



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 marketing digital basadas en el neuromarketing para posicionar la marca K.Iva ubicada en el estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Carlos Viñas

C.I. N° 27.764.284 cursante de la carrera de Mercadeo

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

APROBADO

NO APROBADO

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Juan Carlos...
C.I.: 11992514

El Jurado

[Signature]
Jurado
Nombre: Manuela Molina
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin Espinosa
C.I.: 13596626

Fecha: 2, 3 2021





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 marketing digital basada en el neuromarketing para posicionar la marca K-Iva ubicada en el estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Grissy Escobar

C.I. N° 29685952 cursante de la carrera de Marketing

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

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Daniel Zamora
C.I.: 11992814

El Jurado

Jurado
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10610324

Jurado
Nombre: Aylin Espinoza
C.I.: 3596626

Fecha: 23/01/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL BASADA EN EL
NEUROMARKETING PARA
POSICIONAR LA MARCA K.LUA
UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO**

Autores:

Carlos Viñas C.I: 27.764.284
Greisy Escobar C.I: 29.685.952

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADA EN EL
NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA K.LUA
UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores:
Carlos Viñas C.I: 27.764.284
Greisy Escobar C.I: 29.685.952
Tutor: Demian Uzcátegui

San Diego, Enero del 2023



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadanos (a), Carlos Viñas y Greisy Escobar, titulares de las cédulas de identidad No 27.764.284 y N°29.685.952 para optar al grado académico de Lic. En Mercadeo, cuyo título es “Estrategias de marketing digital basadas en el neuromarketing para posicionar la marca K.lua ubicada en el estado Carabobo” adscrito a la línea de investigación: Neurociencia aplicada al mercadeo y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los veintitrés días del mes de enero del año dos mil veintitrés.

Demian Uzcátegui

11992514

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1 Objetivos General.....	4
1.2.1 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
1.4 Alcance y Limitaciones	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Mercadeo.....	9
2.2.2 Marketing digital.....	10
2.2.3 Neuromarketing.....	14
2.2.4 Posicionamiento.....	15
2.3 Bases legales.....	16
2.4 Definición de Términos Básicos.....	17
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación.....	18
3.3 Población y muestra.....	19
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	20
3.5 Fases Metodológicas.....	21
IV RESULTADOS	
4.1 Presentación y Análisis de los Resultados.....	22
4.2 Fase I.....	23
4.3 Fase II.	35
4.4 Fase III.....	36
V LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	37
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	37

5.2.1 Objetivo General.....	37
5.2.2 Objetivos Específicos.....	37
5.3 Beneficios de la Propuesta.....	37
5.4 Ventajas de la Propuesta.....	38
5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	38
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	40
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	46
REFERENCIAS.....	47

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadros

1	Conocimientos de la empresa.....	24
2	Percepción de la empresa.....	25
3	Conocimiento de los productos y servicios	26
4	Publicidad	27
5	Canal de medio.....	28
6	Redes sociales	29
7	Tele marketing.....	30
8	Promociones.....	31
9	Calidad del servicio	32
10	Posicionamiento de la marca.....	33
11	Estrategia para el componente Neuromarketing Visual	41
12	Estrategia para el componente Neuromarketing Auditivo	41
13	Redes Sociales (Facebook e Instagram) para la Marca K.lua.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráficos

1	Conocimientos de la empresa	24
2	Percepción de la empresa.....	25
3	Conocimiento de los productos y servicios	26
4	Publicidad	27
5	Canal de medio.....	28
6	Redes sociales	29
7	Tele marketing	30
8	Promociones.....	31
9	Calidad del servicio	32
10	Posicionamiento de la marca	33



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADA EN EL NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA K.LUA UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO

Autores:

Carlos Viñas

Greisy Escobar

Tutor Académico: Demian Uzcátegui

Fecha: Enero 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El neuromarketing es aquel conjunto de técnicas orientadas al estudio del cerebro para concebir métodos y estrategias que permitan aprender cómo reacciona el cerebro frente a estímulos externos, como la publicidad o el proceso de compra. Es por esto, que a partir de allí es que la marca K.lua caso en estudio en la presente investigación, debe estudiar de qué manera puede lograr posicionarse en el mercado venezolano basándose en la creación de experiencias de compras de outfits. Es por ello que se estableció como objetivo proponer estrategias de marketing digital en el contexto del neuromarketing para posicionar la marca K.lua ubicada en el estado Carabobo. Por otro lado, se enmarcó bajo los lineamientos de un proyecto factible para lograr cumplir los objetivos planteados, ya que la misma representa una solución viable a la problemática observada en la empresa. De igual forma, fue apoyada con un diseño de campo-descriptiva. En la fase I se aplicó como técnicas de recolección de información, la encuesta mediante el instrumento de un cuestionario de preguntas, la cual fue aplicada a la muestra seleccionada de 90 habitantes del Municipio Valencia, Estado Carabobo, en donde se detectaron las deficiencias que afectan el posicionamiento de la Marca K.lua en el mercado de textil femenino. Para la fase II, se identificaron las opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua. Por último, se diseñaron las estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca K.lua. Para finalizar, se presentan las conclusiones y recomendaciones. Por último, las referencias bibliográficas y anexos. Línea de Investigación: Neurociencia aplicada al mercadeo, Línea de trabajo: Neuromarketing.

Descriptor: Estrategias, Marketing digital, Neuromarketing y Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Las marcas de ropa tienen una gran competencia a nivel global, y más si no son fabricantes sino simplemente distribuidores y comercializadores, ya que, la ropa que colocan en sus escaparates, catálogos en línea, redes sociales y demás puede que sean ropas replicadas, ¿cómo así? ropa comprada en almacenes al por mayor, pudiéndose observar quizás en un mismo sector o unas cuantas tiendas seguidas el mismo tipo de mercancía, con las mismas características, colores, y hasta el mismo precio, y muchas tiendas no han visto las ganancias de las inversiones realizadas, por lo que algunas un poco más actualizadas se han dado cuenta que necesitan algo más, que las diferencie por encima de su competencia en rubro, en igualdad de prendas, y hasta cercanas, a la hora de escoger prendas se dejan llevar por la visión, entonces el componente principal es el neuromarketing que debe ser comercializado de manera de poder llevar tráfico a las marcas, por lo que la solución a ellas es el marketing digital.

En base a lo antes expuesto el Trabajo de Grado está estructurado en (4) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, se describe la problemática de la investigación y formulación de este, desde objetivos como el general y los específicos, además de expresar los motivos de la realización de la misma.

Capítulo II: Es el Marco Teórico, las investigaciones anteriores en las cuales se basa esta investigación, así como el sustento teórico-documental referente al tema en cuestión.

Capítulo III: Es el Compuesto por el Marco Metodológico donde se detallará la naturaleza de este proyecto investigativo, así como también las técnicas y métodos de recolección de los datos necesarios para llevar a cabo los objetivos y se mostrará el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV: En este cuarto capítulo se presentan los resultados de cada una de las fases de la investigación, generando con ello la propuesta para la solución del problema, así como la evaluación de la factibilidad operativa, técnica y económica.

Capítulo V: Consecutivamente, se presenta el capítulo de la propuesta, la cual contiene las estrategias de marketing digital basadas en la neuromarketing que los investigadores sugieren para el posicionamiento de la marca K.lua caso en estudio. Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que surgen de la culminación del trabajo de investigación. Finalmente, se presentan las fuentes bibliográficas que fueron consultadas y los materiales de

apoyo empleados durante la investigación. En cuanto a la metodología aplicada en el desarrollo del presente trabajo de grado se debe resaltar que está estructurada según las normas exigidas por la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Luego de que los consumidores pasaran largo tiempo en el hogar, con pijamas y pantuflas, muchas casas de moda, y marcas mundialmente reconocidas se están reactivando, con outfits versátiles para diferentes tipos de trabajo, siempre estando a la moda; sin embargo, a pesar de tener grandes ideas y de que esa vuelta al trabajo al día a día sea por todo lo grande, aún hay muchas marcas que no logran alcanzar los objetivos fijados a corto plazo, esto es debido a que las prioridades y necesidades de los consumidores han cambiado y por ende se requiere que nuevamente se hagan sondeos para observar y medir cuales son los gustos e intereses de la sociedad actual en ese nicho en el que se quiere estar con su público objetivo.

Los que estudian el comportamiento del usuario que compra en Colombia como Castaño y Díaz en el 2015, explican cómo grandes marcas como Levy's y Zara se ha dado cuenta que al espectador tras una pantalla no le causa gracia, ni les llena el ver exhibiciones de ropa o colecciones de invierno o de primavera sino tienen el elemento estrella que es la experiencia, no es lo mismo ver una prenda de ropa en un maniquí o en una modelo que no tenga la talla de la mayoría de las mujeres latinas al que mujeres comunes cuenten su experiencia, y del cómo se sienten ellas han ponerse cierto tipo de ropa, la experiencia hace creíble y atractiva las compras, los testimonios es una de las piezas más fundamentales e importantes de grandes marcas, por lo que muchas recurren a youtubers para que promocionen, inspiren y transmitan la sensación que quiere y desea captar las marcas ante el público espectador detrás de una pantalla.

El neuromarketing es aquel conjunto de técnicas orientadas al estudio del cerebro para concebir métodos y estrategias que permitan aprender cómo reacciona el cerebro frente a estímulos externos, como la publicidad o el proceso de compra. El neuromarketing aplicado al marketing digital ayuda a conocer de manera anticipada las conductas de los usuarios, además de saber qué papel juegan las emociones en todo el proceso antes de tomar cualquier decisión de compra.

Ahora bien, ¿Cómo pueden las marcas venezolanas venderles al público local y nacional a través del marketing digital?, conociendo la crisis económica y social que carece desde hace

algunos años el país, y aunado a la escasez de divisas que en el mes de Agosto 2022 a través del comunicado del periódico “crónica uno” donde el aumento del gasto y sequía de divisas disparó el precio del dólar en el mercado paralelo, sabiendo además que la mayoría de la ropa es importada y comercializada en el territorio nacional. Los autores no pueden cambiar la situación económica del país, pero sí, a través del neuromarketing poder mover esas fibras sensibles que poseen las damas que desean verse juvenil, a la moda, queridas y en muchos casos objetos de miradas en las calles de la localidad, que observen su belleza, y lo bien que le quedan las prendas de vestir.

De lo expuesto, el neuromarketing tiene mucha tela que cortar, en cuanto a acercar al consumidor a que compre, no por compras compulsivas, sino que por medio de sensaciones y colores les agrade, les sea llamativa la prenda de vestir y por supuesto que complete su compra, a gusto, fidelice y por supuesto que recomiende, para luego pasar al posicionamiento en el mercado.

Es por esto, que a partir de allí es que la marca K.lua debe estudiar de qué manera puede lograr posicionarse en el mercado venezolano basándose en la creación de experiencias de compras de outfits. Tomando tres elementos importantes lo cual son lo racional, lo emocional y lo intuitivo, ahora de qué manera esos elementos pueden estimular al consumidor a comprar por medio de estrategias de marketing digital que logren posicionar a la marca K.lua por medio del neuromarketing en el estado Carabobo.

