



República Bolivariana de Venezuela

Ministerio del Poder Popular para la Educación

Universidad José Antonio Páez

Facultad de Ciencias Sociales-Mercadeo

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA NEUROFISIOLOGÍA DEL MARKETING
PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MAYONESA CASTILLO DE ORO
EN MARACAY EDO ARAGUA.**

Autores:

Frandier Mendoza C.I.26.978.001

Kevyn Mendez C.I.28.232.657

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

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



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Estrategias basados en la Neurofisiología del Marketing para impulsar las Ventas de la Maquinaria Estilo de Oro en Maracay, Edo. Aragua

Realizado por el (la) Br. Kevin Hueldez C.I. N° 29232657

cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: veinte (20) PUNTOS.

[Signature]
Director Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.: 11992514

El Jurado
[Signature]
Jurado
Nombre: Elsa Veroza
C.I.: 5284881
COLEGIO PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
Código Num. 804

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 17916504

Fecha: 10/1/2022

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

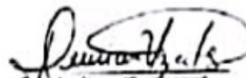
El Jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado tuvo como

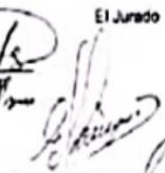
Estrategias basadas en la Neurofisiología del Marabú y para impulsar los talentos de la yagajona CUBA de Proceso Herrero de la Práxis.

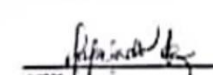
Realizado por el (a) Br. Frendier Heudoza C.I. N° 26978001

cursante de la carrera de Mercedario hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los elementos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE Veinte (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre Diana V. Suárez
C.I. 1199254

El Jurado



Jurado
Nombre Yolanda
C.I. 1199254

Jurado
Nombre Yolanda
C.I. 5384851
Esc. ESC. AMBAC
Comp. No. 01

Fecha: 10, 01, 2022



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA NEUROFISIOLOGÍA DEL
MARKETING PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MAYONESA
CASTILLO DE ORO EN MARACAY EDO ARAGUA.**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autores: Kevyn A. Mendez B.
Frandler A. Mendoza M.
Tutora: Demian Uzcategui

San Diego, Diciembre 2021



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



ACTA N° 0017-2021-2CR
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos
FRANDIER MENDOZA
C.I: 26.978.001
KEVIN MENDEZ
C.I: 28.232.657

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: “ESTRATEGIAS BASADAS EN LA NEUROFISIOLOGÍA DEL MARKETING PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE MAYONESA CASTILLO DE ORO EN MARACAY EDO ARAGUA”, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

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

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

ANEXO D



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Semestre : Extraordinario Regular

DATOS PERSONALES		
AUTOR(ES)		
Nombre: Frandier Mendoza	C.I. 26.978.001	Tlf: 04124577347
Nombre: Kevyn Méndez	C.I. 28.232.657	Tlf: 04144059106
DATOS ACADÉMICOS		
FACULTAD: Ciencias Sociales	CARRERA:	
Mercadeo		
Título del Trabajo: Estrategias basadas en la Neurofisiología del marketing para impulsar las ventas de Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo Aragua.		
Breve Explicación: Este trabajo tiene la finalidad de establecer un numero de estrategias para aumentar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro para así saber cómo tomaría el cerebro de las personas dichas estrategias y entonces saber si las ventas aumentarían.		
Lugar donde se desarrollará el Proyecto: Maracay Edo Aragua		
Tutor Académico Propuesto: Demian Uzcategui		

Aprobado

No Aprobado

Dirección de Escuela

Firma: _____ Fecha: _____.

Coordinación de Trabajo de Grado

Rev. 03-2017 Firma: _____ Fecha: _____

.

RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

<p>Autor (es):</p> <p>Apellidos y Nombre: Mendoza Méndez Frandier Correo electrónico: Frandiermendoza2023@gmail.com</p> <p>Apellidos y Nombre: Méndez Benítez Kevyn Correo electrónico: Kevynx12rop@gmail.com</p>
<p>Título de Anteproyecto: Estrategias basadas en la Neurofisiología del marketing para impulsar las ventas de Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo Aragua.</p>
<p>Línea de Investigación: Neuromarketing</p>
<p>Formulación del Problema: ¿Qué estrategias aumentarían las ventas de la mayonesa Castillo de Oro después de aplicar la neurofisiología del marketing para impulsar las ventas y alcanzar el posicionamiento de marca en Maracay Edo. Aragua?</p>
<p>Objetivo General: Proponer estrategias basadas en la neurofisiología del marketing para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua.</p>
<p>Objetivos Específicos: -Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro.</p>

-Analizar las estrategias enmarcadas en la Neurofisiología del Marketing para mejorar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo Aragua.
-Diseñar estrategias basadas en la Neurofisiología del Marketing para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro.

Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)
Neuro Marketing.

Tutor Académico Propuesto

Nombre: Demian Uzcategui

Firma:

Dirección de Escuela

Firma: _____ Fecha: _____.

Coordinación de Trabajo de Grado

Firma: _____ Fecha: _____.



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

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe **DEMIAN UZCATEGUI**, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) _____, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, titulado _____, presentado como requisito parcial para optar al título de _____, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

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

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Dedico nuestro proyecto final primeramente a Dios por darme fortaleza y salud para seguir adelante, a mi madre Danny Benitez, quien fue mi pilar fundamental de apoyo y amor en mi día a día y mi carrera y a quien le agradezco todo en la vida, a mi hermano, Erick Mendez por brindarme su apoyo incondicional y ser mi segundo pilar. A mi pareja Maria Decan también por apoyarme y alentarme a seguir adelante, y en general a todas las personas que han creído en mi personal y profesionalmente que con su amor y cariño han contribuido en el logro de tan esperada meta

Kevyn Méndez

Dedico nuestro trabajo de grado principalmente a dios, a los santos y a mi padre que ya no está conmigo, a ellos muchas gracias por darme salud y éxitos en este largo proceso académico, a mi madre Bárbara Méndez por en todo momento estar para mí con consejos, ayudas y mucho amor incondicional. A mi tío Francisco Mendoza por siempre ser como un padre para mí, por su ayuda y consejos a lo largo de toda la carrera universitaria y por influir en la persona que soy hoy en día.

Frandler Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco nuevamente a mi madre y a mi hermano, que me han brindado apoyo incondicional, amor, cariño, consejos llenos de sabiduría y ejemplo de excelencia. Quienes se encargaron de forjar mi educación desde el principio, y me continúan dando herramientas que me permiten mejorar como persona. A mi compañero y amigo Frandier Mendoza por su amistad y apoyo en toda la carrera.

Agradezco también a nuestros familiares y amigos por habernos brindado sus conocimientos, a Yirama Gudiño Mendez por guiarnos, a nuestra apreciada profesora Yandira Paez por guiarnos y apoyarnos en nuestra carrera y en realización de este trabajo de grado, por su paciencia y su apoyo incondicional.

Al personal de Alimentos Menjin, C.A. por su colaboración y apoyo para la elaboración de este trabajo de grado.

Y a mis amigos José Infante, Sandy Trad y Maria Alcalá por ser parte de nuestro camino en esta hermosa carrera y brindarme su apoyo en todo momento.

Kevyn Méndez

Gracias infinitas a mi familia por todo su apoyo incondicional, sus consejos, buen momento y ayudas a lo largo de la carrera.

Gracias a mis amigos de toda carrera que hicieron de la misma más bonita y especial entre ellos tenemos a José Infante, María, Alcalá, Sujey Baldespino, Sandy Trad y Evandro Leal.

Agradecido con la ayuda que nos brindó la profesora Yandira Páez al ayudarnos y guiarnos a lo largo de todo el trabajo de grado y en toda la carrera.

Gracias a la empresa Alimentos Menjin C.A. por ayuda y apoyo para elaborar nuestro trabajo de grado. Gracias a Eglys Mendoza, Raimary Díaz, Jhosner Romero y Madeley Rebolledo.

Frandier Mendoza

A todos ellos,

Gracias de todo corazón

INDICE GENERAL

	PÁG
INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN INFORMATIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA.....

1.1 El planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivo de la investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones.....	6

II MARCO TEORICO.....

