Tipo de información.....	43
9.	Tabla N° 9. Influencia de los anuncios.....	44
10.	Tabla N° 10. Técnicas de neuromarketing.....	45
11.	Tabla N° 11. Uso del neuromarketing.....	46
12.	Tabla N° 12. Temor al neuromarketing.....	47
13.	Tabla N° 13. Efectos de comunicación.....	48
14.	Tabla N° 14. Contribución del neuromarketing.....	50

LISTA DE CUADROS

CUADROS		Pp.
1.	Cuadro N° 1. Uso de los Colores en el Marketing.....	16
2.	Cuadro N° 2. Operación de Variables.	27
3.	Cuadro N° 3. Observación.....	52
4.	Cuadro N° 4. FODA.....	54
5.	Cuadro N° 5. Plan operativo de Actividades.....	67

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio, tiene como objetivo proponer estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento del Club de Corredores de Valencia (VAC) en el mercado. Esta investigación se basa en un enfoque de campo y tiene lugar en la sede del club ubicada en el Parque Peñalver, Valencia, Venezuela. El estudio se centra en la aplicación del neuromarketing, una disciplina que combina la neurociencia y el marketing, para comprender mejor las respuestas y comportamientos de los corredores y potenciales miembros del club. Mediante la utilización de técnicas y herramientas de neuromarketing, se busca identificar los factores clave que influyen en la percepción de la marca VAC, así como en la toma de decisiones de los corredores. La investigación de campo implica la recopilación de datos mediante encuestas, observación y análisis de las respuestas emocionales y cognitivas de los participantes durante las actividades del club. Estos datos se analizarán y se utilizarán para proponer estrategias de neuromarketing específicas que permitan mejorar el posicionamiento de la marca VAC en el mercado de corredores. Se espera que los resultados de esta tesis proporcionen al Club de Corredores VAC información valiosa sobre cómo mejorar su estrategia de marketing, adaptándola a las necesidades y preferencias de los corredores. Además, se espera que las estrategias de neuromarketing propuestas ayuden a generar una conexión más profunda y emocional con los corredores, lo que podría resultar en un aumento de la participación en el club y una mejora general en su posicionamiento en el mercado.

Descriptor: Posicionamiento, Percepción, Neurociencia, Estrategias Y Comportamiento.

Línea de investigación: De Campo.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, al dirigirse a sus clientes, deben tener en cuenta las emociones, sentimientos, sesgos e inclinaciones de los mismos. Los factores emocionales de un cliente o consumidor pueden tener un impacto en las ventas de una empresa cuando no se logra llegar a ellos de manera emocional. Este fenómeno se observa con frecuencia en las redes sociales, las cuales han adquirido mayor relevancia desde la llegada de la pandemia del COVID-19. Esto refuerza la idea de que si una persona u organización no está presente en las redes o medios sociales, en realidad no existe.

Sin embargo, también se presentan casos en los que una empresa tiene presencia en las redes sociales, pero el contenido que publica no genera valor para el cliente ni establece una conexión efectiva. Esto ocurre en el caso del club de corredores "VAC" (Valencia Athletic's Club), dedicado al desarrollo de atletas de élite para la participación en carreras de larga y corta distancia.

Estos casos demuestran que, tras la llegada de la pandemia, los avances tecnológicos deben aprovecharse de manera más efectiva y convertirse en un medio de conexión con los clientes, más allá de la presencialidad en un parque. Es decir, es importante poder acompañar al consumidor en cualquier lugar y mantener siempre un vínculo con él. Para lograr este objetivo, es fundamental utilizar estrategias que aprovechen el potencial de las redes sociales y aplicar el neuromarketing, una disciplina que combina la ciencia y la psicología aplicada al comportamiento humano y del consumidor.

El neuromarketing nos permite comprender lo que realmente quiere y disfruta el cliente, y así las empresas pueden implementar estrategias y herramientas que capten de la mejor manera la atención de los clientes, generando un mayor volumen de ventas a través de la creación de valor y la generación de emociones y estímulos. Esto no solo afecta al sistema límbico que regula

nuestras emociones, sino también al desarrollo de lo significativo y al aprecio que el área cognitiva demuestra hacia este tipo de servicios, los cuales están poco explotados en la actualidad. Diversas investigaciones han demostrado que el neuromarketing es un excelente recurso para la sociedad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo es bien sabido que si un negocio no tiene la correcta comunicación o presencia en las redes, es como si no existiera. Incluso autores como Matt, Joe Sims, Jerell Price y Jenifer Brusa (citados en "La expansión de las redes sociales: Un reto para la gestión de Marketing 2015") afirman que las alteraciones producidas por internet y las redes sociales exigen reconsiderar sólidamente las prácticas de mercadeo, ya sea para productos, marcas o empresas, debido a su impacto en el comportamiento social y en los modelos de consumo.

Esto cobra aún más importancia al tener en cuenta que la pandemia del COVID-19 ha requerido que las marcas y empresas se adapten y evolucionen en el ámbito de las redes sociales a nivel global. Sin embargo, la falta de integración ideal en métodos y estrategias tanto en los algoritmos de las redes como en el ritmo del mercado estimula a moverse constantemente para llegar al público objetivo. Si no se logra llegar de manera eficiente a los clientes cautivos o potenciales utilizando plataformas digitales como las redes sociales mencionadas, se debilita o incluso desaparece la relación con los clientes, lo cual ha llevado a numerosos comerciantes a nivel global y nacional a declararse en bancarrota o estar en riesgo de ello. Por otro lado, algunos han aprovechado la ocasión para transformar sus rutinas de negocio y encontrar formas innovadoras de llegar, atraer y emocionar a sus clientes.

De manera similar, las marcas deportivas y de marketing deportivo estadounidenses como Adidas y Nike, reconocidas a nivel mundial, se han adaptado rápidamente al comercio electrónico, utilizando las redes sociales como su principal medio de promoción, comunicación, relación y conexión con los clientes. Han logrado esto mediante la implementación de estrategias de neuromarketing y marketing experiencial. Se le ha atribuido mayor fuerza a las redes sociales

a la hora de llamar la atención del público, resguardándose de estímulos sensoriales/sensitivos que generan una experiencia inmediata en el espectador.

Teniendo en consideración que en el neuromarketing, según Baptista, León y Mora (2010), convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en esta, mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos.

Por otra parte, si bien la aplicación del neuromarketing en las redes sociales ha impulsado mucho las ventas de locales comerciales dedicados a la venta de servicios y relacionados en Norteamérica y el mundo, en Venezuela no se le ha dado la relevancia que realmente deberían tener a este tipo de estrategias en las redes sociales. Puesto que es aún un área del mercadeo a la que se le debe sacar provecho para el incremento de las ventas de los servicios que ofrecen oficios o funciones, como en el caso de empresas anclas como Valencia Athletic's Club, destacando que se encuentra ubicado en el Parque Fernando Peñalver, en Valencia, Estado Carabobo, Venezuela.

Es sabido entonces cómo la pandemia del COVID-19 ha aumentado el nivel de flujo de clientes abocados al bienestar físico, ya sea a entrenamientos funcionales o al aire libre. En respuesta a ello, han incursionado en las plataformas digitales y han mejorado el manejo de redes sociales. Sin embargo, esta adecuación ha sido lenta para los estándares de las economías modernas, al no generar ese enganche definitivo para que el cliente se anime a ir hasta el punto y adquirir sus servicios de manera presencial.

Se podría lograr la atracción del cliente valiéndose del neuromarketing en las redes sociales, en vez de dedicar solamente estrategias inclinadas a la segmentación demográfica. Si bien es cierto que son usadas por los anuncios y algoritmos de muchas redes sociales, no traen los resultados deseados y perdurables en el tiempo. Como consecuencia, los rangos de ventas no se han normalizado o incrementado como solían ser antes de la pandemia. Incluso con un aumento del flujo de clientes, el posicionamiento o fidelización, que es el fin último, implica una

situación crítica que debe ser resuelta.

Una vez considerado lo antes mencionado, se propone que, para superar las brechas digitales y garantizar que el comercio electrónico incremente las ventas y fidelice a los clientes con membresía en el área física, el mencionado Club puede valerse del neuromarketing para el desarrollo e intensificación de estrategias en las redes sociales. Este factor podría influir de manera efectiva para captar el interés del público, lo que debería resultar en un aumento de las ventas tanto en el ámbito virtual como en la afluencia al mencionado parque como punto de encuentro físico.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento en el mercado del club de corredores VAC "Valencia Athletic's Club" en Valencia, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de neuromarketing en el club de corredores VAC "Valencia Athletic's Club" Valencia Edo. Carabobo para mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del posicionamiento actual del club VAC "Valencia Athletic's Club" en el mercado.
- Categorizar los gustos y preferencias de los potenciales miembros del club.
- Diseñar estrategias de neuromarketing que impulsen la presencia del club VAC "Valencia Athletic's Club" y mejoren su posicionamiento en el mercado.

1.3 Justificación de la Investigación

La finalidad de esta investigación es caracterizar estrategias de neuromarketing que puedan llamar la atención y crear sinergia para establecer una forma más efectiva de relacionarse con los clientes del Club de Corredores VAC "Valencia Athletic's Club" en Valencia, estado Carabobo. El objetivo es mejorar el posicionamiento del club en el mercado.

Se busca diagnosticar el actual posicionamiento del club en el mercado, categorizar los gustos y preferencias de los potenciales miembros del club, y diseñar estrategias de neuromarketing que impulsen la presencia del club y mejoren su posicionamiento en el mercado.

Esta justificación se basa en la necesidad de implementar estrategias de neuromarketing que vayan más allá de simplemente dirigirse a un perfil demográfico específico, y se centren en estimular y conectar auténticamente con los clientes a través de los sentidos. Actualmente, la promoción y organización del club no han permitido diagnosticar y evaluar las fallas que impiden su crecimiento, y se observa un declive en las participaciones y adquisición de nuevos miembros.

El estudio de estrategias de neuromarketing en el Club de Corredores VAC "Valencia Athletic's Club" no solo será beneficioso para el propio club, sino también para los investigadores y estudiantes de mercadeo a nivel nacional. Proporcionará información sobre la aplicación estratégica del neuromarketing en la investigación de resultados consistentes, brechas y comportamiento del consumidor, que podrá ser utilizada para futuras investigaciones en este campo.

Además, esta investigación contribuirá al aprendizaje y desarrollo de los autores como futuros profesionales en el área, ya que les permitirá comprender cómo el neuromarketing puede ser aplicado en el estudio de mercados, lanzamientos de nuevos productos y servicios, y en las redes sociales, generando beneficios para cualquier organización.

1.4 Alcance y Limitaciones

Los aspectos a alcanzar giran en torno al desarrollo de propuestas de estrategias promocionales fundamentadas en el neuromarketing, llevadas a cabo mediante las redes sociales que puedan incentivar a los usuarios y/o comunidad a visitar y sentirse atraídos por el servicio que ofrece el 'VAC' (Valencia Athletic's Club) principalmente en el parque Fernando Peñalver como punto de encuentro, para que el equipo pueda generar mayores suscripciones y, por consiguiente, ingresos de carácter pecuniario a través del incremento en el volumen de clientes potenciales que desconocen el club.

La investigación se verá delimitada al diagnóstico de la situación presente en las ventas del equipo VAC 'Valencia Athletic's Club', así como a la propuesta y diseño de estrategias factibles mediante el uso exclusivo del neuromarketing en las redes sociales y servicios presenciales en cada experiencia del club de corredores VAC 'Valencia Athletic's Club' ubicado en el Parque Fernando Peñalver. Se excluyen las medidas a tomar, como la implementación de las estrategias diseñadas, con el fin de generar resultados por parte de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedente Internacional

La investigación desarrollada por Tetaz, Martin (2019), titulada "Neuromarketing aplicado a la gestión y comercialización de productos deportivos", tuvo como objetivo optar por el título de comercialización en productos deportivos en la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Santiago de Cali, Colombia. Se llevó a cabo bajo el modelo de metodología de investigación bibliográfica, que se centra en el estudio neurocognitivo del funcionamiento de la mente con aplicaciones para la gestión de equipos e instituciones deportivas, así como para la comercialización de productos deportivos. Además, se puede evaluar que los avances en neuroanatomía han permitido la construcción de modelos neuronales de la toma de decisiones económicas, los cuales, combinados con los desarrollos en psicología cognitiva del siglo pasado, brindan una comprensión más completa de cómo funciona la mente.

Dicha investigación presenta un aporte al entender que las prácticas tradicionales del marketing deben ser potenciadas con los avances científicos y tecnológicos. Las neurociencias, en conjunto con las redes sociales, pueden lograr un acercamiento efectivo con los clientes, comprendiendo cómo funciona el cerebro y su influencia en el proceso de compra. Es de vital importancia que las publicaciones en redes sociales sean capaces de captar la atención del cliente, establecer conexiones y generar sentimientos positivos, como la serotonina, que está asociada a la felicidad.

Además, se pueden evaluar las percepciones de los clientes desde un aspecto irracional, permitiendo al neuromarketing brindar a las organizaciones una ventaja competitiva que les permita posicionarse sólidamente en la mente de los clientes o consumidores. Gracias a la

integración del neuromarketing en las redes sociales, es posible crear estímulos sonoros, auditivos o una combinación de ambos, con el objetivo de generar un impacto significativo en la mente del consumidor y establecer un vínculo afectivo con la marca. De esta manera, el cliente podrá percibir de manera inmediata el valor agregado que se le ofrece. La idea detrás de la aplicación del neuromarketing en las redes sociales es transmitir una sensación agradable de confianza a los clientes al comprender sus emociones y saber cómo ofrecerles contenido capaz de empoderarlos para tomar la decisión de compra, al tiempo que la marca logra un mayor posicionamiento gracias al amplio alcance de las redes sociales.

Antecedente Nacional

Nerio Olivar Urbina (2023) realizó la investigación titulada "El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones" para optar por el título de postgrado en Ciencias Administrativas en la Universidad Central de Venezuela. La investigación se llevó a cabo bajo el modelo de investigación documental, que incluyó la lectura, análisis, síntesis, reflexión e interpretación de información relacionada con el tema.

