



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES BASADO EN LA TÉCNICA DEL
NEUROMARKETING EN LA EMPRESA
DOPODOMANI
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

**Autores: Iliana Abache Sierra
Fernando Carrera Ruiz**

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
CARRERA AME-MERCADEO

**ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES BASADO EN LA
TÉCNICA DEL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA DOPODOMANI
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Iliana Grissel Abache Sierra
C.I. V-25.751,594
Fernando Rafael Carrera Ruiz
C.I. V-26.364.421

Tutor: Lcdo. José León Fernandez

San Diego, febrero del 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00057-3-2019
San Diego, 04 de Febrero del 2020

Ciudadanos
ILIANA GRISSEL, ABACHE SIERRA
C.I. 25.751.594
FERNANDO RAFAEL, CARRERA RUIZ
C.I. 26.364.421

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACION DE CLIENTES BASADO EN LA TECNICA DEL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA DOPODOMANI EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

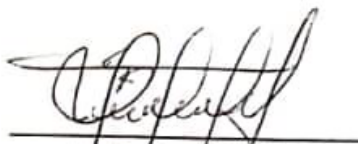


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, en esta Acta, José León, portador de la cédula de identidad N° 18.473.587, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Iliana Abache y Fernando Carrera, portadores de la cédula de identidad N° 25.751.594 y N° 26.364.421, titulado **"ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES BASADO EN LA TÉCNICA DEL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA DOPODOMANI EN VALENCIA ESTADO CARABOBO"**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecinueve (19) días del mes de febrero del año dos mil veinte (2020).



Lcdo. José León
C.I. 18.473.587

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE FIGURAS	pp. vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE CUADRO	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	5
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación de la Investigación.	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	9
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	10
2.2. Bases Teóricas.	12
2.3. Definición de Términos Básicos.	18
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	19
3.2. Nivel de la Investigación	20
3.3. Población y Muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	20
3.5. Fases Metodológicas	21
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.	25

	pp.
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.	41
5.2. Objetivos de la Propuesta.	42
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	43
5.5. Factibilidad de la Propuesta	50
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	59

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1.	Neuromarketing	43
2.	Comportamiento y canales perceptivos	44
3.	¿Qué pasa cuando tu cerebro ve un logotipo?	46
4.	Carta de un Restaurant	47
5.	Musicoterapia	48
6.	Degustaciones	49
7.	Difusores y nuevas tecnologías	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Información sobre Dopodomani	25
2. Experimentar con nuevos sabores	26
3. Importancia en el olor de la comida	27
4. Probaría una pizza Napoletano original	28
5. Combinación de colores	29
6. Probar una pizza dulce	30
7. Reconoce y diferencia una Pizza Dopodomani	31
8. Diferencia el sabor de la salsa de tomate	32
9. Apego a las pizzas Dopodomani	33
10. Satisfacción con el servicio	34
11. Servicio de catering de Dopodomani	35
12. ¿Qué es lo que más le gusta de la pizza?	36
13. Sensación al comer la pizza	37
14. Evaluación del Servicio	38
15. Aspectos a mejorar	39
	40

LISTA DE CUADROS

CUADROS	pp.
1. Información sobre Dopodomani	23
2. Experimentar con nuevos sabores	26
3. Importancia del olor de la comida	27
4. Pizza estilo Napoletano original	28
5. Combinación de colores	29
6. Probar una pizza Dulce	30
7. Reconoce y diferencia una pizza Dopodomani	31
8. Diferencia el sabor de la salsa de tomate	32
9. Apego a las Pizzas Dopodomani	33
10. Satisfacción con el servicio	34
11. Servicio de catering de Dopodomani	35
12. ¿Qué es lo que más le gusta de la pizza?	36
13. Sensación al comer pizza	37
14. Evaluación del servicio	38
15. Aspectos a mejorar del servicio	39
16. Elementos sensoriales del Neuromarketing	40

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta Tesis de Grado, con mucho amor a nuestros padres por habernos orientado siempre en todo momento, por haber sido ejemplos de dedicación, honestidad, ética, buenas costumbres y valores. Ellos nos han acompañado a lo largo de nuestras vidas, forjando nuestro desarrollo personal con normas y principios morales, sólidos y libertades, con el firme propósito de formarnos como personas y ciudadanos útiles a la sociedad. También queremos agradecer a nuestros hermanos, quienes de una u otra forma siempre han prestado colaboración.

A nuestros amigos de los cuales hemos aprendido estos cuatro años de carrera que en la vida no hay éxito sin trabajo en equipo, sin compartir momentos buenos y no tan buenos y emociones sin lazos fraternos. Por último a nosotros mismos, Iliana y Fernando, porque este es el resultado final de 10 semestres de fuertes estudios y cumplimiento de nuestras metas personales.

A ti María José por ser mi compinche.

A ti Iliana mi compañera de Tesis y amiga

Iliana Abache
Fernando Carrera

AGRADECIMIENTO

Al gran poder de Dios que me ha escuchado siempre y cada día ha fortalecido más mi fe.

A mi amada familia, a ti papá que siempre has estado ahí para apoyarme y enseñarme dada tu profesión y experiencia como docente universitario. A ti mamá que, al igual que mi papá, siempre he contado con tu apoyo incondicional. A ti Mila, mi segunda mamá que siempre has estado para calmarme, aconsejarme y guiarme en el camino del bien. A mis hermanos: Ludwig, Erich y Serviliano, pero sobre todo a SAC dada su profesión y experiencia docente al igual que papá, siempre ha estado presente para extenderme su mano amiga. A mis tías Marisol y Mireya que han estado a mi lado apoyándome y enseñándome a ser mejor persona.

A mis profesores y a mis compañeros, en especial a mi amigo y compañero de proyecto, que juntos hemos podido realizar con mucho estudio y esfuerzo este proyecto que se ha cristalizado en mi Trabajo de Grado, para optar al Título de Licenciada en Mercadeo.

A todos mis más sinceras gracias.

Iliana Abache Sierra

AGRADECIMIENTO

La universidad nos da la bienvenida a nuevas etapas de nuestra vida sin importar la edad y el lugar. Donde la cursemos, nos enseña el mundo tal como es, la universidad es un paso relevante en nuestras vidas y no porque te garantice un trabajo debido a la carrera estudiada, si no porque te enseña a pensar de diferentes maneras ante una problemática o la sociedad donde convivimos día a día. Previo a ello agradezco a cada profesor y compañero conocido durante esta carrera, por hacer posible este momento.

Agradezco mucho a mis padres, hermanos, familiares y amigos, especialmente a mi compañera de Trabajo de Grado, Iliana, que me ayudaron y estuvieron pendientes, alentando y dando ánimos para seguir adelante y a la universidad en general por los conocimientos otorgados hacia mi persona.

A todos mis más sinceras gracias.

Fernando Carrera Ruiz



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES BASADO EN LA TÉCNICA DEL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA DOPODOMANI EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autores: Iliana Abache y Fernando Carrera

Tutor: Lcdo. José León

San Diego, febrero 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto proponer estrategias de captación de clientes basado en la técnica del Neuromarketing en la empresa Dopodomani ubicada en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de atraer clientes a esta pequeña nueva empresa permitiéndole ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra basada. El estudio se caracterizó por tener la modalidad de proyecto factible, con una investigación de campo a nivel descriptivo y debido apoyo documental. Asimismo, la población estuvo conformada por 248 clientes fijos de Dopodomani y la muestra estuvo representada por 150 personas. La técnica de recolección de datos fue tipo encuesta, contando con un cuestionario de preguntas dicotómicas cerradas como el instrumento a utilizar; los datos recabados fueron tabulados y presentados en gráficos circulares que fueron analizados en un cuadro descriptivo en donde se identificaron los elementos teóricos del Neuromarketing y los elementos que aplican en los resultados de la encuesta. Esto permitió exponer las estrategias que permiten captar nuevos clientes y por ende el posicionamiento en el mercado. Se plantearon según los canales de comunicación cerebral que se desea estimular: gustativo, olfativo y kinestésicos, auditivo y visual, facilitando captar la atención de la variedad de clientes potenciales según como captan la información, además de técnicas de apoyo como la aromaterapia, cromoterapia, musicoterapia, anclajes y las nuevas tecnologías (videos).

Descriptor: Neuromarketing, Estrategias, Marketing, Captación de clientes.

INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing es la ciencia que estudia el comportamiento de compra o consumo y la toma de decisiones de los consumidores ante diferentes productos, servicios y marcas. Se encarga de analizar y estudiar los procesos mentales básicos como la percepción y atención. Por lo tanto, con base en esta ciencia, conociendo a los consumidores e identificando sus necesidades, se puede utilizar como estrategia para captar clientes. Dado lo expuesto, la presente investigación está orientada a proponer estrategias para captar clientes, con las bases del Neuromarketing para la empresa Dopodomani, ubicada en Valencia, Estado Carabobo, para lograr el posicionamiento de la organización en el mercado y permanecer en el tiempo.

La investigación se desarrollará como un proyecto factible, estructurado en cuatro capítulos, especificados a continuación:

Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición de la situación actual de la empresa Dopodomani dentro del planteamiento del problema, establece los objetivos de la investigación y su debida justificación del porqué de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta.

Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el tipo y nivel de investigación, la población y muestra y las fases metodológicas con base en los objetivos específicos.

Capítulo IV: Resultados. Revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V: Propuesta. La solución a la problemática existente en la empresa en estudio, basado en la técnica del Neuromarketing.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones a las cuales llegaron los autores en la presente investigación.

Las referencias, organizadas entre bibliográficas y electrónicas, de donde se obtuvo la información que permitieron sustentar la propuesta presentada para el desarrollo del presente estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor con la finalidad de satisfacer necesidades específicas de un mercado objetivo. Identifica las necesidades y deseos de las personas, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el lucro potencial. Esta ciencia se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y analiza la gestión comercial por la cual atraviesan las empresas u organizaciones para atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes.

El comportamiento del mercado, en su defecto el comportamiento de compra de los consumidores, es fundamental para identificar y producir lo que necesitan y demandan, por ende es importante que las empresas u organizaciones tengan dicho conocimiento. El comportamiento de compra está regido por la toma de decisiones de compra, cuales son un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para decidir sobre la compra de bienes o servicios. Las fases de la toma de decisión son: 1- el reconocimiento de una necesidad, 2- la búsqueda de información, 3- evaluación de alternativas, 4- decisión de compra y 5- comportamiento posterior a la compra.

Está comprobado que los seres humanos basan sus decisiones de compra en experiencias sensoriales. El sentido del olor, por ejemplo, puede desencadenar respuestas emocionales al instante si existe información almacenada en el cerebro del humano asociado con un olor particular. Para el estudio de cómo estos estímulos activan respuestas en los consumidores e influyen en sus decisiones, surgió la Neurociencia y el Neuromarketing. Al respecto, Lee (2007:4) determina que “el Neuromarketing se ha definido como la aplicación de los métodos de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios de marketing”.

En ese sentido, el Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia en el mercadeo. Por ello, su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención y comportamiento que muestran los consumidores a diferentes estímulos desde la base de su actividad neuronal, antes, durante la toma de decisiones y después de realizar la compra. Dado a esto, nace la necesidad en las empresas de moldear sus estrategias de mercadeo aplicando las técnicas de la neurociencia y logrando así identificar los impulsos y los estímulos a los cuales están reaccionando. Para la década de 1990, los mercadólogos y científicos se asociaron para realizar investigaciones conjuntas, tomando la tecnología de la neurociencia aplicándola a estudios de mercados. Es cuando empresas como Coca-Cola y Ford comienzan a contratar centros de investigación para realizar sus respectivos estudios de mercado apoyándose con la biometría.