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	10

2.2.1 Neuromarketing.....	10
2.2.2 Mercadeo o Marketing.....	12
2.2.3 Neuroventas.....	13
2.3. Bases Legales.....	14
2.4 Definición de Términos Básicos.....	15

III MARCO METODOLOGICO.....

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
3.2 Fases Metodológicas.....	18
3.3 Instrumentos de Recolección de Datos.....	22

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro, en Maracay Edo Aragua.

4.2 Fase II: Identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la Mayonesa marca Castillo de Oro en el sector alimenticio.

V PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.....	38
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	39
5.3 Justificación de la Propuesta.....	40
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	41

5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	43
CONCLUSIÓN.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55
CUESTIONARIO.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 ¿Indique que factores incidieron en Usted, al Seleccionar la Mayonesa Castillo de Oro?.....	23
Gráfico N°2 ¿Cree usted que la presentación del producto influyó en la toma de decisión para la compra de la Mayonesa Castillo de Oro?.....	24
Gráfico N°3 ¿Cómo se sintió usted en el momento de tomar la decisión de comprar de la Mayonesa Castillo de Oro?.....	25
Gráfico N°4 ¿Qué emociones cree usted que intervinieron en la decisión de compra de la Mayonesa Castillo de Oro?.....	26
Gráfico N°5 ¿Cree usted que la decisión de adquirir la Mayonesa Castillo de Oro se realizó en base a:	27
Gráfico N°6 ¿Qué papel desempeñó el precio en su decisión de la compra?.....	28
Grafico N°7 ¿De qué forma cree usted, que las muestras de degustación gratuitas ofrecidas influyeron en el proceso de selección de la Mayonesa Castillo de Oro? ...	29
Gráfico N°8 ¿Con qué marca reconocida de Mayonesa se siente Usted más identificado?.....	30

Gráfico N°9 ¿Qué elementos deberían ser considerados para las mejoras de la Mayonesa Castillo de Oro?	31
Gráfico N°10 ¿Seleccione los Medios de Comunicación por los cuales Usted conoció de la Mayonesa Castillo de Oro?	32

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Factores que incidieron en la compra	
Cuadro N° 2 La presentación influye en la compra	
Cuadro N° 3 Sentimiento a la hora de la compra del producto	
Cuadro N° 4 Emociones que se hicieron presente al comprar el producto	
Cuadro N° 5 La decisión de la compra se llevó a cabo por:	
Cuadro N° 6 Papel que juega el precio	
Cuadro N° 7 Muestra de degustaciones	
Cuadro N° 8 Comparación con otras marcas	
Cuadro N° 9 Elementos para la mejoría del producto	
Cuadro N°10 Medios de comunicación	
Cuadro N°11 Observación de las características del consumidor	
Cuadro N°12 Estimación de Gastos de la Propuesta	
Cuadro N°13 Relación de las Estrategias de Neuromarketing con los Estímulos Sensoriales	



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA NEUROFISIOLOGÍA DEL MARKETING
PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MAYONESA CASTILLO DE ORO
EN MARACAY EDO ARAGUA.**

Autores: Kevyn Méndez, Frandier Mendoza

Tutor: Demian Uzcategui

Fecha: Diciembre 2021

RESUMEN INFORMATIVO

En la presente investigación se tiene como objetivo general proponer estrategias basadas en la neurofisiología del marketing para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua. Actualmente el marketing se ha desarrollado conjuntamente con la neurociencia una técnica llamada neuromarketing, que explora el cerebro humano para resolver problemas que llevan a la organización a un conocimiento profundo del ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivaciones de compra. Al utilizar esta técnica, revela los secretos más importantes, los valores humanos y los que hacen vulnerables a la influencia social, en muchos casos, por beneficios económicos y materiales.

En este trabajo de investigación se recorrerá brevemente el marketing como la aplicación de las estrategias del neuromarketing para el aumento de las ventas. Se lleva cabo en tres fases las cuales son, Diagnóstico del posicionamiento para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua, Identificación de las

características y patrones de compra del consumidor para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua y Diseño de Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua. La muestra está elaborada por clientes fieles a la marca y negocios con amplio tiempo de compra de la misma a los cuales se les aplicó un cuestionario para así saber la experiencia que tienen al comprar el producto, recibir críticas constructivas o que den el visto bueno en general del producto y así resolver la problemática existente y aumentar las ventas.

Palabras clave: Neuromarketing, impulsar, ventas, neurofisiología, neurociencia.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una de las herramientas más eficientes del mercadeo, son estas las que estudian la mente del consumidor y dejan claro que el ser humano actúa por instinto. La mayoría de sus decisiones están sesgadas por las emociones y esta conducta es manifestada en cada aspecto de su vida. Por este motivo, la ciencia no descansa para tratar de comprender por qué las personas hacen lo que hacen y cómo actúan referente a sus decisiones al comprar un producto. Su principal objetivo es crear un entorno ideal para que cliente se decida por la compra del producto, de modo que entre directamente en el subconsciente del consumidor.

Existe una incógnita muy frecuente dentro del mundo de las neuroventas y el marketing en general y es; ¿Por qué los consumidores optarán por comprar un determinado producto en lugar de comprar a la competencia? Ésta es una de las mayores constantes en el mundo de las ventas, porque si todas las ofertas son similares, el pensamiento racional juega un papel secundario, o al menos, así lo parece. La neurociencia cree que las decisiones de compra están vinculadas a determinadas áreas del cerebro relacionadas con el procesamiento emocional y el control instintivo. El neuromarketing intenta descubrir cómo utilizar estas inferencias de la neurociencia en la publicidad y en las estrategias usadas en ella.

Las empresas frecuentemente se ven afectadas por los cambios constantes que ocurren en el mercado; la falta de publicidad, inconvenientes con los medios publicitarios al aplicar las nuevas tecnologías, la mala distribución de los productos o problemas con la imagen; por mencionar los más importantes dentro del contexto de la publicidad y el mercadeo; llevándolos así a realizar cambios dentro del campo estratégico para poder seguir siendo competitivos en el mercado en el que se desenvuelven y con la ayuda de esa herramientas al utilizarlas estratégicamente, se logra estudiar a los consumidores y determinar cuáles son principales demandas en cuanto al producto que se encuentra en el mercado.

Para esta investigación, se requiere implementar una serie de estrategias basadas en el neuromarketing para aumentar las ventas de la mayonesa Castillo de Oro; la que ha estado decreciendo en el mercado de la parroquia del Limón, del Municipio Mario Briceño Iragorri en el Edo. Aragua. En consecuencia, el presente trabajo de grado tiene como finalidad proponer un plan estratégico para mejorar la imagen del producto, que fue el número 1 en ventas en los años anteriores a la pandemia y además mejorar el posicionamiento en el mercado alimenticio y de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera; en el capítulo I se observa el planteamiento del problema, donde se hace énfasis en la importancia que tiene la aplicación de una serie de estrategias basadas en el neuromarketing y el cambio de imagen del producto, los objetivos que se busca alcanzar a través del estudio y justificación del mismo; el capítulo II comprende los antecedentes de la investigación, además de las bases teóricas y legales que fundamentan el proyecto en el campo de la investigación; por otra parte en el capítulo III queda evidenciado el diseño, modalidad, tipo de investigación y los instrumentos que se usarán para recabar la información requerida para dar solución a la problemática, el capítulo IV establece los resultados obtenidos de la realización del estudio, resultados éstos que nos conducirán a la interpretación de los datos obtenidos luego de aplicar el instrumento; en el capítulo V, por último se formulará la Propuesta, dando a conocerla, mediante el análisis de la factibilidad técnica, operativa y económica. Además, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones como producto del análisis realizado en el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 El Planteamiento del Problema

La evolución de las nuevas tecnologías y las estrategias de la neurociencia en el mercadeo ha cambiado la forma que tienen las empresas de saber qué es lo que quieren sus clientes. Según Droulers y Roulliet, 2007 “es el estudio de los procesos mentales explícitos e implícitos en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing tanto como a las actividades que implican la evaluación, toma de decisiones, de memorización o de consumo, la cual se apoya en los paradigmas y los desarrollos de la neurociencia” (p.9)

Con el paso del tiempo se ha evidenciado que, no solo es suficiente promocionar una marca, producto o servicio. Las personas necesitan más que una propuesta. Quieren comprar productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades diarias. Por lo tanto, el departamento de mercadeo debe comprender estas necesidades para poder atacarlas. En el arduo trabajo que han dado camino a estos importantes cambios en el progreso de la investigación en neurociencia a lo largo del tiempo, se descubrió un nuevo método para comprender las dos necesidades reales de los consumidores sin el uso de la recopilación de información común, que muchos casos, no hay un resultado preciso. La mayoría de las personas toman decisiones de compra inconscientemente, se ven más afectados por las emociones que por la racionalidad, pero esto no significa que no vayan a tener una parte lógica. Esto también es una consideración al elegir un producto o servicio.