Por lo tanto, se puede afirmar que el neuromarketing posee dos características fundamentales. En primer lugar, es una disciplina de gran utilidad para conocer de manera objetiva y confiable, a través de respuestas neurofisiológicas, psicofisiológicas y verbal, los procesos psicoemocionales involucrados en la decisión de compra. Es importante tener en cuenta que estos procesos ocurren de manera involuntaria y por debajo del umbral de conciencia. En segundo lugar, el neuromarketing representa una fusión entre la ciencia y el marketing, ya que utiliza técnicas e instrumentos provenientes de diversas áreas, como las neurociencias, las ciencias exactas, las ciencias sociales y el marketing.

En consecuencia, la investigación citada anteriormente guarda relación con el caso de estudio del Club VAC "Valencia Athletic's Club", ya que proporciona fundamentos que demuestran la importancia del neuromarketing para la evolución de dicho club. La investigación busca investigar, a través de técnicas altamente efectivas, los elementos conscientes e inconscientes que influyen en los comportamientos de compra, con el fin de satisfacer de manera

eficiente las necesidades, deseos y demandas de los clientes, consumidores o usuarios. Además, busca comprender la complejidad de los procesos psicoemocionales que ocurren a nivel cerebral frente a diferentes estímulos de marketing, así como la forma en que estos afectan las preferencias de los segmentos objetivo cuando se llevan a cabo adecuadamente los servicios determinados.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El Neuromarketing

Desde sus inicios, el campo del marketing ha encontrado su fortaleza en diversas disciplinas del conocimiento, como la economía, la psicología, la sociología, la antropología y, especialmente, el turismo. Sin embargo, con la incorporación de la neurociencia a estas áreas especializadas, ha surgido una nueva rama del saber conocida como neuromarketing. Este desarrollo ha permitido el avance de nuevos métodos para comprender el funcionamiento del cerebro humano y, por ende, entender los procesos que llevan a los consumidores a elegir un producto o servicio. El objetivo es establecer y aplicar técnicas que impulsen el crecimiento empresarial.

El neuromarketing es una práctica que se basa en examinar las respuestas del cerebro humano ante diferentes estímulos. Esto brinda la oportunidad de conocer con mayor precisión los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de los consumidores, lo cual resulta fundamental para las industrias y el comercio. Además, el neuromarketing cuenta con una caja de herramientas que permite investigar, segmentar y desarrollar el mercado mediante estrategias relacionadas con el diseño, la marca, el posicionamiento según precios y los canales de comunicación, entre otros aspectos (Avendaño, 2013).

Por otro lado, Braidot (citado por Avendaño, ob. cit.) define el neuromarketing como una tendencia dentro del marketing que busca investigar los procesos cerebrales que influyen en la conducta y toma de decisiones de los clientes. Esta tendencia se extiende más allá del marketing tradicional e incluye aspectos como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Asimismo,

según Ferrer (citado por Avendaño, ob. cit.), el neuromarketing tiene metas como utilizar la información sobre el sistema nervioso y su respuesta a los estímulos, evaluar la efectividad de la publicidad, seleccionar los formatos de medios adecuados para los objetivos deseados, analizar la mente del cliente en función de su comportamiento y optimizar la planificación estratégica. Aunque, realmente los objetivos del neuromarketing tienen una gran diversidad, comprendiendo desde el entendimiento de la actividad cerebral estimulada por el diseño de las campañas publicitarias, hasta llegar a la evaluación de la practicidad de las estrategias seleccionadas. Así mismo, se ha generado una variedad de literatura en el área de estudio del neuromarketing que incluye teorías en torno al tema. Se mencionan sucintamente (Avendaño, 2013) algunas de ellas a continuación.

- **Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro decisivo.** En el espectro del neuromarketing, Morín (citado por Avendaño, ob. cit.) propone la tesis en la que las decisiones de los sujetos se producen en el cerebro primitivo, precedido por el tratamiento de la información según las emociones que experimente. Por lo tanto, este autor se fundamenta en el aprendizaje basado en la comprensión de la experiencia pasada, puntualizando seis principios que esclarecen como funciona del cerebro decisivo del cliente, sabiendo que, el cerebro del ser humano está centrado en sí mismo, el cerebro primitivo es sensible al contraste, tiene necesidad de información tangible, recuerda de manera selectiva, se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales, y los dispara fuertemente con las emociones.
- **Los tres niveles principales del cerebro.** Es un hecho que, los hemisferios constituyen cerca de 85% del peso total del cerebro, de tal modo, las neuronas ubicadas en estos sectores se conectan mediante un puñado compacto de nervios conocido como cuerpo calloso; así mismo, distintos estudios científicos revelan que ambos hemisferios se diferencian uno del otro en la manera en que tratan los datos provenientes del exterior. Cabe destacar que los hemisferios, componen un área externa llamada corteza cerebral; donde los datos sensoriales recibidos del exterior se transforman en información, para así, manejar todos los movimientos voluntarios, y también poder organizar la actividad mental y el pensamiento consciente.

El hemisferio izquierdo se encarga de procesar los detalles, así como lo que se refiere al habla, la escritura, numeración, matemáticas, la lógica, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución, toma de decisiones y memoria a largo plazo. Por otra parte, el hemisferio derecho se enfoca en las generalidades, es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades espaciales. Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos con funciones determinadas: lóbulo frontal, lóbulo parietal, lóbulo occipital y lóbulo temporal. En el cerebro también se encuentra el cerebelo y tronco cerebral.

Aunque, es el área más pequeña de los tres niveles más importantes, el cerebelo constituye sólo 10% de la masa total, sus funciones son esenciales para la sobrevivencia, debido a que interviene en la frecuencia cardíaca, presión arterial y respiración, siendo funciones automáticas para el mantenimiento de la vida en el cuerpo. Para finalizar, el tallo cerebral controla el sueño y descanso.

- **Los efectos de la actividad de las neuronas.**

Las neuronas se comunican mediante la estructuración de redes que reciben, tratan y comunican la información mediante la sinapsis, a lo anterior se añade que, hay un espacio diminuto que aparta una neurona de las otras, denominado sinapsis, ahí se originan los impulsos y se genera un proceso eléctrico. Así mismo, se debe entender que las neuronas construyen redes para comprender los fenómenos cerebrales y mentales, tales como el aprendizaje, la percepción, el procesamiento de la información y la memoria. Seguidamente, las neuronas crean la actividad cerebral, las cuales se interconectan mediante axones y dendritas. Por su parte, los primeros llevan las señales y los otros recogen la información, y a esto se le conoce con el nombre de sinapsis. En otro orden de ideas, cuando se presentan los estímulos, se crea una excitación en el cerebro que ocasiona una interconexión neural. Por lo tanto, si el estímulo es vigoroso o repitente, la sinapsis se apresura y establece redes vinculadas entre sí, de esa forma, según la magnitud y frecuencia de las experiencias, el entramado neuronal crece y genera más

complejidad, en otras palabras, el sistema neural se conecta y reconecta continuamente según sean las experiencias percibidas. En opinión de Khalfa (citado por Avendaño, ob. cit.), las experiencias ocurridas en el transcurso de la vida de las personas marcan las decisiones que estas tomen, y se consolidan en su cerebro mediante una red neuronal que conlleva a su aprendizaje, e incide en su memoria e inteligencia. El cerebro se asemeja a un circuito electrónico que se interconecta entre sí, en el que cada neurona estimula a las más cercanas y éstas a las otras. En resumen, se genera una disposición correcta para realizar tareas tales como la memoria, las emociones y el comportamiento, situación que aprovecha el neuromarketing.

- **Principios de percepción.**

La luz se considera una forma de energía, y esta puede percibirse siendo natural o artificial. La producida por el sol o reflejada por la luna sería el primer caso, mientras que, la que se genera por dispositivos creados por el hombre sería el segundo, en ambas situaciones, provenga de cualquier fuente, permite que los objetos se perciban en forma visual por el ojo humano. Según lo antes expuesto, los físicos infieren que todo cuerpo opaco se ve iluminado, conservando la capacidad de absorción de la luz percibida o parte de ella. De hecho, cada objeto expone las radiaciones de su color, en otras palabras, la luz es la que revela los colores pero no así los objetos. Fraser y Banks (citados por Avendaño, ob. cit.) sugieren que una imagen al ser representada, debe tenerse en cuenta la cantidad y calidad de luz ambiental. Por ende, cuando se refiere a la publicidad exterior, se debe tomar la iluminación como punto focal en todas las partes del anuncio, al igual que las luces y sombras, y este con lo que lo rodea; cabe destacar, el rol que juega el color de la luz ambiental sobre el anuncio, esto es, lo que ve quien transita con respecto a sus propiedades reflectantes. Siguiendo con los principios de percepción, ya con respecto al color, Vera (citado por Avendaño, ob. cit.) logra definir al mismo de forma física y, a su vez, psicológica. Refiriéndose a las luces de diferente longitud de onda, por su parte, en los ojos se producen diferentes impresiones que van a depender del nivel de la calidad de los fenómenos visuales, eso es que, el color cambia según los rayos de luz y la manera en que estos se reflejan según su naturaleza. En tal sentido, el color no existe y sólo se expresa mediante la luz. No obstante, desde la perspectiva psicológica también se puede definir el color, diciendo que éste es

un nivel de conciencia del hombre; en el que ocurren alteraciones químicas y reacciones en los órganos visuales debido a impulsos al realizarse la acción de observación del color. Aun cuando, de alguna manera se impresiona al cerebro mediante impulsos nerviosos debido a estas reacciones en los órganos visuales, por lo tanto, el color es algo que no es tangible y cada individuo tiene su propia sensación subjetiva al respecto. Para ilustrarlo, esto quiere decir que los colores no solamente se someten a mostrar la realidad en imágenes, sino que además hablan y a su vez también pueden mentir, en consecuencia, estos resultan en un tipo de código, y como resultado, cada color individualmente es un símbolo que tiene su significado propio, siendo estos tan numerosos como las emociones.

Bajo esta idea acerca de los colores, Avendaño (2014) concluye lo siguiente: 1. Éstos originan distintos efectos en las personas; 2. La percepción de los colores mediante el sistema visual, genera sensaciones y emociones de igual forma que el gusto al escuchar música; 3. Debido al efecto que ocasiona el color, se profundizan o emergen emociones tan diversas y diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en resumidas cuentas, los colores cambian el humor del individuo. (Ver cuadro 1) Así mismo, la mayoría de los canales que los publicistas utilizan para lograr un proceso de comunicación masiva se basa en el color para difundir lo que se quiere dar a conocer. De ahí que los significados visuales, han sido expresados mediante la elección del color, por lo que su selección siempre dependerá de factores psicológicos, para lograr así el impacto que se desea alcanzar. En base a este criterio, en las ramas de la publicidad y el mercadeo se han enmarcado características precisas para los colores mayormente seleccionados para emplear este proceso comunicativo. (Fraser y Banks, citados por Avendaño, 2013) Aún más, según Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (citados por De Andreis, 2012) argumentan que el neuromarketing es la base y, a su vez, el punto de mayor importancia en el aspecto social del hombre en su papel como cliente, es el ente que despierta el interés y, al mismo tiempo parte del universo que se pretende estudiar, para intentarlo entender y lograr satisfacer. Por lo tanto, una vez conocida su forma de razonar y proceder, es factible complacerlo de una mejor manera, de forma constante y permanentemente. En consecuencia, el neuromarketing es utilizando para procurar desarrollar, enriquecer o

restablecer la relación de confianza de los clientes con lo que ofrece la empresa. Debe haber algo que se tiene que admitir, y es que todo ser humano es consumidor por naturaleza; sin duda alguna, se ha vuelto parte del “día a día” el tener que adquirir algún bien o servicio; por lo tanto, trabajo contante y sin descanso para publicistas y mercadólogos. Si los versados en mercadeo consiguen interpretar lo que ocurre en el pensamiento o desentrañar qué sucede en el cerebro en el instante en que selecciona una marca, empresa, bien o servicio se pudiese edificar la marca del futuro, y ése es el punto crucial donde se demuestra el valor que tiene el neuromarketing.

Cuadro N° 1: Uso de los Colores en el Marketing

Color	Categorización
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Es el color de mayor impacto para la retina humana y es recordatorio de vacaciones. • Generación de propuestas positivas. • Aspectos generativos del pensamiento. • Cubre desde un espectro lógico y práctico para los sueños y promueve la acción. • Disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul. • Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal y en las personas. • Hace que los objetos se vean de mayor tamaño. • Sugiere aire natural y campesino combinando naranja, verdes y marrones. • El amarillo claro evoca productos de lechería y los ocres productos saludables. • Señala la etapa de madurez (42 a 63) en la vida.
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • El hombre en el occidente se viste de azul. • Brilla por su ausencia en el reino animal y vegetal. • Provee constancia y seguridad, por lo que es usado en medios de transportes y finanzas. • Desarrollo de metodologías, evaluación y control. • Determina el foco de atención. • Uso general para la escritura y los uniformes. • Regenerador del vitalismo corporal y mental. • Su luz disminuye la tensión muscular y nerviosa. • Adecuado para evitar la discusión, ideal para conciliaciones y es popular. • Usado en productos de limpieza facial por su representación con el agua. • Señala la etapa de vejez (63 y más) en el ciclo de vida humano.
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad, la innovación y la visión de futuro. • Es acción, es una expresión de actividad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Es el color más fácil de percibir por el ojo. • Lámparas de dormitorios para procurar mayor descanso, estimula y recopila. • Usado en casas de salud y sanatorios. • Verde oscuro es rechazado por el 90% de la gente. • Señala la etapa de juventud (20-42) en la vida. • Color del ciclo vegetal, primaveral y de la fertilidad.
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> • Predilecto por los jóvenes. • Luces nocturnas. • En avisos las letras violetas resaltan sobre fondos amarillos o naranjas. • Aplicado en juguetes y cosméticos. • Combinado con el verde produce una sensación extraña desagradable. • Combinado con el oro, produce una sensación de alto impacto y de poder. • No es conveniente usar en combinación con o sobre azul, rojo y gris.
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Festividades. • Recomendado en ambientes de personas apáticas.
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • En detergentes, jabones y blanqueadores. • Higiene en general. • Guía de dirección para localizar información. • Es creíble, da por sentado un hecho. • Soporte de información necesaria para la toma de decisiones.
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • No recomendable para alimentos. • Aumenta el contraste de colores claros. • Envases negros para mercancías selectas, de alta calidad. • El negro connota sexualidad. • Señala riesgos, peligros. • Formula preguntas negativas.

