



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE FENIX FX**

**Autores:** Evandro Leal

José Infante

**Tutor:** Prof. Demian Uzcátegui.



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Estrategias de Neuromarketing para incrementar los Ventos de Ferix #x

Realizado por el (la) Br. Leal Erambro C.I. N° 28541 510  
cursante de la carrera de Hercules hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE Veinte 20 PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre:  
C.I.: 11992514

El Jurado

Jurado  
Nombre: Elsa Parraga  
C.I.: 5384851

Jurado  
Nombre: Alfredo  
C.I.: 11965004



Econ. ELSA C. PARRAGA C.  
Cargo: Num. 000

Fecha: 10 / 1 / 2022



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

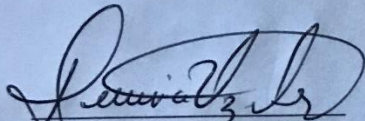
Estrategias de Neuromarketing  
Para incrementar las ventas de  
Phoenix FX

Realizado por el (la) Br. Infante Jose C.I. N° 27894482

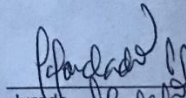
cursante de la carrera de Mercedo hace constar después de

analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

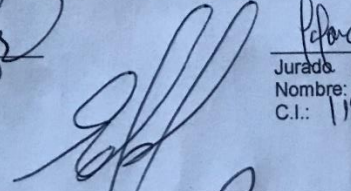
DE: Veinte (20) PUNTOS.

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre:  
C.I.: 11992514

El Jurado

  
Jurado  
Nombre: Paola  
C.I.: 1965064



  
Jurado  
Nombre: Elsa Parroja  
C.I.: 538485

Econ. ELSA C. PADRAGA C.  
Colegio Num 603

Fecha: 10 01 2022



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE FENIX FX**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Autores:  
Evandro Leal 28.541.510  
José Infante 27.894.482  
Tutor(a): Demian Uzcátegui 11.992.514

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**UNIVERSIDAD JOSE  
ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES  
COORDINACION DE  
PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 0014-2021-2CR**  
San Diego, 01 de diciembre de 2021

Ciudadanos  
**JOSE INFANTE**  
**C.I: 27.894.482**  
**EVANDRO LEAL**  
**C.I: 28.541.510**

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 DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE FENIXFX”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente

**Dra. YOLE GONZALEZ**  
**Decana de la Facultad de**  
**Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión  
Metodológica.”“Plan de estudios Bimodal”**

## ANEXO D



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

**Semestre:** Extraordinario  Regular

<b>DATOS PERSONALES</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>		
Nombre: Jose Daniel Infante Santana	C.I: 27.894.482	Tlf: 0424-3108734
Nombre: Evandro Jose Leal Fernandez	C.I: 28.541.510	Tlf: 0414-8829065
<b>DATOS ACADÉMICOS</b>		
<b>FACULTAD: Ciencias Sociales</b>	<b>CARRERA: Lic.</b>	
<b>Mercadeo</b>		
Titulo del Trabajo: Estrategias de Neuromarketing para incrementar las ventas de FenixFx.		
Breve Explicación: Se busca diseñar un plan de ventas basado en estrategias de neuromarketing que permita impulsar las ventas de una academia especializada en el mercado de divisas llamada FenixFx.		
Lugar donde se desarrollará el Proyecto: Maracay, Edo Aragua		

Tutor Académico Propuesto: Demian Uzcategui

Aprobado

No Aprobado

**Dirección de Escuela**

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.

**Coordinación de Trabajo de Grado**

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.

## RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

<b>Autor (es):</b>	
<b>Apellidos y Nombre:</b> José Daniel Infante Santana joserapiador@gmail.com	<b>Correo electrónico:</b>
<b>Apellidos y Nombre:</b> Evandro José Leal Fernández elalfernandez@hotmail.com	<b>Correo electrónico:</b>
<b>Título de Anteproyecto:</b> Estrategias de Neuromarketing para incrementar las ventas de FenixFx	
<b>Línea de Investigación:</b> Neuromarketing.	
<b>Formulación del Problema:</b> ¿Como las estrategias de Neuromarketing pueden aplicarse para impulsar las ventas de la academia FenixFx?	
<b>Objetivo General:</b> Proponer estrategias de neuromarketing para incrementar las ventas de FenixFx.	
<b>Objetivos Específicos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Diagnosticar la situación actual de las ventas de FenixFx.</li><li>- Identificar las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para incrementar las ventas de FenixFx.</li><li>- Diseñar estrategias de neuromarketing para incrementar las ventas de FenixFx.</li></ul>	
<b>Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)</b>	
1.- Neuromarketing	
<b>Tutor Académico Propuesto</b>	
Nombre: Demian Uzcátegui	Firma:

**Dirección de Escuela**

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.

**Coordinación de Trabajo de Grado**

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, **DEMIAN UZCATEGUI**, portador(a) de la cédula de identidad N° **11.992.514**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por (los) ciudadano(as) **JOSE DANIEL INFANTE SANTANA** portador(as) de la cédula de identidad N° **27.894.482** y del ciudadano(a) **EVANDRO JOSE LEAL FERNANDEZ** portador(a) de la cédula de identidad N° **28.541.510** titulado; **“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE FENIXFX.”**; presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 10 del mes de enero del dos mil veintidós.

**(Firma autógrafa)**

**Nombre y Apellidos**

**N° de la Cédula de Identidad**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros grandes hermanos por la ayuda prestada a lo largo de la carrera, a nuestros familiares lejanos por estar para nosotros siempre que los precisamos de alguna manera, y los que están cerca por brindarnos su apoyo, agradecer a los buenos profesores que dejaron su tiempo y conocimientos en nosotros, gracias por no rendirse y seguir formando grandes profesionales, ustedes son los verdaderos héroes.

Agradecer inmensamente a nuestros compañeros María Alcalá, Frandier Mendoza, Sujey Baldespino, Kevyn Méndez y Sandy Trad, por ayudarnos incondicionalmente en esta última etapa con consejos, risas y amistad que hicieron que pudiéramos culminar con éxito esta etapa.

No podemos dejar de agradecerles a nuestros compañeros de clases que son parte de nuestra nueva familia por compartir con nosotros momentos únicos, cada uno de los integrantes de grupo pa todo por ser auténticos y aportar cada quien su esencia, sin ustedes este viaje no hubiera sido igual.

A nuestro tutor Demian Uzcátegui por sus correcciones y consejos, y por último un agradecimiento especial a la Profesora Econ. Yandyra Páez y la Ing. Yirama Duque por el tiempo dedicado y su apoyo incondicional a pesar de los obstáculos, ustedes valen su peso en oro.

*A todos mil gracias*



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE FENIXFX**

**Autores:** Evandro Leal, José Infante.

**Tutora:** Demian Uzcátegui.

**Fecha:** Diciembre 2021

**RESUMEN INFORMATIVO**

En la presente investigación se tiene como objetivo general proponer estrategias de neuromarketing para incrementar las ventas de FenixFx. El estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, desarrollado a través de una investigación descriptiva de campo con modalidad de proyecto factible. Se desarrollará en tres fases, las cuales son: Diagnóstico de la situación actual, Identificación de las dimensiones del Neuromarketing y el diseño de estrategias de Neuromarketing para incrementar las ventas de la empresa. La muestra se encontrará conformada por los integrantes del curso de formación financiera de FenixFx y los individuos que forman parte de la comunidad gratuita de la misma, a los cuales se les aplicará un cuestionario, para obtener información válida y fiable tanto de los clientes como de los no clientes, buscando conocer la experiencia de los mismos con relación a servicios de enseñanza sobre mercados financieros, con el uso de la información extraída se podrá elaborar una propuesta efectiva basándose en la situación de la empresa, buscando así solventar la problemática existente.

**Palabras clave:** Estrategias de Neuromarketing, ventas, trading.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO .....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2. Formulación del Problema .....	5
1.3. Objetivos de la Investigación .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4 Justificación de la Investigación .....	5
1.5. Alcances .....	6
1.6. Limitaciones .....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes. ....	7
2.1.1 Antecedente Internacional.....	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Marketing.....	10
2.2.2. Neuromarketing .....	10
2.2.3. Estrategias de neuromarketing en el proceso de venta .....	11
2.2.4. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra .....	12
2.3 Definición de Términos Básicos .....	13
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>16</b>
3.1. Nivel de la Investigación .....	16
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación .....	17
3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.....	18
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>22</b>
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de FenixFx: .....	22

4.1.1 Cuestionario Clientes y no Cliente de FenixFx.....	22
4.2 Fase II: Identificar las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para el incremento de las ventas: .....	33
4.2.1 Entrevista Estructurada.....	33
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>39</b>
5.1. Presentación de la Propuesta.....	39
5.2. Justificación de la Propuesta .....	40
5.3. Objetivos de la Propuesta: .....	41
5.3.1. Objetivo General.....	41
5.3.2. Objetivos Específicos .....	41
5.4. Factibilidad de la Propuesta .....	41
5.4.1 Factibilidad Técnica Operativa .....	41
5.4.2 Factibilidad Económica .....	42
5.5. Desarrollo de la Propuesta: .....	43
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>59</b>
<b>ENCUESTA .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>61</b>

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
TABLAS		
1	Conocimiento en los mercados financieros .....	22
2	Conocimiento de la empresa .....	23
3	Medios de conocimiento .....	24
4	Servicios de FenixFx .....	25
5	Cursos de formación financiera .....	26
6	Características del servicio .....	27
7	Servicios extra .....	28
8	Operativa Fenix .....	29
9	Tipos de operativa .....	30
10	importancia de las ganancias .....	31

## LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

GRAFICO	CONTENIDO	pp.
FIGURAS		
1	Tiene algún conocimiento sobre mercados financieros.....	22
2	Conoce usted la empresa FenixFx .....	23
3	A través de que medios la conoció .....	24
4	Le gustaría conocer los servicios que ofrece FenixFx .....	25
5	Sabía usted que la empresa FenixFx ofrece cursos de formación en mercados financieros .....	26
6	Cuáles son las características del servicio que usted espera de una empresa de asesoría financiera .....	27
7	Qué servicios le gustaría recibir dentro del curso de formación financiera de FenixFx .....	28
8	Conoce usted que la empresa FenixFx utiliza una operativa de Scalping .....	29
9	Qué tipo de operativa de compra/venta utiliza actualmente .....	30
10	Considera que las ganancias de los profesores de FenixFx realizando la operativa de Scalping son clave fundamental para su decisión de compra .	31

## INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el marketing y el consumidor han evolucionado. ¿Qué busca el marketing? La identificación y satisfacción de los deseos del cliente, por lo cual es importante adaptarse al cambio e implementar nuevas estrategias para lograr de manera efectiva estos objetivos.

La Neurociencia ha hecho su mejor esfuerzo para tratar de descifrar y predecir la conducta del cerebro humano, para determinar qué es lo que realmente desea un individuo. Esta ciencia ha contribuido grandes avances en la explicación del funcionamiento de los procesos internos del cerebro y ha sido un gran aliado otras ciencias y áreas de estudio, como la psicología.