Partiendo desde los principales administradores en la neurociencia experimental, los economistas fueron los primeros en proponer el término y crear el campo disciplinario de la “neuroeconomía” según lo establece Lee, Broderick, & Chamberlain, (2006). cuya finalidad era comprender mejor el proceso de decisión de

los agentes económicos que utilizan los enfoques de la psicología cognitiva y la neurociencia. Así, la “neuroeconomía” aparece en los círculos académicos más respetables y comienza a construir el camino en la neurociencia para distintas ramas. El neuromarketing, en concreto y de forma simple, consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional cuyas técnicas aplicables son de amplia variedad (Monge, 2009)

Desde sus inicios en el año 1996, la mayonesa castillo de oro ha sido uno de los principales productos más vendidos de la empresa, sin embargo, el panorama cambió a raíz de la pandemia que inició en el año 2019. Este producto fue uno de los más vendidos a lo largo de toda la historia de la empresa y durante estos últimos años las ventas de la mayonesa castillo de oro ha decaído un 45%, por lo tanto, la empresa está en búsqueda de las herramientas necesarias para volver a hacer de este producto el pilar en ventas como lo fue desde su salida al mercado y ser la primera opción para los consumidores de la región.

Con la finalidad de poder identificar las ventajas del uso de la neurociencia en el marketing y las nuevas tecnologías que hacen este tipo de trabajos más factibles, hoy en día existen varias herramientas que ayudan a la medición de las reacciones del cerebro sobre distintos estímulos y así mismo, determinar cuál ha sido el impacto que estas pruebas o estrategias las cuales son puestas en práctica mediante olores, tacto, gusto, y visualmente, concretamente estas herramientas ayudan a reconocer cuales son las mejores estrategias para el subconsciente del consumidor, de ahí surge la necesidad de realizar la investigación.

Los constantes cambios en el mundo del marketing hoy en día, hacen primordial mantenerse actualizado, sobre todo en buscar la forma correcta de generar engagement. La organización debe aventurarse a explorar nuevas estrategias para poder lograr mejores resultados en sus productos, en este caso la mayonesa castillo de oro, como se pueden mejorar las ventas de este producto utilizando una variedad de estrategias

relacionadas a la neurofisiología del marketing y partiendo de que el principal problema en comparación a la competencia puede ser su imagen, la cual está en el producto desde hace muchos años.

El estudio que se presenta a continuación tiene como temas principales el neuromarketing, el mercadeo en general, las neurociencias y las herramientas de neurofisiológicas utilizadas en el marketing, y cómo estos pueden influir en el aumento en las ventas de un producto.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias aumentarían las ventas de la mayonesa Castillo de Oro después de aplicar la neurofisiología del marketing para impulsar las ventas y alcanzar el posicionamiento de marca en Maracay Edo. Aragua?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias basadas en la neurofisiología del marketing para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro.
- Analizar las estrategias enmarcadas en la Neurofisiología del Marketing para mejorar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay, Edo. Aragua.
- Diseñar estrategias basadas en la Neurofisiología del Marketing para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro.

1.3 Justificación de la Investigación

El propósito de esta investigación es crear una serie de estrategias basadas en la neurofisiología del mercadeo para potenciar la venta de un producto; las estrategias de neuromarketing estimulan los sentidos y generan confianza como contacto directo con los clientes, de esta forma se obtiene una experiencia de compra con características que involucran a las emociones, y se verá reflejado en el aumento de las ventas por impulso.

También la investigación refleja la influencia que tiene la neurociencia en el comportamiento de los consumidores de la marca Castillo de Oro; ya que de ésta manera se conocerán de forma más evidente cuáles son sus gustos, sus preferencias en ese nicho de mercado; reflejando y orientando hacia qué tipo de estrategia se pueden implementar; siendo éstas las más efectivas y cautivantes para los consumidores de la marca Castillo de Oro. Y, en Consecuencia, logrando que la empresa pueda transmitir una mejor Imagen Corporativa, a través de una experiencia más positiva hacia sus clientes; principalmente mediante de la visualización, pero también factores olfativos y gustativos en el proceso de toma de decisión al realizar la compra.

1.4 Alcance y Limitaciones

Una vez analizado el contenido de la investigación, se puede observar que el mismo es bastante complejo ya que se contempla como tema fundamental a la neurofisiología del mercadeo o neuromarketing, los que requieren de un gran preparación, conocimiento e investigación; que se consolidaran mediante la aplicación e investigación de una serie de herramientas; mediante una tecnología especializada que influyen en las reacciones por experimentar en el cerebro del consumidor. Y Como principal prioridad no se cuenta con mucho recurso humano especialista y las instalaciones en donde se puedan aplicar las estrategias en esta materia.

A su vez contamos con poco tiempo y recursos para poder aplicar algunas de las pruebas de las estrategias que se plantean en la investigación.

Cuando se habla de trabajos investigativos con respecto a la República Bolivariana de Venezuela, la carencia de información es un problema, y aún más cuando el tema de estudio de dicha investigación, es una de las deficiencias más grandes del país. El ámbito de la neurofisiología de mercado en Venezuela es casi nulo y la eficacia de poder obtener resultados realmente confiables se somete a herramientas obtenidas con gran dificultad.

El mercado es cambiante, ya que depende de innumerables factores; por lo tanto, la información que se obtiene de las personas tiende a modificarse continuamente a medida que se incursiona en la e investigación; con respecto al tiempo y dichos cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, sino también por la influencia de las demás personas y los cambios de tendencia que existan en un periodo de tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Con el tiempo, el marketing se ha apoyado en las siguientes disciplinas: psicología, antropología, sociología y economía. El neuromarketing complementa aún más estas disciplinas, combinando neurociencia y neuropsicología; en definitiva, involucrando al cerebro en las decisiones de compra y determinando estrategias de negocio como factores activadores y motivaciones de posibles compras.

A continuación, en esta parte de la investigación se exponen los antecedentes relacionados con el objetivo de estudio, así como lo relativo a las bases teóricas que los sustentan, acudiendo a una serie de investigaciones seleccionadas.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes expuestos a continuación sirvieron de apoyo y en comparación con el informe realizado, los estudios que fueron tomados como marco de referencia para el aporte de la investigación. Se tomaron en consideración aquellas que más se adaptan a los fines de la presente investigación.

Tamayo y Tamayo (2006) cita: “los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el tema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de una investigación”.

Antecedentes Internacionales

Barrera, Castro y Vázquez, (2019) elaboraron el trabajo de grado en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulado “**neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019**” en la ciudad de Lima Perú.

Dando a reflejar que el Neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing

incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial

Muñoz (2015) construyó el trabajo en la Universidad Santo Tomás, sede Los Ángeles, Chile, titulado **“conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix del marketing y el comportamiento del consumidor”**. En el que se llega a la conclusión que existen diversas definiciones sobre el Neuromarketing pero que todas llegan al mismo resultado que es ¿Cómo reacciona el cerebro a la hora de elegir un producto?

Antecedentes Nacionales

Urdaneta (2018) realizó una investigación elaborada en Maracaibo-Edo Zulia, llamada **“neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo”** (2018). Los resultados demuestran que el neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo ofrece una herramienta positiva para lograr medir las sensaciones, experiencias, expectativas y sensaciones basadas en el comportamiento neuro comunicacional brindando así una poderosa ayuda a los clientes en el proceso de decisión de compra.