Gris	<ul style="list-style-type: none"> • El gris se asocia con a productos duraderos, fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado. • Papel importante en el diseño de calle. • Su neutralidad se presta como aplicación minimalista del color.
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Es más usado por la mujer que por el hombre. Al hombre le atrae el maquillaje (lápices labiales, punturas faciales, esmaltes de uñas) y la ropa de color rojo en una mujer. • Percepción inicial y aporta a la decisión el punto de vista emocional. • Trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor. • Combinado con el amarillo produce saciedad, hambre y estrés visual. • Usado en las salas de cine y de teatro. • No usado en ambiente de trabajo, porque fomenta discusiones e incrementa las reacciones emotivas.

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Influencia del Neuromarketing en el Proceso de Compra

En este mismo orden de ideas, Braidot (2007, p.4) también ejemplifica que, el neuromarketing permite definir que estímulos son los más adecuados para causar un mayor impacto en un cliente, el nivel de repetición en los medios e investigar el mercado en base a lo que realmente siente el consumidor. Por lo tanto se puede entender que el neuromarketing también es capaz de establecer los estímulos sensoriales de un producto o comunicación, para satisfacer y cautivar al consumidor. Seguidamente, se debe hacer mención de cómo el neuromarketing puede influir en el proceso de compra de los clientes, según Ospina (2014, p.2), el neuromarketing es el resultado de la necesidad que tienen las empresas para entender la mente del consumidor y valerse de información que sea realmente útil, evidentemente, esto conduce a que las empresas no tomen únicamente los deseos del cliente para poder tomar decisiones, siendo que, se busca que en base a lo que el consumidor desea internamente, generar los estímulos adecuados y diferenciadores, poder actuar sobre las emociones y mente de los consumidores, para generar el previamente mencionado impacto, que sea capaz de orientar al cliente a tomar una decisión de compra. Pero para lograr esto, no se debe actuar en base a lo que los clientes dicen, al contrario, se trabaja con

el comportamiento del consumidor y las áreas del cerebro que están ocasionando cierta conducta.

Técnicas de Neuromarketing

Es oportuno hacer mención y explicación de las técnicas más relevantes a la hora de querer hacer uso del neuromarketing como una estrategia comercial, los especialistas en el área deberán valerse de algunas de ellas, como lo puede ser, el Eye-tracking, enfocada en la mirada del cliente y a donde se dirige la misma, con la finalidad de identificar, cuales son los colores, diseños y otros elementos visuales que captaron la atención del cliente, con ello se puede mejorar los diseños de la empresa en base, a lo que realmente le llame la atención al cliente.

Seguidamente se encuentra la codificación facial, técnica que busca recopilar información de los sentimientos y emociones de los clientes como lo son, ansiedad, disgusto, satisfacción, felicidad entre otras, como respuesta a algo que han visualizado, esto gracias al análisis de las expresiones fáciles del usuario. Con esta información las marcas pueden hacer mejoras en los anuncios publicitarios que realicen. Así mismo, se hace énfasis en la Biometría, que por medio de las frecuencias cardíacas y la respiración de la piel, se estudia el grado de participación de los clientes ante un estímulo y percibir si la respuesta es positiva o negativa.

Continuando con las técnicas, se destaca también al Electroencefalograma., Método que hace uso de las señales eléctricas originadas en las neuronas cerebrales, para poder comprender el compromiso que tiene el cliente con la marca y cuál es su nivel de recuerdo de la misma, siendo esta técnica costosa a comparación de las previamente mencionadas. Finalmente se destaca a la técnica más costosa, siendo esta la Resonancia Magnética, esto es vendido a que le ofrece a las empresas información más completa de los aspectos emocionales de los clientes, inclusive sobre sus recuerdos sobre la marca, valiéndose de laboratorios e instrumentos médicos, para la correcta identificación de todo el campo neuronal del individuo.

Marketing one to one: Tratándose de la atención personalizada cada uno de los clientes, a quienes se les denomina como únicos.

Marketing de relaciones: Busca conocer al consumidor para predecir cuáles serán sus necesidades, estableciendo una relación de confianza.

Marketing Viral: Verificar si el cliente recibió la información y la compartió, así como identificar en qué medios se compartió y en qué nivel de volumen.

Marketing dinámico: Este tipo de publicidades se adaptan y personalizan según el usuario, resaltando la innovación y dinamismo.

Redes Sociales más utilizadas

Entendiendo que son las redes sociales y cuáles son las principales estrategias de marketing que se utilizan, resulta idóneo el hacer referencia a las redes sociales de mayor impacto del momento, en cuanto a publicidad y comunicación con el cliente se refiere:

- **Facebook:** Red social especializada en la producción y vitalización de contenido audiovisual, que en la actualidad se ha dedicado en mayor medida a el comercio digital tipo Marketplace.
- **WhatsApp:** Red de mensajería de texto instantánea a nivel mundial, destacada por la mecánica de sus chats, grupos y su adaptación a WhatsApp Business que permite ofrecer contenido de importancia de la marca.
- **Instagram:** Ofrece seguimiento a los clientes, así como un espacio en el cual se pueden compartir experiencias y publicidades audiovisuales.
- **El marketing deportivo:** es un estilo dentro del marketing que tiene como objetivo

atraer a clientes y mejorar la imagen corporativa de la compañía, realizando acciones publicitarias en el sector del deporte. Ofrece multitud de posibilidades ya que existen gran variedad de tipos de deporte y cada uno de ellos poseen una mayor o menor repercusión.

- **Deporte general:** Existen multitud de anuncios publicitarios relacionados con el deporte para que el consumidor pueda asociar los valores del mismo a la empresa.
- **Competiciones deportivas:** La gran mayoría de competiciones deportivas que podemos ver a través de la televisión o plataformas de streaming muestran paneles publicitarios de diferentes marcas.

2.3 Bases Legales

Las bases legales representan el conjunto de leyes, normas, reglamentos, regímenes y acuerdos, tanto a nivel nacional como internacional, que rigen las actividades empresariales en términos legales y laborales. “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” Villafranca D. (2002).

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario

Artículo 38: En el comercio electrónico el proveedor deberá otorgar al consumidor o usuario la posibilidad de que pueda escoger, entre la información recolectada, aquella que no podrá ser suministrada a terceras personas: indicar si el suministro de información sobre los consumidores o usuario es parte integrante del modelo de negocio del proveedor: señalar si los consultorios o usuarios tendrán la posibilidad de limitar el uso de su información personal, y como la podrán limitar.

Artículo 68: Opciones del consumidor: Si el proveedor de bienes o servicios de una promoción, liquidación u oferta especial no diere cumplimiento a lo anunciado, el consumidor podrá optar entre:

- a) Exigir el cumplimiento forzoso de la obligación a cargo del proveedor, de acuerdo al régimen general.
- b) Aceptar otro bien o la prestación de un servicio equivalente
- c) Rescindir el contrato si hubiere existido pago anticipado por parte del consumidor.

En todos estos casos tendrá derecho a reclamar una indemnización a cargo del oferente, la que nopodrá ser inferior a la diferencia económica entre el precio del bien o del servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

Derecho a la información

Artículo 57: "Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura."

Artículo 58: "La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vea afectada

directamente por informaciones inexactas o agraviantes."

Derecho a la privacidad

Artículo 60: "Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación."

Artículo 168: "El secreto de las comunicaciones es inviolable, salvo en los casos que establezca la ley."

Protección de los consumidores

Artículo 117: "El Estado garantizará el derecho a la protección contra la inflación, la especulación, el acaparamiento, la usura, la cartelización, la competencia desleal y cualquier otra práctica que afecte el bienestar económico del pueblo. La ley establecerá los mecanismos necesarios que aseguren el acceso oportuno y equitativo a los bienes y servicios, así como la prohibición de toda práctica que implique abuso en el ejercicio del comercio."

Artículo 117 (parágrafo segundo): "El Estado protegerá a las personas frente a las prácticas que atenten contra el buen trato al consumidor y usuario. Los servicios de salud y de educación deben cumplir con los requisitos mínimos de calidad que establezca la ley."

2.4 Definición de Términos Básicos

Neuromarketing: Es un campo en crecimiento que utiliza técnicas de neurociencia para comprender cómo el cerebro humano procesa y responde a los estímulos sensoriales relacionados con el marketing. Al aplicar estas técnicas, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas que generen una respuesta emocional positiva en el consumidor, lo que puede mejorar el posicionamiento de un club de corredores." (Patrick Renvoise y Christophe Morin, 2007)

Marketing experiencial: El marketing experiencial busca crear experiencias emocionales positivas en los clientes para fomentar su fidelidad y compromiso con la marca (Schmitt, 1999, p. 12)

Neurociencia: La neurociencia ha proporcionado nuevas herramientas y técnicas para comprender cómo el cerebro humano procesa y responde a los estímulos sensoriales. En el campo del neuromarketing, estas herramientas pueden ser utilizadas para desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas que generen una respuesta emocional positiva en el consumidor, lo que puede mejorar el posicionamiento de un club de corredores. (David Eagleman, 2011)

Comercio electrónico: El comercio electrónico ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. Para mejorar el posicionamiento de un club de corredores en línea, es importante considerar cómo los estímulos visuales, auditivos y táctiles pueden ser utilizados para crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria para el consumidor, lo que puede incluir la personalización de la experiencia y la creación de una comunidad en línea. (Susan Weinschenk, 2011).

Mercado: El mercado es un entorno dinámico y competitivo en el que las empresas deben encontrar formas de diferenciarse y destacar. En el contexto de un club de corredores, las estrategias de neuromarketing pueden ser utilizadas para desarrollar una comprensión más profunda de los deseos y necesidades de los corredores, lo que puede permitir a la marca ofrecer productos y servicios más personalizados y efectivos que generen una conexión emocional con el consumidor. (Martin Lindstrom, 2010).

Segmentación demográfica: La segmentación demográfica es una herramienta útil para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, pero no debe ser el único factor a

considerar en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. En el caso de un club de corredores, es importante considerar factores como la personalidad del corredor, sus objetivos y motivaciones, y su experiencia previa con el deporte. (Roger Dooley, 2013).

Posicionamiento: El posicionamiento de una marca es la percepción que los consumidores tienen de ella en relación con sus competidores. Para mejorar el posicionamiento de un club de corredores, es importante utilizar estrategias de neuromarketing que generen una experiencia positiva y memorable para los corredores, lo que puede incluir la personalización de la experiencia, el uso de estímulos emocionales y la creación de una comunidad fuerte y comprometida. (Martin Lindstrom, 2008).

Fidelización: La fidelización de clientes es el proceso de mantener a los clientes actuales comprometidos con la marca y sus productos o servicios, a través de la creación de relaciones duraderas y satisfactorias. (Chen et al., 2016, p. 68)

Influencia: La influencia es un elemento clave en el marketing, ya que se refiere a la capacidad de persuadir a los consumidores para que realicen una acción deseada. En el contexto de un club de corredores, las estrategias de neuromarketing pueden ser utilizadas para aumentar la influencia del club en los corredores, utilizando estímulos emocionales, sociales y cognitivos que generen una conexión emocional y una sensación de pertenencia con la marca. (Robert B. Cialdini, 2016)

Ventas: Las ventas son la vida de cualquier negocio, sin ellas, no hay ganancias, no hay crecimiento, no hay futuro (Jeffrey Gitomer, 2011)

Estímulos: Los estímulos sensoriales pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su lealtad a la marca. En el caso de un club de corredores, es importante considerar cómo los estímulos visuales y auditivos como la música, los colores y los mensajes motivacionales pueden influir en el rendimiento del corredor y su percepción del club." (John J. Medina, 2008)

Redes sociales: Las redes sociales han transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, proporcionando nuevas oportunidades para la personalización

y la creación de comunidades en línea. En el contexto de un club de corredores, las estrategias de neuromarketing pueden ser utilizadas para aumentar el engagement y la lealtad de los corredores en las redes sociales, utilizando estímulos emocionales y sociales que fomenten la interacción y el compromiso con la marca. (Jonah Berger, 2013)

2.5 Cuadro de Operación de Variables

Cuadro N° 2: Operación de Variables

Objetivos	Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Ítems
Realizar un diagnóstico del posicionamiento actual del club VAC "Valencia Athletic's Club" en el mercado.	Posicionamiento en el mercado	Se refiere a cómo se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia	Tangible Emocional Social	Membresía Motivación Información Medios Compra Influencia de los anuncios Efectos comunicacionales Contribución del neuromarketing	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	1 2 4 5 6 10 12 13
Categorizar los gustos y preferencias de los potenciales miembros del club.	Gustos y preferencias	Los gustos y preferencias son las elecciones individuales y subjetivas que una persona hace en diferentes aspectos de su vida	Aspecto cognitivo Aspecto afectivo	Factores de decisión Tipo de información Objetivo de participación Temor a la técnica Técnicas de neuromarketing Uso del neuromarketing		3 7 8 9 11 14

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de la investigación

La presente investigación se enmarca en el nivel descriptivo, teniendo en cuenta la definición de Palella y Martins (2006, pág. 86) en su libro 'Metodología de la investigación cuantitativa'. El propósito de este nivel es interpretar realidades de hecho, lo cual incluye la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición y proceso de los fenómenos.

Esto guarda una estrecha relación con la investigación que se presenta, ya que se busca comprender la realidad actual del club de corredores VAC 'Valencia Athletic's Club' en el parque Fernando Peñalver en cuanto a la gestión de estrategias utilizadas tanto en el desarrollo continuo del equipo en los entrenamientos y en sus métodos para atraer nuevos miembros, como en el ámbito de las redes sociales y sus procedimientos para aumentar las métricas. Sin embargo, estas estrategias no están teniendo la efectividad esperada para captar clientes, lo que plantea un problema a resolver.