De esta alianza nace el neuromarketing, el estudio de la respuesta del cerebro ante estímulos que den a conocer sus gustos y necesidades para utilizar esta información en pro de generar campañas de marketing o productos que tengan éxito en el mercado.

A menudo las empresas tienden a presentar dificultades en determinar qué es lo que realmente desean los consumidores y la empresa FENIX FX, no escapa de esta realidad; ya que los estudios de mercado pueden presentar mucho margen de error. Esto genera pérdidas en ventas y clientes; lo que se traduce en pérdidas de dinero.

Es por esto que se necesita responder rápidamente a este problema para hacer frente a la competencia en una industria que cada vez es más grande y para poder destacar e impactar realmente en el mercado. El Neuromarketing, en todos sus años de estudio, ha ofrecido múltiples estrategias para mejorar el proceso de ventas y predecir la decisión de compra del consumidor final.

Metodológicamente, se basa en un trabajo de investigación descriptiva, no experimental de enfoque mixto; lo que permitirá hacer un estudio a las diferentes

estrategias de Neuromarketing que influyen en el incremento de las ventas de la academia FenixFx; utilizando instrumentos metodológicos para la recopilación de datos. Cabe destacar que la investigación quedo estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se plantea el problema objeto de estudio, además de los objetivos generales y específicos que se cumplieron durante la investigación y su justificación.

En el Capítulo II, se incluyeron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan la misma, además de la definición de todos aquellos términos que fue necesario reforzar su explicación.

En el Capítulo III, se describen la naturaleza de la investigación, el diseño metodológico, técnicas de recolección de datos, el instrumento, la población y muestra, además los procedimientos para el desarrollo de la propuesta de Neuromarketing.

En el Capítulo IV, se procede a realizar el análisis de los resultados de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo V, se Plantea la propuesta del Modelo Neuromarketing a la empresa de formación financiera FenixFx, Se indican las Etapas para el proceso de implementación del modelo neuromarketing. Incluyendo las Técnicas que se adecuan a la empresa. Proposición de un plan Maestro. Suministrando y describiendo paso a paso cada actividad que les ayudará a lograr el objetivo la que evidenciará la Factibilidad de la propuesta.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

El neuromarketing es un campo disciplinario emergente en marketing. Toma prestadas herramientas y metodologías de campos como la Neurociencia y la Psicología.

Es utilizado mundialmente y consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias, con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc. Por medio de la recopilación de las reacciones a estos estímulos, el Neuromarketing es capaz de señalar cómo mejorar un producto o servicio y cómo son los procesos de decisión del consumidor. Es un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

De acuerdo a las tendencias de Google, el interés por los temas relacionados con Neuromarketing ha crecido de forma sostenida a nivel global desde el año 2004.

Es evidente que las marcas tienen hoy la necesidad de ser más eficientes en sus procesos de comunicación, de tal forma que cada día el Neuromarketing despierta más la atención.

Hoy, el consumidor está expuesto a estímulos publicitarios en una media de 3,500 por día. Esto significa que una marca sin una correcta estructura de comunicación, ni una buena arquitectura de información no podrá lograr sus objetivos comerciales deseados.

Estas razones son la principal causa del interés en el Neuromarketing. Venezuela no debe quedarse atrás, sino innovar; siguiendo el ejemplo de algunos países de Latinoamérica que han llegado a ser los más representativos a nivel global en la búsqueda y utilización del Neuromarketing. Si comparamos toda la región resulta que Sudamérica lidera el interés en Neuromarketing. De acuerdo con el artículo Análisis del Neuromarketing en Latinoamérica (2015), el top 5 de países interesados en el tema está compuesto por Brasil, México, Colombia, Ecuador y Perú. Este interés es un dato que resulta de determinar la cantidad de personas que por país ha hecho un “me gusta” en páginas de Facebook relacionadas con Neuromarketing. Facebook es hoy la red social más importante en todos estos países de Latinoamérica y representa un indicador coherente de los intereses y gustos de los habitantes de estas naciones. Los datos se han normalizado de tal forma que al sumarlos serán equivalentes a un 100% para tener una comparación equitativa.

Llama la atención que México es el segundo país con la mayor cantidad de personas interesadas en Neuromarketing, aun así, son pocos los proveedores de servicios de Neuromarketing para este país. Tomando una referencia, en el portal de la Neuromarketing Science and Business Association –NMSBA, en su sección correspondiente a Brasil se listan 5 empresas proveedoras de estos servicios, mientras que para México solamente se lista una empresa.

En Venezuela se ha comenzado a utilizar el neuromarketing en los últimos años, Estime-Neurobiomarketing Américas es la primera empresa venezolana especializada en modelos de neuromarketing. Fue fundada en 2012. La compañía local ha desarrollado una variedad de tecnologías que complementan a las tradicionales, entre

ellas está el Neuro KPI, para la medición de emociones, NeuroMetáforas, que trabaja con el imaginario colectivo arraigado en la cultura ciudadana, entre otros.

En este orden de ideas, la academia Fenix Fx ha registrado una disminución de las ventas de sus servicios, en el mercado venezolano se presentan dudas y desconfianza con respecto a lo que viene a ser el trading y las criptomonedas por desconocimiento del tema. Por esta razón, se busca aplicar estrategias de neuromarketing para aumentar las ventas de la academia.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo las estrategias de Neuromarketing pueden aplicarse para aumentar las ventas de la academia Fenix FX?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de neuromarketing para incrementar las ventas de Fenix Fx.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de Fenix Fx.
- Identificar las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para el incremento de las ventas.
- Diseñar estrategias de Neuromarketing para aumentar las ventas de Fenix Fx.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

El propósito de este trabajo de investigación es la aplicación de estrategias de neuromarketing a la empresa Fenix Fx., para aumentar su posicionamiento y sus ventas en el mercado de Maracay en el Estado Aragua. Asimismo, le ayudará a ganar la

fidelidad del consumidor, logrando un elevado nivel de competitividad e identificando las estrategias de neuromarketing más adecuadas para el incremento de sus ventas.

La aplicación de estas estrategias, beneficiará a la academia en cuanto a la atracción de nuevos clientes potenciales, dejando nuevas oportunidades de negocio a la academia Fénix Fx.

### **1.5. Alcances**

- En el presente estudio se identificarán estrategias de neuromarketing para la venta de los servicios de trading.
- Se logrará aumentar las ventas Fénix Fx a través de estrategias de neuromarketing
- Se alcanzará el buen posicionamiento de la academia.

### **1.6. Limitaciones**

- Fidelidad y veracidad de los datos conseguidos.
- Implementación del método de recolección de datos.
- Pocos estudios previos en el área de investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En toda investigación, se hace indispensable la consulta de bibliografías, las cuales proporcionan las bases teóricas sobre las cuales se ha de fundamentar la investigación, Sabino (2010), señala que las bases teóricas o teorías del estudio, “deben ser planteadas al igual que el problema desde el contexto macro al particular”, (p.102). Para el presente trabajo se extrajo información de diversas bibliografías que servirán de apoyo para la comprensión de los diferentes conceptos que en ella se manejan

#### **2.1. Antecedentes.**

Los antecedentes representan una indagación bibliográfica de trabajos anteriores, que tiene pertinencia con las variables en estudio para Arias (2016) los antecedentes son “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con problema de estudio” (p.39) Se refiere a los estudios previos que tienen relación con el tema y que sirven de soporte teórico y metodológico para la investigación.

##### **2.1.1 Antecedente Internacional**

Flores (2017) Quién realizó la investigación que lleva por título “*El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017*”, Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo de la ciudad de Chimbote. Flores, la investigación que realizó tuvo como intención la de determinar la relación que se presenta entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los clientes del centro comercial Mega Plaza en la ciudad de Chimbote en el año 2017. Se utilizó como tipo de investigación: aplicado, descriptivo y correlacional, como diseño de la investigación empleó el no experimental puesto que las variables no fueron manipuladas. La investigadora plantea como problema de investigación: ¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza -2017?,

planteándose la hipótesis de estudio: Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza – 2017. Para lo cual la muestra consta de 384 consumidores del centro comercial Mega Plaza. La obtención de datos se realizó mediante una encuesta aplicada, para esto fue necesario que la investigadora utilizara los programas Excel y SPSS. Llegando finalmente a la conclusión que efectivamente existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra, puesto que con el empleo de la prueba estadística chi cuadrado se pudo obtener un  $X^2 : 68.830$ ; gl: 4; p: 0,008, donde los clientes son proclive a los anuncios publicitarios de los productos o servicios enfocada a lo sentimental o emocional del centro comercial siendo influenciadas en su decisión de compra de manera no consciente.

Barrera, Castro y Vázquez, (2019) elaboraron el trabajo de grado en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulado “*neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*” en la ciudad de Lima Perú. Dando a reflejar que el Neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Urdaneta A. (2018). *Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo*. La presente investigación, tuvo como objetivo general Analizar el Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo. Se sustentó en los postulados de Braidot (2014), Del Santo y Álvarez (2012), Malfitano y otros (2007), entre otros. La investigación se tipificó como explicativa, con un diseño experimental de tipo cuasi experimental de campo. La población de estudio estuvo conformada por los doce sujetos experimentales, la muestra estuvo conformada por los

clientes que acuden a este tipo de locales, como mínimo una vez a la semana, que habiten en el municipio Maracaibo, mayores de 18 años, características socioeconómicas y hábitos de consumo similares, para así elegir la más conveniente. Se utilizó la técnica de observación mediante encuestas, a través de tres (03), instrumentos conformados uno denominado pretest de 16 ítems, otra fase experimental con 20 ítems y el último fase final con 28 ítems, con cuestionario mixto. Validado por 6 expertos en el área de mercadeo. Los resultados demuestran que el neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo ofrece una herramienta positiva para lograr medir las sensaciones, experiencias, expectativas y sensaciones basadas en el comportamiento neuro-comunicacional brindando así una poderosa ayuda a los clientes en el proceso de decisión de compra.

Urbina N. (2020). El neuromarketing: *Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. El objetivo de este estudio fue diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. Se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, considerando que la investigación fue exploratoria, y se inscribió en un diseño de campo con orientación fenomenológica. La información fue recolectada a través de la ZMET y la muestra estuvo conformada por 20 participantes, con edades comprendidas entre 20 y 69 años, provenientes de las 2 parroquias de la ciudad de Sabana de Mendoza - Edo. Trujillo - Venezuela. Los hallazgos de esta investigación señalan que los principales mediadores de compra, corresponden a ciertos elementos psicoemocionales y algunas características y cualidades del producto, la plaza o distribución, el precio, y la promoción o comunicación. Demostró que el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, por lo tanto, efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto; y que algunas de sus técnicas pueden aplicarse en las PYMES del país, a pesar de las limitaciones del entorno.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Es el proceso mediante el cual las empresas buscan crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.4). Así mismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que es unas actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta. Sus actividades se realizan para lograr los objetivos de una empresa (Jerome McCarthy, 1960, p.10). Esta herramienta se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos. (Monferrer, 2013, p.17).