Córdoba, Chacón y Paredes (2014) realizaron un trabajo de investigación elaborado en la Universidad de Carabobo titulado **“plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa provalac, municipio san diego - estado Carabobo, para el año 2014”** en Valencia estado Carabobo.

Dicho trabajo dio a reflejar que el consumidor a pesar que los productos de la empresa Provalac C.A. tiene ya un tiempo amplio en el mercado prefieren otras marcas a la anterior antes nombrada, pero que, con un número de estrategias y mejoras de

algunos de sus productos y presentaciones de los mismos, podrá posicionarse en lo más alto del mercado.

Rosa y De Almeida, (2013) llevaron a cabo el trabajo de grado realizado en la Universidad Católica Andrés Bello llamado **“influencia que tiene un aroma explícitamente creado para una tienda en la experiencia del cliente”** en Caracas estado Distrito Capital. Donde llegan a la conclusión que la estrategia de marketing olfativo llevada a cabo en la tienda ¡Do It! Es un paso acertado hacia una estrategia de marketing exitosa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Neuromarketing

El neuromarketing es un campo disciplinario proveniente del marketing. Adquiere como préstamo herramientas y metodologías de campos como la neurociencia y la psicología. El término "neuromarketing" fue elaborado en 2002 por el profesor de marketing neerlandés Ale Smidts, pero la investigación en el campo se puede encontrar desde la década de 1990.

Gerald Zaltman está relacionado con uno de los primeros experimentos en neuromarketing. A finales de la década de 1990, tanto Gemma Calvert (Reino Unido) como Gerald Zaltman (EE. UU.) Habían establecido empresas de neurociencia para el consumidor. El profesor de marketing Gerald Zaltman solicitó una patente para la tecnología de derivación metafórica de Zaltman (ZMET) en la década de 1990 para vender anuncios. ZMET exploró el subconsciente humano con un conjunto de imágenes especialmente seleccionadas, que pueden provocar reacciones emocionales positivas y activar imágenes ocultas, que son metáforas que estimulan la compra. truir sobre la base de imágenes detectadas, que sientan las bases de los comerciales. ZMET ganó rápidamente conocimiento y popularidad entre un sin número de importantes empresas-clientes, incluidas Coca-Cola, General Motors, Nestlé y Procter & Gamble. Zaltman y sus asociados fueron empleados por esas organizaciones para investigar exploraciones cerebrales y observar la actividad neuronal de los consumidores. En

1999, comenzó a utilizar imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) para mostrar correlaciones entre la actividad cerebral del consumidor y los estímulos de marketing. Los métodos de investigación de mercados de Zaltman mejoraron la inves

Los collages gráficos se comenzaron a constigación psicológica utilizada en herramientas de marketing.

El término "neuromarketing" se dio a conocer por primera vez en 2002 en un artículo de BrightHouse, una empresa de marketing con sede en Atlanta. BrightHouse patrocinó investigaciones neurofisiológicas (funcionamiento del sistema nervioso) en divisiones de marketing; construyeron una unidad de negocios que utilizó escáneres de resonancia magnética funcional con fines de investigación de mercado. La firma atrajo rápidamente críticas y desaprobación con respecto al conflicto de intereses con la Universidad de Emory, que ayudó a establecer la división. Esta empresa desapareció de la atención pública y ahora trabaja con más de 500 clientes y empresas de productos de consumo. El " Reto de Pepsi ", una prueba a ciegas de Coca-Cola y Pepsi, fue un estudio realizado en 2004 que llamó la atención sobre el neuromarketing. En 2006, el Dr. Carl Marci (EE. UU.) Fundó Innerscope Research, que se centró en la investigación del neuromarketing. La investigación de Innerscope fue adquirida más tarde por Nielsen Corporation en mayo de 2015 y pasó a llamarse Nielsen Consumer Neuroscience. El Fondo Exploratorio de Investigación del Consumidor (CREF) de Unilever también había publicado libros blancos sobre las aplicaciones potenciales del neuromarketing.

2.2.2 Mercadeo o Marketing

Según Sixto García, José Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque este no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (KOTLER, 2005, p. 21).

Lo que sí es cierto es que hubo varios pioneros que separan el pensamiento mercadológico del económico, dándole así al marketing el status y categoría de disciplina. Fue el caso del escritor y periodista Arch. W. Sach utilizó el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard (1910).

Las lecciones fueron recogidas cinco años más tarde, en su obra *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business* (1915), orientada a empresarios y estudiantes, Shaw distinguió tres operaciones básicas relacionadas con el marketing: la producción, la distribución y la administración.

En un primer momento la extensión del marketing tuvo sus detractores y sus apoyos, aunque el asentamiento definitivo del movimiento no se produce hasta que, con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* (1971).

El ejemplar iba dedicado al estudio del papel del marketing en el área social y evidenciaba la extensión del concepto a terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz Roche, 1990).

El primer factor teórico es el usuario/cliente actual, quien es diferente al de hace unos cuantos años, debido a que el cliente actual está informado, con un clic puede

recopilar todo tipo de información, el llamado Prosumer, quien comparte información en las redes sociales, blogs.

El segundo factor teórico son las fuerzas en la economía. La globalización real que permite comprar productos en casi todos los países, y los cambios políticos, movimientos impulsados desde sus raíces en Internet y las Redes Sociales. Y, por último, las capacidades de las compañías. Mediante internet, las compañías pueden cambiar su estrategia para centrarse más en el cliente. Con estos tres cambios podemos entender la forma como hacen y se entienden los negocios ahora.

2.2.3 Neuroventas

Según Juan Martín se consideran estrategias de desarrollo empresarial e implican una comprensión profunda y detallada del proceso de adquisición del cliente. En concreto, sus mecanismos inconscientes y conscientes les generan intenciones y decisiones de compra. A su vez, la venta de cerebros tiene como objetivo implementar técnicas, discursos y prácticas de neurociencia más efectivas mediante el uso de herramientas emocionales para llegar a la mente de los consumidores.

Algunos estudios sobre neuromarketing han concluido que la mayoría de las decisiones que tomamos los humanos a diario se toman de forma inconsciente. Es por eso que las empresas deben fortalecer y aumentar su comprensión de las ventas de cerebros con el fin de determinar la tecnología más efectiva para influir y llegar a su público objetivo y superar a los competidores. Si quieren que su marca se destaque en la mente de los consumidores están llenos de innumerables opciones y alternativas y sobreviva en este mercado. En la actualidad, el mundo de los negocios puede llegar a ser un campo hostil para las nuevas empresas que buscan surgir y destacar para llegar efectivamente a sus clientes.

Aún más difícil es cumplir el objetivo de ganar la confianza del target y convertirlo en un fiel portavoz de las marcas, productos y servicios que se le oferten.

Funcionan a través de la aplicación de varias técnicas que nacen a partir de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales relacionadas con la gestión empresarial. Estas técnicas están vinculadas con los métodos de las ventas neuro-relacionales, los cuales involucran varias disciplinas, como el neuromarketing, las neurociencias, la programación neurolingüística, la neuroeconomía, la neurocomunicación y la neuropsicología.

2.3. Bases Legales.

Difusión de la publicidad.

PRIMERO.- Los presentes lineamientos tienen por objeto establecer nuevos mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos públicos destinados a los rubros de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, los relacionados con actividades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a que se refieren las partidas por concepto de gasto 3601 (gasto de propaganda), 3602 (impresiones y publicaciones oficiales), 3603 (espectáculos culturales), 3604 (servicios de telecomunicación) y 3605 (otros gastos de difusión e información).

SEGUNDO. - Los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, serán responsables de adoptar las medidas correspondientes para el debido cumplimiento de los criterios de racionalidad y selectividad de las erogaciones a que se refieren los Presupuestos de Egresos de la Federación y del Distrito Federal, así como de los presentes lineamientos.

TERCERO. - Las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales y en general todas aquellas referentes a comunicación social, se efectuarán de conformidad con las normas y lineamientos que para tal efecto emita la Secretaría de Gobernación.