1.2 Formulación del Problema

Surgiendo la pregunta de investigación: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital basada en el neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca K.lua?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital en el contexto del neuromarketing para posicionar la marca K.lua ubicada en el estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca K.lua.
- Identificar las opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua.
- Diseñar estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing

digital para posicionar la marca K.lua.

1.4. Justificación de la Investigación

Esta investigación tiene la intención de impulsar y posicionar la marca de ropa K.lua, ya que tiene un tiempo en el mercado y no ha logrado consolidar ni completar pedidos grandes, debido grandemente por el desconocimiento de la marca, a pesar de que las personas a través de redes sociales ven los outfits y preguntan, las ventas han sido muy bajas en lo que va de año. Sus prendas son importadas y por lo tanto deben pagarse proveedores, fletes, aduanas, entre otros para poder tener las prendas de vestir en la tienda física, eso ha llevado a los autores a llevar esta investigación, ya que les ha tocado solventar los pagos de alquileres, proveedores, fletes, servicios y demás del propio bolsillo cuando no ha habido ventas, para que la marca pueda subsistir en el centro comercial donde se encuentra, porque saben que es una marca que promete, que muestra diseños exclusivos a muy buen precios, y de buena calidad.

Por eso, esta investigación puede ser ampliada por profesionales de la moda, diseñadores gráficos, marketers, que les interese el tema del neuromarketing y el posicionamiento en el mercado venezolano, ya sea como investigaciones de campo o documentales.

1.5 Alcance y Limitaciones

Alcance

- La fase diagnóstica se realiza a los seguidores que tiene la marca K.lua en Instagram.
- Puede contactarse a clientes para que también formen parte de la experiencia de posicionamiento.
- Este trabajo se enfoca directamente sobre cómo el neuromarketing puede posicionar a la marca de ropa en el mercado.

Limitaciones

- El poco tiempo que se tiene para poder realizar la fase diagnóstica.
- El sondeo que debe hacerse en un tiempo prudencial para que los usuarios de la red de Instagram puedan comentar acerca de los colores y la forma en la que se les pueda suministrar la información y esta sea de interés.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se va a desarrollar los cimientos necesarios como bases teóricas y trabajos realizados que anteceden a este que guardan relación con la investigación en cuestión, este capítulo referencial lo define Arias (2012) como “el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106). Esta revisión a documentos y demás proporciona elementos esenciales para darle forma a la investigación en curso.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se refiere a las investigaciones, situaciones y eventos sucedidos que llevaron a cabo investigadores, o personas particulares con el objeto de proporcionar aportes que quedan para futuros investigadores, por su parte Arias (2012) define a los antecedentes como “aquellos que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). De manera de que sean tomados en cuenta para fundamentar la investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Por los internacionales se tienen a Jara, Miranda y Céspedes (2022) escribieron un artículo científico llamado “**Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail**” de la Universidad Privada del Norte, y publicado en la Revista Universidad Sociedad de Cuba. La investigación nació a raíz de entender cuáles son las verdaderas razones que impulsan al posicionamiento de marca de dicha tienda, teniendo como objetivo general, determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, se usó como metodología una investigación de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario.

Los resultados obtenidos muestran que, si existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, teniendo como resultado en el análisis inferencial una correlación directa donde el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.770, por si existe relación significativa entre la variable neuromarketing y posicionamiento de marca.

El aporte es que la marca K.lua debe tener como factor relacional el vínculo entre el neuromarketing con el posicionamiento para estudiar los posibles estímulos que lleven a las usuarias o consumidoras por redes sociales a comprarle a la marca en estudio.

De igual forma, se presentan a Membreño, Rodríguez, González, Castellero, Cattafi, (2018) escribieron el artículo denominado **“Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compras de redes sociales”** y publicado en la revista de Iniciación Científica de la Universidad Santa María la Antigua- Panamá. En este trabajo se evalúa la predisposición de compra de productos genéricos y de marcas reconocidas con respecto al color predominante, utilizados en anuncios publicados en redes sociales. El análisis se realizó sobre una muestra de setenta y un individuos, segmentados como usuarios de redes sociales con edades entre 18 y 25 años. Se consideraron los colores primarios del espectro cromático visible (rojo, amarillo y azul) según el modelo tradicional de coloración.

Este estudio está enmarcado en el ámbito de la neuromercadotecnia considerada como la aplicación de las técnicas de la neurociencia al mercadeo de productos y servicios. La metodología empleada fue basada en la recopilación de información documental, aplicación de instrumentos de recolección de datos muestrales y entrevistas a especialistas en psicología y neuromercadotecnia. Los resultados muestran que el uso de los colores primarios como colores predominantes en los anuncios publicados en redes sociales podría ser un factor para la predisposición de compra de los productos anunciados.

El aporte de dicho estudio fue que se debe como primer elemento, indicar aspectos a considerar la influencia del color en la predisposición que puedan tener los consumidores y usuarios de la Marca K.lua para que compren prendas de vestir a la moda, hay que conocer la emoción que transmiten los colores con respecto a lo que se quiere obtener, la atención (atrapar al usuario que ve las fotos a través de redes sociales y en la tienda física) así como la memoria fotográfica y de color que pueden tener las usuarias o compradoras.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Por su parte, González (2018), quien presentó su trabajo de investigación titulado **“Estrategias alternativas de promoción que permiten mejorar el posicionamiento del producto desinfectante luz morada de la empresa Osiris, C.A ubicada en el estado Aragua”**, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo, el objetivo fundamental fue crear estrategias que le permitieran

posicionarse en el área centro-norte de Venezuela, debido a que las estrategias que se venían manejando no eran las más aventajadas del mercado, haciendo que pocas personas lo conocieran. El tipo de investigación estudiado es factible con diseño documental-bibliográfica.

Finalmente, las estrategias alternativas permitieron que los usuarios conocieran la marca, y constatan los beneficios que proporciona el desinfectante luz morada de la empresa Osiris, C.A. protegiendo el hogar venezolano. El aporte a la investigación es que si las estrategias que se están utilizando no satisfacen los intereses de la marca ni alcanza los objetivos propuestos se deben buscar alternativas que mejoren el posicionamiento a través del neuromarketing.

En segunda instancia, se tiene a Carvajal (2018) con una publicación del libro Neurociencia: **¿Qué aporta a investigadores y docentes?** De su proyecto: Neuromitos en la educación venezolana, de la Universidad Católica Andrés Bello, en el cual se presentaba una nueva propuesta pedagógica inspirada en la neurociencia, que busca optimizar el proceso de aprendizaje. El modelo Atención-Emoción-Retención-Creación es sustentado con empíricas provenientes de investigaciones de las ciencias económicas, sociales y modelo plantea estrategias para que el cerebro "se interese" en aprender mediante las emociones. Revisa la actividad de las neuronas espejo, la nutrición y la fisiología funcionamiento del encéfalo, el circuito de recompensa en docentes y alumnos y comprensión de los mecanismos de memoria y aprendizaje a la luz de la neurociencia.

El aporte fue que para elaborar las estrategias de marketing basadas en el neuromarketing es necesario transmitir emociones, incentivar al público a través de los cinco (5) sentidos a satisfaga las necesidades más profundas de sus subconsciente. El estudiar el modelo de la marca K.lua es muy importante para la proyección y trascendencia que quieren tener según su visión futura.

En tercera instancia, se tiene a Medina (2018) quien realizó un trabajo titulado **“Neurociencia como estrategia para el desarrollo de competencias en el personal de Institutos de Previsión y Asistencia Social”**, presentado como requisito para optar al Grado de Doctor en Ciencias Gerenciales de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso, propósito central de la investigación fue el analizar la neurogerencia como desarrollo de competencias en el personal que labora en Institutos de Previsión y Social, todo se desarrolló bajo el paradigma cualitativo con un enfoque epistémico crítico, y según la

corriente empírica-explicativa, además del método etnográfico con de investigación emergente, basado en autores como Braidot (2016), Pelekais (2014) y Herreros (2012).

Finalmente, gracias al diseño de estrategias basadas en neurogerencia basados en los autores antes descritos (Pelekais, Tromp y Seijo (2014) y Herreros (2012)), se promovieron las aplicaciones con contenidos que se difundieron en un taller de capacitación diseñado para los fines investigativos para el desarrollo de las competencias del personal y programas de dinámica cerebral. El aporte fue que bajo el enfoque dado por el autor epistémico reflexivo-crítico se pueden diseñar estrategias que promuevan la neurociencia en el desarrollo de competencias lo cual es muy fructífero porque les abre las puertas a los autores para tomar el enfoque y adaptarlo a la creación y diseño de las estrategias propuestas en esta investigación.

2.2. Bases teóricas

En este apartado se presentan teorías referentes al tema en cuestión, las cuales son señaladas por Tamayo (2012) Las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107)

2.2.1 Mercadeo

El mercadeo es definido por Giraldo (2018) Como el

conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio (s,p).

Las estrategias son fundamentales para que la empresa pueda posicionarse en un mercado donde pueda coexistir según lo que ofrezca en productos o servicios, para luego ser reconocida, identificada, y pueda en sí aumentar sus ventas. Es posible realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades existenciales del público objetivo, y en base a ello desarrollar estrategias que lleven a un segundo nivel a la empresa y a trazar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa. Los objetivos del mercadeo se basan en ayudar al crecimiento de la empresa dentro de su segmento de mercado, que a través de una matriz foda esta puede accionar para que exista mayor estabilidad y crecimiento, además de detectar oportunidades para el desarrollo de soluciones que favorezcan a la empresa, esto solo puede lograrse si se conoce a

fondo a la audiencia, los problemas que surjan de ellas y las necesidades que deben atender; traer utilidad para la empresa, a través del retorno de inversión.

El mercadeo también se encarga de capacitar y fidelizar nuevos clientes, entendiendo que traer nuevos clientes es mucho más caro que mantener la base actual (puede verse comprometido el bolsillo de los dueños haciendo publicidad), se establecen precios adecuados, de acuerdo al contexto en el que el producto irá a actuar, de ahí la importancia de conocer la audiencia, y por último se tratar de superar las expectativas de los clientes, desarrollando estrategias que permitan identificar su opinión del producto o servicio así como los medios por el cual lo conocieron.

- **Tipos de mercadeo**

No existen tipos de mercadeo puros, muchos de ellos son fusionables y combinables entre sí, es normal que se mezclen y complementen dentro de la estrategia de mercadeo de una empresa.

-Mercadeo offline

Se trata de todas las acciones realizadas por el marketer en calidad del establecimiento comercial físico, donde los consumidores van a observar, probar, medirse, ponerse una gran cantidad de objetos, comidas, etc. Hoy en día también se está realizando, solo que a baja escala después de la llegada de la web; en este tipo de mercado es preponderante el marketing de las 4p's: producto, precio, promoción y punto de venta. La experiencia del cliente o el marketing experiencial es un factor esencial para que el consumidor se sienta a gusto con lo que observe, con lo que compra y consume.