### **2.2.2. Neuromarketing**

Es la fusión de la psicología, el marketing y la neurociencia, cuyo objetivo es estudiar las respuestas del cerebro frente a los estímulos que recibe. (García y Martínez, 2015, p.101). Ardura (2012, p.19) sostiene que nació de la necesidad de entender lo que realmente desea el consumidor, necesidad que no ha podido ser cubierta totalmente por las encuestas. Se enfoca en el estudio del proceso mental para comprender al consumidor (Manzano et al., 2012, p.72). Analiza el proceso de las decisiones del consumidor, de acuerdo a la respuesta de su cerebro ante el estímulo que recibe. (Álvarez, 2011, p.5). Estudia los procesos cerebrales para identificar los patrones en las decisiones y comportamiento de compra. (Braidot, 2007, p.16). Su propósito está en investigar qué zonas se relacionan mejor con su conducta, frente a los estímulos de la publicidad o los productos (Sutil, 2013, p. 110). Por otro lado, Malfitano (2010, p.8) sostiene que a futuro ayudará a entender el comportamiento del consumidor en el momento que se encuentra frente al producto y después de haberlo comprado.

- **Finalidad**

Actualmente la neurociencia está aportando muchos conocimientos sobre los procesos en la decisión de compra de los consumidores, para lograr un mejor entendimiento, con el propósito de que las empresas desarrollen mejores productos,

procesos de venta, publicidad, y otros que alcancen una mejor acogida entre los consumidores. Esto ha generado el crecimiento del número de empresas que se dedican a realizar estudios de neuromarketing para otras empresas en los rubros de educación, cine, deportes y otros. (De la Morena, 2015, p.149). Aunque al inicio se creía que esta disciplina era una técnica para el estudio de la mercadotecnia, está alcanzando un grado de madurez que la convertirá en un modelo que se adaptara a las necesidades de los consumidores (Alcaide, 2012, p.139). Con el uso del neuromarketing las empresas lograran comprender los patrones de comportamiento de los clientes. (Muñoz, 2015, p.102).

### **2.2.3. Estrategias de neuromarketing en el proceso de venta**

Actualmente el neuromarketing ya no se enfoca solo en el campo de la publicidad o el diseño de marca, también está entrando al campo de las ventas directas (interacción -vendedor - cliente) y en tiempo real. Esto mejora la comercialización del producto (Cervantes et al., 2016, p.67-69). Así mismo, menciona que, hasta hace unos años, se consideró que las estrategias de ventas eran solo algunas, pero el neuromarketing a través de sus estudios ha logrado demostrar que no siempre es adecuado lo que creemos que es adecuado Según Klaric (2014, p.115-118) se trata de estrategias que nacen de las investigaciones en el campo del neuromarketing, las cuales enfocadas en las ventas directas intentan persuadir al cliente. Para lograr eso es importante enfocar las estrategias en cada uno de los tres niveles del neuromarketing (atención, emoción, memoria) sin descuidar a ninguno, ya que los tres se complementan y son igual de importantes.

Las estrategias por niveles son las siguientes:

**Principio de atención:** Lograr que el cliente se interese por observar el producto con más detenimiento, es el primer paso en el proceso de venta (Cervantes et al., 2016). Las estrategias dentro de esta dimensión permitirán despertar el interés del cliente.

**Principio de emoción:** Malfitano (2010), sugiere crear relaciones con los clientes para lograr fidelizarlos. Los criterios para las estrategias dentro de esta dimensión deben responder a la generación de vínculos emocionales entre el vendedor y cliente.

**Principio de memoria:** Para lograr que el cliente recuerde a la empresa, él va a asociar la calidad de la experiencia con el producto adquirido (Parasuraman et al., 1985). Bajo este criterio las estrategias en esta dimensión deben tener el objetivo de crear una última buena impresión antes de que el cliente concluya en proceso de decisión de compra.

**Percepción del cliente:** La percepción es el proceso donde las personas reciben información, la clasifican e interpretan, para darle forma a una idea determinada sobre aquel flujo de información que llegó a través de sus sentidos. (Kotler y Armstrong, 2008, p.148). Después de que esta ocurre, la persona crea una realidad basada en lo que percibió (Arellano, 2002).

La percepción es la mejor opción para medir la calidad de un servicio o producto, es una medida totalmente subjetiva. (Parasuraman et al., 1985, p.16). El modelo de Parasuraman muestra que la percepción del cliente es influenciada por los estímulos sensoriales y busca encontrar la asociación entre la calidad percibida y los atributos asignados por el consumidor. (De la Morena, 2015, p.200).

La percepción puede ser positiva o negativa, a partir de los sentimientos que el producto o marca produzca en el consumidor, los cuales son positivos o negativos. Al existir una percepción positiva es muy probable que el cliente regrese. (Gómez et al., 2014) La percepción positiva de la calidad del producto o servicio trae como resultado la satisfacción del consumidor. (Parasuraman et al., 1985)

#### **2.2.4. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra**

Si nos preguntamos ¿Cómo es que el neuromarketing tiene un impacto en el momento que el cliente decide comprar o no? La respuesta se encuentra en los aportes que la ciencia le está brindando al marketing, dichos aportes son usados para influir en

la decisión del cliente. Anticipándose a las necesidades y preferencias de las personas, mediante los estudios científicos que se han aplicado para crear teorías generales acerca de lo que realmente quiere el cliente. Lindstrom (2009) señala que el gran papel del neuromarketing radica en el estudio profundo de lo que sucede en el cerebro del consumidor al estar frente al producto. Así es como se han logrado descubrimientos que apoyan significativamente al marketing. Por ejemplo, el estudio de las “neuronas espejo” y como estas impulsan a los consumidores a querer imitar a las demás personas, en cuanto a preferencias y así generar decisiones de compra impulsivas. Esta sustancia al ser adictiva, las compras también se convierten en una adicción porque el consumidor las relaciona con felicidad y satisfacción. De esa forma, es como las estrategias del neuromarketing pueden hacer posible que el vendedor se anticipe a satisfacer las verdaderas necesidades del consumidor. Aunque los resultados a gran escala se obtendrán dentro de unos años, el neuromarketing es un punto muy importante en la evolución del marketing y la señal de un gran avance de la tecnología como compañera del conocimiento.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Atención:** es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

**Comercialización:** es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

**Comportamiento del consumidor:** como una disciplina del marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

**Consumidor:** aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

**Decisión de compra:** etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.

**Emoción:** reacción psicofisiológica que representa modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante.

**Estrategias de neuromarketing:** son las acciones enfocadas en cada uno de los tres niveles del neuromarketing (atención, emoción, memoria) para poder persuadir al cliente.

**Intraday Trading:** es una estrategia de trading consistente en la negociación de instrumentos financieros, incluyendo su compra y venta, llevada a cabo dentro del mismo día de negociación. Todas las posiciones estarán cerradas antes de que el mercado cierre.

**Marketing:** esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

**Marketing digital:** aplicación de estrategias a través de medios digitales para promover una marca.

**Neurociencia:** es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace.

**Neuromarketing:** estudio de los procesos cerebrales de las personas en su comportamiento de compra y sus decisiones ante los estímulos de los productos.

**Percepción:** función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

**Position Trading:** consiste en mantener una posición abierta durante un largo periodo de tiempo. Como resultado, el inversor que aplique esta estrategia estará menos preocupado por las fluctuaciones del mercado a corto plazo. Normalmente, estas posiciones se mantendrán abiertas durante semanas, meses o años.

**Scalping:** También conocido como quick trading, es una variante del Day-trading, es decir, una forma de operar a muy corto plazo. El objetivo es obtener ganancias reducidas en operaciones de un breve periodo de tiempo.

**Swing Trading:** es la operativa de trading a un plazo temporal superior a una jornada. Sin embargo, no se suele proyectar la operación más allá de un plazo de semanas. Su objetivo principal es aprovechar un impulso en el mercado (ya sea alcista o bajista).

**Tipología de compra y consumo:** Selección de los consumidores, agrupándolos por características determinadas.

**Trading:** Consiste en la compraventa de activos cotizados con mucha liquidez de mercado (acciones, divisas y futuros). Y ese mercado financiero es electrónico y está regulado. Su objetivo es obtener un beneficio económico cuando la operación genera una plusvalía.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

La Metodología o Marco Metodológico se nutre de todos aquellos métodos y procedimientos que el investigador emplea en el estudio del problema, para dar al lector un claro enfoque de lo que se hizo y cómo se hizo la investigación, que explique el tratamiento estadístico hecho para la obtención de datos por los cuales el autor se orientó en función del interés de la investigación. Al respecto, Balestrini (2011) manifiesta que:

El marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de construir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.113).

En resumen, se puede agregar que la metodología se refiere a las técnicas y métodos adecuados de análisis de datos aplicados por el autor en la investigación, que arrojen resultados con la mayor exactitud y confiabilidad posible, y que a su vez permitan una clara interpretación de los hechos y fenómenos relacionados al problema que se investiga. De esta manera, se puede señalar que el marco metodológico representa la planificación de la estrategia de investigación que ha sido desarrollada para responder a las interrogantes planteadas, describiendo el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron.

#### **3.1. Nivel de la Investigación**

En este capítulo se presentarán y explicarán los pasos metodológicos que se utilizarán para desarrollar la investigación: tipo y diseño de la investigación, la

población y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de los resultados. Este estudio trabajara bajo un enfoque cuantitativo, ya que la información será recolectada a través de los instrumentos establecidos, se tabularán en cuadros y gráficos y se analizaran empleando la estadística descriptiva. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. (p. 4)

### **3.2. Tipo y Diseño de la Investigación**

El presente trabajo tendrá un tipo de investigación descriptiva, bajo un diseño de campo y modalidad de proyecto factible, debido a que la información será recolectada por parte del investigador, a través de la aplicación de instrumentos directamente donde ocurren los hechos, para posteriormente establecer las características que permitan establecer el diagnóstico de la situación actual de las ventas de FenixFx. Posteriormente, tomando en cuenta los resultados del diagnóstico realizar una propuesta que permita proponer estrategias de neuromarketing para incrementar las ventas de FenixFx.

En relación a lo antes mencionado Tamayo y Tamayo (2006), establece que la investigación descriptiva “prioriza puntualizar las características de la población en estudio. Esta metodología se enfoca mayormente en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”. De la misma manera el mismo autor, explica que

El tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo y Tamayo 2006)

En cuanto la modalidad de proyecto factible, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (UPEL, 2016), en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales define proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21)

Por otra parte, el diseño de campo se según Arias (2006, p.31) la expresa como "la investigación o diseño de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)"

### **3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.**

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se desarrolló la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos que se utilizaron, la población que participo y la técnica de recolección y análisis de los resultados

#### **Fase I: Diagnosticar la situación actual de las ventas de FenixFx:**

Para llevar a cabo esta fase se hizo uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicó a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto al servicio que presta la academia en formación financiera FenixFx. En este sentido se realizó una encuesta escrita, a través de un cuestionario construido por preguntas breves que fueron aplicadas sobre la muestra seleccionada: constituido por preguntas de carácter cerrado de selección múltiple. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones en dicho trabajo.

Se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; 62).

Por lo tanto, la población estuvo conformada por los clientes que ya hacen vida en la academia FenixFx y también por los usuarios que se encuentran dentro de los grupos de enseñanza gratuita de la misma. Ellos constituyeron la población o universo de estudio de la investigación para la cual se generalizo los resultados.