2.4 Definición de Términos Básicos.

Cliente: es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Consumidores: todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

Competitividad: es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su Mercado Objetivo, de acuerdo a su Misión Específica para la cual fue creada.

Cerebro: Es la parte más evolucionada y grande del encéfalo. En el cerebro se dan la cognición, el pensamiento y las emociones; también la memoria y el lenguaje. Tiene dos hemisferios, cada uno con 4 lóbulos: frontal, temporal, parietal y 8 occipital. La parte más externa es el cortex cerebral, que tiene unos repliegues que forman circunvoluciones y cisuras.

Estrategias: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos

Mercadeo. Es un 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.

Mercado: Se entiende por mercado el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes. Los mercados son espacios de intercambio entre demandantes y ofertantes que buscan satisfacer diversas necesidades.

Neurofisiología. Es la rama de la fisiología que estudia el sistema nervioso. La neurofisiología se ocupa de desvelar cómo funciona este complicado sistema y cómo produce la variedad de modelos de conductas que manifiestan los organismos.

Neurociencia. El surgimiento de la neurociencia tiene como objetivo utilizar diversos métodos y técnicas para comprender la función y estructura del sistema nervioso a partir de diferentes métodos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se desarrolló los aspectos metodológicos de esta investigación, se pudo definir los procedimientos, métodos y unidades de investigación a considerar para orientar el camino hacia el logro de las metas planteadas como resultado de los problemas definidos. Se determinó los métodos utilizados, los aspectos inherentes a la investigación, el tipo y diseño de la investigación, las técnicas y herramientas de recolección de datos, y la población y muestras de las cuales se obtendrá información valiosa para la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación en ciencias sociales implica la descripción de las características de los diferentes elementos y componentes que identifican la situación del problema. El tipo y diseño de esta investigación se basa en la conjunción con los objetivos definidos en el problema de la presente investigación y el contexto en donde se desarrollaron los hechos que conlleven a el impulso de las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua. Con la finalidad de posicionar la marca y captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado y en función de los objetivos.

En este caso se trata de uno de los tipos de investigación más útiles según investigadores.

Este tipo se puede definir como investigación documental, ya que proviene de resultados de investigaciones basadas en la neurociencia dentro del mercadeo, este es un proceso que se basa en la búsqueda, análisis y recolección de información.

Según Sampieri “la investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.” (p,18)

Así mismo, la investigación al igual que documental, es de campo, ya que mediante la información obtenida se aplicará directamente con la empresa y al producto en cuestión utilizando las herramientas encontradas. Podemos definirlo también como el proceso de utilizar métodos científicos que nos permitan adquirir nuevos conocimientos en el ámbito de la realidad social, o estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas con el fin de aplicar el conocimiento a fines prácticos.

“Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (p.28)

De esta forma se busca no solo el cómo realizar las estrategias, sino por qué se están llevando a cabo y cómo serían sus resultados.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases que se describen a continuación describirán Cómo se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detalla el instrumento a utilizar, la población que participara y la técnica de recolección y análisis de los resultados Obtenidos.

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua.

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

“Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma

cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada” (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento e impulso de las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua. En este sentido se pretende realizar una encuesta escrita, a través de un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada.

Dentro de la investigación es importante establecer cuál será la población que se utilizará para alcanzar los objetivos planteados, la cual brindará la información primaria para el desarrollo de las estrategias, Méndez (2003), afirma que la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p 139).

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

Para la población objeto de observación o estudio, se seleccionaron **150 personas** al azar las cuales habitan en los alrededores de la región de El Limón Edo. Aragua, específicamente en la zona del C.C. La Candelaria ubicada en la Urb. La Candelaria, dicha área concentra un gran porcentaje de venta del producto a estudiar.

Cálculo de la muestra

Según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

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

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z²= constante (1,96)

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

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$Z^2 \times p \times q \times N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q$$

$$1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 150$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0,05^2 (150-1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$144,06$$

n = ----- entonces, se tiene que la muestra es n = 108 Personas

Así como lo establece Morales (1994) “la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población.” Es decir, es una parte de la población seleccionada, de la que realmente se puede obtener información para la investigación y el desarrollo, y se medirán las variables de la investigación.

Se aplicará para representar el cálculo expuesto anteriormente a **108 individuos**, los cuales se someterán a los instrumentos para testear los resultados de las estrategias implementadas.

Fase II: Identificación de las características y patrones de compra del consumidor para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua.

Para el desarrollo de esta fase se tomaron en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además se utilizó la técnica de la observación, según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p. 99). Y según Adler (1998), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente (p. 153)

Además de los resultados obtenidos en la Fase I mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos que permitió la identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la marca de la Mayonesa Castillo de Oro; primero se procederá a determinar un perfil demográfico del cliente potencial, luego se identificarán los patrones de compra y conocimiento sobre la marca por parte del cliente dentro del mercado meta.

Fase III: - Diseño de Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de la Mayonesa Castillo de Oro en Marac

ay Edo. Aragua.

La propuesta se desarrolló en esta fase a partir del diagnóstico definitivo que describe el proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar Neuromarketing como estrategia para impulsar las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro en Maracay Edo. Aragua

3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

En cuanto a la técnica empleada en una investigación, Tejada (1.997) expresa que “es una de las fases más trascendentales en el proceso de investigación científica”. Lo que ha de suponer uno de los ejes principales de una investigación ya que de ella se desprende la información que va a ser analizada para la divulgación de los resultados obtenidos de cualquier investigación.

Arias (2004) señala, “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.” Es decir, aporta la mayor posibilidad a la representación fiel de las variables a estudiar. El instrumento seleccionado para recolectar los datos de esta investigación fue una prueba de Eye-Tracking implementada a la población y posteriormente una breve encuesta para verificar la efectividad de la prueba Eye-Tracking.

Eye-Tracking

Consta de un software de movimiento y localización de la visión del individuo frente a un objetivo presentado, En un sistema de Eye Tracking, hay dos grupos: los que se colocan en la cabeza del usuario en forma de lentes y los que registran el movimiento de los ojos a distancia, generalmente ubicados y disfrazados en un monitor o cámara web con sensores de movimiento. En este caso se utilizó el localizador a distancia con cámara mediante un software de rastreo ocular, siendo menos intrusivo para los usuarios y más factible para el estudio.

Encuesta

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” Este modelo de breve cuestionario se realizó para validar la información arrojada por el sistema Eye Tracking, consta de una encuesta de 4 preguntas breves realizadas a todos los participantes.

Instrumento ver anexo

CAPTITULO IV

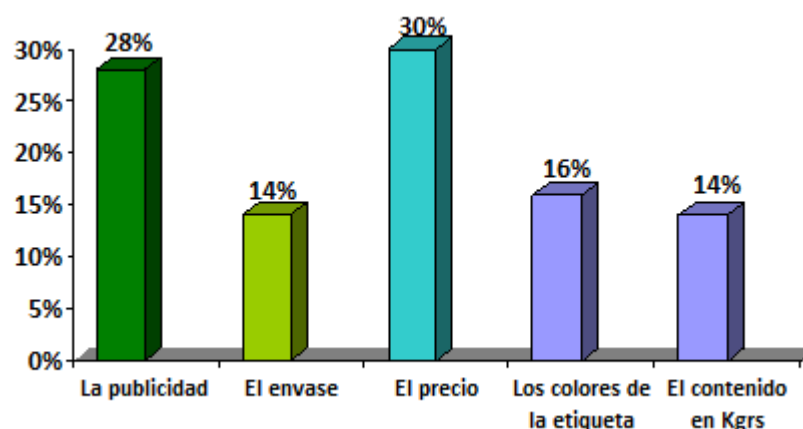
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Mayonesa Castillo de Oro, en Maracay Edo Aragua.

1. ¿Indique que factores incidieron en Usted, al Seleccionar la **Mayonesa Castillo de Oro**?