Asimismo, se considera que, según Arias (1999, pág. 48), este nivel de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Como se ha mencionado anteriormente, se confirma que la investigación es de carácter descriptivo, ya que no altera la información recopilada sobre la situación actual del club VAC 'Valencia Athletic's Club' ubicado en el Parque Fernando Peñalver. Por el contrario, la investigación se basa en esta realidad para comprender el comportamiento de los miembros del club, identificar las áreas donde se presentan fallas o problemáticas que impiden llegar de manera efectiva al cliente, y así diseñar estrategias de neuromarketing en redes sociales y otras ocasiones, como actividades convocadas para acordar las estrategias a implementar que se adapten mejor a la realidad. De esta manera, se busca ofrecer una solución al problema identificado.

3.2 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Se le cataloga como investigación de campo a la presente investigación, teniendo en cuenta lo que según Arias (2006, Pág. 31) establece acerca de las investigaciones de campo. De acuerdo con su definición, consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

En el caso del club VAC "Valencia Athletic's Club", ubicado en el Parque Fernando Peñalver, se ha identificado una clara necesidad de aumentar el flujo de nuevos corredores y maratonistas para que la organización pueda crecer y competir con otras empresas como Carabobo Runners. Por lo tanto, se plantea como objetivo solucionar esta problemática mediante la implementación de estrategias de neuromarketing aplicadas en los medios de comunicación, tanto en el ámbito empresarial (B2B) como en el consumidor final (B2C), así como en las redes sociales.

La propuesta de neuromarketing se convierte en el elemento central de esta investigación, ya que se espera que genere mejoras significativas en el desempeño del modelo de negocios del club VAC. Mediante el uso efectivo de las redes sociales y una comunicación estratégica basada en el neuromarketing, se busca atraer, segmentar y cautivar al cliente potencial. En consecuencia, se plantea que el neuromarketing será la solución que permitirá al club VAC superar los desafíos actuales y lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Diseño de la investigación

Parella y Martins (2006, Pág. 95) definen el diseño de la investigación como, la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. En este caso se puede indicar que el trabajo realizado se apoya en una investigación de campo no experimental, teniendo en cuenta que para Arias, (2006, Pág. 21) la investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad

donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. De esta manera la investigación no manipula, cambia o influye sobre la información interna recopilada del club de corredores VAC “Valencia Athletic’s Club” ubicado en el Parque Fernando Peñalver ya que la información obtenida, será de utilidad para generar resultados que conduzcan al desarrollo de las estrategias de neuromarketing en las redes sociales del club VAC “Valencia Athletic’s Club” que puedan solventar la problemática que ha sido planteada.

3.3 Población y muestra

Población

Una población está establecida por las características que la definen. Por lo cual, el cúmulo de elementos que tenga esta característica se denominará población o universo. Siendo así, la población sería la totalidad del fenómeno que se busca estudiar, donde cada una de las unidades de la población posee una característica particular que la hace similar a las otras, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población objetivo de este estudio está constituida por los miembros activos del Club de Corredores VAC (Valencia Athletic's Club) ubicado en Valencia, Estado Carabobo. La población total se compone de 60 personas que forman parte de este club deportivo.

En este estudio, no se consideran características demográficas específicas, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel educativo, el estado civil o la ocupación, como criterios de inclusión o variables relevantes para el análisis. El enfoque de la investigación se centra en la propuesta de estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Club de Corredores VAC.

La selección de la población se limita a los miembros activos del club, quienes participan en actividades relacionadas con el running y muestran interés en el desarrollo y crecimiento del club. Estos miembros son considerados la muestra representativa del universo poblacional en este estudio.

Cuando resulta impracticable medir a cada individuo de una población, es necesario obtener una muestra que pueda representarla adecuadamente. El concepto clave aquí es que el todo puede ser comprendido a través de sus partes, lo que implica que la muestra seleccionada puede reflejar las características principales de la población de la cual fue extraída. En este sentido, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) definen la muestra como un grupo más pequeño dentro de la población del cual se recopilan los datos, y se espera que sea representativo de la población en su conjunto (p. 173).

Muestra

La muestra utilizada en este estudio se basa en el principio de que el todo está representado por sus partes. Por lo tanto, se ha seleccionado cuidadosamente para expresar las características que definen al universo del cual fue extraída, lo cual indica que es representativa. Siguiendo esta premisa, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) definen la muestra como "un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta" (p. 173).

El tamaño de la muestra utilizado en este estudio fue de 37 participantes. En términos de representatividad, la muestra fue cuidadosamente seleccionada para reflejar la composición de la población en términos de edad y sexo. Sin embargo, es importante destacar que otras características como raza, ubicación geográfica, ocupación, religión u orientación sexual no fueron consideradas en este proceso de selección. Por lo tanto, aunque la muestra fue representativa en ciertos aspectos, no se puede afirmar que sea totalmente representativa de la población en su totalidad.

El proceso de selección de los participantes implicó seleccionar al azar a 37 miembros del club de running de Valencia "VAC" de entre un total de 60 miembros. Esto garantizó la

aleatoriedad en la selección y contribuyó a la representatividad de la muestra en términos de edad y sexo.

La muestra se utilizó con el propósito de diagnosticar el posicionamiento del club de running, categorizar los gustos y preferencias de los posibles socios, y diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento del club. Los resultados del estudio revelaron que el club estaba bien posicionado para aquellos socios que buscan un entorno de running desafiante y solidario, así como para aquellos interesados en actividades sociales y participación comunitaria. Sin embargo, el estudio sugirió que el club podría mejorar su posicionamiento al centrarse en socios que buscan un entorno competitivo para correr, así como en aquellos interesados en la salud y el bienestar.

Estos resultados son valiosos para el club, ya que pueden ser utilizados para mejorar su posicionamiento y atraer nuevos socios. El club puede utilizar los resultados para desarrollar campañas de marketing dirigidas a posibles socios interesados en las fortalezas específicas del club. Además, los hallazgos del estudio pueden ser utilizados para diseñar nuevos programas y servicios que satisfagan las necesidades de los posibles socios, brindándoles una experiencia más satisfactoria y relevante.

Cabe destacar que la fecha en que se llevó a cabo la muestra fue el 14 de mayo de 2023. Esta información temporal es importante para contextualizar el estudio y comprender la relevancia de los resultados en relación con el momento en que se realizó la investigación.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para el desarrollo del trabajo de grado, se utilizaron métodos de recolección de datos como encuestas con preguntas cerradas. Estas técnicas permitieron obtener y organizar los resultados de la investigación. Según Arias (2004), una técnica se refiere al procedimiento o forma particular de obtener información o datos. En este caso, se elaboró un cuestionario para aplicar una encuesta, dado que se trata de una investigación de campo.

Según Hurtado de Barrera (2000), las técnicas de recolección de datos comprenden los métodos y recursos que posibilitan al investigador obtener la información necesaria para responder a su pregunta de investigación. Los instrumentos, por su parte, establecen parámetros e instrucciones que guían al investigador hacia información específica y evitan que se desvíe del punto de interés. Los instrumentos indican qué preguntas hacer, con qué contenido, cuándo y en qué situaciones debe observar. Mientras la técnica indica cómo se recopila la información, el instrumento indica qué información seleccionar.

El instrumento resume el trabajo previo de la investigación, seleccionando datos que corresponden a los indicadores, variables y conceptos utilizados. Además, representa el diseño concreto seleccionado para el trabajo. Una construcción adecuada de los instrumentos de recolección de datos permite que la investigación logre una correspondencia necesaria entre teoría y realidad.

Para recopilar la información necesaria y sustentar la propuesta, se utilizó un análisis descriptivo. Para desarrollarlo, se estudió un marco teórico que determinó los factores a evaluar, obteniendo información sobre los temas relevantes para la investigación y las variables a estudiar (Hernández Sampieri y otros, 2010).

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos consisten en un conjunto organizado de procedimientos utilizados durante el proceso de recolección. Esto permite al investigador registrar la información necesaria, la cual posteriormente se procesa para extraer conclusiones y recomendaciones.

En el caso de este trabajo de grado, se llevó a cabo un análisis descriptivo mediante un cuestionario con preguntas cerradas. Aunque la herramienta se compuso principalmente de preguntas cerradas, se asignó una sección para recopilar datos a través de preguntas abiertas.

Una vez determinado el análisis descriptivo necesario para la investigación, se decidió que las preguntas incluidas en la herramienta de recolección de datos fueran:

- **Preguntas cerradas:** Se ofrecieron respuestas predeterminadas para que los encuestados elijan.
- **Preguntas de opción múltiple:** Se ofrecieron opciones de respuesta y se pidió seleccionar una de las alternativas proporcionadas.
- **Preguntas dicotómicas:** Los encuestados pueden responder únicamente a dos alternativas de respuesta.
- **Preguntas policotómicas:** Los encuestados pueden responder a cada afirmación en tres o más alternativas de respuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas seleccionadas que permitirán realizar el diagnóstico de la situación actual del Club de Corredores “VAC”, cuyos resultados serán expuestos en una matriz FODA, para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Valencia Athletic's Club en cuanto al posicionamiento en el mercado en Valencia - Estado Carabobo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos.

4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

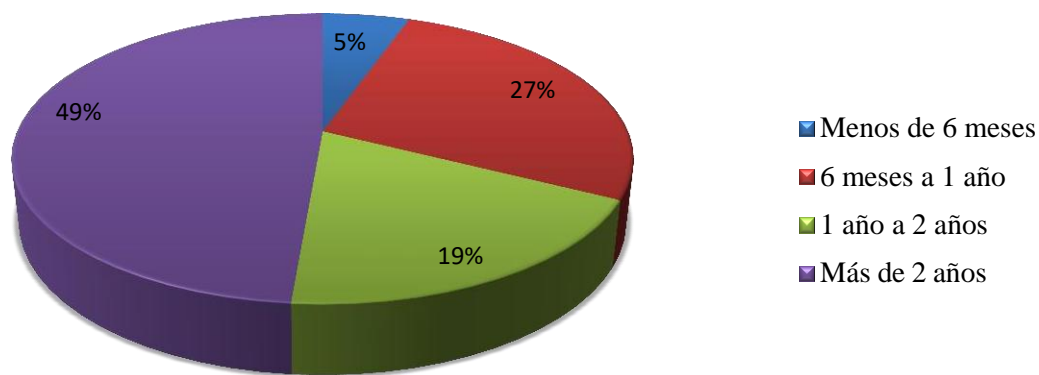
1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo socio del Valencia Athletic Club?

Tabla N° 1: Membresía

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	2	5%
6 meses a 1 año	10	27%
1 año a 2 años	7	19%
Más de 2 años	18	49%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 1: Membresía



Análisis:

Basado en los datos proporcionados, el 5% de los socios se unió al club en los últimos 6 meses, mientras que el 27% ha estado afiliado durante un período que va desde 6 meses hasta 1 año. Además, el 19% de los socios ha estado afiliado entre 1 y 2 años, y el 49% ha sido parte del club por más de 2 años.

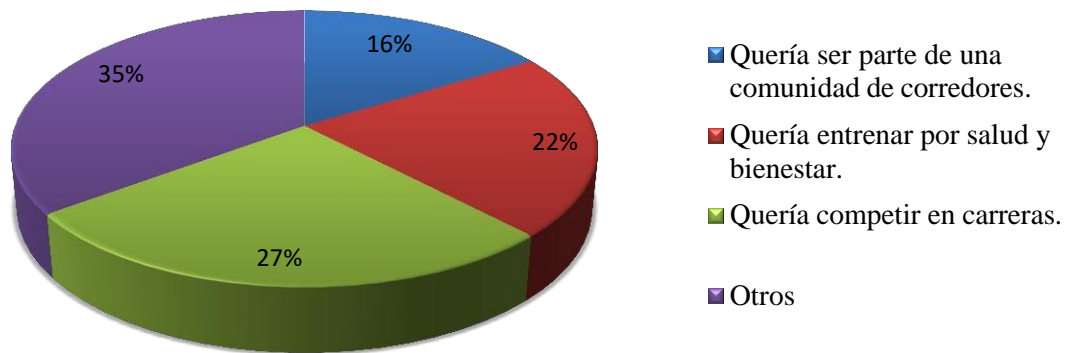
2. ¿Qué te motivó a unirte al Valencia Athletic Club?

Tabla N° 2: Motivación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quería ser parte de una comunidad de corredores.	6	16%
Quería entrenar por salud y bienestar.	8	22%
Quería competir en carreras.	10	27%
Otros	13	35%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 2: Motivación



Análisis:

Las encuestas realizadas arrojaron como resultado que el 16% de los miembros se unió al club con el objetivo de formar parte de una comunidad de corredores. Además, el 22% de los socios se unió al club con el propósito de entrenar para mejorar su salud y bienestar. Esto indica que el club brinda oportunidades para la actividad física y el cuidado personal. Por otro lado, el 27% de los socios se unió al club con el objetivo de participar en carreras y competencias. Además, el 35% de los socios indicó otras motivaciones para unirse al club, aunque no se especificaron en el gráfico proporcionado. Esto sugiere que existen diversas razones personales que pueden influir en la decisión de unirse al Valencia Athletic Club.

3. ¿Cuál es tu principal objetivo al participar en actividades de running dentro del Valencia Athletic Club?