Para el año 2003, SalesBrain, la primera compañía de Neuromarketing, publica el primer estudio académico llamado “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”, donde se les pedía a sujetos que bebieran Coca-Cola o Pepsi, mientras sus cerebros eran monitoreados con una máquina de resonancia magnética funcional. El estudio registra la actividad cerebral que dependía del conocimiento del sujeto sobre si sabía o desconocía la marca de bebida que ingería.

Estos estudios, cuando fueron realizados y en la actualidad, refieren a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en el subconsciente del consumidor, puesto que, según el Director del Mind Institute de Harvard, Gerald Zaltman (2019:1), “el 95% del proceso de la toma de decisiones está en el subconsciente”. Las respuestas que emite el consumidor dependen de los estímulos que reciben y que manipulan o influye en su toma de decisiones a nivel del subconsciente.

De esta forma, con los datos adquiridos mediante el uso de estrategias centradas en el Neuromarketing, las marcas pueden mejorar las estrategias de marketing, para potenciar los resultados, no sólo en ventas, sino también en la fidelización de sus consumidores y la mejora continua de sus productos, servicios y empresa en sí, factor importante en el mundo empresarial actual.

Ante las nuevas exigencias en cuanto al uso de estrategias focalizadas en el Neuromarketing, se ubica el servicio de catering Dopodomani, la cual es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de pizzas al estilo napoletano; las características de la pizza estilo napoletano consisten en una masa delgada, previamente fermentada, bordes gruesos, tomates procedentes de la región de San Marzano de Italia y queso Di Bufala, su tiempo de cocción dura de 60 a 90 segundos en un horno al leño. Dopodomani se encuentra domiciliada en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, y se desenvuelve en un mercado en el cual existe un alto nivel de competencia.

Esta empresa por los momentos, ha utilizado la estrategia del “boca a boca” junto con el apoyo de las redes sociales para la captación de clientes, sin embargo esta no ha generado el impacto deseado, en consecuencia existen limitaciones para alcanzar su meta de corto plazo de fidelizar clientes, ni de mediano y largo plazo de incrementar las ventas. Sucede que para alcanzar ambas metas, deben primero definir a los clientes potenciales para luego aplicar las estrategias correctas de captación y así convertirlos en clientes finales.

Tras lo antes expuesto, se pretende establecer vínculos con los clientes, aspecto que es importante para el éxito empresarial, y estos deben tener un impacto considerable en el ser humano cuando son regidos por experiencias sensoriales. Por lo tanto, Dopodomani podría utilizar la nueva tendencia del Neuromarketing como estrategia de captación a sus futuros clientes.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategia se requiere para la captación de clientes en la empresa Dopodomani, ubicada en Valencia estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de clientes para la empresa Dopodomani.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de Dopodomani en cuanto a la captación de clientes.

Identificar los elementos sensoriales del Neuromarketing que permitan la captación de clientes para el servicio de catering Dopodomani.

Diseñar las estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de los clientes para Dopodomani.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica dado a que, durante la historia del marketing, se han utilizado múltiples técnicas de investigación para conocer y comprender al consumidor, y así poder actuar con las estrategias más eficaces. No es secreto que la ciencia cada día avanza más, y según el código ético de la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association), el campo de la neurociencia, dentro de sus limitantes, se puede utilizar y explotar en el ámbito del marketing. Por lo tanto, proponemos utilizar esta (relativamente) nueva área del marketing, como estrategia para alcanzar las metas de fidelización y rentabilidad, en el corto, mediano y largo plazo de Dopodomani, en Valencia, estado Carabobo. De esta manera se podrá garantizar su éxito y competitividad en el mercado gastronómico en el cual se encuentra.

Venezuela como mercado, sobretodo en el área de la gastronomía, es muy cambiante y con una alta competencia sumamente diversificada. La comida se basa en

tendencias y éstas marcan el destino tanto de las empresas como el de los clientes quienes son los que tienen el poder decisivo. Por eso, al querer sobrevivir en un mercado tan variable, se debe estudiar con profundidad el comportamiento del consumidor, y qué mejor manera de hacerlo tomando en cuenta el subconsciente para entender qué estimula sus sentidos, emociones y experiencias durante la toma de decisiones y luego de adquirir el bien o servicio.

Por lo tanto, mediante las estrategias basadas en Neuromarketing, el servicio de catering logrará de manera efectiva la captación de clientes, trayendo consigo la fidelización de ellos y el incremento de las ventas esperadas. Estas estrategias a utilizar serán vistas como herramientas imprescindibles para la empresa y deberán responder al mercado al cual comprende, logrando combatir las tendencias y gustos cambiantes de los consumidores. Con el correcto uso de las estrategias, Dopodomani en un futuro podrá posicionarse entre uno de los principales servicios de catering en el estado Carabobo.

Implementando las estrategias de Neuromarketing, se busca generar una impresión ante los potenciales clientes y generarles, no sólo la necesidad, si no el deseo de adquirir los productos ofrecidos por la empresa, generando lazos estrechos y brindando confianza a sus consumidores. De esta manera se logrará no sólo captar los clientes, si no generar fidelidad en ellos, para así en el momento de necesitar un servicio de catering, Dopodomani sea el principal servicio en su mente.

De la misma manera, la presente investigación podrá servir de apoyo y aporte social a otros servicios de catering, o servicios de comida, que se encuentren en situaciones similares que puedan adoptar y adaptar estas estrategias de Neuromarketing para cumplir su misión y visión de acuerdo a sus necesidades empresariales. Así también, impulsando el crecimiento empresarial y productivo, para satisfacer, y hasta sobrepasar, las necesidades y expectativas cambiantes de la población venezolana.

Académicamente, esta investigación servirá de apoyo documental para estudios posteriores sobre estrategias de Neuromarketing para la captación de clientes. No únicamente para estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, sino también para

estudiantes de otras universidades, debido a que el tema se encuentra inmerso bajo las líneas de publicidad y promoción, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la Carrera de Mercadeo. Finalmente, servirá a los autores, debido a que, gracias al proyecto, obtendrán los conocimientos académicos y experiencias necesarias para ser utilizadas en un futuro cuando se encuentren en su ámbito laboral y desarrollo profesional desempeñando su carrera de Licenciatura en Mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo consiste en la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas por donde se sustentará la investigación, análisis e interpretación de los resultados para formular las conclusiones respectivas. Tamayo (2012:148) manifiesta que “el marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. Es así, la investigación tiene relación con la delimitación del problema. Nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el estudio a realizar se utilizará el Neuromarketing como ventaja competitiva para captar clientes al servicio de catering Dopodomani, por lo que se requerirá contar con investigaciones previas realizadas en el mismo campo a estudiar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:28), “conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo... a estructurar más formalmente la idea de investigación”. Se presenta un conjunto de antecedentes de carácter internacional y nacional.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Carrillo (2017), en su estudio titulado “**El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión**”, que fue **presentado** en la Universidad Católica de Murcia, España, para optar al título de Doctor en Comunicación, plantea como objetivo general proponer un modelo que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de Neuromarketing.

La metodología utilizada fue la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y nivel descriptivo. El desarrollo del trabajo siguió tres etapas: Diagnóstico, propuesta y estudio de factibilidad. En conclusión, se plantea que las nuevas metodologías de investigación centradas en el Neuromarketing amplían las funciones de la publicidad. Este antecedente aporta al estudio actual aspectos sobre el Neuromarketing y su utilidad en el contexto del marketing y la promoción de productos y servicios.

Soto y Acero (2016), cuyo trabajo tiene el título **“El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”**, el cual fue presentado en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, plantean como objetivo general realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

La metodología se caracterizó como una investigación con un nivel descriptivo en la modalidad monográfica. Los resultados permitieron llegar a la conclusión que el Neuromarketing se puede definir como una herramienta por medio de la cual las organizaciones buscan comprender anticipándose a las conductas de compra de los consumidores. El trabajo se vincula a la investigación en curso, en cuanto a que describe lo que es Neuromarketing, sus usos e importancia.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ruggiero (2019), cuya investigación fue titulado **“Neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT C.A., en Valencia, estado Carabobo”**, la cual fue presentada en la Universidad José Antonio Páez en San Diego, Venezuela para optar al título de Licenciado en Mercadeo, presentó como objetivo general proponer el Neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT C.A., en Valencia, estado Carabobo.

La investigación se desarrolló bajo la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y nivel descriptivo. Se asumió una población conformada por 250 personas registradas en la empresa como compradores permanentes, la muestra quedó

integrada por 40 compradores permanentes. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario. En conclusión, la propuesta consiste en una red articulada de estrategias centradas en el Neuromarketing que se organizaron en seis bloques de actividades sugeridas, con el procedimiento para implementarlas, y como evaluarlas. El aporte de este antecedente radica en la metodología que se utilizó para diseñar las estrategias de marketing que se propusieron.

Arévalo (2018), en su investigación titulada **“Estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES”**, que fue presentada en la Universidad José Antonio Páez, San Diego, estado Carabobo para optar al título de Licenciado en Mercadeo, planteó como objetivo general proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES.

Esta investigación se enmarcó en la modalidad proyecto factible. La población estuvo conformada por los 10 consumidores de la Tienda de la marca ubicada en Valencia, la muestra de tipo censal. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformado por 9 preguntas dicotómicas. Las técnicas para el análisis y presentación de los datos se tomaron de la estadística descriptiva, cuadros estadísticos y el gráfico diagrama circular.

El autor concluyó que la propuesta se centró en estrategias de Neuromarketing dirigidas a influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES, las mismas se orientan a estimular el cerebro mediante el uso de la tecnología y terapias sensitivas. El aporte de este estudio se centró en las orientaciones que se plantean para el diseño y desarrollo de estrategias centradas en la técnica del Neuromarketing.

Buitriago (2018), en su trabajo titulado **“Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo”**, presentado en la Universidad Rafael Beloso Chacín, estado Zulia para optar al título de Especialista en mercadotecnia, presenta como objetivo proponer el

Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo.

La metodología fue de tipo bibliográfica, con un diseño documental en la modalidad de proyecto factible. La técnica de recolección de datos empleada, fue la observación documental. Los instrumentos de recolección utilizados fueron, la guía de observación, el cuaderno de notas, y notas sobre notas. La técnica que se seleccionó para el análisis de información fue la del análisis de contenido crítico.

Se concluyó, que el comportamiento del consumidor pudiera ser orientado por elementos estratégicamente seleccionados y hábilmente incluidos en la estructuración de estrategias publicitarias con contenido audiovisual direccionado hacia el aprovechamiento de recursos internos en la psique del consumidor, o el mercado cautivo. El aporte de este antecedente, se puede caracterizar como de tipo práctico debido a que ofrece una forma de plantear estrategias de Neuromarketing que servirán para influenciar el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales, Stanton, Etzel y Walker (2012:255). El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de beneficios o utilidades para las empresas u organizaciones. Este sistema es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

El logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores. También, se puede decir que, esta herramienta permite no solo identificar si no también conceptualizar cuales son las necesidades actuales del consumidor para satisfacerlas de la mejor manera posible al

proveer intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos. Para Philip Kotler (2006:7), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según lo expuesto, se puede determinar, que para que toda organización logre el éxito en el mercado actual, es de suma importancia el desarrollo de estrategias de marketing, las cuales si son aplicadas de forma adecuada los productos y servicios alcanzarán captar clientela, los niveles de ventas propuestos y deseados por los objetivos de la empresa. Para desarrollar un plan de mercadeo se debe realizar un estudio de mercado en donde se descubrirá y aprenderá sobre el campo en investigación, desarrollar las capacidades empresariales, conocer y definir las fortalezas y debilidades para luego establecer objetivos claros y medibles, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planeados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar medidas correctivas necesarias.

El marketing tradicional se ha mezclado con otros campos como la neurociencia para así llevar a cabo investigaciones más profundas y obteniendo resultados más precisos acerca de los intereses de los clientes potenciales. Con esta disciplina científica se logra construir un mensaje de marketing más efectivo, impactante y poderoso para llegar a la mente de sus clientes.