Cuadro Nro. 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
El envase	15	14
Los colores de la etiqueta	18	16
El precio	32	30
La publicidad	28	26
El Contenido en Kgrs.	15	14
Total	108	100



Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

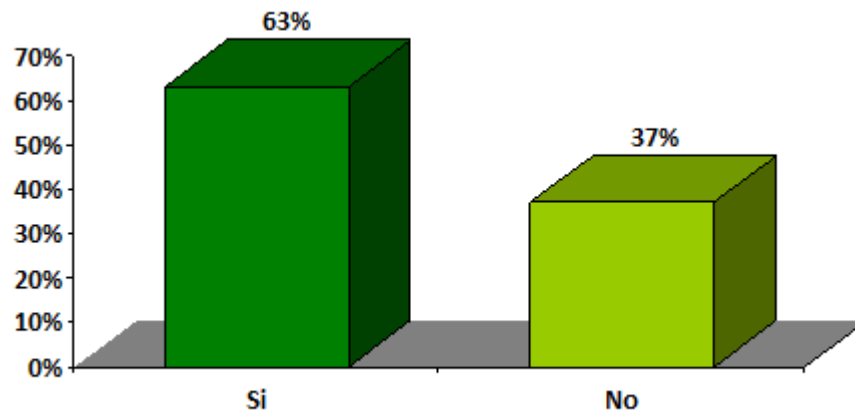
Análisis: De los representantes de Venta en los establecimientos del sector alimenticio seleccionados el 30 por ciento que representan a 32 personas manifestó que el precio; fue el factor que más incidió en el momento de Seleccionar la Mayonesa Castillo de Oro y el 14% que representa a 15 personas manifestó que el **envase** y el **contenido** en Kgrs. Esto muestra que el precio del producto fue un factor determinante en el momento en que el consumidor realiza compra; de allí que la empresa **Castillo de Oro** deben

seguir manteniendo las estrategias que incidan en los precios competitivos que le garantice seguir en el mercado. Obedeciendo a factores como son las fuerzas en la economía. La globalización real que nos permite comprar productos en casi todos los países, y los cambios políticos, movimientos impulsados desde sus raíces en Internet y las Redes Sociales

2. ¿Cree usted que la presentación del producto influyó en la toma de decisión para la compra de la Mayonesa Castillo de Oro?

Cuadro Nro. 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	68	63
No	40	37
Total	108	100



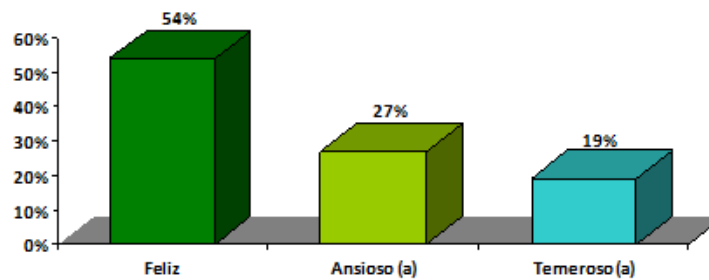
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De la muestra seleccionada el 63 por ciento de las personas que representa a un total de 68 dijo que la presentación del producto influyó en la toma de decisión para la compra; **lo que certifica que los colores si influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca y el 37 por ciento que representa a 40 personas dijo que no lo hace.** Es necesario acotar que el color **y la presentación en el empaque es muy relevante en marketing, ya que influye** en alto grado en los clientes a la hora de elegir entre una marca u otra, ya que todo lo que tenga que ver con el color y la presentación del producto, impacta en las emociones, estas a su vez en los pensamientos y estos en las acciones de las personas.

3. ¿Cómo se sintió usted en el momento de tomar la decisión de comprar de la Mayonesa Castillo de Oro?

Cuadro Nro.3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Feliz	59	54
Ansioso (a)	29	27
Temeroso (a)	20	19
Total	108	100



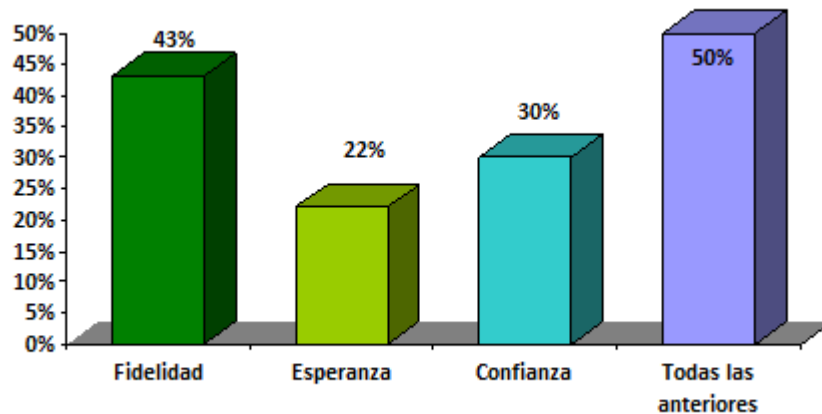
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De la muestra seleccionada el 54 por ciento que son un total de 59 personas considera que las emociones si actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca; ya que manifestaron encontrarse Feliz y el 19 por ciento representando a 20 personas considera se sintieron Temerosos. Es decir que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que cabría esperar a motivaciones como el precio o los argumentos de producto; las emociones son el factor decisivo.

4. ¿Qué emociones cree usted que intervinieron en la decisión de compra de la Mayonesa Castillo de Oro?

Cuadro Nro.4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fidelidad	46	43
Esperanza	24	22
Confianza	32	30
Todas las anteriores	6	5
Total	108	100



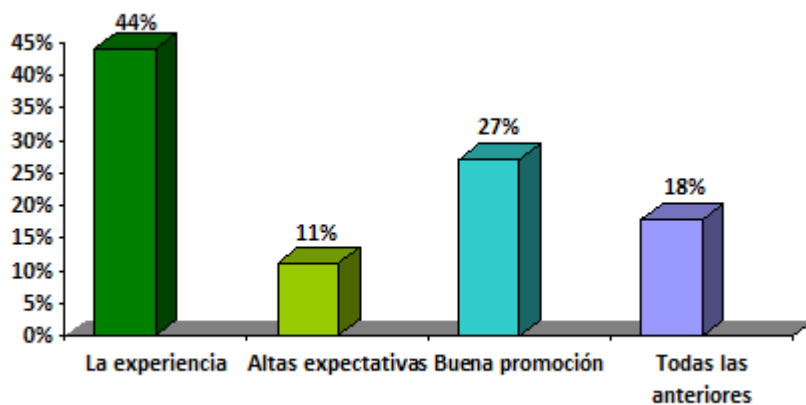
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De los encuestados un 43 por ciento siendo esta la representación de 46 personas cree que la Fidelidad es la emoción principal que guía la compra del producto, sin embargo, la Esperanza y la Confianza fueron emociones determinantes en la decisión de compra. En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los medios y del entorno que rodea al consumidor, por lo que este posee una memoria de larga duración la cual es de innumerables clases; experimental, sensorial, auditiva y Referencial. Por lo tanto, las empresas deben considerar hacer un esfuerzo para enviar información y que este decida por las marcas y productos que ella ofrece.

5. ¿Cree usted que la decisión de adquirir **la Mayonesa Castillo de Oro** se realizó en base a:

Cuadro Nro. 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
La experiencia	48	44
Altas expectativas	12	11
Buena promoción	29	27
Todas las anteriores	19	18
Total	108	100



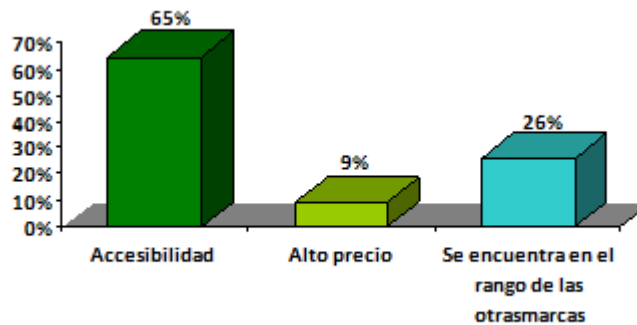
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De los encuestados el 44 por ciento que representa a 48 personas cree que la decisión de adquirir el producto es en base a la experiencia, y el 27 por ciento representando a 29 personas fue por la buena promoción, lo que quiere decir que los principales compradores pueden ser personas que ya conozcan el producto, seguidos por personas que este llegando a este por la promoción y popularidad de el mismo.