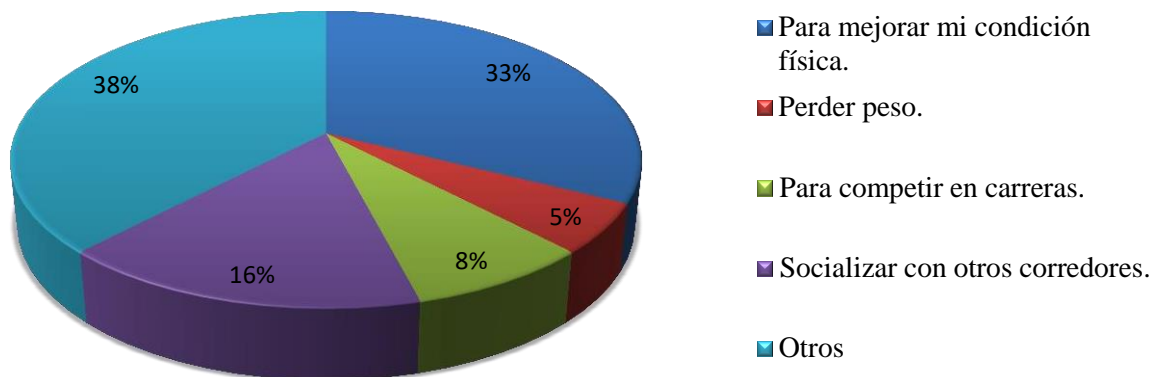
Tabla N° 3: Objetivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para mejorar mi condición física.	12	33%
Perder peso.	2	5%
Para competir en carreras.	3	8%

Socializar con otros corredores.	6	16%
Otros	14	38%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 3: Objetivo



Análisis:

Las encuestas realizadas arrojaron como resultado que el 33% de los participantes tienen como principal objetivo mejorar su condición física, el 16% de los participantes mencionó que su principal objetivo es socializar con otros corredores, solo el 5% de los participantes mencionó la pérdida de peso como su objetivo principal al participar en actividades de running, el 8% de los participantes tiene como objetivo principal competir en carreras. El 38% de los participantes indicó otros objetivos que no se especificaron en el gráfico proporcionado. Esto sugiere que hay una variedad de motivaciones y metas individuales que influyen en la participación en actividades de running dentro del Valencia Athletic Club.

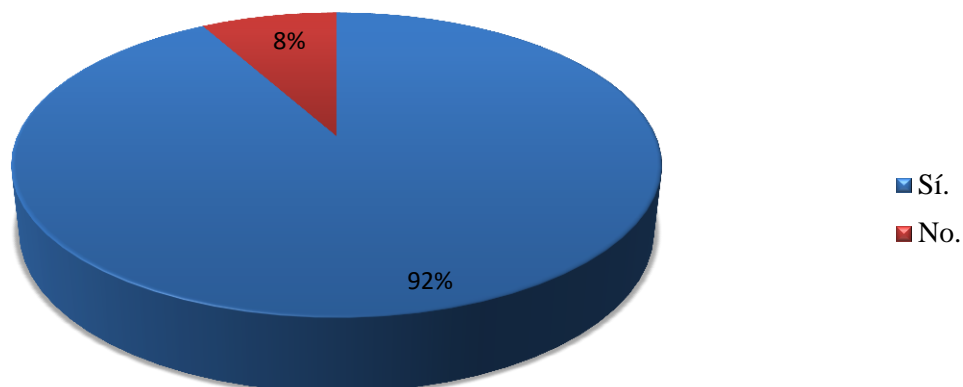
4. ¿Has recibido información sobre la realización de eventos o productos relacionados a través del Valencia Athletic Club?

Tabla N° 4: Información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	34	92%
No.	3	8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 4: Información



Análisis:

El gráfico revela que el 92% de los socios ha recibido información sobre eventos y productos a través del club y el 8% de los socios indicó que no ha recibido información sobre eventos o productos relacionados a través del club.

5. ¿A través de que medio te enteraste de las promociones o eventos relacionados con el running?

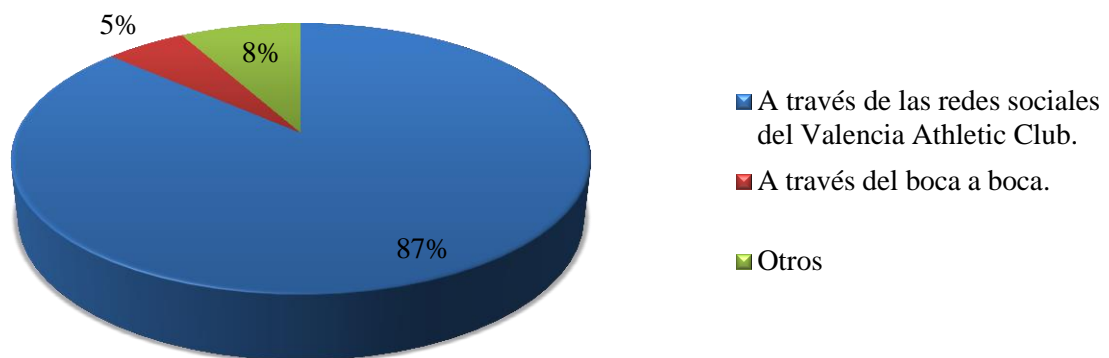
Tabla N° 5: Medios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

A través de las redes sociales del Valencia Athletic Club.	32	82%
A través del boca a boca.	2	5%
Otros	3	8%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 5: Medios



Análisis:

Según el gráfico proporcionado, se observa que la mayoría de las personas se enteran de las promociones o eventos relacionados con el running a través de las redes sociales del Valencia Athletic Club, representando un 87% del total de respuestas. En contraste, un pequeño porcentaje de personas, equivalente al 5%, se enteran de estas promociones o eventos a través del boca a boca. Esto sugiere que existe cierta comunicación informal entre las personas que practican running, donde comparten información sobre oportunidades relacionadas con este deporte. Además, un 8% de los encuestados indicaron que utilizan otros medios para enterarse de las promociones o eventos de running.

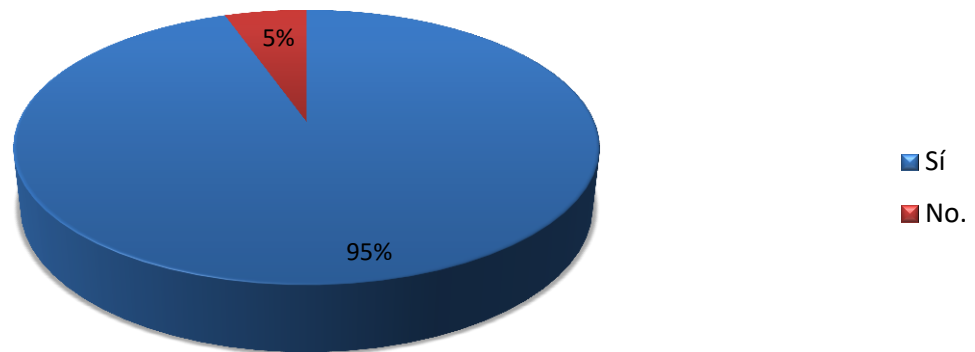
6. ¿Has comprado productos específicos para corredores en los últimos meses?

Tabla N° 6: Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	35	95%
No.	2	5%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 6: Compra



Análisis:

Un 95% de los encuestados respondió que sí han comprado productos específicos para compradores y el 5% respondió que no han comprado productos específicos para corredores.

7. ¿Qué factores influyeron en su decisión de compra?

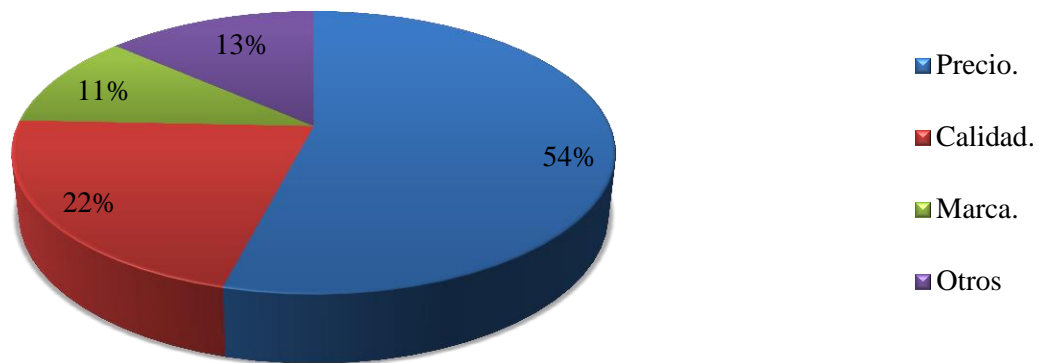
Tabla N° 7: Factores de decisión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio.	20	54%
Calidad.	8	22%

Marca.	4	11%
Otros	5	13%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 7: Factores de decisión



Análisis:

Según los datos proporcionados, se puede analizar que existen varios factores que influyeron en la decisión de compra de los encuestados. El factor más destacado es el precio, ya que el 54% de los encuestados mencionó que este fue un elemento determinante en su decisión de compra. En segundo lugar, se encuentra la calidad, que fue mencionada por el 22% de los encuestados. Un 11% de los encuestados mencionaron que la marca fue un factor influyente en su decisión de compra. Además, un 13% de los encuestados mencionaron otros factores que influyeron en su decisión de compra.

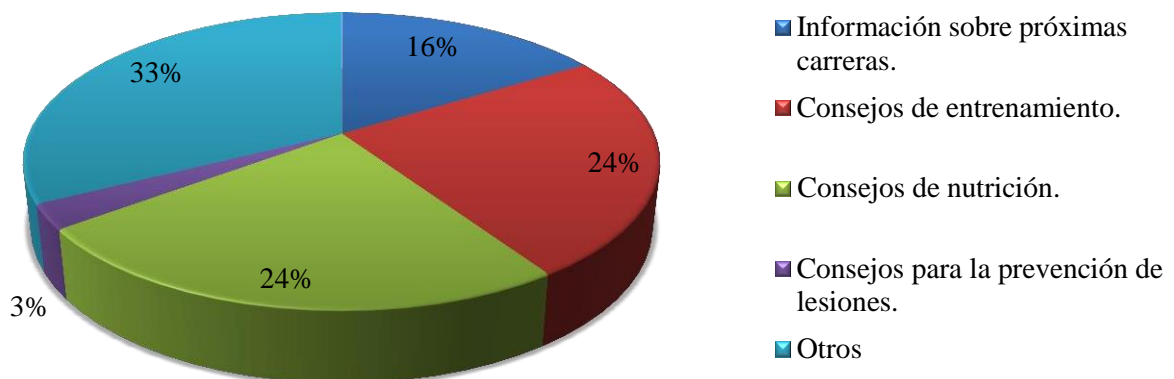
8. ¿Qué tipo de información o contenido te gustaría recibir como corredor dentro del Valencia Athletic Club para mejorar tu experiencia?

Tabla N° 8: Tipo de información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información sobre próximas carreras.	6	16%
Consejos de entrenamiento.	9	24%
Consejos de nutrición.	9	24%
Consejos para la prevención de lesiones.	1	3%
Otros	12	33%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 8: Tipo de información



Análisis:

Según las respuestas proporcionadas, se puede determinar qué tipo de información o contenido los corredores dentro del Valencia Athletic Club desearían recibir para mejorar su experiencia. Un 16% de los encuestados expresó su interés en recibir información sobre próximas carreras. Un 24% de los encuestados mencionó que les gustaría recibir consejos de entrenamiento. De manera similar, otro 24% de los encuestados manifestó su interés en recibir consejos de nutrición y un pequeño porcentaje del 3% mencionó que les gustaría recibir consejos para la prevención de lesiones. Finalmente, un 33% de los encuestados seleccionó la opción "Otros". Esto indica que

hay una variedad de temas adicionales que los corredores pueden considerar relevantes para mejorar su experiencia.

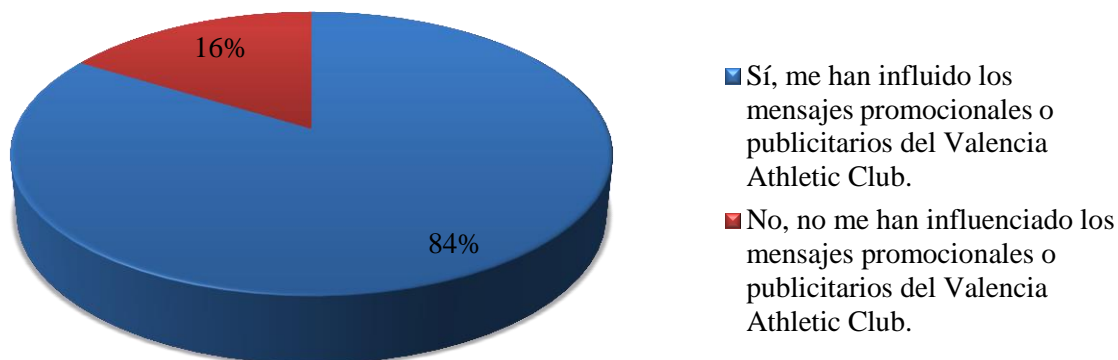
9. ¿Alguna vez has notado que los mensajes promocionales o anuncios del Valencia Athletic Club te han influenciado para participar en un evento o comprar un producto relacionado con el running?

Tabla N° 9: Influencia de los anuncios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	31	84%
No.	6	16%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 9: Influencia de los anuncios



Análisis:

Según los datos proporcionados, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 84%, afirma que los mensajes promocionales o anuncios del Valencia Athletic Club han influido en su decisión de participar en un evento o comprar un producto relacionado con el running. Por otro

lado, el 16% restante de los encuestados indicó que los mensajes promocionales o publicitarios del Valencia Athletic Club no les han influido en su decisión.

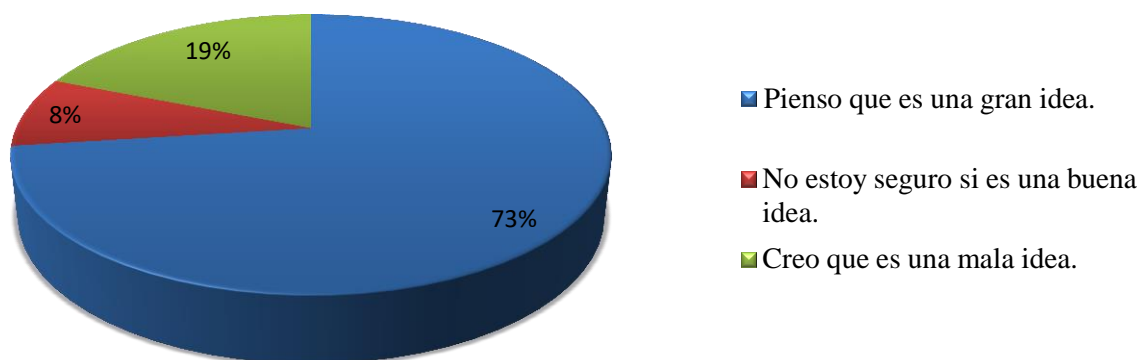
10. ¿Qué te parece la idea de aplicar técnicas de neuromarketing dentro del Valencia Athletic Club para mejorar las estrategias de comunicación y promoción?