Es por ello, que se hace necesario para dar a conocer los productos que se comercializan por parte de la empresa en estudio, por lo tanto, esta base teórica es de gran importancia para lograr desarrollar la propuesta del presente estudio.

2.2.2. Estrategias de Marketing

El Marketing, sostienen McCarthy y Perrault, (1996:36), "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio". Se aplican un conjunto de estrategias que van dirigidas a captar la atención

del cliente hacia los productos que se oferta que permiten llenar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

También McCarthy y Perrault, (1996:36), destacan que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente". Por tal motivo, encauzan el flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para lograr los objetivos que se propone el marketing aplica un conjunto de estrategias, las cuales Contreras (2017:47), explica que "también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing". Sobre estas estrategias, Tamayo (2017:18), las ubica en cuatros aspectos:

-Estrategia de Producto: La idea con esta P, es demostrarle al cliente que tu oferta corporativa es mucho más funcional e interesante. Aun cuando la competencia posea algo destacable a lo que ofreces.

-Estrategia de Precio: Una de las razones principales por la cual un cliente se decide a la compra de un producto se debe al valor que éste posee para él y su relación en términos de calidad percibida.

-Estrategia de Posición: La calidad de los colores, el diseño de la imagen, el detalle de la información más importante del producto, afectan positivamente a que el cliente acceda a la compra.

-Estrategia de Promoción: La manera de garantizarle seguridad al cliente, como también para promover las compras, consiste en el pago de publicidad a través de diversos canales.

2.2.3. Captación de los Clientes

Sobre este aspecto, Contreras (2017:54), explica que "por los clientes existen las empresas y ellos son los que deciden que compran y porque compran. Los clientes

tienen sus motivos de elegir a una empresa para comprar los productos”. Este criterio indica que las organizaciones deben utilizar sus estrategias de promoción orientadas a captar nuevos clientes y retener a los que ya posee. Kotler y Armstrong (2008:6), sugieren que la estrategia a seguir para captar clientes para una organización se debe atender a:

1. Definir el target. Éste es el primer paso que se debe dar a conocer cuáles son realmente los clientes potenciales, llevando a cabo un estudio de mercado.
2. Segmentar el mercado. Una vez ubicados cuáles son los clientes, se puede segmentar el mercado para así centrar las energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.
3. Escuchar al cliente. Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que se ofrece tiene que satisfacer una necesidad, es vital escuchar qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.
4. Desarrollar el área comercial. Ya que el principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez identificado cuál el tipo de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor el producto o servicio.
5. Escoger la vía adecuada. Para dar a conocer las bondades del producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que se pretende captar.
6. No olvidar a la competencia. Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué ventajas ofrecen sus productos o servicios.
7. Ofrezca un valor diferencial. Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para la organización buscar y llegar a ofrecer, con el producto o servicio, con un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.

Las estrategias son la parte central del plan de Marketing, ya que implican definir objetivos, tales como financieros, no financieros, objetivos dirigidos a los clientes y los objetivos estratégicos para definir el target y el posicionamiento de la empresa o marca.

En relación a los clientes el objetivo es atraer y fidelizar. Se acostumbra a destinar más recursos a la captación de nuevos clientes, pero en la actualidad se está incrementando la tendencia de retener a los clientes. Los objetivos financieros persiguen el incremento en venta de un producto o servicio y de su respectivo beneficio o rentabilidad, mientras que los no financieros buscan el posicionamiento de la marca, crear fidelización con sus clientes. El posicionamiento se basa en el diseño de la oferta e imagen de la empresa para que ocupen una posición competitiva distinta y significativa en la mente del cliente objetivo.

Este aspecto es el centro de la investigación en desarrollo debido a que se busca detectar como la empresa Dopodomani lleva a cabo la ubicación de sus clientes potenciales, como delimita los pasos a aplicar y el uso de estrategias centradas en el Neuromarketing para diferenciarse de la competencia y crear un anclaje con los clientes hasta convertirlos en fidelizados.

2.2.4. Neuromarketing

El Neuromarketing, según Braidot (2011:20), “es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. Incluye un conjunto de áreas como inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Al respecto, González y Martínez (2013), especifican que:

Su campo de acción se extiende por áreas como la investigación de mercadeo, la psicología social, la econometría y otras ciencias sociales y científicas. Se trata del estudio del funcionamiento del cerebro durante las actividades y decisiones de compra y de cómo los mensajes culturales y publicitarios estimulan el encéfalo (p.22).

En este aspecto se considera al Neuromarketing, como una forma de estudiar y abordar al consumidor mediante técnicas que permitan conocer sus preferencias, lealtad y apego a los productos de la marca y como aplicar estrategias que permitan alcanzar

la fidealización y de este modo aumentar las ventas y en consecuencia los ingresos en los diferentes puntos de ventas que posee cada empresa.

Sobre los objetivos del Neuromarketing, Ferrés (2009:12), explica que” se orienta a conocer la mente del consumidor, sus deseos, qué le motiva para tomar la decisión de comprar o consumir un producto o servicio y optimizar los beneficios del marketing tradicional y ahorrar costos a las marcas”. Los estudios en el ramo del Neuromarketing facilitan el ajuste de procesos de desarrollo de producto a los datos extraídos de las herramientas utilizadas y los estudios realizados a los consumidores.

Según Gómez (citado por Ruggiero, 2019: 18) existen 3 tipos de Neuromarketing aplicado a el consumidor: visual, auditivo, kinestésico.

- a) El visual es con el cual se percibe todo por medio de los ojos. Este tipo de Neuromarketing le dan al consumidor la percepción de que está comprando a un precio bajo, se centra en las ofertas y promociones que se reflejan en rótulos y avisos.
- b) El auditivo se centra en todo lo que se escucha consciente o inconscientemente. Por tal razón, los estímulos auditivos, entre ellos la música es determinante para influir en el momento de la compra,
- c) El kinestésico se centra y hace referencia a todo lo que se siente por medio del tacto acompañado de otros sentidos.

El Neuromarketing permite llegar de manera directa al público meta, porque estudia al individuo desde lo interno, basándose en sus funciones cerebrales. Esto se debe a porque el cerebro dirige su atención a lo que parece relevante y elimina lo que no es importante de manera automática.

La importancia del Neuromarketing radica en que, por medio de distintas técnicas, se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor. El Neuromarketing contiene recursos de gran valor para las marcas para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias para productos o servicios como lo es en el caso del proyecto en estudio.

2.3. Definición de Términos

Brand: marca

Captación: atraer la atención.

Cerebral: relacionado con el cerebro o propio de este

Comportamiento: es el conjunto de respuestas que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Cliente: denominación dada a las personas físicas o jurídicas que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad

Lealtad: calidad de ser leal, fiel a algo o alguien.

Mercado: ámbito en el que confluyen productores consumidores para realizar sus intercambios.

Mercadeo: conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor

Neurociencias: conjunto de disciplinas científicas y médicas que estudian el sistema nervioso

Sensación: vivencia subjetiva producida por la acción de un estímulo sobre los órganos sensoriales

Target: objetivo. Publico meta

Tracking: camino a seguir

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tamayo (2003:37), define el marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. En este capítulo se describe el proceso a seguir para el desarrollo de la investigación, contiene el tipo y diseño de la investigación, el nivel y las fases metodológicas.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se desarrollará bajo las líneas de trabajo que sugiere la modalidad proyecto factible debido a que se dirige a plantear una solución viable a un problema en un contexto determinado. Apunta Hurtado (2008:47), que “esta consiste en la elaboración de una propuesta como solución a un problema de tipo práctico ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica en un área en particular de conocimiento”. En este caso, se propondrán estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de los clientes para Dopodomani, lo que se evidenciará en el aumento de sus ventas e ingresos además de posicionarse en el mercado de los servicios de catering.

El diseño de la investigación se caracteriza como de campo. Palella y Martins (2010:88) definen este tipo de investigación “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. Los datos se recolectarán directamente del sitio en el cual se desarrollan las acciones y se presentan el problema: el servicio de catering Dopodomani.

3.2. Nivel de la Investigación

El estudio se caracterizará como una investigación de tipo descriptiva. Según Tamayo (2012:35), “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El contexto de estudio será la empresa Dopodomani, en este espacio se indagará sobre los que ocurre y se describirá en cuanto a sus características fundamentales y más resaltantes.

3.3. Población y Muestra

La población, plantea Chávez (2007:162), “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. La población en esta investigación estará conformada por ciento cincuenta (150) clientes actuales fidelizados y potenciales que posee la empresa.

En relación a la muestra, Parra (2003:16), explica que “es una parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Subconjunto ‘represente’ a la población de la cual se extrajo”.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Méndez (1999, p.143) define a las técnicas para recolección de la información como “los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información”.

Al grupo que integra la muestra, se le aplicará una encuesta, esta técnica de recolección de los datos, explica Arias (2012:72), es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. En el estudio se aplicará la encuesta en su modalidad de cuestionario.

Sobre el cuestionario, Arias (2012:74), sostiene que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo

de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado”. Este instrumento se generará del cuadro de operacionalización de la variable, el cual se elaborará en función de las dimensiones e indicadores de esta, a partir de estos últimos se redactaran los ítems que conformaran el cuestionario.

3.5. Fases Metodológicas

3.5.1. Fase I. Diagnostico de la situación actual de Dopodomani en cuanto a la captación de clientes.

En esta fase se buscará establecer el diagnostico de lo que ocurre en la empresa de catering Dopodomani, en cuanto a la captación de clientes, razón por la cual se trabajará con la población de la parroquia San José, municipio Valencia que es donde prestan su servicio. Se tomó una población de 248 personas habitantes del municipio Valencia, pertenecientes al estado Carabobo, que luego de aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple, se obtuvo una muestra de 150 personas.

La fórmula utilizada fue:

Donde
 n= es el tamaño de la muestra
 Z= nivel de confianza
 p= probabilidad de incurrir en el evento
 q= probabilidad de NO incurrir en el evento
 N= tamaño de la población
 E= precisión o el error

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(248)}{(248)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{238.1792}{1.5804} \quad (\text{Decimal: } n = 150.70817\dots)$$

El método seleccionado para realizar la investigación será una encuesta de once (11) preguntas cerradas tipo dicotómicas, por lo que serán preguntas precisas y

concretas de las cuales se obtendrá la información pertinente. A través de un cuestionario, se procederá al análisis de datos, el cual consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010:419), explica que “es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. Se utilizarán herramientas de la estadística descriptiva: cuadros estadísticos y el diagrama circular para la presentación y análisis de los datos recopilados. Aparte de esto se pondrá en práctica la técnica de la observación directa para analizar el comportamiento de los consumidores. Según Hernández, Fernández y Baptista (1998: 309), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”.

3.5.2. Fase II. Identificación de los elementos sensoriales del Neuromarketing que permitan la captación de los clientes del servicio de catering Dopodomani.

La fase II, se dirigirá a la identificación de los elementos sensoriales del Neuromarketing que permitan la captación de los clientes del servicio de catering Dopodomani producto del resultado de las encuestas realizadas en la fase anterior. Esta fase tiene como finalidad reconocer y determinar cuáles son los elementos que estimulan a los consumidores a la hora de tomar una decisión para hacer una adquisición de un producto y su servicio.

3.5.3. Fase III. Diseño de las estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de los clientes para Dopodomani

La fase III, corresponde a la propuesta, según Hernández (2014:16), “es la fase en la cual se definen las acciones con fundamento en los resultados del diagnóstico. Es donde se diseña la propuesta de solución a las necesidades, con especificación del modelo, objetivos, metas, procesos técnicos, actividades, recursos. En esta investigación, la fase III, se orientará al diseño de las estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de los clientes para Dopodomani. La

propuesta contendrá: Presentación, objetivos, beneficios, factibilidad y el desarrollo de la misma.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de Dopodomani en cuanto a la captación de clientes.