-Mercadeo online

Son todas las acciones que se hacen directamente en cualquier plataforma, página o aplicación web, como lo son: páginas web, blogs corporativos, correos electrónicos, redes sociales, mensajería instantánea, anuncios en buscadores, entre otros. Debido al impacto que ha generado Internet, ahora los consumidores perciben cómo las empresas centran sus esfuerzos en conquistar la atención del público.

El marketing digital aplicado al mundo online es esencial para los e-commerce, ya que, si el cliente se siente a gusto en la página web o en Instagram pulsa la opción de carrito de compras, donde el marketing de contenidos fundamental para estimular a que los visitantes se conviertan en un momento en clientes.

2.2.2 Marketing digital

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se

comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros" (p.46).

Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. El gran flujo de comunicación que la web proporciona, hoy, favorece a las estrategias ágiles, como Search Engine Optimization (SEO), Inbound Marketing y Marketing de Contenidos, como veremos en los próximos puntos.

- **Beneficios del marketing digital**

Interactividad: Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público. El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra. Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público. Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si nos ponemos a observar el crecimiento de los contenidos interactivos.

Análisis y medición: El retorno comprobado. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real. Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo.

Mayor alcance a la audiencia meta: Las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

Personalización y precisión: Una de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las

empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

Bajos costos de operación: Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias como el marketing tradicional (como carteles o publicidad outdoor, etc).

Retención de clientes: Es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad.

Entonces, dichos beneficios del marketing digital como son: interactividad, análisis y medición, mayor alcance a la audiencia meta, personalización y precisión, y retención de clientes, estos son de bases fundamentales para el diseño de las estrategias de marketing digital en el contexto del neuromarketing para posicionar la marca K.lua ubicada en el estado Carabobo.

2.2.2.1 Estrategias de marketing digital

Inbound Marketing: El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas. Las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

Marketing de contenidos: Es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia. Los consumidores están diariamente buscando soluciones en Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda. El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Marketing en las redes sociales: Los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Email Marketing: Es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet. Este puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

SEO (Search Engine Optimization): es el marketing de optimización para motores de búsqueda): En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial, y para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios. Es lo que definimos como optimización para los motores de búsqueda, , es decir, SEO. Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario.

SEM (Search Engine Marketing) es el marketing para motores de búsqueda: Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios.

Video Marketing: es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje, se crea contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

Marketing local: Son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.

Mobile Marketing: son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, según datos de Adveischool (2019)

Marketing Conversacional: es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas. Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender

sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.

Marketing de afiliados: Es una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. La venta algún producto o servicio, por medio de la red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión. Es una forma de atraer bastante tráfico, puedes ser remunerado para facilitar o generar ventas para un productor. Generalmente, eso es hecho por medio de un banner o de contenidos patrocinados.

En consecuencia, dará como aporte principal el implemento de herramientas de aprovechamiento para la marca K.lua, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, para el logro y cumplimiento de sus metas planteadas, a través de la aplicación de las estrategias de marketing digital. No obstante, como es una organización recientemente aperturado, la misma tiene poca participación en el mercado en la actualidad, por lo que requiere de la aplicación de nuevas estrategias de marketing.

2.2.3 Neuromarketing

Según Blanco (s,f) El neuromarketing puede definirse “como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (s,p). El neuromarketing se tiene en la vida cotidiana, pues al actuar una estrategia de fijación de precios, no es lo mismo colocar un número redondeado a colocarle unos céntimos menos, pues la percepción cambia y mucho, la persona puede pensar que está económico, por otro lado, se tiene la psicología del color que no es el más que la influencia de los colores en el estado de ánimo de quien la percibe o mire, esto es además la percepción del consumidor antes de comprar un objeto (tangible).

Al igual pasa con la ubicación de los productos en una tienda de ropa o supermercado, los productos a los que se les necesita salir de primero se ponen totalmente a la vista y al alcance de la mano, al igual que cualquier atractivo que induzca a la compra. Aunado a todos los anteriores, no puede faltar la música de ambiente de los sitios que se visitan, esta puede influenciar negativa o positivamente en la conducta: compras compulsivas, desmesuradas, concientizadas, disfrute y goce de recrearse por el comercio simulando el flujo rápido de la compra o caso contrario.

La investigación de mercado en la industria de la moda, busca analizar el precio de la competencia, las necesidades específicas, el estudio de precios de importación, el estudio de tallas y medidas, el estudio de moda, colores y tendencias. Los colores en el mundo de la moda tienen un significado diferente con respecto a otro rubro, por ejemplo, con respecto a las tiendas de ropa online la psicología del color también tiene gran impacto en este medio, por lo que la escogencia del color adecuado para el ecommerce o página web puede transmitir una sensación de seguridad y confianza a través de la pantalla.

Los colores pueden influir grandemente en los estados de ánimo, donde cada uno de ellos hace crecer en el interior del internauta, distintas sensaciones, que en mayor o menor medida harán que miren la tienda online de forma distinta, por más tiempo y a su vez, podrás conseguir un aumento en el número de visitas. Los colores más importantes para utilizar en un e-commerce son:

- Rojo: adecuado para tiendas de ropa de deporte.
- Verde: enfocado para tiendas de ropa ecológicas o vintage.
- Azul y amarillo: enfocados a las tiendas de ropa para niños.
- Negro: muy utilizado en el sector de moda, especialmente en tiendas de ropa.
- Rosa y morado: adecuado para tiendas de ropa enfocadas en la imagen femenina.

En una organización como Marca K.lua, estos elementos antes señalados en la Neuromarketing, son esenciales, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre sus servicios y productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz a las usuarias y consumidoras potenciales de forma atractiva e innovadora.

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento es denominado por para Barrón (2000) como “el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia” (s,f). Es manera en la que la mente del consumidor es estudiada para que se logre estar en la mente del consumidor constantemente. Por su parte, el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización según Leyva (2016) en el cual la matriz de una marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

- **Etapas del Posicionamiento**

Para Rodríguez, Pancorbo, Tanda, Pons y Leyva (2019) las etapas del posicionamiento son:

Analítico: Permite determinar exactamente el posicionamiento actual de la ciudad con respecto a las competidoras y en el contexto en el que compiten, consiste en analizar la identidad, examinando sus atributos a proyectar; y la imagen percibida por los públicos objetivo, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se dirige, con el fin de conocer cuáles son los atributos que se deben potenciar.

Estratégico: resuelto el posicionamiento analítico se podrá abordar el posicionamiento estratégico capaz de determinar cuál es la identidad urbana deseada y la imagen urbana deseada que se quiere obtener (ratificando o rectificando aspectos concretos del posicionamiento analítico) con vista a determinar el posicionamiento deseado de la ciudad, para el logro de este se ha de implementar a partir del desarrollo de estrategias.

Control del posicionamiento: la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo (Fajardo, 2008) y se debe controlar para poder corregir aquellas estrategias o acciones que no estén acorde con el posicionamiento deseado.

A través de la estructuración de las etapas del posicionamiento antes mencionada, servirá de base para el desarrollo de la propuesta requerida para la marca K.lua en materia de marketing digital para el impulso de la misma, no solo a través de la redes sociales, sino también desde la tienda física, ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, con el propósito de superar a la competencia, así como también, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

2.3 Bases Legales

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno...a ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor.

2.4 Definición de Términos Básicos

E-commerce: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Identidad urbana: Es un conjunto de características que integra historia, cultura y personalidad de una sociedad en un espacio, es resultado del tipo de planeación, de su respeto por el pasado y su integración con el futuro, es una forma presente de observar de manera agregada las calles, la imagen urbana, pero que se percibe en la apropiación de la ciudad y la defensa de su patrimonio.

Imagen urbana: Se refiere a la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad, (la presencia y predominio de determinados materiales y sistemas constructivos, el tamaño de los lotes, la densidad de población, la cobertura y calidad de los ciudadanos.

Marketing experiencial: Crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, con vínculos emocionales entre consumidores y marcas.

Outfit: Es un término en inglés que se emplea para nombrar los atuendos en serie que durante una temporada se ponen de moda.

Youtuber: Es una persona que comparte vídeos atractivos para el usuario en los que se le ve haciendo algún tipo de actividad concreta. o Influencers

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es aquel en donde se definen y se describen las técnicas e instrumentos que se van a utilizar para darle soporte a la investigación, con datos extraídos de la realidad que proporcionen información para diseñar estrategias de marketing digital en el contexto del neuromarketing para posicionar a la marca K.lua. Este capítulo es definido por Tamayo y Tamayo (2003) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados” (p.37). Tal aplicación de conocimiento verifica a través del método científico la veracidad de la información.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En cuanto al tipo de investigación que se va a realizar para posicionar a la marca K.lua se tiene que es de campo, porque permite la obtención de los datos directamente desde la fuente principal, da para estudiarlos y así poder comprender un poco más de las características que tienen en común y del cómo se pueden utilizar, sin que los autores manipulen las variables ya existentes. Arias (2012) define a la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las variables (p.107).

En cuanto al diseño este es de índole no experimental, este es basado en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

El nivel que se toma en esta investigación es descriptivo, debido a que las variables a estudiar serán analizadas en base a sus características, de acuerdo a la cantidad de personas que siguen la cuenta de K.lua en Instagram, para así conocer la relación que guarda ella con

otras variables o dimensiones, que se verán más adelante de acuerdo al neuromarketing para posicionar a la marca. La investigación descriptiva es conceptualizada por Arias (2012) es la “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24). Podría establecerse también un tipo de comportamiento que tienen las seguidoras de la página en Instagram de K.lua.

En cuanto a la modalidad de la investigación será de tipo factible definido por la UPEL (1998) como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 7). Esta investigación es de tipo factible porque llevará propuesta y es el de diseñar estrategias basadas en el neuromarketing para posicionar a la marca en estudio.

3.3 Población y muestra

La población es definida por Arias (2012) como “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). La población estudiada es finita, ya que se toma en cuenta un grupo determinado de personas, las cuales visitan consecutivamente la tienda de K.lua al igual que su Instagram. La muestra es un extracto de la población y esta va a ser extraída mediante una fórmula, siguiendo el último censo por el INE 2015, el municipio Valencia, estado Carabobo tenía 888.109 habitantes, para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo estratificado:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

I. Municipio Valencia: 888.109 habitantes

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 888.109}{(0,05)^2 * (888.109 - 1)}$$

$$n = \frac{0,9025 * 222.207,25}{2.220,27} \quad n = 90,25$$

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos se hace a través de instrumentos destinados para su fin. Pero para aplicarlos primero hay que mencionar que son las técnicas, siendo estas las herramientas que sirven para recopilar información de diferentes fuentes, hacer evaluaciones y tomar las decisiones pertinentes según sea el caso.