Tabla N° 10: Técnicas de neuromarketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pienso que es una gran idea.	27	73%
No estoy seguro si es una buena idea.	3	8%
Creo que es una mala idea.	7	19%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 10: Técnicas de neuromarketing



Análisis:

Según los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 73%, considera que aplicar técnicas de neuromarketing dentro del Valencia Athletic Club para mejorar

las estrategias de comunicación y promoción es una gran idea. Esto indica que existe un alto grado de aceptación y optimismo hacia la utilización de estas técnicas para aumentar la efectividad de las estrategias de marketing y promoción del club. Por otro lado, un 8% de los encuestados expresó incertidumbre sobre si la aplicación de técnicas de neuromarketing es una buena idea. Esta respuesta sugiere que existe cierta falta de conocimiento o comprensión acerca de las implicaciones y beneficios potenciales de utilizar estas técnicas en el contexto del Valencia Athletic Club. Sin embargo, un 19% de los encuestados considera que aplicar técnicas de neuromarketing dentro del club es una mala idea. Las razones detrás de esta opinión pueden variar y podrían estar relacionadas con preocupaciones éticas, la percepción de manipulación o desconfianza hacia este tipo de enfoque.

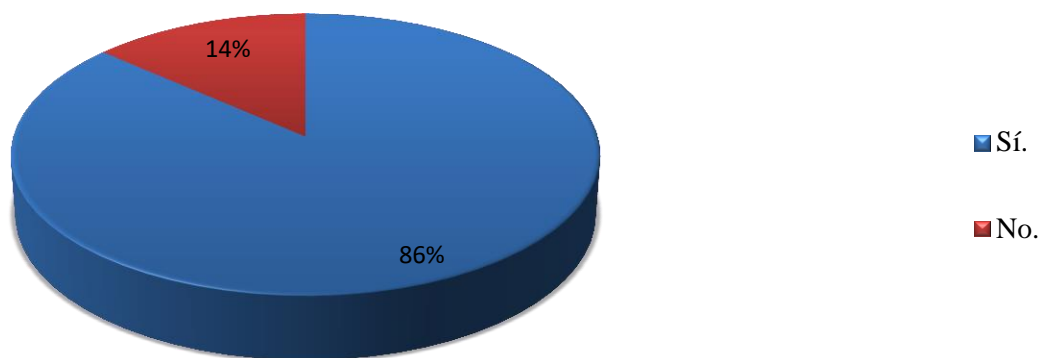
11. ¿Crees que el uso del neuromarketing podría influir en tu participación en eventos del Valencia Athletic Club o en tu decisión de comprar un producto relacionado con el running?

Tabla N° 11: Uso del neuromarketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	32	86%
No.	5	14%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 11: Uso del neuromarketing



Análisis:

Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 86%, cree que el uso del neuromarketing podría influir en su participación en eventos del Valencia Athletic Club o en su decisión de comprar un producto relacionado con el running. Por otro lado, un 14% de los encuestados no cree que el neuromarketing pueda influir en su participación en eventos del Valencia Athletic Club ni en su decisión de comprar un producto relacionado con el running.

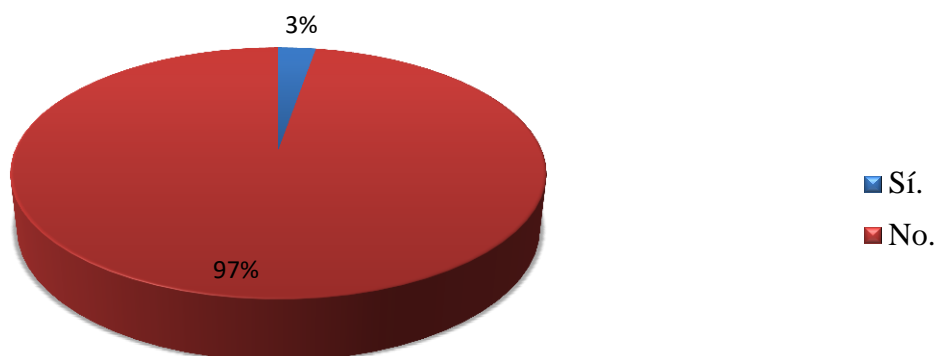
12. ¿Tienes alguna inquietud o temor relacionado con la aplicación del neuromarketing en el ámbito deportivo dentro del Valencia Athletic Club?

Tabla N° 12: Temor al neuromarketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	1	3%
No.	36	97%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 12: Temor al neuromarketing



Análisis:

Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados, un 97%, no tiene preocupaciones o temores relacionados con la aplicación del neuromarketing en el ámbito deportivo dentro del Valencia Athletic Club. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 3%, expresó preocupación de que el neuromarketing pueda ser utilizado para manipular a las personas. Estas preocupaciones pueden estar relacionadas con la percepción de que las técnicas de neuromarketing pueden aprovecharse de los procesos mentales y emocionales de las personas para influir en sus decisiones sin su conocimiento o consentimiento pleno.

13. ¿Qué aspectos cree que se pueden mejorar en la comunicación y promoción del Valencia Athletic Club?

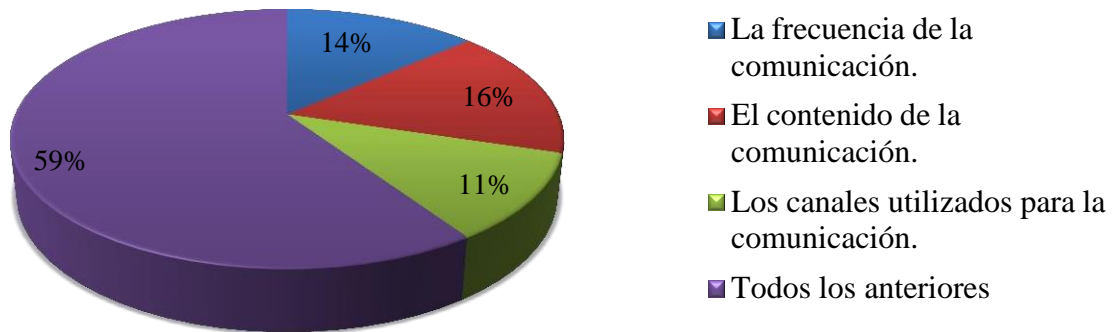
Tabla N° 13: Efectos de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La frecuencia de la comunicación.	5	14%
El contenido de la comunicación.	6	16%

Los canales utilizados para la comunicación.	4	11%
Todos los anteriores	22	59%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 13: Efectos de comunicación



Análisis:

Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 59%, considera que todos los aspectos mencionados pueden mejorarse en la comunicación y promoción del Valencia Athletic Club. Un 14% de los encuestados considera que la frecuencia de la comunicación es un aspecto que se puede mejorar. Por otro lado, un 16% de los encuestados señala que el contenido de la comunicación puede mejorarse. Un 11% de los encuestados menciona que los canales utilizados para la comunicación pueden mejorarse.

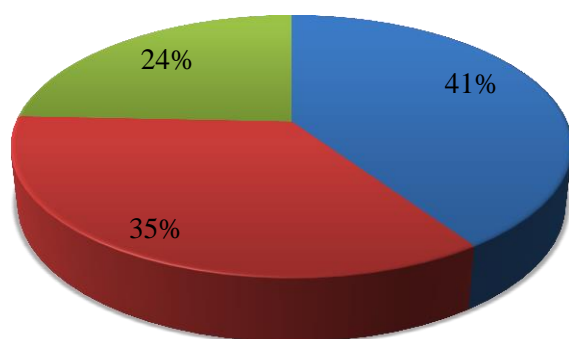
14. ¿Cómo crees que podría contribuir el neuromarketing a mejorar la comunicación y promoción del Valencia Athletic Club?

Tabla N° 14: Contribución del neuromarketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic Club a comprender mejor las motivaciones de los socios y clientes potenciales.	15	41%
El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic Club a desarrollar estrategias de comunicación y promoción más efectivas.	13	35%
El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic Club a aumentar la afiliación.	9	24%
TOTAL	37	100%

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Gráfico N° 14: Contribución del neuromarketing



- El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic Club a comprender mejor las motivaciones de los socios y clientes potenciales.
- El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic Club a desarrollar estrategias de comunicación y promoción más efectivas.

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, se pueden identificar tres formas en las que el neuromarketing podría contribuir a mejorar la comunicación y promoción del Valencia Athletic Club, según la percepción de los encuestados. En primer lugar, un 41% de los encuestados considera que el neuromarketing podría ayudar al club a comprender mejor las motivaciones de los socios y clientes potenciales. En segundo lugar, un 35% de los encuestados reconoce que el neuromarketing puede ser una herramienta valiosa para desarrollar estrategias de comunicación y promoción más efectivas. En tercer lugar, un 24% de los encuestados ve el potencial del neuromarketing para aumentar la afiliación al Valencia Athletic Club.

Fase II: Identificación de los elementos mejorables mediante el estudio de los factores internos y externos de Valencia Athletic's Club.

Para el desarrollo de esta fase se implementó una observación estructurada mediante indicadores que permitieron evaluar aspectos relevantes de **Valencia Athletic's Club**. Así como también se realizó una entrevista a los directivos para determinar el posicionamiento actual y la proyección a futuro de la organización. Además se desarrolla una matriz FODA a partir del análisis interno y externo de la organización.

OBSERVACIÓN

A continuación se muestra los resultados obtenidos durante el proceso de observación, realizado dentro de las instalaciones de **Valencia Athletic's Club** el 14 de mayo de 2023

Cuadro N° 3: Observación

Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Instalaciones			X	
Calidad de Atención al Cliente				X
Fachada externa			X	
Mantenimiento (higiene, orden)			X	
Organización			X	
Equipos Médicos			X	
Herramientas Publicitarias		X		

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Análisis:

En el cuadro de observación se pudo constatar que las instalaciones del Valencia Athletic's Club son de buena calidad. La atención al cliente se destaca por su excelente nivel, mientras que la fachada externa del club es atractiva y satisfactoria. Se pudo apreciar un mantenimiento y orden adecuados, lo que contribuye a generar una impresión positiva del lugar.

Además, se evidenció una organización efectiva en todas las áreas del club. El equipo médico demuestra ser competente. Sin embargo, se observó que las herramientas publicitarias utilizadas por el club son de calidad regular.

FODA

Para el diagnóstico del entorno interno y externo del Valencia Athletic's Club, se presenta un cuadro de análisis FODA, el cual consiste en evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la institución.

Cuadro N° 4: FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Posible falta de conocimiento sobre el neuromarketing y cómo aplicarlo de manera efectiva.• Recursos limitados para implementar estrategias de neuromarketing en las redes sociales y servicios presenciales.• Posible falta de diversidad en las ofertas y actividades del club.• Dependencia en gran medida de los eventos y actividades presenciales para atraer a los miembros.• Posibles barreras para la participación de nuevos corredores debido a factores como la falta de conciencia o competencia de otros clubes.	<ul style="list-style-type: none">• Creciente interés en el running y el deporte en general en la comunidad.• Posibilidad de segmentar y comprender mejor las preferencias y gustos de los corredores potenciales a través del neuromarketing.• Uso de las redes sociales como una plataforma efectiva para llegar a una audiencia más amplia y promocionar las actividades del club.• Potencial para establecer alianzas estratégicas con marcas deportivas, patrocinadores o instituciones locales.• Posibilidad de ofrecer programas y servicios personalizados basados en las preferencias de los corredores.
FORTALEZAS	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y presencia actual del Club de Corredores "VAC" en el mercado local. • Experiencia y conocimiento en la organización de eventos y actividades para corredores. • Acceso a una ubicación privilegiada en el Parque Fernando Peñalver para actividades deportivas. • Base de miembros existente y lealtad de algunos corredores. • Potencial para crear experiencias únicas y emocionantes para los miembros del club. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros clubes de corredores que ofrecen servicios similares en el área. • Limitaciones de presupuesto y recursos para implementar estrategias de neuromarketing efectivas. • Cambios en las tendencias o preferencias de los corredores que podrían afectar la demanda de servicios del club. • Posible resistencia o falta de interacción en las redes sociales por parte de los corredores potenciales. • Posibles obstáculos éticos o legales en el uso de técnicas de neuromarketing para influir en las decisiones de los corredores.
---	--

Fuente: Génesis Fajardo (2023)

Análisis:

A través de este cuadro se puede observar de manera detallada los factores internos representados por las fortalezas y debilidades, los cuales son controlables por la organización y los factores externos representados por las oportunidades y amenazas, los cuales no dependen directamente de la misma. Mediante la matriz FODA se determinó que una de las fortalezas principales como su reconocimiento y presencia en el mercado local, experiencia en la organización de eventos, acceso a una ubicación privilegiada, una base de miembros existente y potencial para crear experiencias únicas. Esto le brinda una ventaja competitiva en el mercado y la capacidad de ofrecer actividades atractivas para los corredores. Las oportunidades identificadas incluyen el creciente interés en el running y el deporte en general, el uso del neuromarketing para comprender mejor las preferencias de los corredores, el uso efectivo de las redes sociales como plataforma de promoción y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas

con marcas deportivas, patrocinadores o instituciones locales. Estas oportunidades pueden ayudar al club a ampliar su base de miembros y mejorar su alcance y visibilidad. Sin embargo, el club también enfrenta debilidades como la falta de conocimiento sobre el neuromarketing y recursos limitados para implementar estrategias en las redes sociales y servicios presenciales. Además, la posible falta de diversidad en las ofertas y actividades del club y la dependencia de los eventos y actividades presenciales pueden limitar su capacidad para atraer a una audiencia más amplia.

En términos de amenazas, se destaca la competencia de otros clubes de corredores que ofrecen servicios similares en el área, las limitaciones de presupuesto y recursos, los posibles cambios en las tendencias o preferencias de los corredores que podrían afectar la demanda de servicios del club, la posible resistencia o falta de interacción en las redes sociales por parte de los corredores potenciales y posibles obstáculos éticos o legales en el uso de técnicas de neuromarketing.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado del club de corredores "VAC" (Valencia Athletic's Club). Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: "Diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del club de corredores 'VAC' Valencia Athletic's Club".