Se presentan los análisis de los resultados obtenidos por la técnica de la encuesta y mediante la observación directa aplicadas a la muestra seleccionada del servicio de catering de Dopodomani, la cual permitió obtener información de tipo primario y así poder realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a la captación de clientes. De acuerdo a Colombo, Delgado y Orfila (2013:45), afirman que el análisis e interpretación de los datos: “corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998: 309), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. Por lo tanto se realizó una observación directa a los consumidores para analizar su proceso de compra. Esto es determinante para analizar e identificar que elementos sensoriales son los predominantes a la hora de tomar una decisión. En este proyecto, esta técnica de diagnóstico es válida y confiable para observar y recoger los datos mediante la propia observación.

4.1.1. Resultados del cuestionario

Ítem 1. ¿Tiene conocimiento sobre las Pizzas Dopodomani?

Cuadro 1.- Información sobre Dopodomani

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	99	66
NO	51	34
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

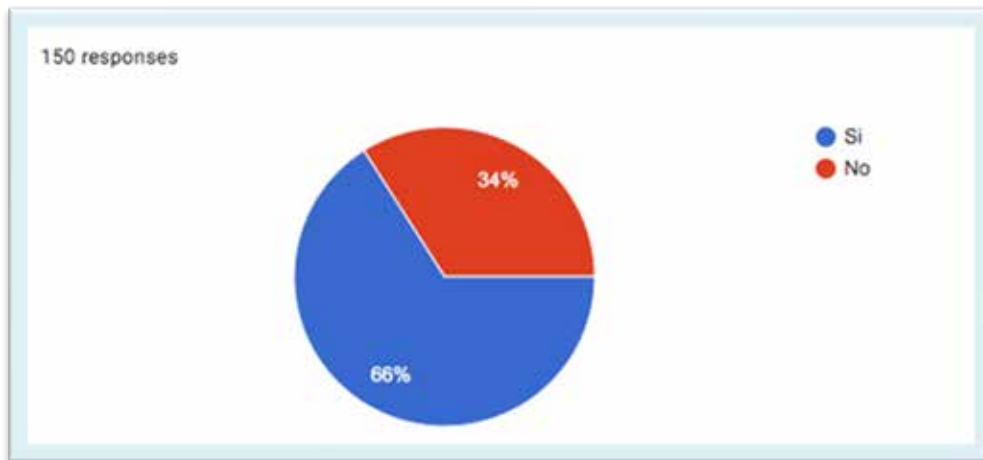


Gráfico 1.- Información sobre Dopodomani

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 1, indican que el 66% de personas encuestadas tiene conocimiento sobre las Pizzas Dopodomani, mientras que el 34% restante respondió que no tiene ese conocimiento. Este resultado indica que un grupo considerable de la muestra tiene conocimiento con la empresa Dopodomani, lo que es favorable para la fidelización. No obstante, el porcentaje restante, representa el potencial de crecimiento de nuevos clientes, si se aplican las técnicas disponibles y adecuadas de captación.

Ítem 2. ¿Le gusta experimentar nuevos sabores en la comida?

Cuadro 2.-Experimentar con nuevos sabores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	136	90,7
NO	14	9,3
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

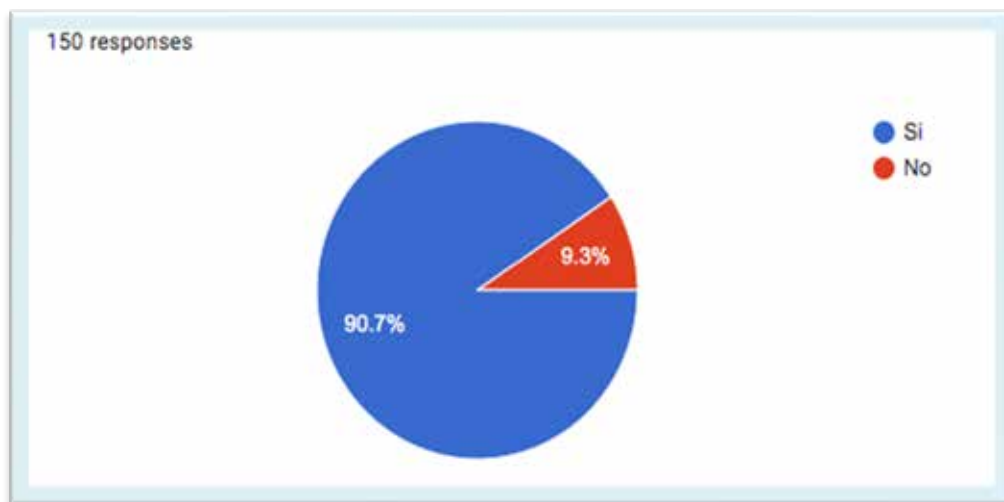


Gráfico 2.- Experimentar con nuevos sabores

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 2, indican que el 90,7% de las personas encuestadas, le gusta experimentar nuevos sabores en la comida, el 9,3% restante respondió que no le gusta experimentar. Este resultado indica que la mayoría de los consumidores están dispuestos a probar y experimentar nuevos sabores en la comida, en este sentido impulsa a Dopodomani para que promocióne la particularidad de sus pizzas y así captar clientes.

Ítem 3. ¿Piensa que es importante el olor de su comida la hora de sentarse a comer?

Cuadro 3.-Importancia del olor de la comida

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	141	94
NO	9	6
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

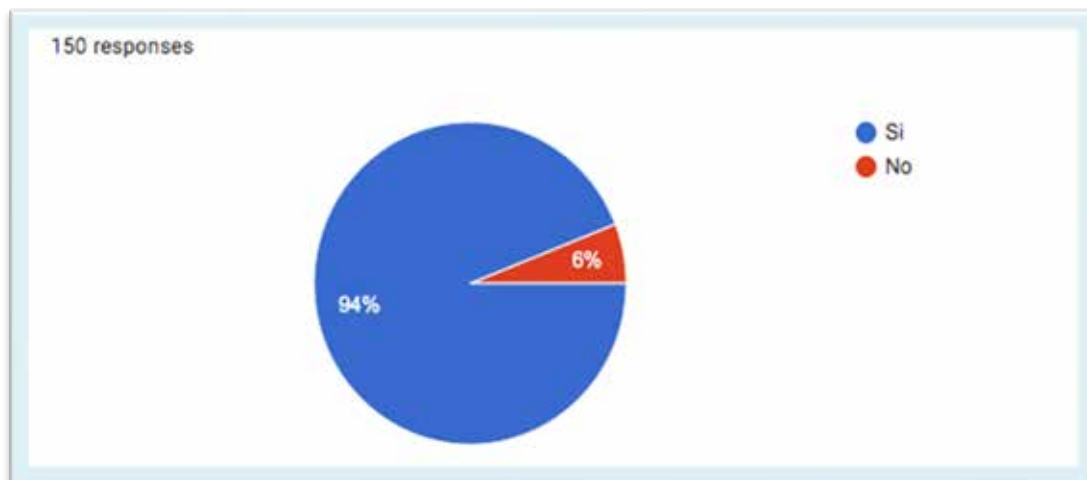


Gráfico 3.- Importancia en el olor de la comida

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 3, indican que el 94% de las personas encuestadas, piensa que es importante el olor de su comida a la hora de sentarse a comer. La minoría, un 6%, considera que el olor de la comida no tiene relación ni relevancia alguna a la hora de comer. Este resultado indica que la mayoría de la muestra le concede importancia al olor (estímulo olfativo) vinculado a la cocina y los alimentos, determinante para una estrategia de captación en la cual los sentidos sean el vínculo entre la empresa y los posibles clientes.

Ítem 4. ¿Le gustaría probar una pizza al estilo Napoletano original?

Cuadro 4.- Pizza estilo Napoletano original

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	145	96,7
NO	5	3,3
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

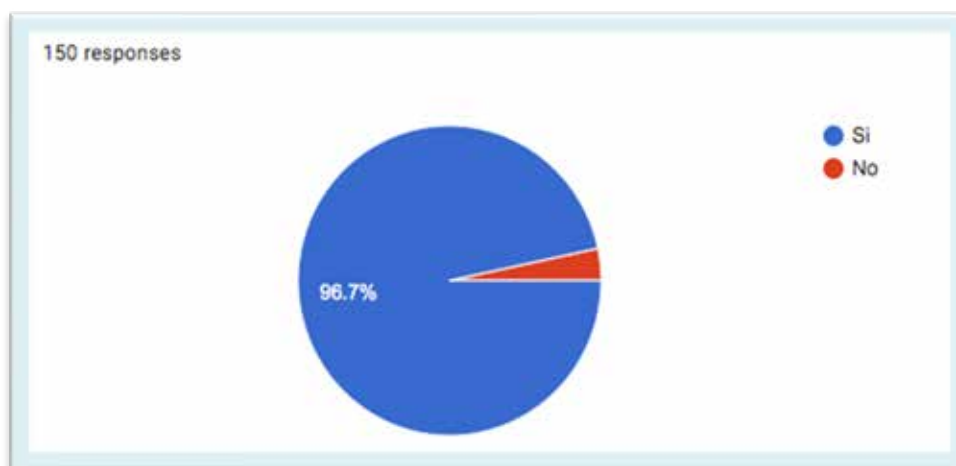


Gráfico 4.- Probaría una pizza estila Napoletano original

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 4, indican que el 96,7% de las personas encuestadas les gustaría probar una pizza al estilo Napoletano original, el 3,3 % restante respondió que no. Este resultado indica que la mayoría de la muestra se inclina a querer probar una pizza estilo Napoletano, estilo no común en la gastronomía venezolana, abriéndole campo a Dopodomani en captar clientes para experimentar este sabor único e innovador (estímulo gustativo).

Ítem 5. ¿Le gusta la combinación de colores que crean los ingredientes de las pizzas?

Cuadro 5.- Combinación de colores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	148	98,7
NO	2	1,3
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

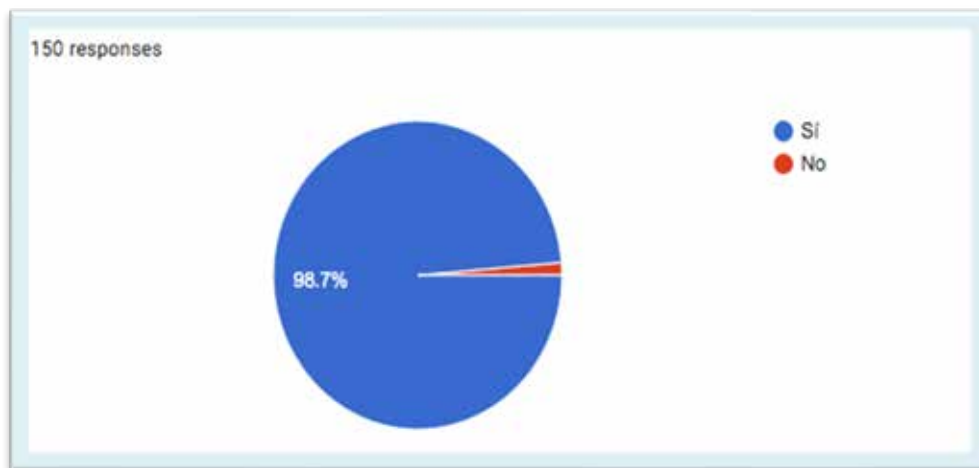


Gráfico 5.- Combinación de colores

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: para el ítem 5, se utilizó la foto de una pizza Dopodomani, los resultados indican que el 98,7% de las personas encuestadas les gusta la combinación de colores que crean los ingredientes de las pizzas, mientras que solo el 1,3% desacuerda con este estímulo. Este resultado indica que los consumidores se sienten atraídos por la combinación de colores (estímulo visual) que crean los ingredientes de las pizzas, concluyendo así que es importante el aspecto visual de su producto para ayudar a captar aquellos clientes que estén interesados en no solo experimentar sabores nuevos como lo es una pizza Dopodomani.