- **Observación Directa:** Para Arias (2012) la observación directa es "el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar" (p. 55). La observación directa es participativa y no estructurada. Esta técnica se utiliza durante la inmersión inicial y para la obtención de información que permita el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca K.lua.
- **Encuesta:** Según lo señalado por Arias (2012), la encuesta "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). Esta fue aplicada a noventa (90) personas ubicadas en el municipio Valencia, los cuales facilitaron información útil para el desarrollo del estudio y del proceso que allí se desarrolla.
- **Revisión Bibliográfica:** Para Sabino (2002), la revisión bibliográfica se ha definido como "la operación documental de recuperar un conjunto de documentos o referencias bibliográficas que se publican en el mundo sobre un tema, un autor, una publicación o un trabajo específico". (p. 75). De tal forma que la revisión bibliográfica tuvo como objeto recopilar toda la información posible acerca del objeto de la investigación con el fin de poder establecer una sólida base de trabajo.

3.5 Fases Metodológicas

Estas se hizo de acuerdo a los objetivos específicos que se desean perseguir, son las siguientes:

FASE I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca K.lua.

Para diagnosticar la situación actual que posee la marca K.lua en cuanto a su posicionamiento, hay que aplicar un instrumento que permite medir la opinión de las personas que siguen la marca K.lua en Instagram, y en base a ello analizar e interpretar los resultados para poder llevar a cabo la investigación. La técnica a aplicar la encuesta, con un instrumento tipo cuestionario de opciones múltiples.

Arias (2012) explica que la técnica es la “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.”. (p.74). Un Cuestionario de diez (10) preguntas de opciones múltiples, el cual se aplica a noventa (90) personas ubicadas en el municipio Valencia.

FASE II: Identificar las opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua.

Para identificar las opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua, hay que indicar la técnica y el instrumento que los autores utilizarán en el desarrollo de la fase II basta. La técnica es la observación directa no participativa, la cual se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él, el cual es definido por Ramos (s,f) como:

El investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible. Este modo de observar es muy apropiado para el estudio de reuniones, manifestaciones, asambleas, etc., y en general para la observación de actividades periódicas de grupos sociales más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana (s,p).

En este tipo de técnica los autores observan desde un terreno, sin tener que vincularse o aparecer en él, porque lo que se busca es que sea los resultados sean lo más objetivo posible que permita diseñar las estrategias en el contexto del neuromarketing. Una técnica lleva un instrumento denominado lista de cotejo, del cual se obtuvo informaciones que sirvió para evaluar. Constituyendo una herramienta muy potente para la obtención de los mismos.

FASE III: Diseñar estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca K.lua.

En esta última fase del proceso metodológico, se diseñan estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca K.lua.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se muestran y describen los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos que se planteó en las fases metodológicas, cuyas tabulaciones permitieron conocer la situación actual en materia de marketing en la empresa K.lua. Para el conteo, tabulación y análisis de los datos, se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2006:181), quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Para la cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida a la misma.

4.2 Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca K.lua.

En esta fase se realiza el diagnóstico de la marca K.lua, en materia de marketing, con la finalidad de poder lograr posicionarse en el mercado venezolano basándose en la creación de experiencias de compras de outfits. Tomando tres elementos importantes lo cual son lo racional, lo emocional y lo intuitivo, ahora de qué manera esos elementos pueden estimular al consumidor a comprar por medio de estrategias de marketing digital que logren posicionar a la marca K.lua por medio del neuromarketing en el estado Carabobo. Para la obtención de estos datos, primero se efectuó una encuesta mediante el instrumento de un cuestionario de opciones múltiples, conformado por un total de nueve (09) interrogantes dirigidas a la muestra seleccionada y representativa de la población, que fueron un total de noventa (90) personas ubicadas en el municipio Valencia, para realizar la interacción con su audiencia meta. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la fase I.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO VALENCIA,
ESTADO CARABOBO**

1. ¿Conoce usted a la marca K.lua?

Cuadro N° 1 Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	25	65	90
f%	28%	72%	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

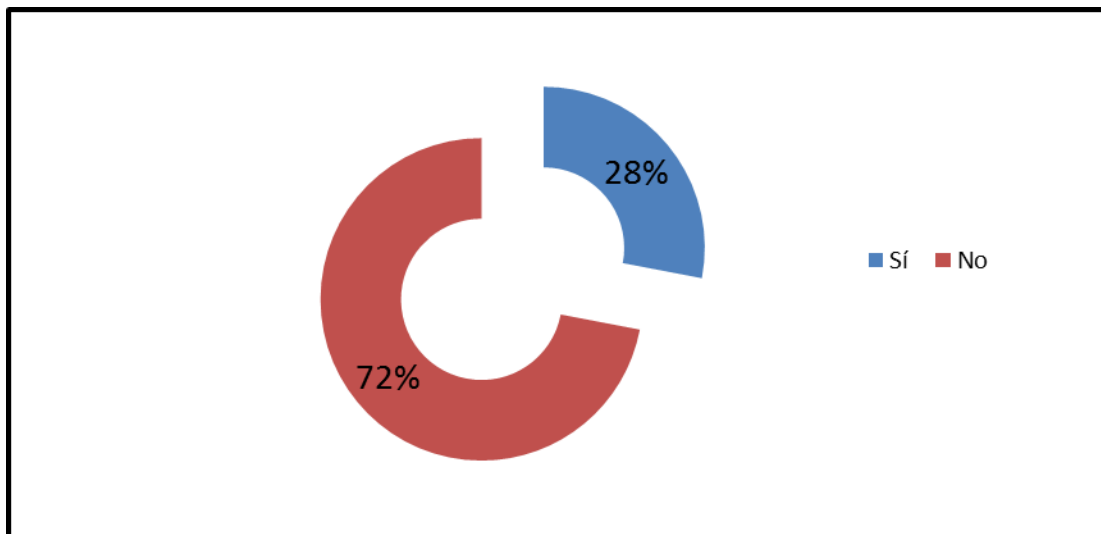


Gráfico N° 1. ¿Conoce usted a la marca K.lua?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: Según los resultados obtenidos se puede establecer que de la muestra seleccionada conformada por los habitantes del Municipio Valencia, que representan los clientes externos e internos que viven en dicha localidad, un 72 por ciento manifestó que NO conoce dicha empresa, mientras que otro 28 por ciento expresó que SI. Al respecto, cabe citar a Pizzolante, (2001) quien afirma “que la comunicación debe ser dinámica, continua y sistemática”. (p. 55). En este sentido, la Marca K.lua debe ampliar su gama de posibilidades de interacción con los potenciales clientes, lo que permitiría darse a conocer más y posicionarse en el mercado que pertenece.

2. ¿Cómo considera usted a la marca K.lua?

Cuadro N° 2 Percepción de la empresa

ALTERNATIVA	MUY CONOCIDA	POCO CONOCIDA	CONOCIDA	DESCONOCIDA	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	-	30	25	35	-	90
f%	-	33%	28%	39%	-	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

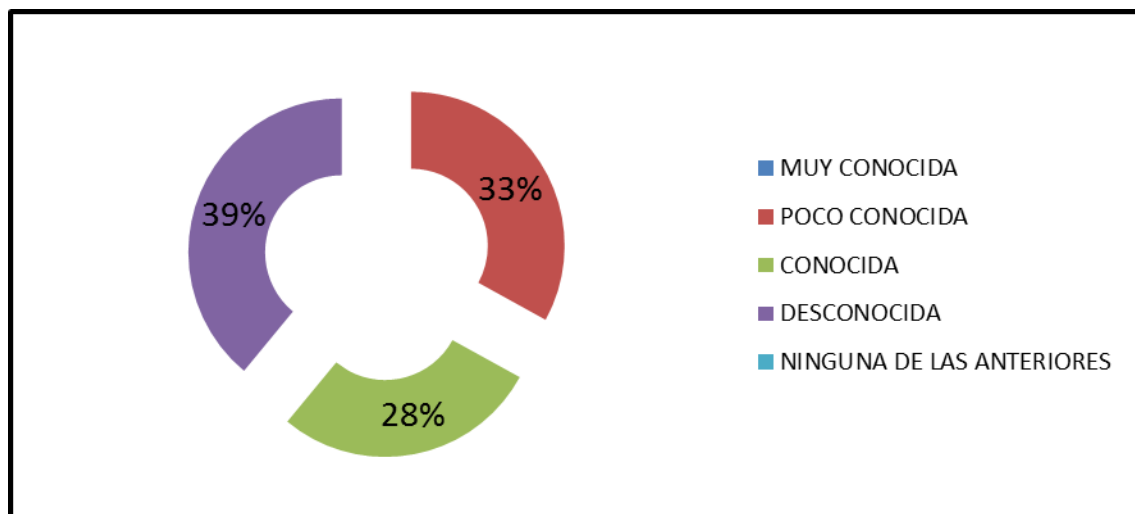


Gráfico N° 2. ¿Cómo considera usted a la marca K.lua?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: El 33 por ciento afirma que es poco conocida la empresa, mientras que el 39 por ciento contestó que desconoce dicha organización, otra parte de las personas encuestadas respondió en un 28 por ciento se conocer la marca. Por último, tan solo un reducido porcentaje considera a Marca K.lua muy conocida en el sector donde pertenece. En consecuencia, la imagen de la empresa se ha constituido en un elemento fundamental, para Costa (2002), “involucra la percepción psicológica que una sociedad tiene de una organización” (p.78); configurando toda la información y mensajes que pueden ser la base para su éxito y continuidad de la Marca K.lua, o por el contrario, crear limitaciones significativas que conduzcan a la pérdida de los clientes y de la competitividad empresarial en el mercado de ropa femenina.

3. ¿Conoce los productos o servicios que venden la marca K.lua?

Cuadro N° 3 Conocimiento de los productos y servicios

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	25	65	90
f%	28%	72%	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

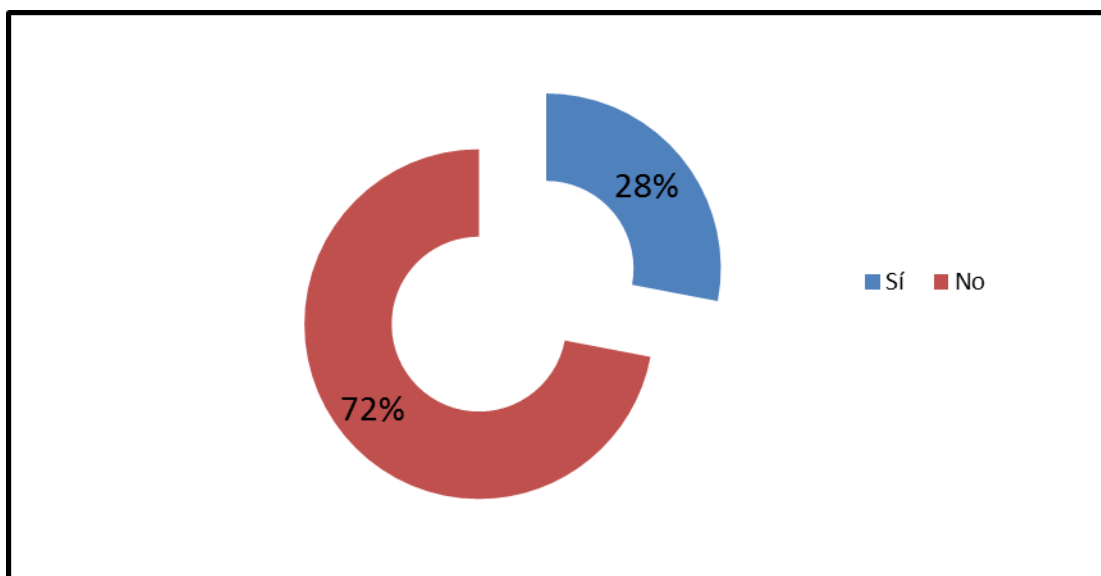


Gráfico N° 3. ¿Conoce los productos o servicios que venden la Marca K.lua?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: Existe un desconocimiento sobre los tipos de productos y servicios que brindan la Marca K.lua con el 72 por ciento que respondieron NO conocer lo que vende la compañía, siendo una amenaza para el funcionamiento del negocio. Sin embargo, un 28 por ciento contestó que SI ha adquirido algún tipo de prenda juvenil en la tienda, lo que se traducen en los potenciales clientes con los que debería mantener contacto constante la empresa caso en estudio, para divulgar sus publicidades y promociones, trayendo como resultados que el cliente comprenda el valor de lo que se ofrece en dicha empresa.

4. ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con la marca K.lua?

Cuadro N° 4 Publicidad

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	32	58	90
f%	36%	64%	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

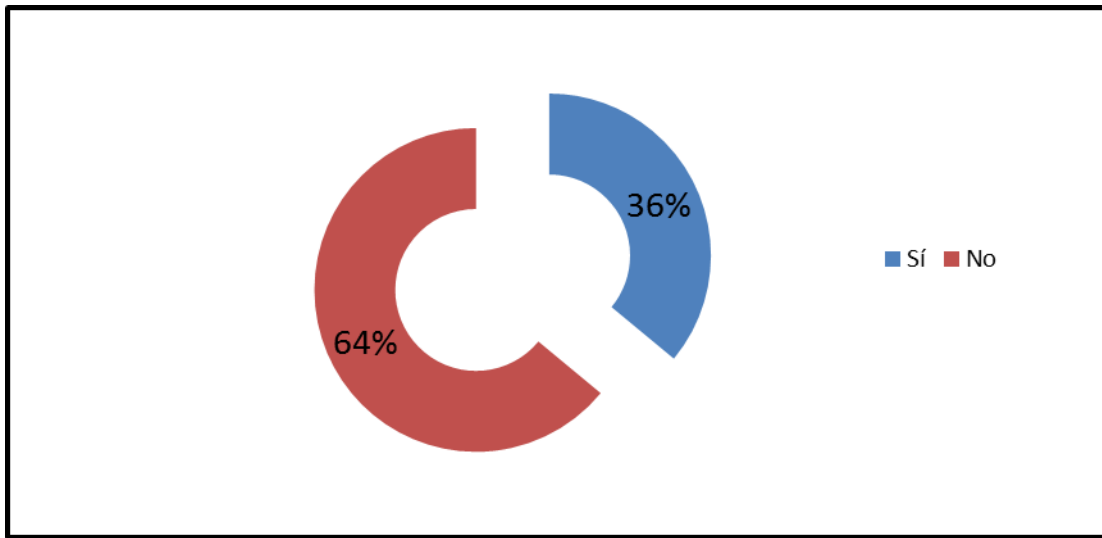


Gráfico N° 4. ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con la marca?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: Con relación a si recuerdan haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con la Marca K.lua, se les pregunto acerca de dicho factor, por lo que respondieron en un 64 por ciento manifestó que NO entonces la mayoría de los encuestados expresó que aún no conoce dicha organización. Por otro lado, el otro 36 por ciento dijo que SI. No obstante, con dichos datos se puede confirmar lo expuesto por O’Guinn, A y Semenik, R (2013) autores del libro “Publicidad y Promoción Integral de la Marca”, quienes afirman “que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir al cliente para que se conecte emocionalmente con el mensaje”(s/p), se genera lealtad, en este caso hacia la Marca K.lua, empresa dedicada a la venta de ropa para damas, lo que con el tiempo se traduce en mayores ventas dentro del sector textil femenino.

5. ¿A través de qué medio se comunicó con la empresa K.lua?

Cuadro N° 5 Canal de medio

ALTERNATIVA	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES	EMAIL	TELEFÓNICO	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	-	-	25	35	30	90
f%	-	-	28%	39%	33%	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

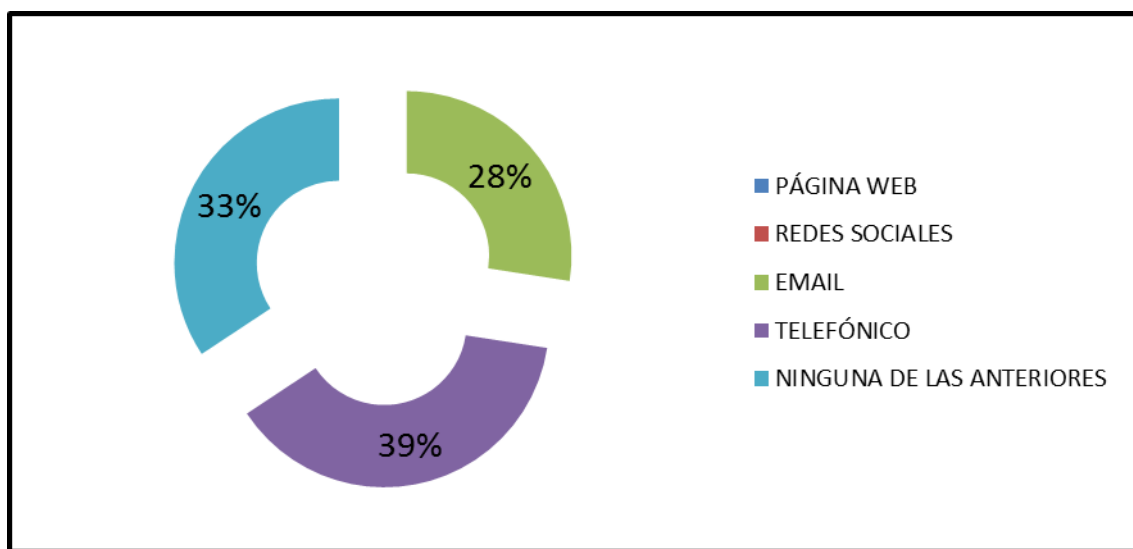


Gráfico N° 5. ¿A través de qué medio se comunicó con la empresa?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: Nuevamente se puede estudiar los pocos medios de comunicación que la empresa usa en la actualidad, y dichos resultados lo demuestran puesto que solo un 39 por ciento respondió que el medio con el que se comunicó con la empresa fue vía telefónica, mientras que otro 28 por ciento dijo que fue por email y por último, el resto representado por el 33 por ciento manifestó que ninguna de las anteriores. Por lo que los resultados obtenidos ratifican la importancia de los expresado por Lambin, (1995) “de planear, crear, implementar y evaluar las múltiples comunicaciones coordinadas con el público interno o externo de la Organización”, (p.69). Como es el caso de la Marca K.lua quien debe adaptarse a la idea de los diferentes canales de medio comunicativo para con su público y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

6. ¿Si conoció a la empresa a través de las redes sociales por cual red social? Indique cual.

Cuadro N° 6 Redes sociales

ALTERNATIVA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	SITIO WEB	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	-	-	-	-	90	90
f%	-	-	-	-	100%	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

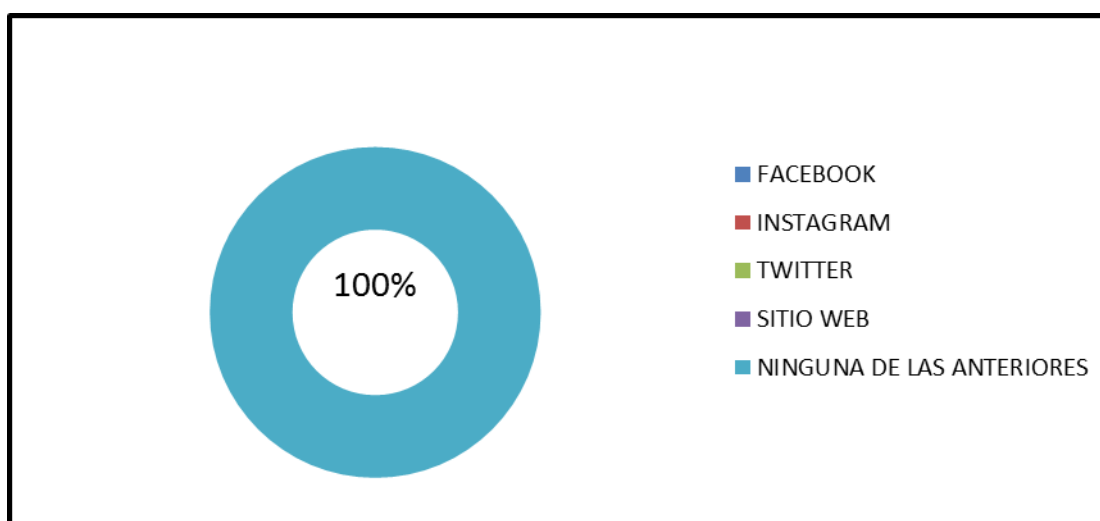


Gráfico N° 6. ¿Si conoció a la empresa a través de las redes sociales por cual red social? Indique cual

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: Al momento de preguntar a los encuestados de si conoció a la Marca K.lua, a través de las redes sociales por cual red social fue, en la cual se le dio las siguientes alternativas de respuestas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web, sin embargo, expresaron no haberse conocido a la organización a través de ninguna de las anteriores en un 100 por ciento, por lo que el total de población constituido por 90 personas no han podido interactuar con la marca puesto que esta no cuentan con redes sociales, lo que resulta indispensable en la actualidad no solo para tener un contacto más cercano con los clientes, sino también impulsar las ventas de la empresa.

7. ¿Ha recibido de la empresa asesoría a través de telemarketing?