Resulta oportuno mencionar que, por las características de la población la misma se considera finita, acorde a López (2019) “Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin...Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin”.

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizará el muestreo probabilístico, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra.

### Cálculo de la muestra

Según Balestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z<sup>2</sup>= constante (1,96)

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de individuos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q}$$

$$\text{Donde } n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 910}{(0.05)^2(910-1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{873,96}{1,0513} \quad \text{entonces, se tiene que la muestra es } n = 271 \text{ Estudiantes}$$

## **Fase II: Identificar las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para el incremento de las ventas:**

Para el desarrollo de esta fase se tomó en cuenta la técnica de la entrevista estructurada, según lo planteado por Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995) la entrevista estructurada” Se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta.” (p.44). Este método le ofrece al investigador organizar previamente las preguntas que se desean realizar al personal de la empresa para la mayor obtención de información de la misma.

Una vez definidas las variables para la realización de la entrevista se empleó un guion de preguntas que según Hurtado (2008), plantea que “El guion de entrevista debe contener los datos generales de codificación del entrevistado, datos sociológicos y datos convencionales al tema de investigación” (p.46) Es decir, comprende conjunto de preguntas para obtener información con algún objetivo en concreto.

La misma fue aplicada a dos integrantes de la alta gerencia de la empresa FenixFx con la intención de identificar las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para el incremento de las ventas de la empresa.

## **Fase III: Diseñar estrategias de neuromarketing para aumentar las ventas de FenixFx.**

En esta fase se llevó a cabo desarrollo de la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y la aplicación de estrategias, con la finalidad de aplicar Neuromarketing como estrategia para incrementar las ventas de FenixFx en Maracay, estado Aragua.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de FenixFx:

##### 4.1.1 Cuestionario Clientes y no Cliente de FenixFx

Ítem 1. ¿Tiene algún conocimiento sobre mercados financieros?

Cuadro N° 1

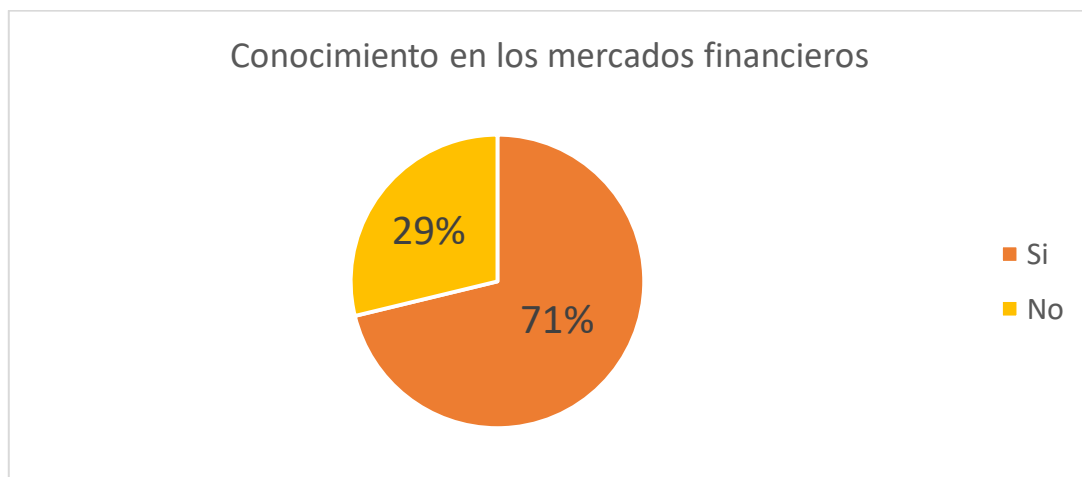
#### Conocimientos en los mercados financieros

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	193	71
No	78	29
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

Gráfico 1. ¿Tiene algún conocimiento sobre mercados financieros?

#### GRAFICO



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** de los estudiantes de FenixFx que fueron seleccionados han manifestado que el 71 por ciento cuenta con algún conocimiento sobre los mercados financieros, mientras que un 29 por ciento de los mismos no cuenta con ningún conocimiento sobre los mercados, dejando en evidencia la necesidad de información que necesitan estas personas.

**Ítem 2.** ¿Conoce usted la empresa FenixFx?

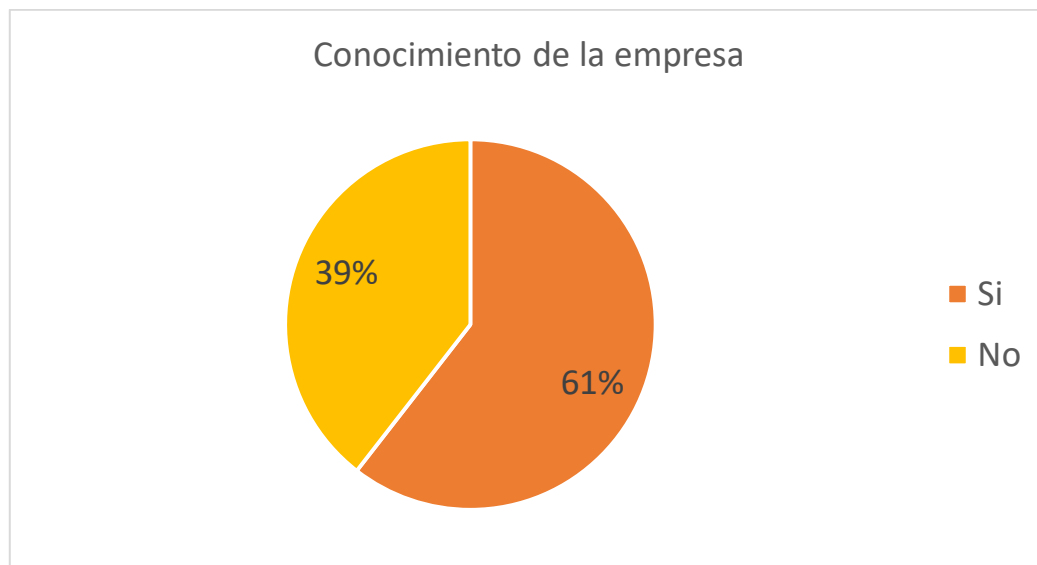
**Cuadro N° 2**

**Conocimiento de la empresa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	164	61
No	107	39
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 2.** ¿Conoce usted la empresa FenixFx?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** El 61 por ciento dice conocer a la empresa FenixFx mostrando que el 39 por ciento restante no tiene conocimiento sobre la academia dejando claro que al menos una parte significativa de los clientes de FenixFx deben ser informados sobre la academia y todos los servicios que la misma ofrece.

**Ítem 3. ¿A través de que medios la conoció?**

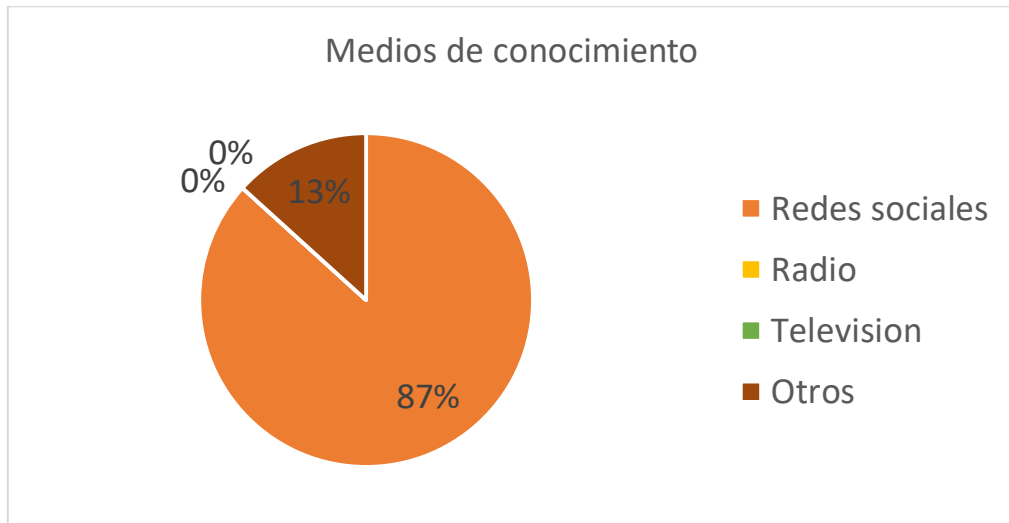
**Cuadro N° 3**

**Medios de conocimiento**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	235	87
Radio	0	0
Televisión	0	0
Otros	36	13
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 3. ¿A través de que medios la conoció?**



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico #3 se puede evidenciar que el 87% de los clientes de FenixFx conocieron la academia mediante las redes sociales, mostrando que los medios de radio y televisión no son clave en el conocimiento de la empresa y que el 13 por ciento restante conoció la academia a través de otros medios, dejando claro que el uso de las redes es fundamental para la empresa.

**Ítem 4.** ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece FenixFx?

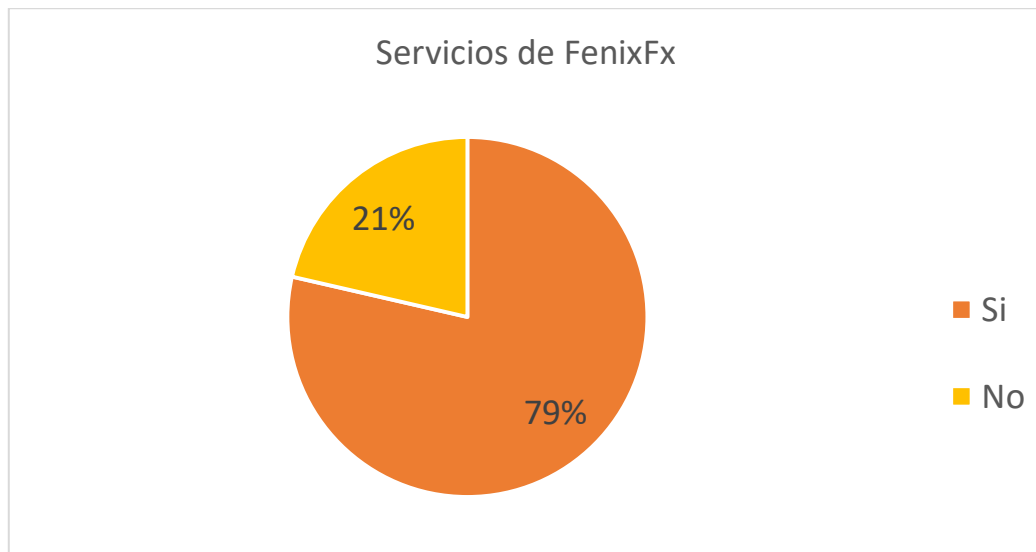
**Cuadro N° 4**

**Servicios de FenixFx**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	213	79
No	58	21
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 4.** ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece FenixFx?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** se puede observar que el 79 por ciento de los estudiantes encuestados tiene interés en conocer los servicios que ofrece la empresa y un 21 por ciento que no presenta inclinación hacia los servicios que presta FenixFx. Es decir, existe gran parte de la muestra que quiere informarse sobre la mentoría de mercados financieros.