Ítem 6. ¿Se atrevería a probar una pizza dulce de Dopodomani?

Cuadro 6.- Probar una pizza dulce

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	113	75,3
NO	37	24,7
Total	150	100

Fuentes: Abiche y Carrera (2020)

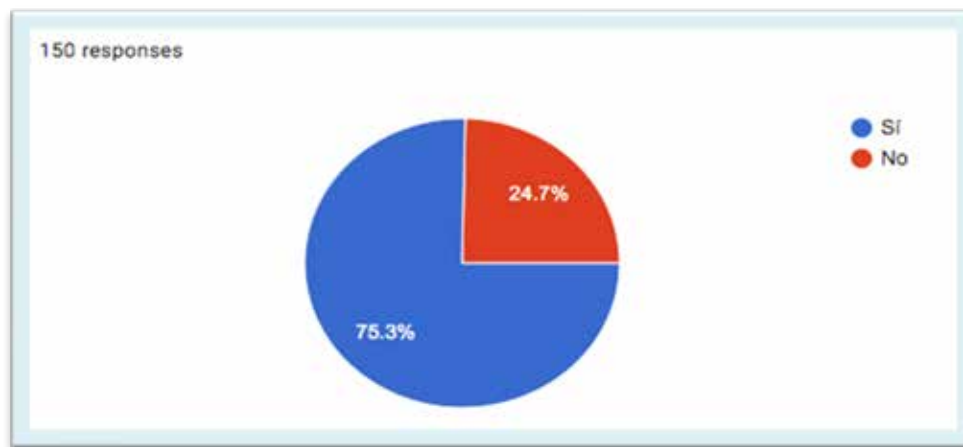


Gráfico 6.- Probar una pizza dulce

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 6, indican que el 75,3% de las personas encuestadas se atrevería a probar una pizza dulce de Dopodomani, el 24,7 % restante respondió que no está dispuesto a probar una pizza dulce. Este resultado indica que la mayoría de la muestra se atrevería a experimentar tanto sus pizzas saladas como sus pizzas dulces y que se presenta una brecha para promocionar las pizzas dulces de una manera más atractiva, a través de los aspectos visuales y olfativos para captar a todos aquellos consumidores que son amantes del dulce y les gusta experimentar con sabores nuevos.

Ítem 7. ¿Considera que pudiera reconocer y diferenciar una pizza Dopodomani a una pizza estilo americana?

Cuadro 7.- Reconoce y diferencia una pizza Dopodomani

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	108	72
NO	42	28
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

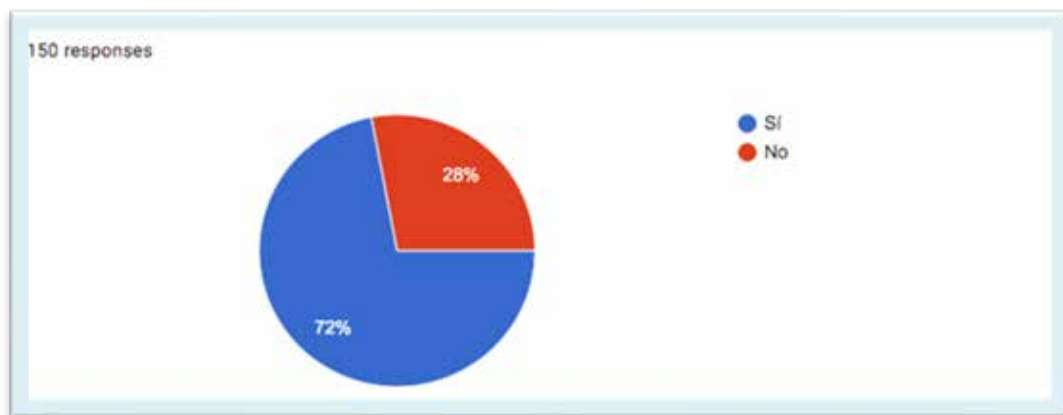


Gráfico 7.- Reconoce y diferencia una pizza Dopodomani

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 7, indican que el 72% de las personas encuestadas considera que pudiera reconocer y diferenciar una pizza Dopodomani a una pizza estilo americana. El 28% no reconoce la diferencia entre los sabores. Este resultado demuestra que los sabores de las pizzas Dopodomani son únicos y que los consumidores al probarlas inmediatamente se dan cuenta que los sabores son diferentes. Relacionando esta respuesta a las pasadas, el sabor de la pizza crea un sentimiento de interés por probar sabores nuevos y captar la atención de los clientes para que las prueben.

Ítem 8. ¿Considera que pudiera diferenciar el sabor de la salsa de tomate regular al de la salsa de tomate de la región Napoletano?

Cuadro 8.- Diferencia el sabor de la salsa de tomate

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	74	49,3
NO	76	50,7
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

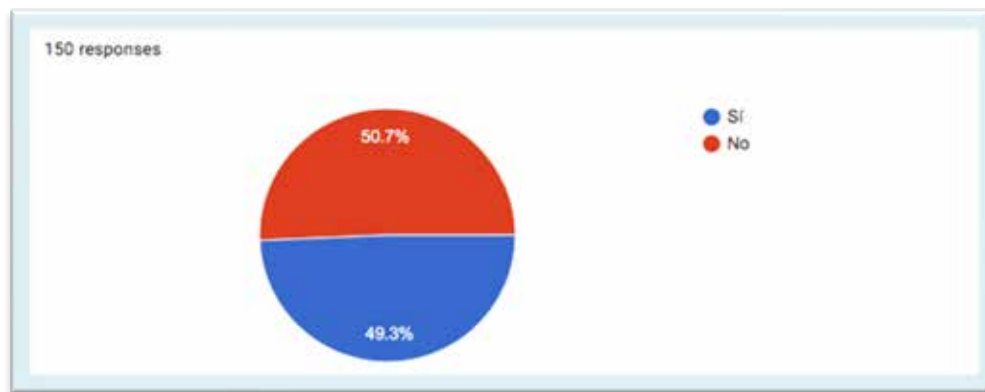


Gráfico 8.- Diferencia el sabor de la salsa de tomate

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 8, indican que el 50,7% de las personas encuestadas no pueden diferenciar el sabor de la salsa de tomate regular al de la salsa de tomate de la región Napoletano. Mientras que el 49,3% si lo diferencian. Esto significa que se deben enfocar más en informar a los consumidores la diferencia en la salsa de tomate, así estando al tanto pondrán más atención a la hora de probar la pizza y cerrar la brecha que existe entre diferenciar los sabores. Estos pequeños detalles en los sabores de los ingredientes, captan a los clientes de paladares más exquisitos.

Ítem 9. ¿Conociendo las características de las Pizzas Dopodomani, las volvería a comer?

Cuadro 9.- Apego a las Pizzas Dopodomani

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	142	94,7
NO	8	5,3
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

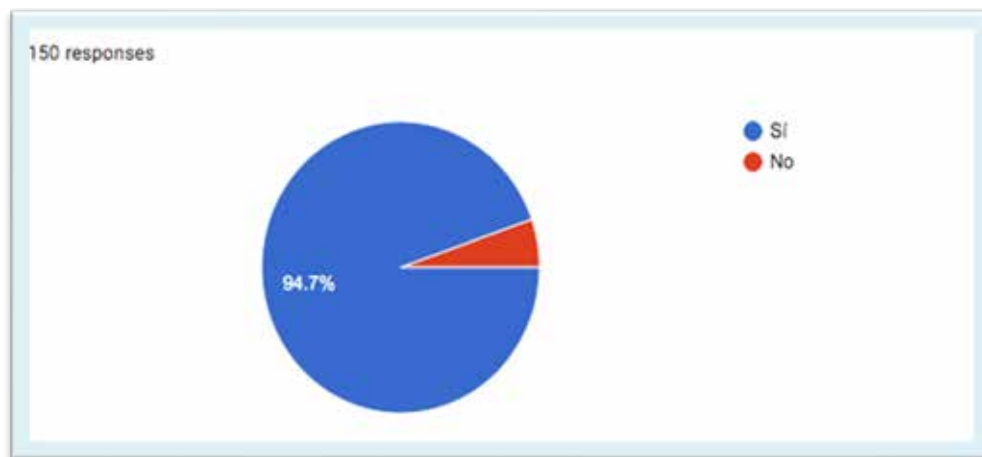


Gráfico 9.- Apego a las pizzas Dopodomani

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 9, indican que el 94,7% de las personas encuestadas sostiene que conociendo las características de las Pizzas Dopodomani, las volvería a comer. Solo un 5,3% sostiene que no las volvería a comer. Esto demuestra que los clientes al probar las pizzas ya han sido captados tanto por los sabores como por la presentación de estas pizzas innovadoras en la gastronomía venezolana. Existe una gran oportunidad en el mercado para captar clientes ya que de los 150 encuestados solo 8 personas respondieron que no volverían a comer una pizza Dopodomani.

Ítem 10. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en Dopodomani?

Cuadro 10.- Satisfacción con el servicio

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	128	85,3
NO	42	14,7
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

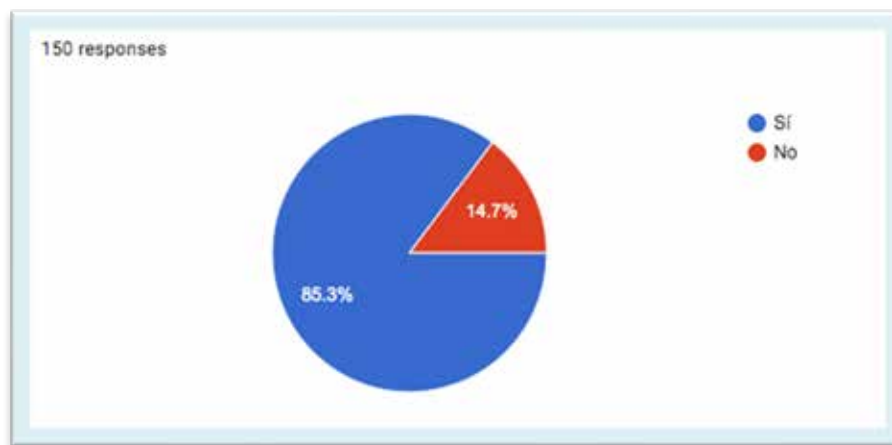


Gráfico 10.- Satisfacción con el servicio

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 10, indican que el 85,3% de los encuestados están satisfechos con el servicio. 14,7% de las personas encuestadas expresan que no se sienten satisfechos. El porcentaje que no se siente satisfecho con el servicio de Dopodomani es alto, sobre todo si la finalidad es captar clientes. La captación de clientes no tiene solo que ver con el sabor y la experiencia que tengan al comer las pizzas, también tiene que ver con el servicio que brinda el personal. Los canales de percepción y los estímulos kinestésicos son importantes no solo para los clientes sino para el personal que atiende, para así crear una experiencia satisfactoria y captar los clientes.

Ítem 11. ¿Estaría dispuesto a contratar a un servicio de catering de Dopodomani?