Cuadro N° 7 Tele marketing

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	20	70	90
f%	22%	78%	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

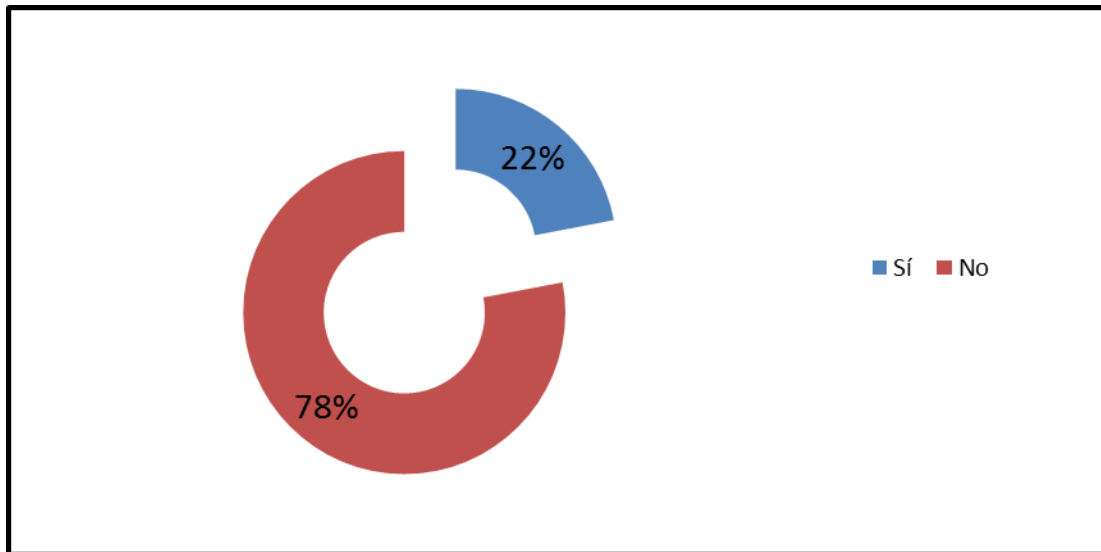


Gráfico N° 7. ¿Ha recibido de la empresa asesoría a través de telemarketing?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: El 78 por ciento de los encuestados afirmaron que NO ha recibido asesorías a través de telemarketing, mientras que el 22 por ciento seleccionaron la alternativa SI. Por consiguiente con dichos resultados se puede resaltar que la según lo comentado por las personas que han recibido este tipo de asesorías considera que no es suficiente la información que trasmiten, esta se podría deber según lo afirmado por Lambin, (1995) a las relación Cliente-Asesor, “Limitando tal relación al simple proceso de pedir y pagar cuando sea necesario, influye también el hecho que el vendedor no insista a las charlas para llegar a conocer más el cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, la intención que muestra en la compra, como también la divulgación de las promociones”. En tal sentido, la comunicación e interacción con los consumidores, es un factor relevante para la Marca K.lua para llegar al éxito dándole valor al mercado donde se quiera posicionar.

8. ¿Cree usted que la marca K.lua le hace falta promoción de sus productos?

Cuadro N° 8 Promociones

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	100	-	90
f%	100%	-	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

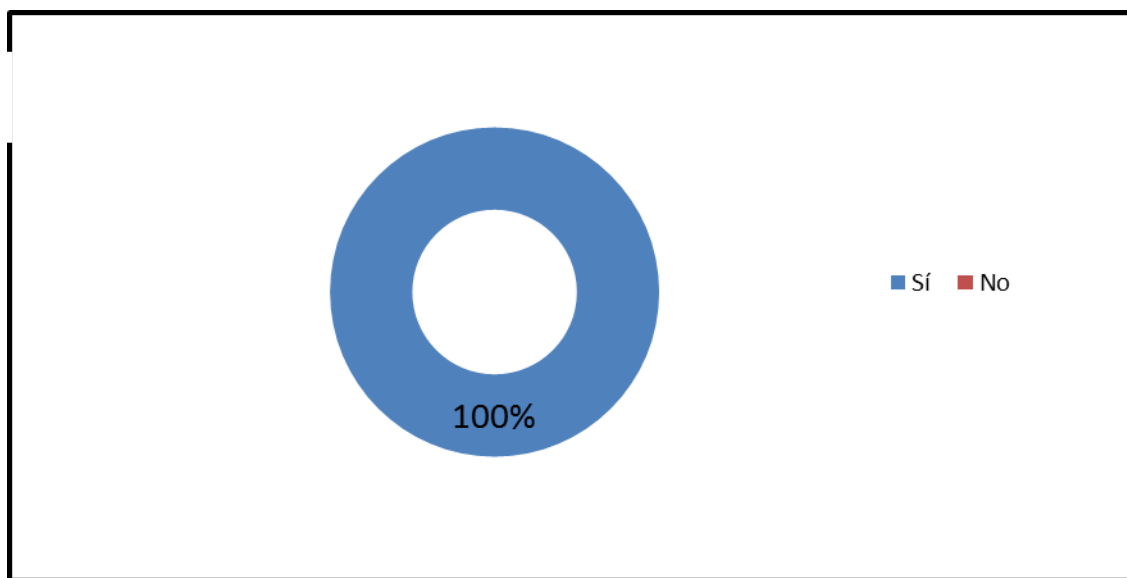


Gráfico N° 8. ¿Cree usted que la marca le hace falta promoción de sus productos?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: En la gráfica se detallan los resultados obtenidos en lo que respecta a las promociones que la Marca K.lua de sus productos, por lo que un 100 por ciento considera que SI le faltan más diversidad de promociones En cualquier tipo de organización las promociones es un aspecto muy importante, más cuando se trata de pequeña o mediana compañía, estos deben poseer algún aspecto diferenciador, que pueda competir con los recursos que emplean las grandes empresas, y sin dudas, unas de ellas son la implementación de las estrategias promocionales para la captación de nuevos clientes.

9. ¿Al momento de comprar en la Marca K.lua que es lo primero que tomaría en cuenta?

Cuadro N° 9 Calidad del servicio

ALTERNATIVA	LA ATENCIÓN AL CLIENTE	LA CALIDAD DEL PRODUCTO	LAS PROMOCIONES	EL PRECIO	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	10	50	15	15	-	90
f%	10%	56%	17%	17%	-	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

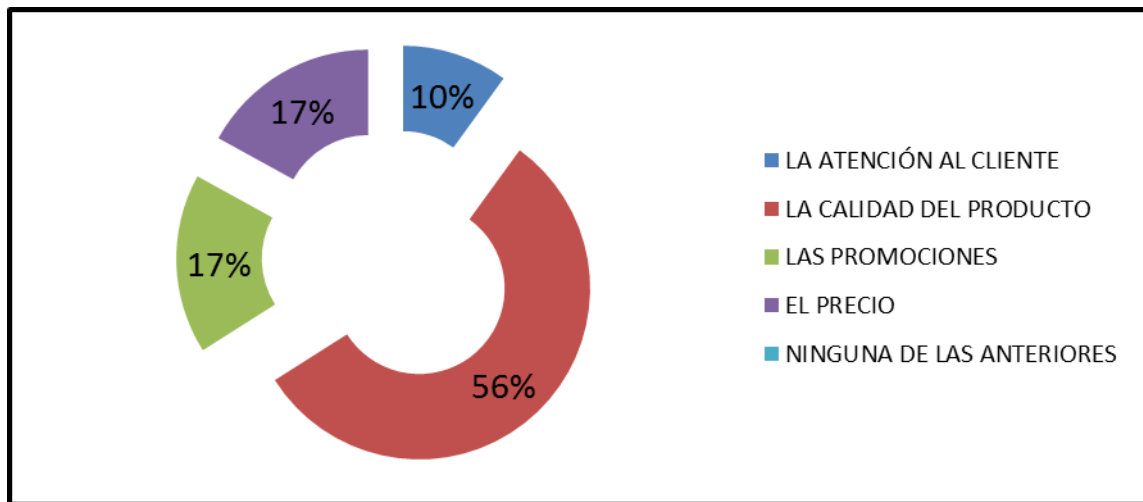


Gráfico N° 9. ¿Al momento de comprar en la marca K.lua que es lo primero que tomaría en cuenta?

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: En esta interrogante los resultados son muy variados y parejos, con un 56 por ciento de los encuestados manifestaron que al momento de comprar en la Marca K.lua que es lo primero que tomaría en cuenta sería la Calidad del Producto, es decir, de la ropa de dama que adquieren, mientras que un 17 por ciento las Promociones y un 17 por ciento el Precio, por último, un 10 por ciento la Calidad de Servicio. De tal manera, que la mayoría de los encuestados consideran que para Marca la calidad del producto tiene que ser lo más importante, además, Kotler y Armstrong (2002) consideran que “Dentro de las estrategias de marketing es fundamental tomar en cuenta la calidad de los productos o servicios, y la importancia que le dan los clientes a este asunto al momento que deciden repetir la compra o crean fidelidad hacia la marca”. (p.147).

10. ¿Consideras que la marca K.lua ya está posicionada en sus mentes?

Cuadro N° 10 Posicionamiento de la Marca

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F		100	90
f%	100%	-	100%

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

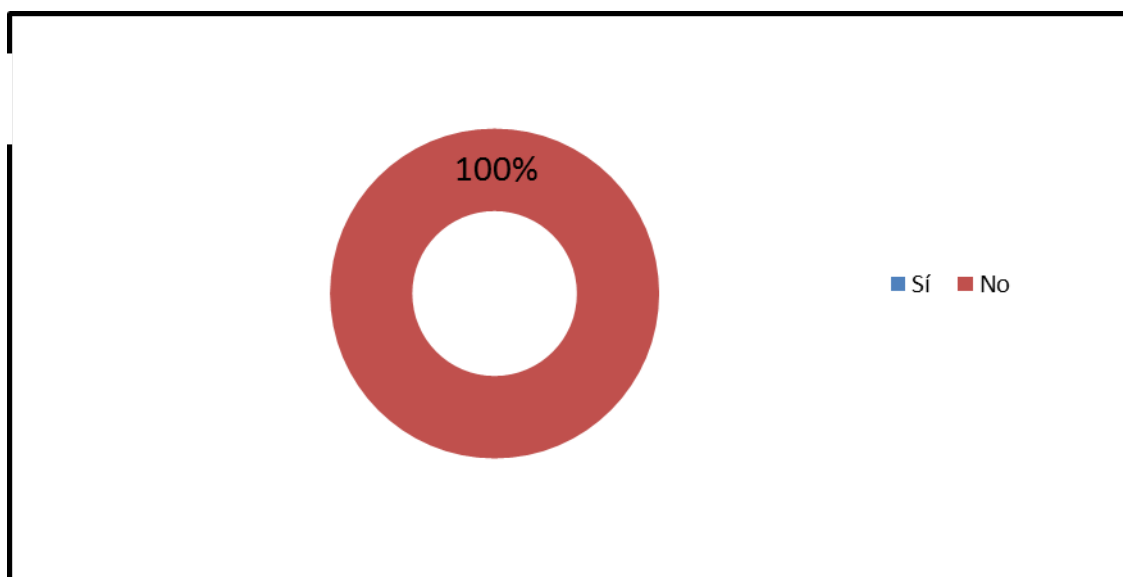


Gráfico N° 10 Posicionamiento de la marca

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Análisis: En la gráfica se detallan los resultados obtenidos en lo que respecta al posicionamiento de la marca K.lua, por lo que un 100 por ciento considera que No está posicionado en las mentes de consumidores potenciales. Por lo que se concluyó que la empresa no tiene, ni ha utilizado estrategias de neuromarketing, no siendo por desconocimiento, sino porque no han tomado en cuenta que esto ayudaría a que la Marca K.lua obtenga mayores ingresos económicos, impactando que esta se posicione en el mercado. Estos resultados se asemejan al estudio de Velásquez (2015) en su tesis “diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales” – Ecuador, el cual, menciona que a través de la aplicación del neuromarketing es rentable comercializar productos naturales nutritivos.