**Ítem 5.** ¿Sabía usted que la empresa FenixFx ofrece cursos de formación en mercados financieros?

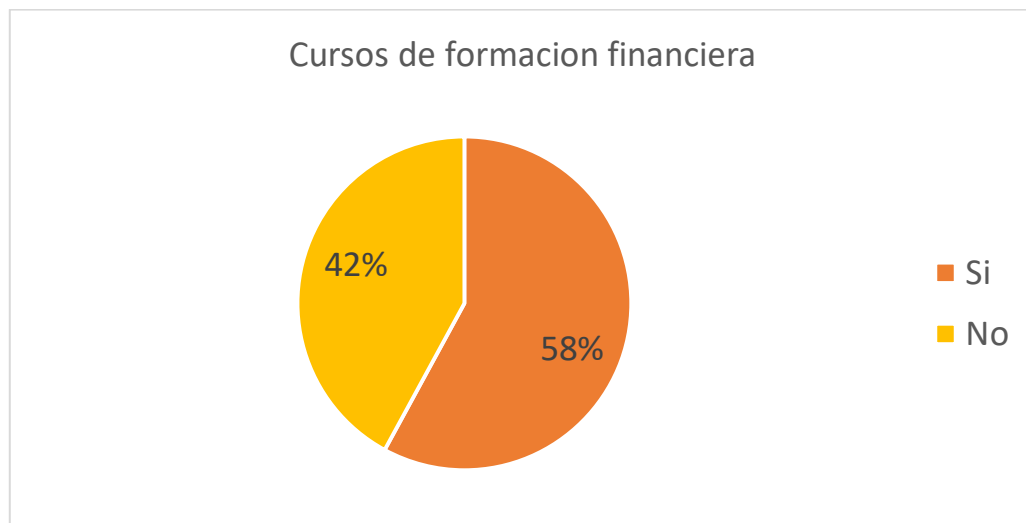
**Cuadro N° 5**

**Cursos de formación financiera**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	157	58
No	114	42
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 5.** ¿Sabía usted que la empresa FenixFx ofrece cursos de formación en mercados financieros?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** un 58 por ciento de los encuestados tiene conocimiento sobre los cursos de formación en mercados financieros que ofrece la empresa FenixFx, mientras que existe un 42% que desconoce de los servicios que presta la academia, queriendo decir que es necesario informar a los clientes que existe una oferta de parte de Fenix.

**Ítem 6.** ¿Cuáles son las características del servicio que usted espera de una empresa de asesoría financiera?

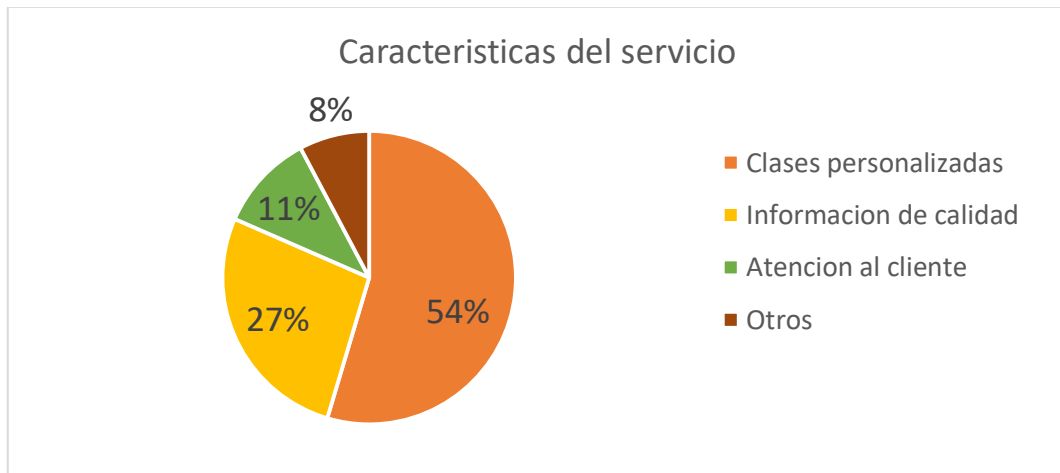
**Cuadro N° 6**

**Características del servicio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Clases personalizadas	148	54
Información de calidad	73	27
Atención al cliente	29	11
Otros	21	8
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 6.** ¿Cuáles son las características del servicio que usted espera de una empresa de asesoría financiera?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** de acuerdo a que un 54 por ciento manifiesta que buscan un servicio que cuente con clases personalizadas, 27% que busca como característica la calidad en la información, 11% que prioriza la atención al cliente y 8% que considera otras características para un servicio de asesorías financieras. Tomando en cuenta los resultados se puede incluir las clases personalizadas dentro del curso de mentorías de FenixFx.

**Ítem 7.** ¿Qué servicios le gustaría recibir dentro del curso de formación financiera de FenixFx?

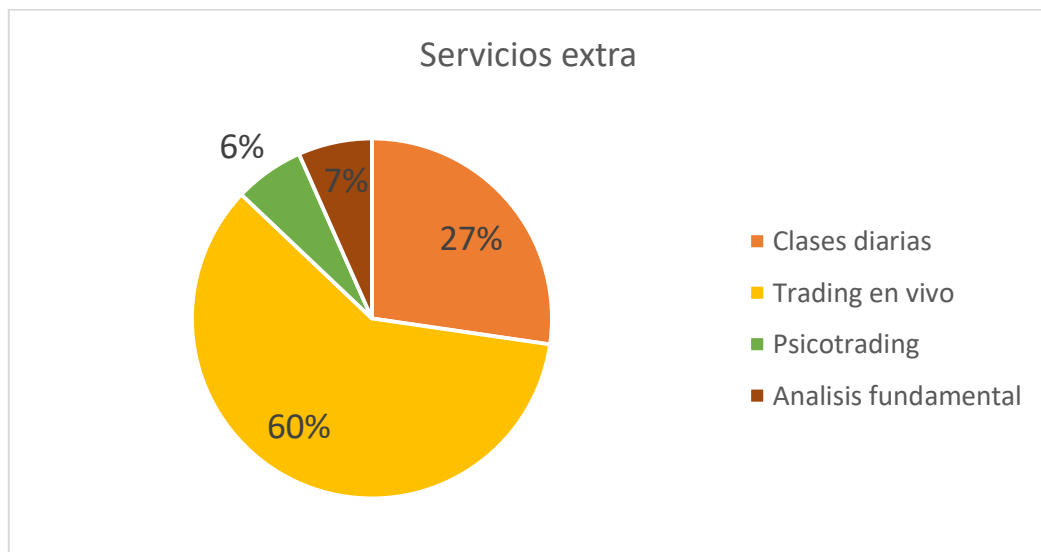
**Cuadro N° 7**

**Servicios extra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Clases diarias	74	27
Trading en vivo	162	60
Psicotrading	17	6
Análisis fundamental	18	7
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 7.** ¿Qué servicios le gustaría recibir dentro del curso de formación financiera de FenixFx?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** con respecto al ítem #7, el 60 por ciento coincidió en que el trading en vivo sería una opción como servicio extra para la empresa, el 27 por ciento se inclina por clases diarias como segunda elección, mientras que el 7 por ciento escogería clases de análisis fundamental dejando al psicotrading como última opción con un 6 por ciento. Se puede considerar que el trading en vivo sería una gran oportunidad para cautivar a nuevos estudiantes.

**Ítem 8.** ¿Conoce usted que la empresa FenixFx utiliza una operativa de Scalping?

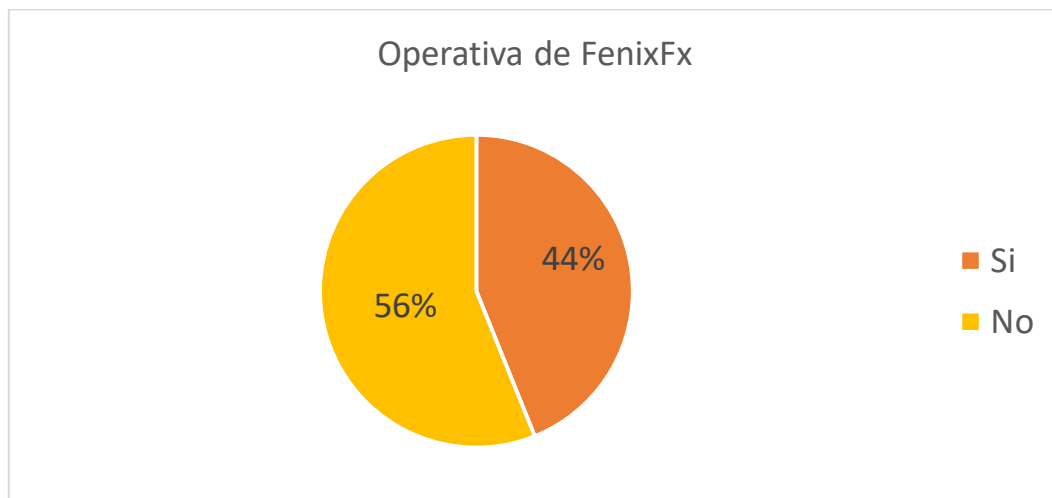
**Cuadro N° 8**

**Operativa de Fenix**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	119	56
No	152	44
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 8.** ¿Conoce usted que la empresa FenixFx utiliza una operativa de Scalping?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** se puede apreciar que el 56% de los estudiantes encuestados no tenía conocimiento del tipo de operativa que se utiliza en la empresa FenixFx exhibiendo que solo el 44% de la muestra conoce del estilo de trading que se emplea dentro de la academia, demostrando la necesidad de dar a conocer cómo trabaja FenixFx.

**Ítem 9.** ¿Qué tipo de operativa de compra/venta utiliza actualmente?

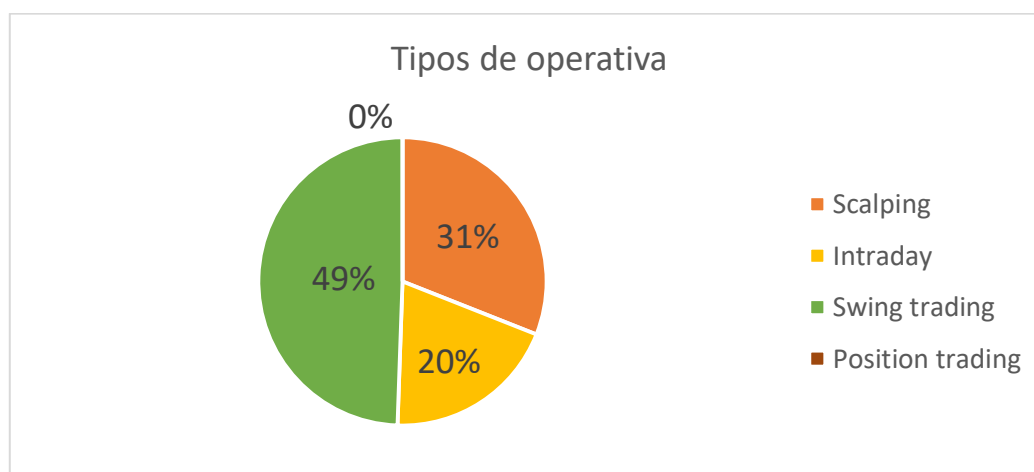
**Cuadro N° 9**

**Tipos de operativa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Scalping	84	31
Intraday Trading	53	20
Swing Trading	134	49
Position Trading	0	0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 9.** ¿Qué tipo de operativa de compra/venta utiliza actualmente?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** el 49% de los encuestados utiliza una operativa de swing trading, mientras que el 31% hace uso del estilo de scalping para operar los mercados quedando un 20% utiliza una operativa de intraday trading mostrando que se puede tomar en consideración una actualización en la operativa de la empresa para buscar llamar la atención de los swings traders que aún no forman parte de la academia.