Cuadro 11.- Servicio de Catering de Dopodomani

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	138	92
NO	12	8
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

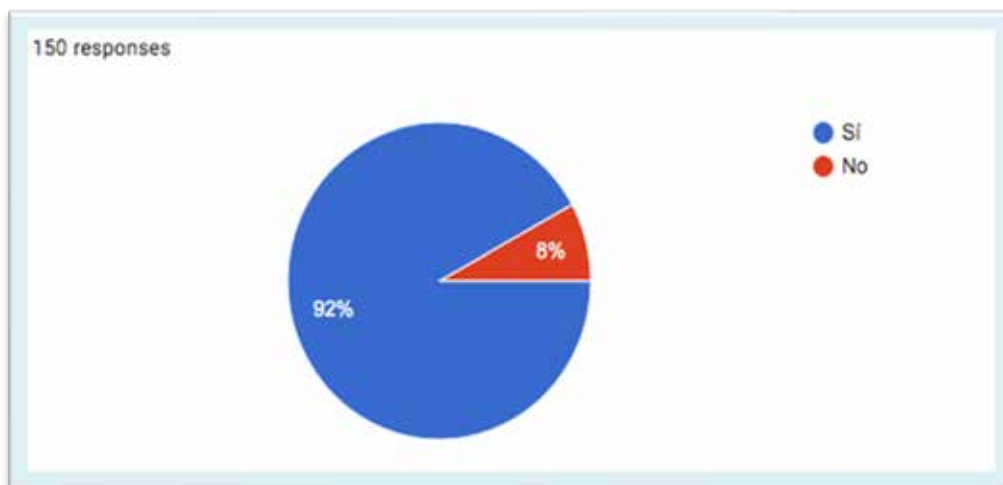


Gráfico 11.- Servicio de Catering de Dopodomani

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 11, indican que el 92% de las personas encuestadas estaría dispuesto a contratar a un servicio de catering de Dopodomani, demostrando que los clientes están atraídos por el producto y por su servicio de catering. Esto concreta que los clientes si están siendo atraídos para su captación y su posterior fidelización. El 8% no estaría dispuesto a contratar su servicio debido a no saber el costo de él.

Ítem 12. Si ha comido en Dopodomani: ¿Qué es lo que más le gusta de la pizza?

Cuadro 12.- ¿Qué es lo que más le gusta de la pizza?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Olor	87	57,7
Sabor	37	24,8
Presentación	21	13,9
Textura	5	3,6
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

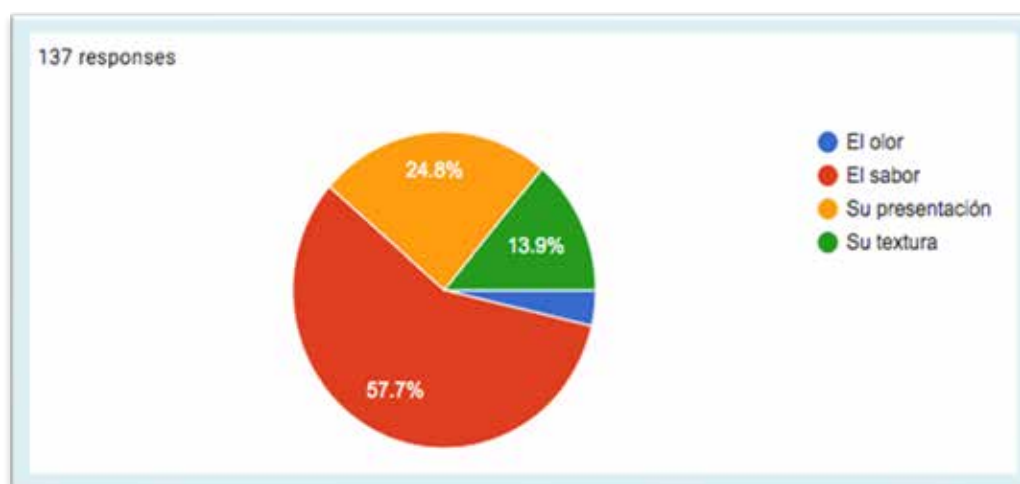


Gráfico 12.- Qué es lo que más le gusta de la pizza

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 12, indican que el 57,7% de las personas encuestadas consideran que lo que más le gusta de la pizza, es el sabor, el 24,8% restante le gusta la presentación, el 13,9% le gusta su textura y el 3,6% le gusta el olor. Esto representa que el sabor (estímulo gustativo) y la presentación (estímulo visual) son los factores más importantes a la hora de tomar una decisión de compra según los consumidores. Dopodomani para captar clientes se tiene que enfocar en la presentación de la pizza, que es lo primero que capta la atención, y luego con el sabor único.

Ítem 13. ¿Si ha comido en Dopodomani: Qué siente al comer la pizza?

Cuadro 13.- Sentir al comer pizza

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Satisfecho	56	37,23
Estupendo	37	26,77
Muy bien	40	26,67
Excelente	10	6,67
No sé	7	4,67
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

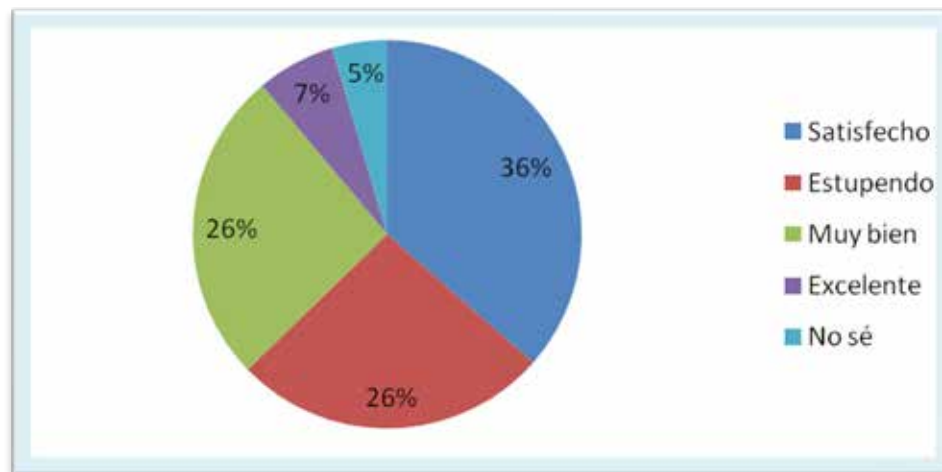


Gráfico 13.- Sensación al comer la pizza

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 13, indican que los consumidores al ser estimulados positivamente, se sienten bien y crean un feedback positivo tanto a la comida como a la empresa. El 97,34% de los encuestados respondieron que se sienten increíble al comer las pizzas, mientras que un 4,67% no supo definir la sensación al probarlas.

Ítem 14. Si ha comido en Dopodomani: ¿Cómo evalúa su servicio?

Cuadro 14.- Evaluación del servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	40	28
Muy bueno	30	14
Bueno	40	29
Regular	40	29
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

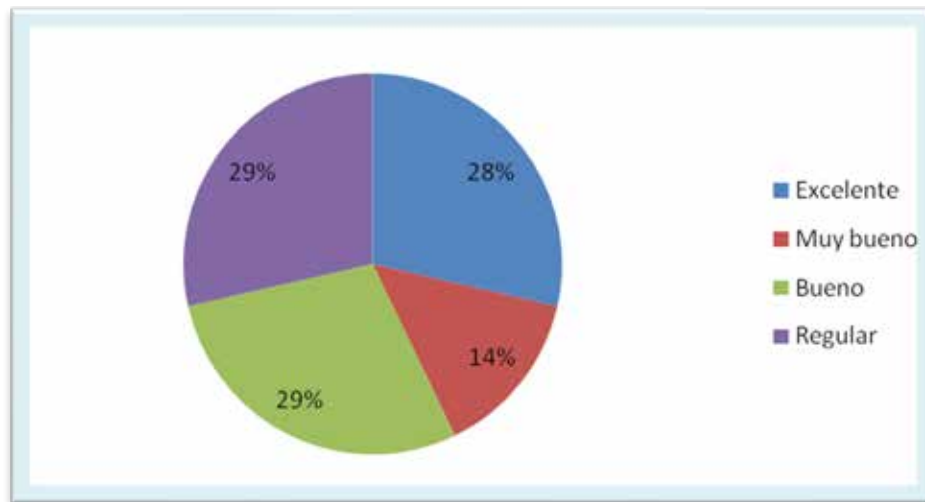


Gráfico 14.- Evaluación del servicio

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados demuestran similitudes entre las evaluaciones positivas como la evaluación regular. Esto se debe a que cada consumidor tiene una experiencia diferente a la hora de consumir un producto, y se ven regidos dependiendo de ellas. 29% definieron el servicio como regular, 28% como un servicio excelente, 29% como bueno y 14% como muy bueno.

Ítem 15. ¿Qué aspectos mejoraría del servicio?

Cuadro 15.- Aspectos a mejorar el servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de espera	90	60
Mayor variedad	60	40
Total	150	100

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

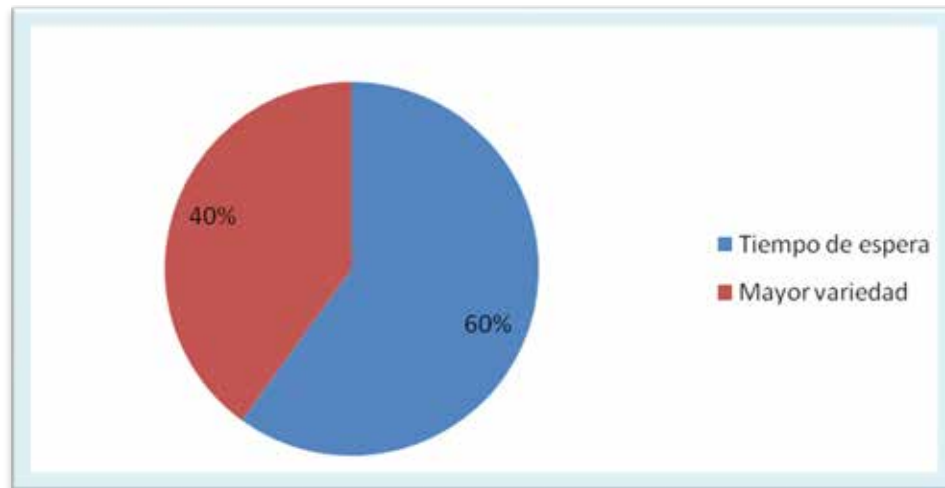


Gráfico 15.- Aspectos a mejorar

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Análisis: los resultados obtenidos para el ítem 15, en cuanto a los aspectos que mejorarías del servicio de Dopodomani, indican que el 60% de las personas encuestadas consideran que mejorarían el tiempo de espera, debido a que en ocasiones el personal no cubre la cantidad de consumidores que reciben. Esto afecta la captación de clientes porque el hecho de esperar por ser atendido y esperar por recibir la comida, desespera y crea malos comentarios creando la respuesta opuesta a lo que se espera de captar clientela. El 40% son consumidores que sugieren innovación en los sabores de las pizzas.

4.1.2. Fase II. Identificación de los elementos sensoriales del Neuromarketing que permitan la captación de los clientes del servicio de catering Dopodomani.

La fase II, se dirigió a la identificación de los elementos sensoriales del Neuromarketing que permitirían la captación de los clientes del servicio de catering Dopodomani mediante la identificación de elementos sensoriales. Se revisaron documentos sobre el tema y se extrajeron los elementos sensoriales del Neuromarketing en estudio, los cuales fueron identificados en la teoría luego se procedió a hacer un cuadro descriptivo para así denotar cuales son los posibles elementos sensoriales que se deben tener en cuenta en la propuesta que se planteará en la fase III. Dicho cuadro se presenta a continuación:

Cuadro 16.- Elementos sensoriales del Neuromarketing

Elemento	Aspectos a atender	Función en el marketing
Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Colores del producto, sus ingredientes - Diferencias de las pizzas - Presentación 	Es el sentido que más se utiliza cuando se elige lo que se va a comprar, de modo que el producto, el diseño, la decoración y el merchandising, son esenciales para el atractivo del punto de venta. La tecnología, como el uso de las Redes Sociales, facilita una experiencia visual.
Gustativo	<ul style="list-style-type: none"> -Sabor del producto -Sus ingredientes 	Se sugiere incluir 4 sensaciones: amargo, salado, dulce y agrio. Para juzgar el sabor de un producto se utilizan también los otros sentidos. Las degustaciones son una práctica habitual pero se puede aprovechar mejor este sentido si se crea una experiencia implicando otros sentidos.