4.2.1 Análisis General del diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca K.lua.

Se puede observar a través de las encuestas aplicadas, que la Marca K.lua, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, dedicado a la venta de ropa de dama. No obstante, dicha organización recientemente aperturado, la misma no es muy conocida en el mercado del sector textil femenino, puesto que es poca la cantidad de las personas encuestadas que la conocen con tan solo un 28% del mercado actual.

Además de lo mencionado, se encontró que un 64% expuso no haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Marca K.lua, ya que la empresa hace poco uso de los medios de comunicación donde se dé a conocer suficientemente los productos que están a la disposición de las damas. La mayoría de los consumidores la conocen de boca a boca, es a través de otras personas quienes recomiendan los tipos de prendas que venden la empresa, mientras que el medio con el que se pueden comunicar con la empresa fue vía email o telefónica móvil.

Otro de los aspectos importantes que se obtuvieron en la encuesta fue que el 100 por ciento ratificó que no conocer la empresa Marca K.lua a través de las redes sociales, en la cual se le dieron alternativas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web, sin embargo, expresaron no haberse conocido a la organización a través de ninguna de las anteriores. De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño, como es el caso de marca caso en estudio, quien tiene la oportunidad de crear las estrategias de marketing digital basada en el neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca K.lua, y que permitirán que el alcance del negocio se extienda a la audiencia meta.

Tomando en cuenta que todo lo antes mencionado, la Marca K.lua ubicada en el CC. Reda Building de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, deben diseñar estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca K.lua, así como también, superar a la competencia, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

4.3 Fase II: Identificar las opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua.

Para identificar las opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua, hay que indicar la técnica y el instrumento que los autores utilizaron en el desarrollo de la fase II. La técnica es la observación directa no participativa, la cual se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él.

En este tipo de técnica los autores observan desde un terreno, sin tener que vincularse o aparecer en él, porque lo que se busca es que sea los resultados sean lo más objetivo posible que permita diseñar las estrategias en el contexto del neuromarketing. Una técnica lleva un instrumento denominado lista de cotejo, del cual se obtendrán informaciones que servirá para evaluar. Se utilizó como instrumento una Lista de Cotejo, que consiste en un listado de aspectos a evaluar por los investigadores. Para ello, se diseñó un formato en Microsoft Excel (Ver Tabla 1) para hacer comparaciones con las diferentes opciones de marketing digital y neuromarketing más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua.

Tabla 1 Lista de Cotejo

ÍTEMS	MARKETING DIGITAL / NEUROMARKETING	CRITERIO S		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Alguna vez ha realizado estrategias de marketing digital?		X	Facebook, Instagram
2	¿Alguna vez aplicaron estrategias de Neuromarketing para la marca K.lua?		X	
3	¿Sería efectivo aplicar estrategias de Neuromarketing visual en la marca K.lua?	X		
4	¿Sería efectivo aplicar estrategias de Neuromarketing auditivo en la marca K.lua?	X		
5	¿Piensa que los clientes se dejan llevar por los colores de la marca K.lua?	X		
6	¿Cree que los clientes tienen percepción del producto y servicio recibido?		X	
7	¿Considera que los clientes llegan a su empresa por conocimiento, y recomendación de sus productos y servicios?	X		
8	¿Considera que los clientes perciben por los sentidos, los productos de la marca?	X		

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

La Marca K.lua esta recién constituida en el mercado textil femenino y a través de una investigación y observación se detectaron que la empresa no está posicionada completamente, que les falta aplicar estrategias para lograr el posicionamiento a corto plazo antes que la competencia y es que ha sido un poco tardío la decisión de aplicar la estrategia de Neuromarketing y aun así se espera lograr buenos resultados para el despegue hacia el crecimiento a nivel nacional. Si esta empresa caso en estudio, utilizará y aplicará las estrategias de neuromarketing, como la estrategia denominada neuromarketing Visual y neuromarketing auditivo, obtendría múltiples beneficios económicos ya que esta estrategia influye en el cliente en tomar una decisión, de la misma forma le permite a la empresa conocer la realidad al momento de elaborar un diseño publicitario de los productos que esta ofrece.

4.4 Fase III: Diseñar estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketingdigital para posicionar la marca K.lua.

En esta última fase, se procede a diseñar las estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketingdigital para posicionar la marca K.lua, una vez analizado los resultados en la fase I y fase II. En esta propuesta se encontraron incluidas las acciones concretadas las cuales se desarrollaron para darle cumplimiento al objetivo de la investigación “Proponer estrategias de marketing digital en el contexto del neuromarketing para posicionar la marca K.lua ubicada en el estado Carabobo”. Por lo tanto, la propuesta surgió a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación en donde el contenido de la misma fue el siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo general de la propuesta.
- Objetivos específicos de la propuesta.
- Beneficios.
- Ventajas.
- Factibilidad.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad el diseñar estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca K.lua. En este sentido, las estrategias de neuromarketing son muy importantes si es que una empresa quiere crecer en el mercado competitivo, ya que, estas estrategias le permitirán conocer el comportamiento en tiempo real de sus clientes.

Lo que se observa y lo que se escucha es lo que más incentiva al cerebro de los potenciales clientes, con ello, llamamos su atención y se puede conseguir que estos decidan por solicitar y adquirir los productos de las Marca K.lua.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

El objetivo principal de la propuesta de este estudio es que a través de las estrategias de neuromarketing digital permita lograr el posicionamiento de la Marca K.lua.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer estrategia para el componente Neuromarketing Visual.
- Establecer estrategia para el componente Neuromarketing Auditivo.
- Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook e Instagram) para la Marca K.lua.

5.3 Beneficios de la Propuesta

La presente investigación aporta los siguientes beneficios a la empresa K.lua en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo:

- **Fácil acceso a las redes sociales:** Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar la información a los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece la empresa.
- **Captación de nuevos clientes:** Estar presente en el internet, por medio de las redes sociales, ya que les permite a los clientes potenciales encontrar y obtener información rápida de los productos que ofrece la empresa.

- **Incrementar las ventas:** Ayuda al incremento de las ventas, ya que al estar en los principales buscadores y facilitar el proceso de pedidos y compras de los productos y servicios.
- **Mejorar la satisfacción los clientes:** A través de un nuevo modelo de comunicación en marketing digital de la marca K.lua, mejorará la accesibilidad de la información, credibilidad de la información, catálogo de los productos, promociones, entre otros.

5.4 Ventajas de la Propuesta

- Aportar beneficios al cliente a través del plan de marketing digital, para así aumentar su satisfacción y superar sus expectativas.
- Mejorar su relación y comunicación con sus clientes.
- Obtener interés de los clientes acerca de las nuevas promociones.
- Satisfacción de los clientes con el servicio, atención e información personalizada.
- Persuadir a los clientes a través de promociones en las redes sociales.
- Posicionamiento en el mercado actual.
- Obtener los beneficios del Neuromarketing:
 - Averiguar cómo el cerebro interpreta los estímulos.
 - Prever la conducta del consumidor a través de su mente.
 - Exponer las acciones del marketing con un enfoque emocional.
 - Cubrir las necesidades del consumidor.
 - Determinar que emociones se generan al adquirir un producto.
- Optimiza los recursos publicitarios de la empresa, su fin es llegar a las emociones del consumidor y permitir conocer la opinión real y respuesta emocional del consumidor sobre el producto, dando la posibilidad de conocer el impacto real que este generará.
- Disminuye el riesgo empresarial ya que se crean productos acordes a las necesidades de los consumidores logrando enfocar a la campaña, marca o producto para obtener mejores resultados y conseguir un mejor retorno de inversión.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar la propuesta. Se describen a continuación:

Factibilidad Técnica

Para la implementación de la propuesta se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el hardware (laptops, modem de internet, router, teléfono, impresoras, mouse, teclado, dispositivos de audio, dispositivos de iluminación) y software (Windows 8, Google Chrome, entre otros.) requeridos para llevar a cabo la propuesta.

En términos de viabilidad técnica, las estrategias son relativamente sencillas de implementar. La iluminación adecuada y la música solo requieren equipos de audio e iluminación simples, lo que significa que no hay grandes costos de implementación. En cuanto a las redes sociales, es necesario tener acceso a Internet y tener conocimientos básicos sobre el manejo de estas plataformas.

Factibilidad Operativa

En este aspecto, es necesaria la contratación de un community manager responsable del diseño y contenido en redes sociales y contenido interactivo. Los principales responsables de poner en marcha con dicha estrategia son los encargados del departamento de ventas, mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y diseñador gráfico. En cuanto a la viabilidad operativa, la implementación de estas estrategias puede ser fácilmente incorporada en las operaciones diarias de la tienda. La música y la iluminación pueden ser programadas para reproducirse de forma automática durante todo el horario de atención de la tienda, mientras que la gestión de redes sociales puede ser realizada por los propios dueños de la tienda o un miembro del equipo de ventas.

Factibilidad Económica

En cuanto a la viabilidad económica, la implementación de estas estrategias de neuromarketing puede ser relativamente económica. La inversión en equipos de audio e iluminación es relativamente baja y la creación de contenido visual para redes sociales puede ser realizada bajo capacitación del mismo personal, lo que reduce los costos de contratación de terceros. Esta propuesta es factible ya que los recursos financieros necesarios para llevarse a cabo pueden ser cubiertos con la capacidad operacional y recursos propios de la empresa.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia 1: Establecer estrategia para el componente Neuromarketing Visual.

En este punto se evidenció que la empresa no conoce, ni ha utilizado esta estrategia, solo se interesó en alquilar un local y que las personas lleguen por defecto o por recomendación de algún familiar un amigo. Con esta estrategia se pretende informar a los consumidores de los productos a destacar en los espacios físicos de la empresa en base a ciertos criterios o características que se quieran destacar o resaltar, para ello se necesita colocar iluminación estratégica en los estantes donde se quieran realzar ciertos usando colores que permitan trabajar la forma visual de los posibles clientes.

Labrecque Lauren (2017) presentó la importancia de los colores en el marketing basada en su investigación “búsqueda empírica original”. El color es una variable importante en el marketing ya que afecta a los consumidores y muchas empresas no están aún familiarizadas con esta técnica del significado de los colores, algunos eligen el color de su producto por propias experiencias o simplemente por preferencias personales sin darse cuenta que la elección será la forma de llegar al consumidor el cual hará una conexión y se despertará una emoción positiva en caso que le transmita buenas experiencias o negativa en caso que le traiga sensación de disgusto.

Hay que tomar con cuidado el color que representará ya sea la marca, producto o página web. Labrecque ha planteado varias hipótesis en cuanto a la percepción de los colores en las personas y detecta que no hay diferencia en cuanto a las preferencias por género sino más bien por familiaridad y simpatía con el color. A continuación los resultados de la respuesta ante los colores luego de mostrarlos a un grupo de personas que han participado de la investigación:

Cuadro 11 Estrategia para el componente Neuromarketing Visual

VARIABLE	DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES	DETALLES
Estrategia de Neuromarketing	Neuromarketing Visual	<ol style="list-style-type: none"> Iluminación general: usando una tonalidad de luz blanca cálida. Iluminación focal: color violeta enfocada en ciertos productos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Local físico de la tienda. 	Se pretende persuadir a los consumidores a través del uso adecuado de color y tipo de luz en los espacios físicos de la empresa que permitan trabajar la forma visual y subconsciente de los consumidores.