6. ¿Qué papel desempeñó el precio en su decisión de la compra?

Cuadro Nro.6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Accesibilidad	70	65
Alto precio	10	9
Se encuentra en el rango de las otras marcas	28	26
Total	108	100



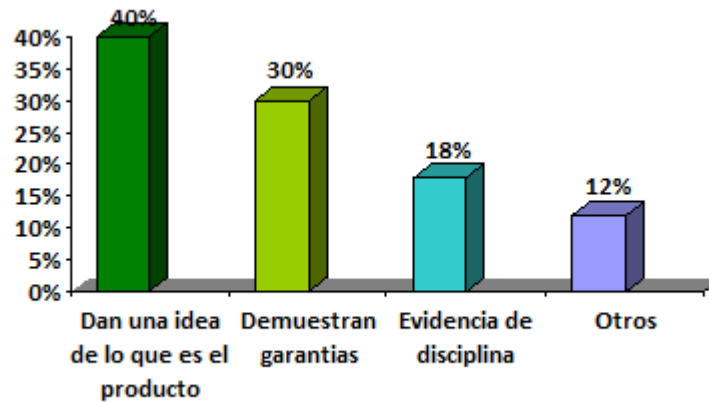
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: El 65 por ciento de los clientes que representan a 70 personas indicaron que los productos de las empresas en estudio tienen un precio accesible, el 26 por ciento que representa a 28 personas indicó que se encuentra en el rango de las otras marcas, el 9 por ciento que tiene un Alto precio. Al respecto es necesario acotar que la mayoría de los productos que se encuentran dentro de la cesta básica son productos con precios regulados, sin embargo, debido a la grave escasez de éstos, a pesar de ello, estos se encuentran a precios competitivos en el mercado y aquellos con muy altos precios son importados.

7. ¿De qué forma cree usted, que las muestras de degustación gratuitas ofrecidas influyeron en el proceso de selección de **la Mayonesa Castillo de Oro**?

Cuadro Nro. 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Dan una idea de lo que es el producto	43	40
Demuestran garantía	32	30
Evidencia de disciplina	20	18
Otros	13	12
Total	108	100



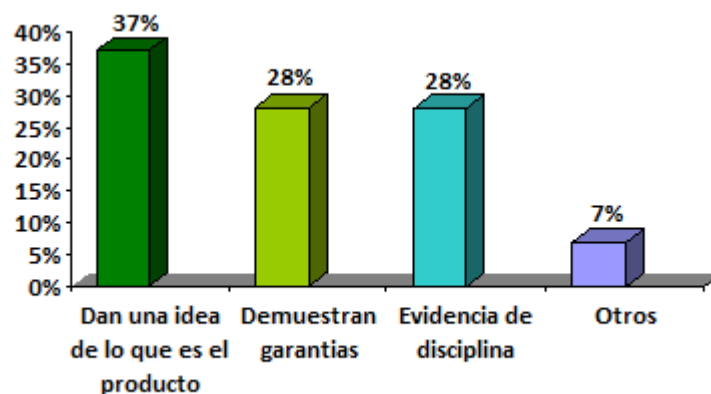
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De la muestra de encuestados se puede observar que 40 por ciento que representa a 43 personas indica que la degustación gratuita del producto Dan una idea de lo que es la naturaleza del Producto, 30 por ciento que representa a 32 personas demuestran Garantía, el 18 por ciento que son 20 personas que evidencian la disciplina en la distribución del producto y un 12 por ciento que representa a 13 personas otros motivos. Los datos obtenidos demuestran que al realizar degustaciones de forma masiva de los productos y marcas que las empresas de alimentos que comercializan, están estableciendo estrategia de venta previa a la compra, como una acción de reconocimiento, promoción y confianza en el producto que se ofrece.

8. ¿Con qué marca reconocida **de Mayonesa** se siente Usted más identificado?

Cuadro Nro. 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Kraft	40	37
Mavesa	30	28
Castillo de Oro	30	28
Ninguna de las anteriores	8	7
Total	108	100



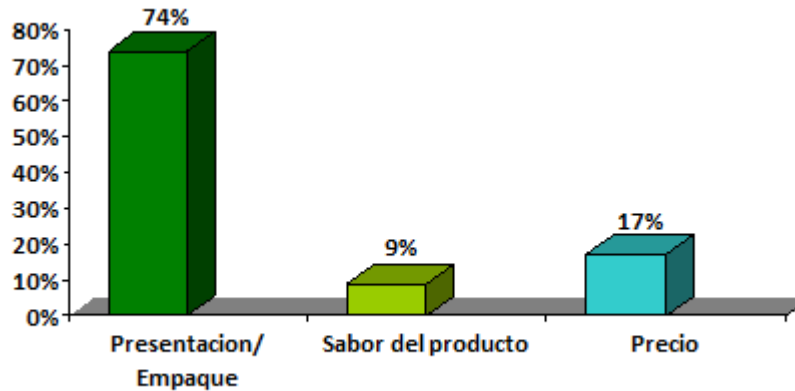
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: Mayonesa De la muestra de encuestados eligieron en un 37 por ciento que representa a 40 personas sienten más identificados con **la mayonesa Kraft, el 28 por ciento que representan a 30 personas se sienten identificados con **la mayonesa Mavesa y con la mayonesa Castillo de Oro** y el resto del 7 por ciento que son 8 personas con Ninguna de las anteriores. El tiempo de un producto y la continua permanencia en el mercado a menudo puede ser la única razón por la que alguien compra un producto. Al comercializar nuevos productos y servicios, es clave considerar que los consumidores priorizan el aspecto confianza y la experiencia por encima de otros factores.**

9. ¿Qué elementos deberían ser considerados para las mejoras de **la Mayonesa Castillo de Oro**?

Cuadro Nro. 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
a. Presentación / Empaque	80	74
b. Sabor del Producto	10	9
c. Precio	18	17
Total	108	100



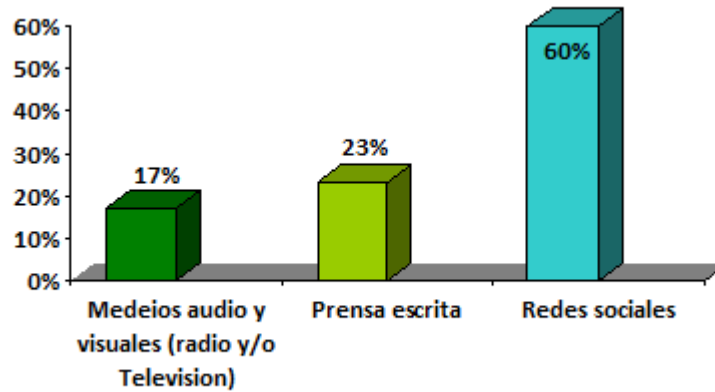
Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De los encuestados consideran que deberían ser considerados para las mejoras en un 74 por ciento que representa a 80 personas que se debe mejorar la Presentación y / el empaque; la vista es el sentido que interviene más en la decisión de compra de un producto, el 17 por ciento que son 18 personas considera que el precio y el 9 por ciento que son 10 personas que el sabor del producto. Usar estrategias que activen los diferentes sentidos de las personas puede cambiar por completo la respuesta de los consumidores hacia un producto, es decir que, si la descripción de un producto consigue apelar a los sentidos de los consumidores, las probabilidades de que termine adquiriendo el producto serán mucho mayores.