Fuente: Abache y Carrera (2020)

Continuación cuadro 16.- Elementos sensoriales del Neuromarketing

Elemento	Aspecto	Función en el marketing
Olfativo	-Olor del producto y sus ingredientes -Olores del ambiente	Se debe encontrar una forma de incorporar aromas a la marca pero asegurándose de que sea agradable y no abrumador, si bien el aroma tiene el poder de crear recuerdos positivos, tiene el mismo potencial para repeler a los clientes si lo encuentran demasiado fuerte o intenso.
Táctil	-Superficie -Textura -Temperatura	Son factores importantes: la temperatura del ambiente condiciona el estado fisiológico y por tanto, las emociones, por otro lado una experiencia práctica es la mejor manera para que los consumidores se enamoren de un producto o servicio.

Fuente: Abache y Carrera (2020)

4.1.3. Fase III. Diseño de las estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de los clientes para Dopodomani

Esta fase corresponde a la propuesta, que consistió en el diseño de la alternativa de solución que se propone para atender las necesidades detectadas en cuanto a la captación de los clientes del servicio de catering Dopodomani. Se desarrollará en el capítulo V, en la cual se especifican los elementos que la componen: Presentación, objetivos, el desarrollo de la misma y factibilidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. Mediante la investigación sobre a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de las personas, se trata de comprenderlas más con el fin de satisfacer sus necesidades y preferencias. Por tal razón se proponen estrategias basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de clientes para la empresa Dopodomani.

La propuesta se fundamenta en lo planteado por Gómez (citado por Ruggiero, 2019: 18) existen 3 tres tipos de Neuromarketing aplicado a el consumidor: visual, auditivo, kinestésico.

- a) El visual es con el cual se percibe todo por medio de los ojos.
- b) El auditivo se centra en todo lo que se escucha consciente o inconscientemente. Por tal razón, los estímulos auditivos, entre ellos la música es determinante para influir en el momento de la compra,
- c) El kinestésico se centra y hace referencia a todo lo que se siente por medio del tacto acompañado de otros sentidos.

La propuesta consistió en estrategias basadas en los canales ya mencionados: estrategias centradas en el canal visual, en el canal auditivo, en el canal gustativo y kinestésico, en el olfativo, los anclajes y de integración.



Fuente: <https://neetwork.com/estrategias-de-neuromarketing/>

Figura 1. Neuromarketing

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

Captar clientes bajo estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing para la empresa Dopodomani.

5.2.2. Objetivos específicos

Exponer el comportamiento de las personas según el canal de percepción que más utilizan.

Presentar el anclaje como forma de integración cerebral y de los canales perceptivos.

Desarrollar estrategias de mercadeo centradas en los canales de percepción y comunicación que plantea el Neuromarketing.

5.3. Desarrollo de la Propuesta

Se detallan cada uno de los objetivos específicos basados en el Neuromarketing que permitan la captación de clientes para la empresa Dopodomani. Las estrategias se presentan según el canal de comunicación cerebral que se desea estimular. A demás del contexto teórico que sustenta la propuesta, se partirá de las recomendaciones de la Asociación Latinoamericana de Neuromarketing aplicada (ALNA, 2016:3).

Obejetivo 1.- Comportamiento de las personas según el canal de percepción que más utilizan

Aspecto	Visual	Auditivo	Kinestésico
¿Qué quieren?	Ser vistos y ver de frente "cara a cara"	ser escuchados y escuchar de "oído a oído"	Ser tomados en cuentas gustan tocar y ser tocados de "corazón a corazón"
¿Cómo respiran?	Superficial y rápido por la alta velocidad de como hablan	Profundo y pausado para impostar mejor la voz	Profundo y con el diafragma para "sentirse bien" y darse el tiempo adecuado para hablar.
¿Cómo piensan?	A través de formas líneas colores , imágenes , orden, organización, palabras escritas, como fotografías etc.	A través de los sonidos , entonación de palabras, significado pocos detalles etc.	A través de movimientos emodiones, pocas imágenes, pocos sonidos y pocas imágenes.
¿Cómo hablan?	Rápido y con alto volumen. Usan un lenguaje " practico" mueven las manos para describir su idea	Pausado rítmico y con volumen bajo, usan lenguaje "elegante" moviendo manos al mismo sentido de la voz	Lento y actuando usando un lenguaje "emocional" flexionando la voz
¿Cómo escuchan?	Ven a los ojos del que habla, se siente impaciente si tiene que escuchar por largo rato.	Prefieren escuchar cuando alguien tienen buen manejo del lenguaje y conoce del tema.	No les gusta escuchar prefieren hablar y actuar.
¿Cómo escuchan?	Se apoyan en imágenes coloridas y carteles, son concretos, hablan rápido y con alto volumen .	Se apoyan en la voz e imágenes, hablando pausadamente y buen léxico	Practicando, haciendo, usando ejercicios y juegos de roles .

Figura 2.- Comportamiento y canales perceptivos

Fuente: <https://es.slideshare.net/Roxxc23/canales-de-percepcin-49362454>

Al encuestar la muestra, se realizó la técnica de la observación. Los consumidores de Dopodomani estaban siendo estudiados desde el inicio del proceso de compra hasta haber terminado de consumir el producto.

- Comportamiento visual: todos los clientes fueron hasta las instalaciones de Dopodomani para la preparación de la pizza. Los consumidores que no conocen Dopodomani lo primero que hacían era guiarse por el menú y sin leer los ingredientes elegir su cena mediante las imágenes y esperar a que su pizza fuera armada para ver la preparación. Mientras que algunos de los consumidores que ya tenían conocimiento de Dopodomani, se paraban a ver el proceso de la preparación de la pizza.

- Comportamiento kinestésico: los empleados de Dopodomani mantienen una relación cordial con sus consumidores, por hacer servicios de catering en clubes reconocidos y repetitivamente, han llegado a conocer a sus clientes personalmente. Los clientes conocidos, fueron saludados individualmente por cada uno de los empleados. Luego, en relación a las pizzas, no sobraron comentarios sobre la diferencia de las texturas de la masa y sus ingredientes.

Objetivo 2.- Integración cerebral y canales de percepción

-Anclajes

El anclaje emocional es una técnica de PNL (Programación Neurolingüística) que ayuda a situarse emocionalmente en un lugar concreto. Al igual que una canción, un olor, un recuerdo nos trasladan a situaciones sensitivas concretas.

Inconscientemente, a menudo se está expuesto a anclajes y Dopodomani puede utilizar esta técnica para captar cliente. Ambientando con música italiana y el olor de pizza al leño, crea una experiencia emocional al cliente ya que esos elementos los harán recordar Dopodomani y sus pizzas en un futuro. Esta técnica se puede utilizar para crear un apego del cliente a un producto, servicio o marca.

Objetivo 3.-. Estrategias de mercadeo centradas en los canales de percepción y comunicación que plantea el Neuromarketing

Estrategias centradas en el canal visual

1- Logo atrayente

Hacer que la identidad corporativa responda a estrategias centradas en el canal visual es importante ya que logra un resultado positivo: Practicidad, elegancia y un mensaje entendible. En el caso de Dopodomani los colores que utiliza el logo son: Negro, representa poder, elegancia y formalidad, y Blanco que representa pureza. Su logo usa líneas que forman una silueta sencilla (horno para pizzas) y el empleo de los dos colores. Es fácil de recordar e identificar, se queda en la memoria del consumidor.

¿Qué pasa cuando tu cerebro ve un logotipo?, Según Soto (2020), comunicadora y sicólogo social, explica en cuatro pasos lo que ocurre:

1- Ves un logotipo y tu ojo manda una señal a través de la Circunvolución Cerebral a la Corteza Visual Primaria, donde primero se percibe el color, luego se identifica la forma y la figura.

2- Estos elementos son después agrupados para identificar el objeto que estás observando. Todo esto ocurre en el área de la Corteza Visual.

3- Luego tu cerebro empata el patrón visual con experiencias previas de ese mismo patrón almacenadas en tu memoria.

4- Por último, tu cerebro añade atributos semánticos (significados) de tus experiencias previas con el logo, como el nombre del producto, atributos de la marca, así como las preferencias para proveer sentido y reconocimiento.

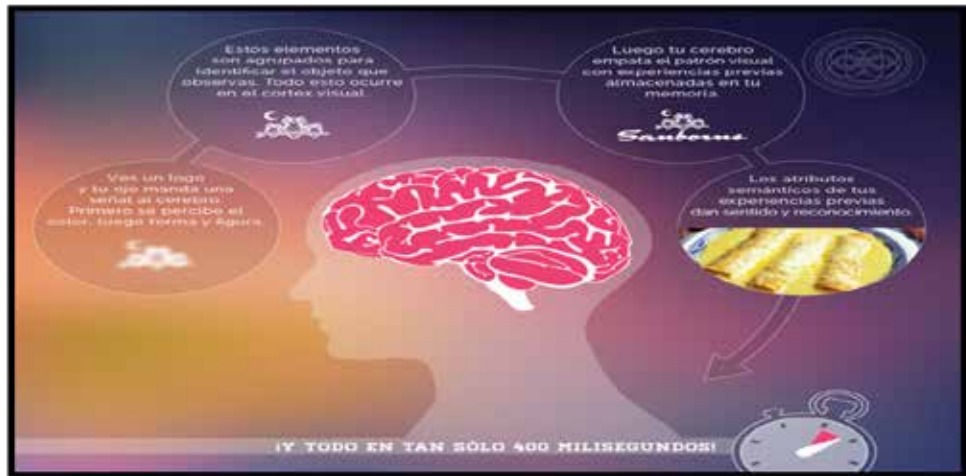


Figura 3.- ¿Qué pasa cuando tu cerebro ve un logotipo?

Fuente: <http://roxanasoto.me/praesent-bibendum-ipsum-in-ultricies-accumsan-2/>

2- *Para elaborar las cartas de productos o platillos*

- a. **Escaneo subconsciente:** las personas tienden a escoger los primeros dos platillos de una lista en el menú, así que vale la pena utilizar estos puestos para colocar los platillos que dejan un mayor margen de ganancia. El tercer platillo con mayor margen de ganancia puede ponerse hasta abajo de la lista, porque es la siguiente opción más escogida.
- b. **Usar descripciones:** los platillos que tienen descripciones más detalladas incrementan las posibilidades de ser escogidos, hasta en un 27%.



Figura 4.- Carta de un restaurante

Fuente: <https://www.yoempresa.org/la-carta-menu-para-restaurantes/#prettyPhoto>

3- Ambientación

La ambientación depende de donde se ubique el servicio de catering. Si es en un club social, deben procurar que el espacio sea amplio para establecer su puesto de trabajo y atender a los clientes ya sea con apoyo de un restaurant o en un área abierta. Por lo general hay mucha afluencia de clientes y se requiere rotación de mesas, debido a que hay muchos comensales esperando, por ende poner música de ritmos rápidos a mayor volumen. Si es un servicio de catering privado, deben asegurarse de tener las dimensiones del área destinada por los contratistas para así organizar su indumentaria de una manera eficaz. Se sugiere que en este caso la iluminación sea cálida y tenue, acompañada con una música suave, preferiblemente italiana para crear la experiencia más real, y una temperatura agradable (en caso de poder controlar la temperatura). Un aspecto negativo, es que Dopodomani no tiene un espacio físico propio donde pueda poner desarrollar y poner en práctica los aspectos de Neuromarketing, pero siguiendo los consejos sobre cómo ambientar espacios públicos, se pueden adaptar.