Para establecer estas estrategias, se aplicará la metodología de la mezcla de mercadeo de servicios, adaptándola al enfoque de neuromarketing. Esta metodología se compone de cuatro etapas fundamentales: Análisis, Adaptación, Activación y Auditoría, las cuales se detallan a continuación:

5.1.1 Análisis:

En esta etapa, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de diversos aspectos relacionados con el mercado del club de corredores "VAC" y su entorno. Esto incluirá:

- Análisis del medio ambiente externo: Se investigarán las tendencias y condiciones del mercado local de Valencia, identificando oportunidades y amenazas que puedan afectar el posicionamiento del club.
- Investigación de mercados: Se realizarán encuestas y entrevistas a los miembros del club y a potenciales clientes, con el objetivo de detectar demandas no satisfechas y posibilidades de mercado.
- Evaluación de la satisfacción de la población en relación a las necesidades de salud: Se determinará el nivel de satisfacción de la población en cuanto a los servicios ofrecidos

por el club, con el fin de identificar qué servicios tienen mayor demanda y poder ofrecerlos de manera atractiva.

5.1.2 Adaptación

En esta etapa, se adaptarán las estrategias de neuromarketing a las necesidades y características del club de corredores "VAC". Esto incluirá:

- Diseño de materiales promocionales basados en principios de neuromarketing: Se utilizarán técnicas de diseño gráfico y visual que generen una respuesta emocional positiva en los corredores y potenciales clientes.
- Personalización de la experiencia del corredor: Se segmentará la audiencia en función de características y preferencias individuales, y se diseñarán experiencias personalizadas en eventos, entrenamientos y servicios del club.
- Optimización de la comunicación de la marca en las redes sociales mediante neuromarketing: Se utilizarán estrategias de storytelling y generación de contenido emocionalmente relevante para captar la atención de los usuarios en las redes sociales.

5.1.3 Activación

En esta etapa, se pondrán en marcha las estrategias propuestas, con el objetivo de dar a conocer el club de corredores "VAC" y atraer a un mayor número de corredores y clientes potenciales. Las actividades a realizar incluirán:

- Implementación de las estrategias en las redes sociales del club y en los servicios presenciales.
- Seguimiento y medición de los resultados obtenidos para evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing implementadas.

5.1.4 Auditoría

En esta etapa, se llevará a cabo una evaluación y control de las estrategias de neuromarketing implementadas en el club de corredores "VAC". Esto incluirá:

- Análisis interno del cumplimiento y ejecución de las estrategias: Se realizará una evaluación interna para verificar si las estrategias de neuromarketing se están implementando de acuerdo a lo planeado y si se están cumpliendo los objetivos establecidos.
- Evaluación del nivel de cumplimiento de metas y rediseño de la estrategia: Se analizará el grado de cumplimiento de las metas propuestas y se realizarán ajustes o rediseños en las estrategias en caso necesario.
- Evaluación del impacto en la competencia: Se evaluarán las respuestas y reacciones de la competencia ante las estrategias de neuromarketing implementadas, con el fin de tomar acciones en consecuencia.

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para el Valencia Athletic's Club (VAC), ya que es un club de corredores que busca mejorar su posicionamiento en el mercado. En un contexto altamente competitivo, es fundamental que el VAC utilice estrategias de neuromarketing para captar y fidelizar a un público cada vez más exigente. Además, el neuromarketing ofrece la oportunidad de generar una conexión emocional más profunda con los corredores y de diferenciarse de la competencia.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Aplicar las estrategias de neuromarketing propuestas al Valencia Athletic's Club (VAC) para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su atractivo entre los corredores.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Dar a conocer al mercado el Valencia Athletic's Club (VAC) y los servicios que ofrece, resaltando su reputación, recursos y oportunidades de crecimiento para los corredores.
- Atraer corredores de alto nivel al club mediante el uso de técnicas de neuromarketing que transmitan de manera efectiva los beneficios de unirse a la organización y dejar el nombre del club en alto.
- Incrementar la participación de los corredores existentes y mejorar su fidelización a través de estrategias basadas en la comprensión de los procesos cerebrales y la generación de empatía.
- Aumentar la visibilidad del Valencia Athletic's Club (VAC) utilizando el neuromarketing como herramienta para llegar a un público más amplio y destacar sus fortalezas en el mercado.

5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta

La ventaja de la presente propuesta es que permitirá al Valencia Athletic's Club (VAC) superar las limitaciones actuales en su posicionamiento en el mercado y destacarse entre la competencia. Al implementar estrategias de neuromarketing, el club podrá generar una conexión emocional más profunda con los corredores, aumentar su participación y fidelización, y mejorar su reputación y reconocimiento en el ámbito deportivo. Como principales beneficios, se esperan:

- Incremento de la participación de corredores y membresías en el club.
- Mejora del posicionamiento y visibilidad del Valencia Athletic's Club (VAC) en el mercado.
- Mayor apoyo y desarrollo para los corredores talentosos mediante estrategias que generen empatía y respaldo financiero.
- Atracción de patrocinadores y donantes interesados en apoyar a los atletas del club.

- Generación de una experiencia sensorial positiva durante los eventos y entrenamientos del club, gracias a técnicas de neuromarketing.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación tienen como objetivo cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación y mejorar el posicionamiento del Valencia Athletic's Club (VAC) en el mercado mediante el uso de técnicas de neuromarketing.

5.5.1 Identificación de emociones y valores

Esta estrategia consiste en realizar una investigación exhaustiva para comprender las emociones y valores que motivan a los atletas y al público objetivo del club. Se llevarán a cabo estudios y análisis de mercado para identificar las necesidades emocionales de los atletas y cómo se relacionan con la marca del club. Se investigarán aspectos como la pasión por el deporte, el sentido de pertenencia, la superación personal y los valores asociados al club. Con esta información, se diseñarán mensajes y contenido que generen una conexión emocional y refuercen la identificación con el Valencia Athletic's Club.

5.5.2 Diseño de experiencias sensoriales

En esta estrategia, se busca crear experiencias sensoriales positivas durante los eventos y entrenamientos del club. Se utilizarán elementos como la música, los colores y los aromas de manera estratégica para estimular las emociones y crear asociaciones positivas con la marca del club. Por ejemplo, se seleccionarán canciones energéticas y motivadoras para los momentos de calentamiento, se utilizarán colores que transmitan energía y entusiasmo en los espacios del club, y se podrán utilizar aromas frescos y revitalizantes en áreas específicas. El objetivo es generar emociones positivas y una experiencia memorable para los atletas y el público.

5.5.3 Uso del storytelling

El storytelling consiste en utilizar historias poderosas y emocionantes para comunicar la misión, valores y logros del Valencia Athletic's Club. Se crearán narrativas que generen empatía y conexión emocional con el público, destacando las historias de éxito de los atletas, los momentos emocionantes de competencia y los valores que el club promueve. Estas historias se podrán compartir a través de diferentes canales, como redes sociales, videos y eventos del club, con el objetivo de aumentar el compromiso y la lealtad de los seguidores hacia el club.

5.5.4 Personalización de la comunicación

Esta estrategia se enfoca en adaptar los mensajes, ofertas y contenido a las preferencias individuales de los atletas y seguidores del club. Se recopilará información sobre las preferencias y características de cada atleta y se utilizará para ofrecer comunicaciones personalizadas. Por ejemplo, se podrán enviar correos electrónicos con recomendaciones de entrenamiento específicas para cada atleta, o se podrán segmentar los contenidos en las redes sociales de acuerdo a los intereses individuales. La personalización de la comunicación generará resonancia y un mayor compromiso por parte de los atletas y seguidores.

5.5.5 Uso de imágenes y videos impactantes

Esta estrategia se basa en seleccionar imágenes y videos que tengan un impacto visual y emocional en el público objetivo. Se buscarán imágenes y videos de alta calidad que transmitan la pasión, la dedicación y el espíritu competitivo del Valencia Athletic's Club. Estas imágenes y videos se utilizarán en las redes sociales, el sitio web del club, publicidades y material promocional. El objetivo es captar la atención del público y generar una respuesta emocional que fortalezca la conexión con el club.

5.5.6 Uso de la neurociencia en el diseño de productos y servicios

Esta estrategia implica aplicar los principios de la neurociencia en el diseño de productos y servicios del Valencia Athletic's Club. Se realizarán investigaciones para comprender cómo el cerebro de los atletas y los seguidores responde a diferentes estímulos y experiencias. Con base en estos hallazgos, se ajustarán aspectos como la presentación de los productos del club, la experiencia en el estadio, la interacción en las redes sociales y otros elementos relevantes. El objetivo es optimizar el diseño de los productos y servicios para generar una respuesta positiva en el cerebro de los consumidores, lo cual fortalecerá su vinculación emocional con el club.

5.5.7 Uso de la gamificación

La gamificación implica utilizar elementos y dinámicas propias de los juegos en la promoción y participación de los atletas y seguidores del club. Se podrán crear competencias, desafíos y recompensas relacionados con el Valencia Athletic's Club. Por ejemplo, se pueden establecer metas de entrenamiento y premiar a los atletas que las cumplan, o se pueden organizar concursos en las redes sociales para que los seguidores demuestren su apoyo y creatividad. La gamificación fomentará la participación activa de los involucrados, generará entusiasmo y contribuirá a la fidelización de los atletas y seguidores.

5.5.8 Uso de influencers y embajadores de marca

Esta estrategia consiste en colaborar con personalidades influyentes y embajadores de marca que puedan transmitir los valores y la pasión del Valencia Athletic's Club a través de sus plataformas y audiencias. Se establecerán alianzas con deportistas reconocidos, entrenadores destacados u otras figuras relevantes en el ámbito deportivo. Estos influencers y embajadores de marca promoverán el club, participarán en eventos y generarán contenido relacionado. Su participación fortalecerá la credibilidad y el alcance de las comunicaciones del club, así como el compromiso de los seguidores.

Cada una de estas estrategias de neuromarketing puede ser implementada en el desarrollo de la propuesta para el Valencia Athletic's Club, con el objetivo de generar una conexión emocional más profunda con los atletas y el público objetivo, y así impulsar el compromiso, la lealtad y el crecimiento del club.

Para el cumplimiento de las estrategias anteriormente desarrolladas, se considera necesaria la realización de diversas actividades, expuestas más claramente en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5: Plan Operativo de las Actividades

Actividad	Objetivo	Público objetivo	Recursos	Cronología	Presupuesto	Riesgos	Planes de Contingencia
Realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y los deseos de los posibles miembros del VAC	Identificar los factores clave que influirán en la decisión de los miembros potenciales de unirse a VAC	Miembros potenciales del VAC	Empresa de estudios de mercado	3 meses	\$100,000	Potencial de baja tasa de respuesta	Utilice una variedad de métodos para recopilar datos, como encuestas, grupos focales y entrevistas.
Desarrollar una estrategia de neuromarketing basada en los hallazgos de la investigación de mercado	Para crear una estrategia de marketing que atraiga las mentes subconscientes de los miembros potenciales	Miembros potenciales del VAC	Experto en neuromarketing	2 meses	\$430,000	Posibilidad de que la estrategia sea ineficaz	Realice una prueba piloto de la estrategia para ver cómo funciona.
Implementar la estrategia de neuromarketing a través de una variedad de canales de marketing, que	Para aumentar el conocimiento de VAC y generar interés en unirse	Miembros potenciales del VAC	Equipo de marketing	6 meses	\$100,000	Posibilidad de que la estrategia sea demasiado costosa	Establezca un presupuesto y realice un seguimiento de los gastos de cerca.

incluyen publicidad, redes sociales y relaciones públicas.							
Evaluar la efectividad de la estrategia de neuromarketing	Para determinar si la estrategia ha logrado sus objetivos	Miembros potenciales del VAC	Equipo de marketing	1 mes	\$20,000	Posibilidad de que la estrategia no sea efectiva	Realice un seguimiento del tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales y los registros de membresía.

5.6 Factibilidad de la Propuesta

La implementación de las estrategias de neuromarketing descritas anteriormente en el desarrollo de la propuesta para el Valencia Athletic's Club presenta diversas dimensiones de factibilidad que se deben tener en cuenta: técnica, operativa y económica.

5.6.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica de la propuesta se refiere a la viabilidad de aplicar las estrategias de neuromarketing considerando los recursos y capacidades tecnológicas disponibles. En este sentido, se requiere contar con profesionales especializados en neuromarketing que posean los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo las investigaciones y análisis neurocientíficos. Además, se deberán disponer de herramientas y tecnologías específicas para medir las respuestas cerebrales y emocionales de los atletas y seguidores.

5.6.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se relaciona con la capacidad del Valencia Athletic's Club para implementar y gestionar las estrategias de neuromarketing de manera efectiva. Para ello, será necesario establecer un equipo de trabajo dedicado a la planificación, ejecución y seguimiento de las actividades relacionadas con el neuromarketing. Este equipo deberá contar con los recursos humanos adecuados, incluyendo especialistas en marketing, neurocientíficos, diseñadores gráficos y expertos en redes sociales. Asimismo, se requerirá una coordinación eficiente entre los diferentes departamentos del club para garantizar la coherencia y consistencia en la aplicación de las estrategias.

5.6.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a la viabilidad financiera de implementar las estrategias de neuromarketing propuestas. Es necesario evaluar los costos asociados a la

contratación de especialistas, la adquisición de tecnologías y herramientas específicas, así como los gastos operativos continuos. Además, se debe considerar el retorno de inversión esperado, es decir, los beneficios económicos que se esperan obtener a partir de la implementación de estas estrategias, como el aumento en la participación de los seguidores, el incremento en las ventas de productos del club y el fortalecimiento de la imagen de marca.

CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación se centró en proponer estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Club de Corredores VAC "Valencia Athletic's Club" en Valencia, estado Carabobo.

Se identificó que, en el contexto actual, la presencia y comunicación efectiva en las redes sociales es fundamental para el éxito de cualquier negocio. La pandemia del COVID-19 ha acelerado la necesidad de adaptación y evolución en el ámbito de las redes sociales, especialmente en el comercio electrónico. Sin embargo, muchas empresas, incluyendo el Club VAC, han experimentado dificultades para alcanzar de manera eficiente a sus clientes objetivos y fidelizarlos.