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Estrategia 2: Establecer estrategia para el componente Neuromarketing Auditivo

En este caso como estrategia se pretende brindar una buena atención auditiva a los clientes, con música relajante en el local y durante todo el proceso de compra del cliente a la tienda física en el centro comercial Reda Building de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, esto permitirá a la empresa posicionarse en la mente de cada uno de las personas que desearon convertirse en sus clientes.

Cuadro 12 Estrategia para el componente Neuromarketing Auditivo

VARIABLE	DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES	DETALLES
Estrategia de Neuromarketing	Neuromarketing Auditiva	Música relajante en el local CC Reda Building de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo a una frecuencia de 60hz a 80hz con un volumen moderado.	<ul style="list-style-type: none"> Local físico de la tienda. 	Se pretende brindar una buena experiencia de compra haciendo uso de música a baja frecuencia creando un ambiente de relajación y concentración en base a la frecuencia alfa.

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Estrategia 3: Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook e Instagram) para la Marca K.lua.

Muchas empresas se están sumergiendo en el mundo de las redes sociales, pero de igual forma, muchas de ellas lo hacen sin un enfoque claro en su objetivo. La presencia en redes abarca mucho más que la creación de una Fan Page o de una cuenta en Twitter, es necesario tener una planeación y realizar un seguimiento para que la estrategia pueda tener metas y objetivos a largo plazo, de lo contrario, todos los esfuerzos serán en vano.

Los usuarios online son los mejores aliados y por esto se deben enfocar todos los esfuerzos para que sus redes se conviertan en un canal de comunicación con el usuario (cliente potencial), y así generar engagement, lo cual se considera la culminación de la relación entre empresa/ usuario, en este punto el usuario interactúa con la marca, se pasa de un “Me gusta” al establecimiento de una conversación donde el contenido tiene como premisa principal ser relevante y de interés al público.

No obstante, basado en los resultados obtenidos en la investigación se estableció que el 100 por ciento de los encuestados ratificó que no conocer la Marca K.lua, a través de las redes sociales, en la cual se le dieron alternativas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web, sin embargo, expresaron no haberse conocido a la organización a través de ninguna de las anteriores. Es por lo que se propone crear contenido de interacción con el público externo a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) para la Marca K.lua, con el fin de exhibir los servicios que ofrece, para impulsar las ventas de la organización.

Manejo de las Redes Sociales

- **Facebook**

Facebook es la red social con más usuarios activos en un mes del mundo con cerca de 2,449 millones, lejos de la segunda red social. Facebook además de personas, admite la presencia de empresas y organizaciones, sin embargo el objetivo de la presencia de ellas en la red social está enfocado a una comunicación con los usuarios y seguidores. En Facebook una empresa, como es el caso de la Marca K.lua ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, se busca el acercamiento con la audiencia meta, fidelizar, ayudar a sus clientes y, mediante campañas promocionales crear la compra o la adquisición del servicio. Adicionalmente la página contará con un blog, donde los usuarios podrán hacer sus comentarios sujetos a moderación sobre su experiencia con los servicios recibidos.

○ **Instagram**

Instagram cuenta con más de 1.00 millones de usuarios activos en un mes. En Instagram las imágenes cobran especial importancia. Es una red social donde la Marca K.lua, ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, pueden utilizar para fortalecer su marca (branding), es decir, los servicios relacionados a la publicidad, a través del apoyo de todo tipo de requerimientos asociados al área y acercarla a la audiencia. Es importante anotar que los enlaces que se escriben en las publicaciones no quedan como hipervínculo, lo que limita la generación de tráfico comparada Facebook.

Cuadro 13 Redes Sociales (Facebook e Instagram) para la Marca K.lua.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	BENEFICIOS	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
CREAR CONTENIDO DE INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO EXTERNO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)	<p>Información general de la marca K.lua.</p> <p>Donde y como se puede obtener los productos de la tienda.</p> <p>Preguntas más frecuentes de las promociones, inquietud, reclamos, comentarios, entre otros.</p> <p>Trasmitir en vivo, las imágenes y los videos de publicidad y promociones, la estrategia de contenido de la empresa.</p>	<p>Aumentar la calidad de las ventas: Con una estrategia de marketing a través de Facebook bien planificada, se llega al público objetivo de manera más eficiente.</p> <p>Agregar más valor a la organización: Facebook puede apoyar mejor a los clientes, mejorar el conocimiento y proporcionar más recursos para la audiencia.</p> <p>Mejor ritmo en la industria: Con la ayuda de las herramientas de monitoreo de las redes sociales, puedes realizar un seguimiento, escuchar y hacer informes sobre todas las conversaciones sociales sobre la empresa, los competidores o la industria.</p>	<p>GERENCIA</p> <p>PERSONAL DE MERCADEO</p>	<p>HUMANO. TECNOLÓGICOS. FINANCIEROS</p> <p>DISEÑADOR GRÁFICOS</p>	<p>Número de personas alcanzadas.</p> <p>Número de: Me gusta publicación.</p> <p>Número de Retuit.</p> <p>Interacción con las Publicidades.</p> <p>Cantidad de Comentarios y Compartidos.</p> <p>Cantidad de Reproducciones de Videos.</p>

Fuente: Viñas y Escobar (2023)

Conclusiones

En atención a los objetivos propuestos para el logro de la presente investigación y tomando en consideración los aporte teóricos utilizados como marco conceptual para la revisión de los hechos observados y para el diseño de los planteamientos propuestos, a continuación se presentan las conclusiones más importantes a las que se arribó al culminar la investigación:

En referencia a la Fase I con el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca K.lua, con la finalidad de poder lograr posicionarse en el mercado venezolano basándose en la creación de experiencias de compras de outfits, en base a (3) elementos como son racional, lo emocional y lo intuitivo, para estimular al consumidor a comprar por medio de estrategias neuromarketing en el estado Carabobo. Por lo que se empleó una encuesta mediante el instrumento de un cuestionario de opciones múltiples, con un total de (10) preguntas dirigidas a la muestra seleccionada y representativa de la población, que fueron un total de noventa (90) personas ubicadas en el municipio Valencia, para realizar la interacción con su audiencia meta. Ahora bien, según lo expresado por el entrevistado se concluye que:

- Se concluye que la Marca K.lua, no es muy conocida en el mercado del sector textil femenino, puesto que es poca la cantidad de las personas encuestadas que la conocen con tan solo un 28% del mercado actual.
- La organización hace poco uso de los medios de comunicación donde se dé a conocer suficientemente los productos y servicios que están a la disposición de los usuarios.
- Otro de los aspectos importantes que se obtuvieron en la encuesta fue que el 100 por ciento ratificó que no conocer la Marca K.lua, a través de las redes sociales, en la cual se le dieron alternativas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web.
- Por último, la empresa en relación con la competencia es aceptable según los encuestados representados por los habitantes del Municipio Valencia, Estado Carabobo.
- Con la propuesta planteada a la Marca K.lua, ubicada en el CC. Reda Building de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, deben diseñar estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca, para superar a la competencia, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

Posteriormente, en la Fase II, se identificaron las opciones de marketing digital más efectivas para ser aplicadas a la marca K.lua, recién constituida en el mercado textil femenino.

Para ello, se utilizó como instrumento una Lista de Cotejo, diseñada en un formato en Microsoft Excel para hacer comparaciones con las diferentes opciones para ser aplicadas a la marca. En este caso se concluye que dentro de las estrategias de mercadeo de mayor beneficio para la empresa son: Neuromarketing Visual y Neuromarketing Auditivo, puestos que influyen en el cliente en tomar una decisión.

En esta última Fase III, se procede a diseñar las estrategias en el contexto del neuromarketing vinculadas al marketing digital para posicionar la marca K.lua, las cuales fueron: a) Establecer estrategia para el componente Neuromarketing Visual; b) Establecer estrategia para el componente Neuromarketing Auditivo y c) Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook e Instagram) para la Marca K.lua. En este caso se concluye que el proyecto presentado es factible ya que los costos de implementación no son elevados y puede ser cubierto con el capital propio de la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer una evaluación interna para mejorar el servicio, empleando herramientas competitivas, como el neuromarketing, para así generar satisfacción total en los clientes; asimismo, rediseñar la marca con colores y letras que puedan ser identificados con rapidez por parte de los clientes o usuarios.
- Es importante conocer los servicios que ofrecen la competencia y de esta manera superarlos; para lo cual es importante generar un direccionamiento de ventas a través de la publicidad y promoción para dinamizar la demanda de los potenciales clientes; asimismo, los colaboradores deben usar por lo menos un polo, camisa o gorra impreso la marca innovada para trabajar el posicionamiento en el cerebro de los clientes.
- Que la empresa trace su visión y convertirse como las grandes empresas del sector textil femenino y ser los primeros en la región; es importante que la empresa establezca un plan de neuromarketing para dinamizar su imagen comercial, posicionándose en la mente del consumidor como una empresa eficiente.

REFERENCIAS

Impresas

Carvajal, R. (2018). Neurociencia, ¿Qué aporta a investigadores y docentes? *Editorial Laboratorio Educativo*. ISBN:978-980-251-299-7

González, M. (2018). Estrategias alternativas de promoción que permitan mejorar el posicionamiento del producto desinfectante luz morada de la empresa Osiris, C.A ubicada en el estado Miranda.

Jara, K; Miranda, M y Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y Sociedad*. Vol.14 N°1. Cienfuegos ene-feb. 2022. Epub 10-Feb-2022

Electrónicas

Blanco, A. (s,f). Neuromarketing. Disponible en: <https://arielbanco.com/neuromarketing>

Barrón, R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Disponible en: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Carvajal, R. (2020). Respuestas de las Universidades Latinoamericanas ante de la neuroeducación y propuestas para su inserción en cursos de pre y posgrado en Venezuela. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU4064.pdf>

Castaño, J y Díaz, P. (2015). La percepción de las marcas Levy's, Diesel y Zara, incidencia y comportamiento del Usuario en Colombia. Disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78553/1/TG00989.pdf

Gordon, S. (2008). Lista de cotejo. Disponible en: <https://www.upf.edu/web/ecodal/glosario-lista-de-cotejo>

Medina, D. (2018). Neurociencia como estrategia para el desarrollo de competencias en el personal de institutos de previsión y asistencia social. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0108172/intro.pdf>

Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castillero, E., & Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Revista De Iniciación Científica*, 6(1), 53-58. <https://doi.org/10.33412/rev-ric.v6.1.2613>

Neuromaleting.la. (2022). Como se utiliza el neuromarketing en el manejo de negocios. Disponible en: <https://neuromarketing.la/2022/06/como-se-utiliza-el-neuromarketing-en-el-manejo-de-negocios/>

Ramos, J. (s,f). Observación no participante. Disponible en: <https://sites.google.com/site/aprendeaintervenirjuanramos/tipos-de-observaciones/observacion-no-participante>