**Ítem 10.** ¿Considera que las ganancias de los profesores de FenixFx realizando la operativa de Scalping son clave fundamental para su decisión de compra?

**Cuadro N° 10**

**Importancia de las ganancias**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	263	97
No	8	3
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

Fuente: Infante y Leal (2021)

**Gráfico 10.** ¿Considera que las ganancias de los profesores de FenixFx realizando la operativa de Scalping son clave fundamental para su decisión de compra?



Fuente: Infante y Leal (2021)

**Análisis:** El 97% de los encuestados considera clave las ganancias de los profesores, dejando en evidencia que solamente el 3 por ciento no considera que las ganancias de los profesores de FenixFx sea clave fundamental en su decisión de compra. Demostrando de esta manera que el uso de las ganancias generadas del trading resultase de gran ayuda para captar nuevos estudiantes.

### **Análisis General del Cuestionario**

Después de aplicar el cuestionario a los estudiantes del curso de FenixFx y los estudiantes del grupo gratuito de la empresa en estudio se pudo determinar que estos desconocían de los servicios que la academia brindaba, el trading en vivo es uno de los servicios extra que pueden llamar la atención de los nuevos clientes debido a la alta demanda que tiene.

Adicionalmente se pudo esclarecer mediante los resultados que los estudiantes de los mercados financieros consideran de gran manera las ganancias que perciben los profesores y como esta es una de las claves fundamentales en la decisión de compra del servicio de mentoría; igualmente se pudo conocer el poco conocimiento que poseen estos individuos acerca de los mercados financieros, sus estrategias y como utilizarlas.

## 4.2 Fase II: Identificar las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para el incremento de las ventas:

### 4.2.1 Entrevista Estructurada

Se procede a aplicar la entrevista estructurada a dos miembros de la alta gerencia de la empresa FenixFx que se encuentran a cargo de la misma con los rangos de presidente y mentor para que indiquen las dimensiones del Neuromarketing que se deben aplicar para el incremento de las ventas, utilizando para ello un guion de entrevistas compuestas por once (12) interrogantes, que sirvieron como instrumento de recolección de datos.

- Ingeniero Industrial y Trader Tomas Gabriel Infante
- Licenciado en Comercio Exterior y Trader Nauris Rafael Urbano

### Cuadro de Resultados de entrevista estructurada #1

<b>RESULTADOS DE LA ENTREVISTA</b>		
<b>N°</b>	<b>NOMBRE: Tomas Infante</b>	<b>FECHA: 24/11/2021</b>
	<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1	¿Es adecuada la iluminación de los salones de la empresa en los cuales se imparten las clases del curso?	Si, considero que la iluminación de los salones es la correcta para llevar a cabo todas las actividades de la academia.
2	¿Las publicidades e imágenes sobre la academia son grandes y llamativas?	No, la poca publicidad que hay no logra conectar con los consumidores ni llamar su atención.

3	¿Los servicios que ofrece la empresa están en orden y bien explicados?	Por supuesto, parte esencial del servicio es explicar de manera realista de qué se trata y qué se puede conseguir con el mismo.
4	¿Se realizan pruebas de los servicios con los estudiantes?	Si, se brindan muestras de cómo son las clases, además de sesiones de trading en vivo y simulaciones de operaciones para mostrar los conocimientos que pueden adquirir.
5	¿Las personas que toman el curso cuentan con un ambiente agradable para aprender?	Considero el espacio de aprendizaje dentro de los parámetros, son aulas comunes pero pueden ser mejor ambientadas para ofrecer más comodidad.
6	¿La publicidad de los servicios de la empresa de FenixFx, les permite a sus posibles estudiantes informarse de manera correcta sobre los beneficios con los que cuentan?	No, actualmente la publicidad de la academia está en segundo plano por así decirlo y se puede mejorar mucho.
7	¿Considera que el personal de la academia es excelente al momento de dirigirse a los alumnos?	Los instructores de la academia son profesionales que saben cómo comunicarse con los alumnos aunque se podrían hacer un poco más dinámicas las clases. .
8	¿Considera que la estrategia de enseñanza de FenixFx es diferente a la de la competencia?	Diferente literalmente no, pero si considero que tenemos una manera efectiva de enseñar que se ve reflejada en los resultados de nuestros alumnos.
9	¿Considera que la atención brindada en la empresa FenixFx se diferencia de otras?	Sí, porque buscamos que toda persona que pague nuestro servicio, de verdad aprenda y saque provecho del mismo, no solo enfocándonos en el beneficio propio.
10	¿Considera que la publicidad de Fenix Fx resalta ante la publicidad de sus competidores?	No, como ya mencioné la publicidad de la academia debe ser mejorada para llamar a más alumnos.

11	¿En líneas generales, percibe el servicio brindado por Fenix Fx como uno bueno?	Si, a pesar de no contar con publicidad llamativa, las bases de la academia, que son el conocimiento y la enseñanza son excelentes.
12	¿Qué sugerencias podría brindar?	La mejora de la publicidad es primordial, la baja de las ventas se debe en gran parte al poco conocimiento que tiene el mercado de academia y es por eso que es un aspecto urgente a mejorar.

**Fuente:** Infante y Leal. (2021)

### **Cuadro de Resultados de entrevista estructurada #2**

<b>RESULTADOS DE LA ENTREVISTA</b>		
<b>N°</b>	<b>NOMBRE: Nauris Urbano</b>	
	<b>FECHA: 24/11/2021</b>	
	<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1	¿Es adecuada la iluminación de los salones de la empresa en los cuales se imparten las clases del curso?	Me parece que sí, no he tenido ningún tipo de inconveniente con respecto a la iluminación.
2	¿Las publicidades e imágenes sobre la academia son grandes y llamativas?	A decir verdad, no he visto publicidad de la academia, llegué a ella por la recomendación de una amiga. Podría decir que no.
3	¿Los servicios que ofrece la empresa están en orden y bien explicados?	Si, de verdad no tengo ninguna queja y me parece que todo está muy bien explicado.

4	¿Se realizan pruebas de los servicios con los estudiantes?	Si, en las clases nos muestran simulaciones y trading en vivo para reforzar la teoría que nos están enseñando.
5	¿Las personas que toman el curso cuentan con un ambiente agradable para aprender?	Es un buen ambiente pero no estaría mal darle un toque de frescura a las aulas.
6	¿La publicidad de los servicios de la empresa de FenixFx, les permite a sus posibles estudiantes informarse de manera correcta sobre los beneficios con los que cuentan?	A mi parecer no pues como dije, no he visto publicidad de la academia en redes sociales o en otro medio.
7	¿Considera que el personal de la academia es excelente al momento de dirigirse a los alumnos?	No he tenido ningún inconveniente con el personal de la academia y considero que son personas muy dedicadas que saben cómo enseñar.
8	¿Considera que la estrategia de enseñanza de FenixFx es diferente a la de la competencia?	El contenido que enseñan llevado da buenos resultados. No sabría decir si es diferente a otras academias pero es un hecho que su estrategia de enseñanza es buena.
9	¿Considera que la atención brindada en la empresa FenixFx se diferencia de otras?	No sé cómo será en otras academias de trading pero en Fenix se nota el esfuerzo por enseñar bien y la buena atención es muy apreciada.
10	¿Considera que la publicidad de Fenix Fx resalta ante la publicidad de sus competidores?	No, hay academias que tienen publicidades muy llamativas pero Fenix está detrás de ellas en este aspecto.
11	¿En líneas generales, percibe el servicio brindado por Fenix Fx como uno bueno?	Si, las clases están muy bien explicadas y los resultados son verdaderos.

12	¿Qué sugerencias podría brindar?	La mejora de la publicidad para captar nuevos alumnos, es un muy buen servicio que más personas deberían conocer
----	----------------------------------	--

**Fuente:** Infante y Leal. (2021).

De la entrevista realizada a uno de los dueños de la academia y a una alumna de la misma, se obtuvo los siguientes resultados en cada una de las preguntas:

**Pregunta N°1**

Ambos están de acuerdo en que la iluminación de las aulas es correcta y no supone ningún tipo de inconveniente para el desarrollo de las actividades de la academia.

**Pregunta N°2**

Por un lado, se afirma que la publicidad existente de la academia no es lo suficientemente buena para llegar al consumidor, y por el otro, se confirma esto afirmando la poca visibilidad que tiene la academia.

**Pregunta N°3**

Ambos coinciden en que la academia explica de manera eficiente cuáles son sus servicios, cómo se imparten y qué beneficios pueden aportar al consumidor.

**Pregunta N°4**

Los dos entrevistados están de acuerdo en que la academia brinda pruebas de los servicios para los estudiantes para así reforzar su aprendizaje.

**Pregunta N°5**

Ambos concuerdan en que, a pesar de contar con un buen ambiente, se pueden realizar ciertas mejoras que lo hagan más cómodo y ameno.

**Pregunta N°6**

Es un hecho que la publicidad de la academia está fallando o no se está haciendo de manera adecuada, coincidiendo en que la publicidad actual, no es capaz de informar a potenciales alumnos de los servicios que se brindan.

**Pregunta°7**

El personal de la academia está totalmente capacitado y cumple su labor con buena voluntad.

**Pregunta°8**

A pesar de coincidir en que la estrategia de enseñanza de la academia es efectiva, uno de los entrevistados resalta que las clases pueden ser un poco más dinámicas para hacerlas más fáciles de llevar.

**Pregunta°9**

Ambos coinciden en que la atención brindada por el personal es muy buena, uno de los entrevistados afirma que si se diferencia de la atención brindada por otras academias que solo buscan el beneficio propio.

**Pregunta°10**

Se recalca el problema de la publicidad de la academia, afirmando que otras academias que quizás no brindan un servicio tan bueno tienen mucha más visibilidad.

**Pregunta°11**

Ambos entrevistados concuerdan en que el servicio brindado por la academia es de alta calidad y mejor que muchos otros en el mercado a pesar de no ser muy conocida.

**Pregunta°12**

Ambos concluyen que la mayor prioridad es la mejora de la publicidad con el fin de captar más clientes y darle mayor visibilidad a la academia.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

Este capítulo está diseñado para presentar las soluciones viables para incrementar las ventas de la Academia Fenix FX, ya que sus servicios de capacitación en el análisis y operaciones con Forex y Criptomonedas se han visto afectados en el mercado venezolano por las dudas, desconocimiento y desconfianza que actualmente presentan los potenciales consumidores. Se pudo evidenciar la situación actual a través de los resultados obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados a una muestra de la población de la ciudad de Maracay Estado Aragua, conformada por miembros de la academia potenciales consumidores, cuyas debilidades existentes fueron expuestas a través de encuestas y entrevistas a clientes de la academia y miembros de los grupos gratuitos de la misma, permitiendo obtener posibles lineamientos que puedan brindar información necesaria para optimizar el incremento de las ventas.