El neuromarketing se presentó como una herramienta poderosa para comprender el comportamiento del consumidor y aprovechar los estímulos sensoriales en las estrategias de marketing. En particular, se propuso utilizar el neuromarketing en las redes sociales del Club VAC para captar el interés del público y aumentar las ventas tanto en el ámbito virtual como en el punto de encuentro físico.

Para lograr este objetivo, se realizó un diagnóstico del posicionamiento actual del club, se categorizaron los gustos y preferencias de los posibles socios, y se diseñaron estrategias de neuromarketing personalizadas. Se utilizó una muestra representativa de los miembros del club, aplicando encuestas con preguntas cerradas como técnica de recolección de datos.

Los resultados del estudio revelaron que el Club VAC estaba bien posicionado para aquellos socios que buscan un entorno de running desafiante y solidario, así como para aquellos

interesados en actividades sociales y participación comunitaria. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como el enfoque en socios que buscan un entorno competitivo para correr y aquellos interesados en la salud y el bienestar.

Con base en estos hallazgos, se propusieron estrategias de neuromarketing específicas, como la creación de contenido emocionalmente impactante, la utilización de técnicas de storytelling para generar conexión emocional con los posibles socios, y la implementación de programas y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Se espera que la implementación de estas estrategias de neuromarketing permita al Club VAC mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer nuevos socios y aumentar su base de clientes. Esto contribuirá al crecimiento y competencia del club frente a otras empresas del sector, fortaleciendo su presencia tanto en el ámbito virtual como en el entorno físico del Parque Fernando Peñalver.

En resumen, este proyecto de investigación proporciona una propuesta viable y orientada a la acción para abordar los desafíos de posicionamiento del Club de Corredores VAC. La aplicación del neuromarketing en las redes sociales se presenta como una estrategia efectiva para captar la atención y fidelizar a los posibles socios, generando un impacto positivo en las ventas y el crecimiento del club.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta planteada, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Implementar estrategias de marketing digital: Se recomienda aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para promocionar los productos o servicios de la organización. Esto incluye la creación de una presencia sólida en las redes sociales, la optimización del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y la implementación de campañas de publicidad en línea dirigidas a los segmentos de mercado relevantes.
- Mejorar la calidad del producto/servicio: Para lograr una diferenciación significativa de la competencia, es esencial mejorar continuamente la calidad del producto o servicio ofrecido. Esto implica realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y deseos de los clientes, así como realizar mejoras en el diseño, la funcionalidad y la experiencia del usuario.
- Establecer alianzas estratégicas: Buscar oportunidades de colaboración con otras empresas del sector puede generar sinergias y ampliar el alcance de la organización. Esto puede incluir acuerdos de distribución, alianzas de marketing conjunto o incluso fusiones y adquisiciones estratégicas que permitan el acceso a nuevos mercados o tecnologías.

- Capacitación y desarrollo del personal: Es fundamental invertir en el desarrollo de las habilidades y conocimientos del equipo de trabajo. Mediante programas de capacitación y formación continua, se asegura que los empleados estén actualizados con las últimas tendencias y puedan brindar un servicio de calidad, además de fomentar un ambiente de trabajo motivador y productivo.
- Fomentar la retroalimentación de los clientes: Establecer mecanismos efectivos para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes permitirá a la organización identificar áreas de mejora y satisfacer de manera más precisa sus necesidades y expectativas. Esto puede incluir encuestas periódicas, seguimiento de redes sociales y sistemas de atención al cliente ágiles y eficientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M. (2010), Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de la Crema Colgate Sensitive Blanqueadora. Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia.

De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. AdGnosis, 51-57. Recuperado el 04 de enero de 2014 de <http://coruniamericana.edu.co/publicaciones/ojs/index.php/adgnosis/article/download/153/144>

Arias, F. (2006). El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Balestrini M. (2002). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Sexta Edición. Caracas: BL Consultores y Asociados. Servicio Editorial.

Herrera, Y. (2010), Plan Estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Maternidad del Este S.A. Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia.

Kotler, P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México DF: Editorial Pearson.

Rivero, E. (2010), Estrategias Promocionales para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo. Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia.

Rondón, J. (2011), Plan Estratégico de Mercado para el Posicionamiento de los Productos Iselitas en el Estado Carabobo. Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia.

Sabino, Carlos. (2002), El Proceso de la Investigación. Caracas: Editorial Panapo.

Sánchez, L. (2011), Estrategias de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Transporte Trans 2007 C.A. Partiendo de la Calidad de Servicio, Valencia Estado Carabobo. Año 2010. Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia.

Serna, H. (2003), Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. 8va. Edición. Caracas: Editorial Global Ediciones.

Arias, F. (2004). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. (4ta ed.) Caracas, Venezuela: Episteme. Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. : Introducción a la Metodología Científica. (5ta ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.

Cortegana, Anshela Carolina (2021-04-11) Neuromarketing una revisión de la literatura científica enlace: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27269>

Ramiro Aurelio Buitrago, (2018-04-13) Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo, enlace: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619> Arias, F. El proyecto de investigación guía para su elaboración. Caracas; Venezuela. 1999 y 2006.

Kotler, P. Y Armstrong, G. 2012. Marketing. Decimocuarta edición. Ed. Pearson Educación. México. Págs. 720. Tetaz, Martin (2016) Neuromarketing aplicado a la gestión y comercialización de productos deportivos: <https://repositorio.endeporte.edu.co/handle/endeporte/58>

Nerio Olivar Urbina, (21/12/2022) El neuromarketing, fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones enlace: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/9595/9340>

Vallenilla, R. 2011. Redes sociales y consumidores jóvenes. Debates IESA, 54-58.

Sordo, A. 2021. Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos. HUB SPORT.

<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

Rojas, E. 2020. Una teoría sobre la influencia en las personas aproximación a la influencia en la crisis COVID-19 <https://www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-en-las-personas/>

Ospina, L. 2014. Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de Compra del consumidor. Seminario de Grado. Universidad Militar nueva Granada. Bogotá; Colombia.

Palella, S. Y Martins, F. Metodología de la investigación científica. Caracas; Venezuela. 2012
Redalyc: Ramírez, S., Rodríguez, A., & Ojeda, R. (2018). Neuromarketing: una disciplina emergente en la investigación del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, (44), 65-92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>

ResearchGate: Martínez, D. E. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor

Scielo: Bobadilla, L. (2018). El neuromarketing como herramienta estratégica en la toma de decisiones empresariales. *Revista del Instituto Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(2), 75-85. Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036

Google Books: Rangel, S. (2012). Neuromarketing. Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com/books/about/Neurom%C3%A1rketing.html?id=y7zqU1C5IbcC>

Taylor & Francis Online: Lee, Y. J., & Yeh, Y. J. (2021). Exploring the effects of scarcity appeals in neuromarketing. *International Journal of Advertising*, 40(1), 154-179. doi: 10.1080/23311975.2021.1978620

Repositorio Académico UPC: Martínez, M. (2017). Neuromarketing y su aplicación en el sector retail. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334665/128-440-1-PB.pdf?sequence=1>

Sitio web de Néstor Braidot: Braidot, N. (s.f.). ¿Qué es el neuromarketing? Recuperado de <https://braidot.com/que-es-el-neuromarketing/>

Academia.edu: Braidot, N. (2017). Neuromarketing En Acción. Recuperado de https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acci%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot

Justia Venezuela: Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2011). Ley de Protección al Consumidor y al Usuario. Recuperado de <https://venezuela.justia.com/federales/leyes/ley-de-proteccion-al-consumidor-y-al-usuario/gdoc/>

ANEXOS

Encuesta para diagnosticar la situación actual con el posicionamiento en el mercado del club de corredores “VAC” Valencia Athletic’s Club,	
Preguntas	Opciones
1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo socio del Valencia Athletic's Club?	<ul style="list-style-type: none"> a) Menos de 6 meses b) 6 meses a 1 año c) 1 año a 2 años d) Más de 2 años
2. ¿Qué te motivó a unirme al Valencia Athletic's Club?	<ul style="list-style-type: none"> a) Quería ser parte de una comunidad de corredores. b) Quería entrenar con corredores experimentados. c) Quería competir en carreras. d) Otros
3. ¿Cuál es tu principal objetivo al participar en actividades de running dentro del Valencia Athletic's Club?	<ul style="list-style-type: none"> a) Para mejorar mi condición física. b) Perder peso. c) Para competir en carreras. d) Socializar con otros corredores. e) Otros
4. ¿Has recibido información sobre la realización de eventos o productos relacionados a través del Valencia Athletic's Club?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí. b) No.
5. ¿Cómo te enteraste de promociones o eventos relacionados con el running?	<ul style="list-style-type: none"> a) A través de la web del Valencia Athletic's Club. b) A través de las redes sociales del

	<p>Valencia Athletic's Club.</p> <p>c) A través del boca a boca.</p> <p>d) Otros.</p>
6. ¿Has comprado productos específicos para corredores en los últimos meses?	<p>a) Sí.</p> <p>b) No.</p>
7. ¿Qué factores influyeron en su decisión de compra?	<p>a) Precio.</p> <p>b) Calidad.</p> <p>c) Marca.</p> <p>d) Otros</p>
8. ¿Qué tipo de información o contenido te gustaría recibir como corredor dentro del Valencia Athletic's Club para mejorar tu experiencia?	<p>a) Información sobre próximas carreras.</p> <p>b) Consejos de entrenamiento.</p> <p>c) Consejos de nutrición.</p> <p>d) Consejos para la prevención de lesiones.</p> <p>e) Otros</p>
9. ¿Alguna vez has notado que los mensajes promocionales o anuncios del Valencia Athletic's Club te han influenciado para participar en un evento o comprar un producto relacionado con el running?	<p>a) Sí.</p> <p>b) No.</p>
10. ¿Qué te parece la idea de aplicar técnicas de neuromarketing dentro del Valencia Athletic's Club para mejorar las estrategias de comunicación y promoción?	<p>a) Pienso que es una gran idea.</p> <p>b) No estoy seguro si es una buena idea.</p>

	c) Creo que es una mala idea.
11. ¿Crees que el uso del neuromarketing podría influir en tu participación en eventos del Valencia Athletic's Club o en tu decisión de comprar un producto relacionado con el running?	a) Sí. b) No
12. ¿Tienes alguna inquietud o temor relacionado con la aplicación del neuromarketing en el ámbito deportivo dentro del Valencia Athletic's Club?	a) Sí. b) No
13. ¿Qué aspectos cree que se pueden mejorar en la comunicación y promoción del Valencia Athletic's Club?	a) La frecuencia de la comunicación. b) El contenido de la comunicación. c) Los canales utilizados para la comunicación. d) Otros
14. ¿Cómo crees que podría contribuir el neuromarketing a mejorar la comunicación y promoción del Valencia Athletic's Club?	a) El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic's Club a comprender mejor las motivaciones de los socios y clientes potenciales. b) El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic's Club a desarrollar estrategias de comunicación y promoción más efectivas. c) El neuromarketing podría ayudar al Valencia Athletic's Club a aumentar la afiliación y las ventas.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: _____ titular de la cédula de identidad N° _____ mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **"ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB"**, cuya autor es: **Génesis Fajardo** quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: _____ titular de la cédula de identidad N° _____ mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **"ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB"**, cuya autor es: **Génesis Fajardo** quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: _____ titular de la cédula de identidad N° _____ mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **"ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB"**, cuya autor es: **Génesis Fajardo** quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB.					
Investigadores	Génesis Fajardo					
Tutor	Lcda. Arlinely Álvarez					
Evaluable						
Profesión						
Firma						
Instrumento	Encuesta dirigida a los miembros del Valencia Athletic's club.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						

8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuada y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB.					
Investigadores	Génesis Fajardo					
Tutor	Lcda. Arlinely Álvarez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	Encuesta dirigida a los miembros del Valencia Athletic's club.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						

8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuada y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

Título	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB.					
Investigadores	Génesis Fajardo					
Tutor	Lcda. Arlinely Álvarez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento	Encuesta dirigida a los miembros del Valencia Athletic's club.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						

8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuada y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los clientes de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Cédula de identidad:

Título Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo que desempeña:

Firma:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Cédula de identidad:

Título Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo que desempeña:

Firma:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Cédula de identidad:

Título Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo que desempeña:

Firma:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la "ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB". El cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Sí	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Génesis Fajardo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la "ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB". El cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Sí	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente
Génesis Fajardo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, junio 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la "ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB". El cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Sí	No
----	----

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Génesis Fajardo

“ESTRATEGIAS NEUROMARKETING POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB".

Elementos de Neuromarketing	Si posee	No posee
A. Identificación de emociones y valores		
B. Diseño de experiencias sensoriales		
C. Uso del Storytelling		
D. Personalización de la comunicación		
E. Uso de imágenes y videos impactantes		
F. Uso de la neurociencia en diseño de productos servicios		
G. Uso de la gramificación		
H. Uso de influencers y embajadores de marca		

“ESTRATEGIAS NEUROMARKETING POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB".

Elementos de Neuromarketing	Si posee	No posee
A. Identificación de emociones y valores		
B. Diseño de experiencias sensoriales		
C. Uso del Storytelling		
D. Personalización de la comunicación		
E. Uso de imágenes y videos impactantes		
F. Uso de la neurociencia en diseño de productos servicios		
G. Uso de la gramificación		
H. Uso de influencers y embajadores de marca		

“ESTRATEGIAS NEUROMARKETING POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB".

Elementos de Neuromarketing	Si posee	No posee
A. Identificación de emociones y valores		
B. Diseño de experiencias sensoriales		
C. Uso del Storytelling		
D. Personalización de la comunicación		
E. Uso de imágenes y videos impactantes		
F. Uso de la neurociencia en diseño de productos servicios		
G. Uso de la gramificación		
H. Uso de influencers y embajadores de marca		



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la "**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB.**", el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando. Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Si posee	No posee
----------	----------

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Génesis Fajardo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la "**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB.**", el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando. Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Si posee	No posee
----------	----------

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Génesis Fajardo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la "**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CLUB DE CORREDORES "VAC" VALENCIA ATHLETIC'S CLUB.**", el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando. Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la siguiente escala:

Si posee	No posee
----------	----------

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Génesis Fajardo