2- Videos promocionales

A través de esta estrategia se pueden integrar varios sentidos, brindando una experiencia al cliente, mediante sonidos y música que facilite promocionar los productos y servicios de la empresa Dopodomani utilizando las nuevas tecnologías. Computadora, teléfonos inteligentes, redes sociales: Instagram

Estrategias centradas en el canal gustativo y Kinestésico

1- Degustaciones como estrategia de mercadeo

Las degustaciones son una práctica habitual pero se puede aprovechar mejor este sentido si se crea una experiencia implicando otros sentidos, incluir sensaciones: amargo, salado, dulce, agrio. Para juzgar el sabor de un producto se utilizan también los otros sentidos. En el stand de Dopodomani, se pueden ofrecer degustaciones de los tipos de pizza que se ofrecen al público en pequeños trozos. La persona captará los sabores, olores y la textura de la pizza, la calidad de los productos que la componen, su suavidad y consistencia.



Figura 6.- Degustaciones

Fuente: <https://www.giancarloacosta.com/neuromarketing-auditivo/>

Estrategias centradas en el canal olfativo

1- Uso de la Aromaterapia

Un logo olfatorio, también llamado marcado de olfato, es una fragancia personalizada que la marca crea para encarnar sus características únicas de marca. El sentido del olfato es el único de nuestros cinco sentidos que está directamente conectado con la parte del cerebro que procesa emociones, memorias y aprendizajes asociados.

Los expertos en el uso de fragancias u olores en espacios donde se sirven alimentos y bebidas, recomiendan utilizar esencias atractivas para los comensales. Estos se pueden dispersar mediante el uso de difusores o través de tecnologías de aromatización para diferentes espacios y ambientes, las cuales utilizan aire seco con el cual no interfiere con los sabores de los alimentos, conservando y protegiendo sus sabores originales.



Figura 7.- Difusores y nuevas tecnologías

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-739065842-difusor-de-aroma-profesional-nuevo-300-400m3-aroma-gratis- JM>

5.4. Factibilidad

La definición de factibilidad según Varela comprende. “las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. Por ende el estudio de factibilidad es el análisis pertinente que se debe realizar a una empresa para determinar si las estrategias propuestas serán viables o no y cuáles son los pasos a seguir para que sea exitoso.

5.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica de Dopodomani se mide con las herramientas, conocimientos, experiencias y habilidades que son necesarios para efectuar las estrategias propuestas por el proyecto.

La empresa consta de recursos tecnológicos como cámaras fotográficas, teléfonos inteligentes y computadoras para el manejo del calendario laboral y redes sociales, más deben adquirir un equipo de sonido, como unas cornetas portátiles, para crear el ambiente sonoro. También se puede evaluar la adquisición de un difusor de olor para ayudar con la creación del ambiente (opcional debido a que los olores se pueden crear con las mismas pizzas). El encargado de las redes sociales, como Instagram, debe ser capacitado para aprender las estrategias de Neuromarketing para que así las aplique en las publicaciones y contribuya a la captación de clientes.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa es una medida del correcto funcionamiento de una posible solución a los problemas dentro de una organización. También es una medida de los sentimientos que despierta un sistema o un proyecto en las personas que en él participan, miden la urgencia del problema y la aceptabilidad de la solución.

La factibilidad operativa para Dopodomani no requiere de muchos cambios. Al capacitar a sus encargados de las redes sociales y métodos de promoción en Neuromarketing, mejorar las tardanzas de servicio al cliente y al aceptar y acatar las sugerencias de adquirir un equipo de sonido y difusor/crear un olor diferenciador, estarían cubriendo con los procesos por mejorar la operación del proyecto de captar clientes para su empresa.

5.4.3. Factibilidad Económica

Se considera factible este proyecto a realizar debido a que los recursos en los que debe invertir la empresa para desarrollar la propuesta no requieren de gastos mayores.

Cuadro 17.- Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

Estrategias	N° de veces que se utilizará	Monto en USD promedio	Monto BsS promedio. Tasa BCV (73.470,98)
Estrategias centradas en el canal visual	5 meses	100\$	Bs. 7.347.098,00
Estrategias centradas en el canal olfativo	5 meses	31\$	Bs. 2.277.590,15
Estrategias centradas en el canal auditivo	5 meses	150\$	Bs. 11.020.647,00
Lineamientos de capacitación	1 mes	100\$	Bs. 7.347.098,00
TOTAL		381\$	Bs. 27.992.433,20

Fuentes: Abache y Carrera (2020)

Se observa que la empresa tiene la disponibilidad económica para poner en funcionamiento la propuesta del proyecto contenida por establecer estrategias de Neuromarketing para la captación de clientes de la empresa Dopodomani. Con esto cubre la operatividad de la misma en el tiempo determinado y reponer su inversión. Esto logrará alcanzar el objetivo de una correcta captación de clientes y en un futuro lograr la fidealización de los mismos.

CONCLUSIONES

La situación actual de Dopodomani en cuanto a la captación de clientes detectada indica que los clientes fijos y potenciales que asisten a esta empresa de catering están dispuestos a experimentar nuevas experiencias con la comida, le conceden importancia al olor vinculado a la cocina y a los alimentos; se inclinan a querer probar una pizza al estilo Napoletano original; sienten atracción por la combinación de colores que crean los ingredientes de las pizzas; se atreverían a experimentar con pizza dulce; pueden establecer una diferenciación entre una pizza de la empresa y la de otra marca; el sabor es el factor más resaltante; manifiestan satisfacción con el servicio que recibieron y volverían a este sitio. Esto indica que se diagnosticaron elementos ligados al Neuromarketing que pueden potenciarse para atraer nuevos clientes.

Los elementos sensoriales del Neuromarketing que pueden permitir la captación de los clientes del servicio de catering Dopodomani, se centran en la estimulación de los cinco (5) sentidos mediante técnicas focalizadas en los avances de la neurociencia. El sentido que más se utiliza, es la visión, cuando se elige lo que se va a comprar, de modo que el diseño, la decoración y el merchandising son esenciales para el atractivo del punto de venta. La tecnología también facilita una experiencia visual a través de aplicaciones, realidad virtual, pantallas, entre otros que sumergen al cliente en una visión alternativa. Atender el ritmo y el volumen debido a que puede influir en el flujo de circulación de clientes y en las ventas. Se sugiere incluir 5 sensaciones: amargo, salado, dulce, agrio y sabroso. El sentido del gusto se debería estimular mediante las degustaciones, además de encontrar una forma de incorporar aromas a tu marca y experiencias táctiles que permitan captar la textura de los productos.

Las estrategias basadas en el Neuromarketing que permitan la captación de clientes para la empresa Dopodomani se plantearon según los canales de comunicación cerebral que se desea estimular: gustativo, olfativo y kinestésicos, auditivo y visual, facilitando captar la atención de la variedad de clientes potenciales según como captan la

información, además de técnicas de apoyo como la aromaterapia, cromoterapia, musicoterapia, anclajes y las nuevas tecnologías (videos).

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se concretan ciertas recomendaciones dirigidas a la empresa Dopomani para que logre el objetivo de captar nuevos clientes y en un futuro lograr fidelizarlos.

- Implementar la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
- Propiciar las condiciones para la aplicación de las estrategias propuestas.
- Capacitar al personal, tanto los que realizan la pizza como los encargados de las Redes Sociales, que laboran en Dopodomani sobre Neuromarketing y como ser aplicadas.
- Establecer seguimientos trimestrales, mediante indicadores de medición que les ayude a realizar sondeos sobre el servicio que ofrece la empresa y su capacidad de alcanzar los objetivos propuestos.
- Establecer un espacio para las degustaciones.
- Domiciliarse en un local comercial.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, Federico. (2018). **Estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES**” Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta edición. Caracas: Episteme
- Braidot Néstor. (2011). **Neuromarketing en acción**. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Chávez, Nael. (2007). **Introducción a la investigación educativa**. Venezuela: Gráfica González
- Contreras, Deisy. (2017). **Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del cCantón Naranjito 2016 - 2017**. Trabajo de grado publicado. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.
- González Adriana y Martínez July.(2013). **Exploración cualitativa del uso y conocimiento del Neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias en Bogotá, Colombia**. Trabajo de grado no publicado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana- PUJ
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, Phillip y Amstrong Gary.(2008). **Marketing. Etapas de preparación del comprado. 8ava edición**. México. Pearson
- McCarthy, Jerome y Perreault William.(2001). **Marketing: un enfoque global**. México: McGraw-Hill.
- Palella, Santa y Martins, Fliberto. (2010). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Caracas: FEDUPEL.
- Ruggiero, Lucia. (2019). **Neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, en Valencia, estado Carabobo**”, Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.

ELECTRÓNICAS

- ALNA. (2016). **Neuromarketing como ingrediente secreto de los restaurantes.** [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2020., de <https://neuromarketing.gla/2016/01/neuromarketing-ingrediente-secreto-restaur>
- Buitriago, Ramiro. (2018). **Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo.** [En línea]. Consultado el 30 enero de 2020, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Carrillo, Carmen. (2017). **El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión.** [En línea]. Consultado el 30 agosto de 2018, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?s>
- Donoso, Hugo. (2012). **Neuromarketing.** [En línea]. Consultado el 01 septiembre de 2019, de <http://es.slideshare.net/hugodsz/Neuromarketing->
- Ferrés, Joan. (2009). **Las pantallas, entre la razón y la emoción.** [En línea]. Consultado el 20 de agosto de 2019, de http://ascun.moodle.com.co/file.php/1/Ferreres_Joan__Las_pantallas_entre_la_razon_y_l
- Hernández, Acacia. (2014). **El proyecto factible como modalidad en la Investigación educativa.** [En línea]. Consultado el 13 de septiembre de 2019, de <https://luiscastellanos.files.wordpress.com/2014./elproyecto-factible-como-modalidad>
- Lee Brodrick. (2007). **What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research.** International Journal of Psychophysiology, 199-204
- Mejías, Juan. (2019). **Estrategias de marketing digital y neuromarketing.** [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2020., de <https://www.juanmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>
- Parra, Juan. (2003). **Guía de muestreo.** [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2019, de www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9936. [Consultado].

- Soto, Oscar y Acero, Francisco. (2016, p.10).**El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia**. [En línea]. Consultado el 09 septiembre de 2018, de <http://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1>
- Tamayo, José. (2017). **Las 4 P's en Marketing Viral**. [En línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2019, de <https://webmarketingtips.mx/sem/las-4-ps-en-web-marketing-3-311/>
- Tamayo, M.ario. (2003).**El proceso de investigación**. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2019, de <http://books.google.co.ve/books/> proceso de la invest.
- Zaltman, Gerald (2019). **Neuromarketing**. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2019, de <https://nebulosadigital.com/el-neuromarketing/>

ANEXO

ANEXO A
Instrumento



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

**Título de la Investigación: ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES BASADO EN LA TÉCNICA DEL NEUROMARKETING EN LA
EMPRESA DOPODOMANI EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación actual de la empresa Dopodomani en cuanto a la captación de clientes.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas que se plantean
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario
5. Se agradece su colaboración

Autores: Abache, Iliana
Carrera, Fernando

Enero 2020

HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Tiene conocimiento sobre las Pizzas Dopodomani?		
2	¿Le gusta experimentar nuevos sabores en la comida?		
3	¿Piensa que es importante el olor de su comida a la hora de sentarse a comer?		
4	¿Le gustaría probar una pizza al estilo Napoletano original?		
5	¿Le gusta la combinación de colores que crean los ingredientes de las pizzas?		
6	¿Se atrevería consumir una pizza dulce de Dopodomani?		
7	¿Considera que pudiera reconocer y diferenciar una pizza Dopodomani a una pizza estilo Americana?		
8	¿Considera que pudiera diferenciar el sabor de la salsa de tomate regular al de la salsa de tomate de la región Neapolitano?		
9	Conociendo las características de las Pizzas Dopodomani ¿Las volvería a comer?		
10	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en Dopodomani?		
11	¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de catering de Dopodomani?		

Fuente: Abache y Carrera (2020)

Para quienes han comido en Dopodomani:

Respuesta corta

- ¿Qué es lo que más le gusta de la pizza?
- ¿Qué siente al comerla?
- ¿Cómo evalúa su servicio? ¿Qué aspectos mejoraría de él?