La presente propuesta de investigación es considerada como una vía eficiente de comunicación que los autores tienen para la toma de decisión final, siendo el propósito concreto posicionar la marca de la Academia Fenix FX e incrementar sus ventas, para lo cual se tomara el neuromarketing como herramienta. Los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la elaboración del presente informe, hacen que el mismo sea desarrollado con la calidad técnica, pertinencia y solidez de la propuesta.

El Neuromarketing permite valorar las respuestas sensomotoras, cognitivas y emocionales inconscientes del consumidor ante estímulos relacionado a estrategias de mercadeo, permite revisar si se transmite de forma asertiva la imagen que la marca o

no, analizando las reacciones del consumidor frente gráficos, perfiles en redes sociales, y de más elementos de comunicación que conforma la identidad de la empresa.

En base a lo antes expuesto y de acuerdo a los resultados de la investigación, se desarrolla la propuesta denominada Modelo estratégico de Neuromarketing para el proceso de Aumento en las ventas del Adiestramiento del Área de Criptomonedas, que ofrece la Empresa Fenix Fx, en el Estado Aragua, permitiendo pueda darse solución a la problemática planteada, y cumplirse con el objetivo general de la investigación.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

Las ventas alrededor de la historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

Gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los spots, los volantes.

Las ventas son el rubro más importante en la organización, conducen a la empresa a la obtención **de** los resultados deseados, por consecuente debe existir un gran margen de utilidad en la Academia Fenix Fx, por medio de la fidelidad del consumidor, y el posicionamiento de la marca conseguidos a través estrategias de neuromarketing más adecuadas para el incremento de las mismas.

La aplicación de las estrategias de neuromarketing, beneficiará a la academia en cuanto a la atracción de nuevos clientes potenciales, dejando nuevas oportunidades de negocio a la academia Fénix Fx.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta:**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Lograr el posicionamiento e incremento de ventas de la marca de la Academia Fenix Fx en Maracay Estado Aragua, mediante estrategias basadas en el Neuromarketing.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de neuromarketing que permitan posicionar la marca y aumentar las ventas de la Academia Fenix Fx en Maracay Estado Aragua.
- Precisar la metodología de aplicación de las estrategias de neuromarketing
- Indicar la relación de las estrategias de neuromarketing con los estímulos sensoriales y detallar las partes del cerebro que influyen en el proceso de compra

### **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Antes de comenzar a desarrollar los lineamientos para la optimización de las ventas en la Academia Fenix Fx, es indispensable considerar algunos aspectos que pueden otorgar una mayor facilidad o limitación al momento de implementarse. Estos aspectos son de carácter técnico, operativo y económico, los cuales se describen a continuación:

#### **5.4.1 Factibilidad Técnica Operativa**

La factibilidad operativa consiste en el análisis de los recursos productivos, incluidos los humanos, necesarios para la realización de un proyecto económico. Por tanto, la factibilidad operativa se centra en los procesos de la empresa, a diferencia de otras como la técnica (recursos técnicos) o la financiera (recursos financieros).

Además, el estudio de la factibilidad operativa permite conocer lo urgente de implementar un proceso y la posible aceptación de este por parte del personal. (Rus Arias 2020). Por lo tanto, la academia cuenta con todos los aspectos técnicos requeridos como son: personal capacitado tanto en cantidad como en calidad, equipos tecnológicos, vehículos de transporte e infraestructura.

#### **5.4.2 Factibilidad Económica**

La implementación de estrategias basadas en el Neuromarketing para lograr el posicionamiento e incremento de ventas de la marca de la Academia Fenix Fx desde un punto de vista económico se considera factible, ya que cuenta con el apoyo de la gerencia de la Academia para tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer en las diversas acciones a seguir, donde reconocen el gran beneficio que esta aportará a la empresa.

#### **Estructura de costos de la Propuesta**

<b>Estrategia</b>	<b>Recursos Necesarios</b>	<b>N° de veces a realizar el gasto</b>	<b>Monto total anual</b>
<b>Capacitación del personal</b>	Especialistas en Neuromarketing.  Taller de capacitación	<b>02</b>	<b>400\$</b>
<b>Creación y Diseño de Página Web</b>	Programadores y diseñadores Web	<b>01</b>	<b>700\$</b>
<b>Diseño de imágenes y videos</b>	Diseñadores gráficos y editores	<b>01 vez al mes</b>	<b>1500\$</b>

<b>publicitarios</b>	de videos		
<b>Publicidad en RRSS</b>	Capital monetario	<b>01 vez a la semana</b>	<b>1200\$</b>
<b>Ambientación</b>	Aromatizantes, servicio de música ambiental	<b>Continuamente</b>	<b>200\$</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4000\$</b>

**Tabla. Estructura de costos**  
Fuente: Infante y Leal (2021)

### **5.5. Desarrollo de la Propuesta:**

**Objetivo 1. Determinar las estrategias de neuromarketing que permitan posicionar la marca y aumentar las ventas de la Academia Fenix Fx en Maracay Estado Aragua.**

El neuromarketing es una disciplina que toma como bases tanto a la neurociencia como a la psicología, con él, podemos analizar y conocer qué zonas del cerebro son las que afectan el proceso de compra y por qué los consumidores escogen un producto sobre otro. La mayoría de estas técnicas se centran en analizar qué cambios que se producen a nivel cerebral cuando estamos observando un determinado anuncio o un producto. Nos permiten ver qué zonas que se activan en el cerebro de una persona ante un determinado estímulo.

Esta propuesta tiene como pilares fundamentales las siguientes estrategias:

- Vender a la parte emocional del cerebro del consumidor
- Fijación de precios de venta atractivos
- Recurrir a la identidad social de los consumidores
- Fidelizar a los clientes actuales

El cerebro tiene dos sistemas que influyen toma de decisiones (D. Kahneman, 2011), el primero es rápido, intuitivo y emocional mientras que el segundo sistema, en cambio, es lento, deliberado y lógico.

El primer sistema crea atajos que el cerebro toma para ofrecer respuestas rápidas, lo que puede llevar a cometer errores, estos errores se conocen como sesgos cognitivos. Las decisiones generalmente no son racionales, sino emocionales y por ende, estos sesgos serán utilizados para vender más.

- **Objetivo II. Precisar la metodología de aplicación de las estrategias de neuromarketing.**

Para llamar la atención del consumidor y posteriormente posicionarse en su mente, esta propuesta plantea reformar las redes sociales, publicidad y la manera de ofrecer los servicios de la academia, en busca de llegar a la parte emocional e inconsciente del mismo. Llevando a cabo las estrategias planteadas de la siguiente manera:

### **1. Estrategia de Vender a la Parte Emocional:**

Ya establecido que las emociones son determinantes en el proceso de compra, es primordial enfocarse en ellas atacando a las neuronas espejo, estas son las encargadas de imitar comportamientos y generar la empatía. Muchos estudios han demostrado que utilizar personas que podrían ser similares a los clientes en anuncios publicitarios y realizan funciones también parecidas, activan estas neuronas. Es primordial generar publicidad que refleje al usuario y que despierte esos comportamientos empáticos, que

generen felicidad, familiaridad, confianza, seguridad y cercanía.



**Imagen 1. Post empatía**



**Imagen 2. Post cercanía**

Mostrar testimonios de miembros de la academia y resultados positivos de lo aprendido en la misma puede generar empatía en los espectadores, indicándoles además el éxito que pueden conseguir escogiendo a Fénix. Si el espectador ve que cercanía, se diluirá el “efecto de autoridad” que a veces produce problemas. El objetivo principal de la publicidad de la academia será crear una conexión con el consumidor desde el primer momento, hacerlo sentir cómodo y relajado para que consecuentemente su cerebro esté más abierto a recibir estímulos, lo que se traduce en una mayor disposición a pagar por el servicio.



**Imagen 3. Post testimonios y familiarización**

## **2. Estrategia de Fijación de Precios Atractivos.**



**Imagen 4. Precios**

**El momento de pagar es clave debido a que además de ser el final del proceso de compra, numerosos estudios indican que en el cerebro se activa la ínsula, corteza que está relacionada con el dolor. Para poner en práctica esta estrategia, se hará:**

- **Fijar precios no redondos:** Los precios redondos dan la impresión de ser caros en comparación a los que tienen decimales, por lo tanto, se fijará el precio un poco por debajo del real para dar la sensación de ser más barato.
- **Crear paquetes de servicio:** Ofrecer varios productos en uno, hace que la sensación de “dolor” del cliente al momento de pagar disminuya, aunque el precio finalmente sea el mismo. De esta forma, estará más dispuesto a adquirir el servicio con una sensación de descuento.
- **Ofrecer más formas y planes de pago:** Brindar más opciones al potencial cliente y facilitarle la compra. Aunque el precio final termine siendo más alto que el original, pagar en cuotas hace que el “dolor” de pagar disminuya considerablemente.

### **3. Estrategia de Recurrir a la Identidad Social del Consumidor.**

La identidad social se muestra como el sentido de pertenencia de un individuo a la sociedad, es la identidad que adquiere una persona al momento de pertenecer a un grupo o colectivo. El consumidor ideal de Fenix Fx consiste en una persona que busca conocimiento para desarrollar una nueva habilidad que le permita generar ganancias, basándose en esto, la publicidad y el branding de la academia también se enfocarán en transmitir un entorno en el que se crean lazos, personas que con el conocimiento obtenido, se apoyan entre si y generan los ingresos necesarios para llevar a cabo sus proyectos y tener buena calidad de vida. Creando de esta forma que la academia se asocie con un grupo al cual se quiere pertenecer.



**Imagen 5. Identidad Social**

#### **4. Estrategia de Fidelizar a los Clientes Actuales.**

No hay mejor embajador de una marca que un cliente fiel a la misma. La lealtad del cliente se basa que obtenga del servicio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, aunado a esto, un cliente fiel recomendará la academia, atrayendo más clientes, lo que se traduce en más ventas. Para lograrlo, se utilizarán las siguientes prácticas:

- **Crear sentido de pertenencia utilizando la Programación Neurolingüística:** La PNL propone que el ser humano tiene tres grandes sistemas para interpretar la información y los estímulos: El sistema Visual, el Auditivo y el Kinestésico. Se optimizarán las clases de la academia para crear un ambiente agradable y placentero

para los miembros de la misma que mediante imágenes, olores y música relajante, puedas asociarlas vivencias y experiencias agradables.



**Imagen 6. Programación Neurolingüística**

- **Ofrecer descuentos:** Es una manera en la cual los clientes pueden sentirse “premiados” por ser parte de la academia activando así su centro de recompensa. Esta serie de refuerzos positivos sencillos harán que el comportamiento de compra se mantenga largo plazo.

<b>Plan de Acción</b>		
<b>Paso</b>	<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>
<b>1</b>	Capacitación del personal a manos de especialista en Neuromarketing	Instruir al personal en el paso a paso de cómo deben actuar al momento de atender a un cliente, que lenguaje, expresiones, y tono de voz debe tener.  Instrucción al equipo de mercadeo y diseño en el proceso para crear y diseñar los anuncios publicitarios y la página web.
<b>2</b>	Optimización de clases y espacios	Crear un ambiente agradable para los miembros de la academia utilizando lo

		aprendido en las capacitaciones. Utilización de ambientadores, música y rediseño del material de aprendizaje y exposición.
<b>3</b>	Creación y Diseño de Página Web	Generar más visibilidad en internet, aplicando las estrategias de neuromarketing para diseñar una página llamativa e ingeniosa pero a su vez ordenada que invite a conocer más y a interesarse en la academia
<b>4</b>	Rediseño de la imagen visual en las redes sociales	Generar empatía y familiaridad en los consumidores. Hacer más vistosas las publicaciones y llamar la atención.
<b>5</b>	Publicidad paga en RRSS	Atraer más clientes potenciales segmentando el mercado para conseguir el público más dispuesto a consumir el servicio

**Tabla. Plan de acción**

- **Objetivo 3. Indicar la relación de las estrategias de neuromarketing con los estímulos sensoriales y detallar las partes del cerebro que influyen en el proceso de compra**

El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo y está implicado en todas las funciones y tareas que cumple el ser humano. Está formado por neuronas, las cuales se comunican entre ellas mediante neurotransmisores que son aquellos que regulan las emociones, estados anímicos, entre otros. Cabe destacar que la mayor parte de los procesos del cerebro se producen a nivel subconsciente y afectan al comportamiento humano, por eso el neuromarketing ataca a esas zonas subconscientes y las usa como una poderosa arma para generar más ventas.

A la hora de tomar una decisión de compra, los procesos psicológicos también juegan un papel sumamente importante. Son etapas mentales que permiten a la persona tomar conciencia de sí misma y de su entorno, entre estos procesos destacan 5:

Procesos Psicológicos	
Percepción	Procesos encargados de recibir, interpretar y comprender los estímulos que recibe el ser humano. Recoge los datos del exterior y les da un significado luego de un proceso cognitivo.
Lenguaje	Es la capacidad de expresarse y comunicarse a través de sonidos articulado o sistemas de signos y señales.
Aprendizaje	Proceso mediante el cual se obtienen habilidades asimilando información. Permite incorporar patrones de conducta al repertorio humano con los cuales se pueden emitir comportamientos de manera automática.
Memoria	Es la capacidad que tiene el cerebro de almacenar y recuperar información. Es la que permite recordar todos los estímulos a los cuales se ha estado expuesto.
Pensamiento	Actividad intelectual interna que surge de operaciones de la razón. Analiza ideas y busca soluciones a los problemas. Todos los otros procesos influyen en él y viceversa.

**Tabla. Procesos psicológicos**

Además de estos niveles subconscientes, en el comportamiento de compra influyen zonas específicas del cerebro que se activan durante el mismo. Las más importantes son:

- **Circuitos de recompensa (Área tegmenal ventral, núcleo accumbens y corteza prefrontal):** Son los que se activan cuando el cerebro encuentra estímulos que provocan placer y satisfacción, produciéndola liberación de un neurotransmisor llamado dopamina. Comprar es uno de esos comportamientos que suelen producir placer.
- **Amígdala:** Es una masa de núcleos o células ubicada en lo profundo de los lóbulos temporales del cerebro. Está involucrada en las emociones y el instinto de supervivencia. Es de suma importancia estimular la amígdala para atraer al consumidor al producto.
- **Neuronas espejo:** Células nerviosas encargadas de la imitación y la empatía. El estímulo de estas neuronas genera empatía y familiarización con el producto.
- **Ínsula:** Estructura cerebral relacionada al dolor y a las sensaciones desagradables. Es primordial enfocarse en que el producto no active esta zona del cerebro, de otra forma, la estrategia o el anuncio debe ser replantado y cambiado.



<b>Fidelizar a los clientes actuales</b>	<b>Estímulo visual, auditivo y kinestésico</b>	<b>Amígdala</b> <b>Circuitos de Recompensa</b> <b>Áreas relacionadas con la memoria</b>
--	--	---

**Tabla. Relación de las estrategias de neuromarketing con los estímulos sensoriales y las partes del cerebro**

## CONCLUSIONES

- Durante la realización de este proyecto se pudo observar que en la academia Fenix Fx existe un problema con respecto a la publicidad y estrategias de venta que genera desconocimiento de la misma en el mercado, lo que se traduce en menos ventas del servicio.
- Se afirmó por parte de miembros y personal de Fenix Fx el deseo de mejoras en el acondicionamiento de las aulas y de las clases de la academia.
- Se observó cómo a pesar de ofrecer un buen servicio, la pobre aplicación de estrategias de venta puede afectar exponencialmente el crecimiento de un producto o servicio en el mercado.
- Se determinó con la ayuda de estudios anteriores las zonas del cerebro que influyen en el proceso de compra y cómo lo hacen.
- Se pudo determinar que con estrategias de neuromarketing que afecten zonas específicas de la corteza cerebral, se puede llegar de forma más efectiva a los consumidores, haciendo que se interesen por el servicio y probablemente, lo adquieran.
- Estudios posteriores con base en este trabajo como antecedente podrían verse beneficiados al momento de proponer estrategias de venta basadas en neuromarketing para el aumento de las ventas de productos o servicios que necesiten un impulso en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

- Utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para llegar a los posibles clientes de manera más efectiva.
- Tomar en cuenta la técnica de operativa de los traders que aún no forman parte de la academia pero que hacen vida en los grupos gratuitos de la academia.
- Mantener al tanto de las necesidades de cada estudiante para priorizar su experiencia dentro del curso.
- Conservar el feedback con los estudiantes para conocer las expectativas de los servicios que esperan recibir.
- Anunciar los nuevos servicios que se ofrezcan para que los clientes puedan saber del mismo.
- Llevar un registro sobre los clientes existentes e identificar las razones por las cuales realizaron la compra del servicio

## REFERENCIAS

- Arias G. Fidias (2006) **El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica.** Caracas: Editorial: Episteme.
- Ardura, I. R. (2012). **Principios y estrategias de marketing.** Barcelona: UOC
- Álvarez, M. (2011). **Diseño y evaluación de programas de educación emocional.** Contextos Educativos, 5, 273-288.
- Alcaide, J. C. (2012). **Cómprame y vendes.** Madrid: SL Rasche Y Pereira-Menaut.
- Balestrini, Miriam. (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados.** Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Braidot N. (2007). **Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?** (2a Ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Cervantes J., Vásquez G., Borbolla F. (2016). **“Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing”.** Mercados y Negocios (1665-7039) Vol. 1, Núm. 33 (2016)
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). **Técnicas de investigación en ciencias sociales.** Madrid: Dykinson
- Flores, A. M. (2017). **El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote-2017.** Chimbote, Chimbote, Perú.
- García, J. p., y Martínez, E. (2015). **Neuromarketing. El otro lado de marketing.** Madrid: Starbook Ediciones.

- Hurtado de Barrera, J. (2007). **El proyecto de la investigación**. Metodología de la investigación holística. Caracas. Ediciones Quirón.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación** (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). **Fundamentos de marketing**. (8a Ed.). México: Pearson.
- Klaric J. (2014). **Véndele a la mente y no a la gente**. (2a Ed.). Lima: Business & Innovation Institute of América.
- Lindstrom, M. (2009) **Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran**. (1a Ed.). Bogotá, Colombia: Norma
- López (2019). **Población estadística**. Diccionario en línea. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,de%20una%20ciudad%20es%20finita.&text=Aunque%20puede%20que%20sea%20finito,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20infinito> [Consultado el 30 de Julio de 2021]
- Monferrer D. (2013). **Fundamentos de marketing**. (1º Ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Sutil L. (2013). **Neurociencia, empresa y marketing**. Madrid: ESIC.
- Malfitano, Oscar (2010). **Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios**. Argentina: Granica..
- Muñoz M. (2015). **Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor**. Revista Academia & Negocios Vol. 1 (2) pp. 91-104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). “**A conceptual model of service quality and its implications for future research**”. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Ramírez T. (1999). **Como hacer un Proyecto de Investigación**. Caracas Editorial panapo.

Tamayo y Tamayo, M (2006) **Proceso de Investigación Científica**. (4ª Edición). Editorial Noriega. Balderas, México

Urdaneta A. (2018). **Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio maracaibo**. (Trabajo de grado) Universidad Dr Rafael Beloso Chacin.

Urbina N. (2020). **El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto**. (Trabajo de grado) Universidad Central de Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (UPEL, 2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (5ta Edición). Caracas, Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. FEDUPEL.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

#### **ENCUESTA**

**Ítem 1.** ¿Tiene algún conocimiento sobre mercados financieros?

- Si
- No

**Ítem 2.** ¿Conoce usted la empresa FenixFx?

- Si
- No

**Ítem 3.** ¿A través de que medios la conoció?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Otros

**Ítem 4.** ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece FenixFx?

- Si
- No

**Ítem 5.** ¿Sabía usted que la empresa FenixFx ofrece cursos de formación en mercados financieros?

- Si
- No

**Ítem 6.** ¿Cuáles son las características del servicio que usted espera de una empresa de asesoría financiera?

- Clases personalizadas
- Información de calidad
- Atención al cliente

-Otros

**Ítem 7.** ¿Qué servicios le gustaría recibir dentro del curso de formación financiera de FenixFx?

-Clases diarias

-Trading en vivo

-Psicotrading

-Análisis fundamental

**Ítem 8.** ¿Conoce usted que la empresa FenixFx utiliza una operativa de Scalping?

-Si

-No

**Ítem 9.** ¿Qué tipo de operativa de compra/venta utiliza actualmente?

-Scalping

-Intraday Trading

-Swing Trading

-Position Trading

**Ítem 10.** ¿Considera que las ganancias de los profesores de FenixFx realizando la operativa de Scalping son clave fundamental para su decisión de compra?

-Si

-No

## ANEXO B

### GUION DE ENTREVISTA

N°	PREGUNTAS
1	¿Es adecuada la iluminación de los salones de la empresa en los cuales se imparten las clases del curso?
2	¿Las publicidades e imágenes sobre la academia son grandes y llamativas?
3	¿Los servicios que ofrece la empresa están en orden y bien explicados?
4	¿Se realizan pruebas de los servicios con los estudiantes?
5	¿Las personas que toman el curso cuentan con un ambiente agradable para aprender?
6	¿La publicidad de los servicios de la empresa de FenixFx, les permite a sus posibles estudiantes informarse de manera correcta sobre los beneficios con los que cuentan?
7	¿Considera que el personal de la academia es excelente al momento de dirigirse a los alumnos?
8	¿Considera que la estrategia de enseñanza de FenixFx es diferente a la de la competencia?
9	¿Considera que la atención brindada en la empresa FenixFx se diferencia de otras?
10	¿Considera que la publicidad de Fenix Fx resalta ante la publicidad de sus competidores?
11	¿En líneas generales, percibe el servicio brindado por Fenix Fx como uno bueno?

12	¿Qué sugerencias podría brindar?
----	----------------------------------