10. ¿Seleccione los Medios de Comunicación por los cuales Usted conoció **de la Mayonesa Castillo de Oro?**

Cuadro Nro. 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medios audio y visuales (Radio y/o televisión)	18	17
Prensa Escrita	25	23
Redes Sociales	65	60
Total	108	100



Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis: De acuerdo a la muestra; se puede observar que un 60 por ciento que representa a 65 personas manifiesta que reconoce a la marca del producto a través de las Redes Sociales; la publicidad de los productos de la empresa de alimentos que la

distribuye, le permite informarse de manera correcta sobre sus beneficios y propiedades, el 23 por ciento que son 25 personas , a través de la prensa escrita y el 17 por ciento siendo este una cantidad de mediante los Medios Audiovisuales (Radio y/o Televisión). Es evidente que, según los resultados, la mayor divulgación y promoción del producto se realiza a través de las redes Sociales, más que con los medios tradicionales, para realizar su publicada. Si bien la empresa cuenta con algunos afiches y anuncios sobre su producto estos no causan el impacto ni satisfacen las expectativas de los clientes ya que **no** pudiera ser muy clara y acertada la información que en ella se ofrece, de la misma manera ocurre con el diseño y color que no causa la impresión adecuada para este producto.

Análisis General del Cuestionario.

Posteriormente a la aplicación del Instrumento a los clientes seleccionados en la muestra; se observa que las estrategias basadas en la **Neurofisiología del Marketing** para impulsar las ventas de la mayonesa **Castillo de Oro**; se evidencian como producto de las acciones que toman en consideración el **conocimiento** y la **emotividad** de los mismos clientes en el momento de la compra. Dado a que, los clientes de acuerdo a como se **sientan**, son los que van a crear y motorizar las campañas de marketing a partir de lo que generan por sí mismos en línea y de forma personalizada; lo puede ser muy rentable para la empresa **Castillo de Oro** a largo plazo.

- **Dimensión Neuromarketing Kinestésico**

Primeramente, si el contenido generado positivamente en relación al producto por el cliente es **auténtico** y **verídico**; él informará positivamente y a través de sus **sentidos** y **emociones** sobre su experiencia con la empresa o recomendará el producto, informando por pura convicción, esto es más **creíble** y **favorable**; que si la empresa habla positivamente de sí misma.

- **Dimensión Conocimiento**

En el mismo sentido, se observa con las respuestas de los clientes que; son fundamentadas a través del conocimiento del producto, fortaleciendo así la **fidelidad y la Confianza** a largo plazo, creando mayor contenido de lo que representa el producto. Por lo cual, cuando la empresa **Alimentos Menjin, C.A.** tome en consideración a los clientes para que participen, estos se sentirán tomados en cuenta y además mucho más unidos e identificados con la marca.

- **Dimensión Valoración del Producto**

En relación a la dimensión valoración, se pudo determinar que en la empresa **Alimentos Menjin, C.A.** en estudio, los productos que ofrece esta empresa, a primera vista, no son del todo atractivos para los clientes o no son de su primera opción. Sin embargo, se puede observar que existen otras marcas que los consumidores recomendarían ya que en ellas se encuentran variedad en los productos requeridos y preferidos por ellos mismos.

De igual manera con el uso de la **Tecnología** y las **Redes Sociales** que manejan los clientes, la promoción y publicidad para la **Mayonesa Castillo de Oro**, el **alcance** será mucho mayor y más rápido: con un solo clic, se puede compartir o interaccionar con cualquier publicación en redes sociales, la cual verán y compartirán a su vez con más usuarios. El alcance de estas publicaciones es difícilmente alcanzable por el departamento publicitario de cualquier empresa.

Dimensión Diferenciación

De igual forma con respecto a la dimensión diferenciación, se pudo conocer que el producto en estudio a diferencia de otras marcas, se puede inferir que en estos momentos de crisis los productos de primera necesidad son los requerido por la demanda del mercado y que la oferta de las otras empresas las satisface.

Con respecto a la calidad del producto es de alta calidad. Se puede deducir lo atractivo del ambiente de exposición, de la publicidad y elementos visuales que existen en las tiendas que los clientes no lo perciben como atributo del producto.

Con respecto a la atención brindada en la empresa en estudio, si es de cálida y amena a diferencia de otras; es decir que estas empresas de este sector deben prestar mejor atención al cliente; ya que estos se vuelven cada vez más exigentes y buscan calidad, buenos precios y buen servicio.

Si analizamos el aspecto de rentabilidad para la empresa en lo que engloba a la mayonesa **Castillo de Oro**, se aprecia que: el contenido generado por el usuario es más barato de producir: dado a que, los miles de textos, imágenes y vídeos con el producto a menudo no le costaría nada a la empresa, exceptuando un pequeño presupuesto inicial de publicidad. Las fotos y los vídeos en la era moderna de los dispositivos móviles son cada vez de más calidad. Además, la empresa se beneficia de las ideas y sugerencias que los clientes enviarían a los concursos y eventos que ésta promueva: por los que el gasto en desarrollo de ideas se reduciría considerablemente.

- **Dimensión Neuromarketing Visual**

En definitiva, el contenido experimentado por el cliente, tendría como objetivo dar a conocer la marca **Castillo de Oro**; lo que mejoraría su imagen. También es una parte importante, al utilizar las redes sociales para la distribución, exposición del producto y la adecuada demostración en los estantes de muestras para las ventas; en donde se generarían ideas innovadoras y productivas, en cuanto a decoración, Iluminación y visualización del producto; lo que ayudarían al **aumento de la calidad** y en consecuencia a la **venta** de la **Mayonesa Castillo de Oro**.

4. 2 Fase II: Identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la Mayonesa de marca Castillo de Oro.

4.2.1 Observación

Una vez culminado la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se procedió a aplicar la técnica de la observación en tres categorías: características demográficas del consumidor, patrones de compra y conocimientos sobre las marcas:

Cuadro Nro. 11

Categorías	Si	No	Algunas Veces
1. Características Demográficas del Consumidor			
a. Tanto hombres como mujeres adquieren la mayonesa como producto alimenticio	X		
b. Los consumidores de clase media son los únicos que compran en los pequeños negocios de alimentos		X	
c. El mayor consumo de los compradores son los alimentos de la Cesta Básica, además; frutas, verduras y hortalizas	X		
d. Los compradores de alimentos son solo los de edades mayores a 30 años		X	
2. Patrones de Compra			
e. La mayoría de los consumidores compra productos de marcas reconocidas.			X
f. Los compradores de alimentos les preocupa su salud	X		
g. A los compradores les interesa más la calidad del producto			X
h. A los compradores les interesa más el precio del producto	X		
i. El consumo de alimentos saludables es prioridad para los consumidores que otro tipo de producto			X
j. Los consumidores reclama productos más sanos en las tiendas y crece la compra de alimentos de primera necesidad; y frutas, hortalizas pese a su encarecimiento.	X		
k. Los consumidores disfrutan de la experiencia de compra y del hecho de ir de compras, buscando sobre todo ofertas, promocionales o rebajas.			X
3. Conocimiento sobre las Marcas			
l. El consumidor siempre compra en la misma tienda recurrentemente.			X
m. Los compradores tienen conocimiento de las nuevas marcas del mercado.	X		
n. El cliente identifica con claridad las marcas en su tienda de preferencia	X		

Guía de Observación

Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

Análisis de la Observación

En relación a lo observado se puede determinar de acuerdo a la categoría características demográficas del consumidor que tanto hombres como mujeres adquieren productos alimenticios, eso quiere decir que todo el grupo familiar participa en esta actividad; se puede inferir que es por la situación de escasez de los mismos.

Sin embargo, se pudo establecer que no solo los consumidores de clase media son los únicos que compran en los pequeños negocios de alimentos, ni los compradores de alimentos son solo los de edades mayores a 30 años; muchas veces en los pequeños negocios se pueden encontrar algunos productos de la cesta básica alimenticia que, en las grandes cadenas de supermercados, por lo que sin distinción de clase social y cualquier edad mayor de 18 años adquiere productos en esos pequeños negocios. Con respecto al mayor consumo de los compradores se inclinan por los alimentos de primera necesidad como también; frutas, verduras y hortalizas; actualmente estos productos debidos a los altos niveles de inflación son muy costosos, sin embargo, el consumidor prioriza su compra.

En relación a la categoría patrones de compra, se pudo evidenciar que a los compradores de alimentos si les preocupa su salud, les interesa más el precio del producto y reclama productos más sanos en las tiendas, así como crece la compra de los alimentos de primera necesidad (Arroz, leche, azúcar, pollo, Carne, huevos, Café y Pastas) además de frutas y hortalizas pese a su encarecimiento. Esto indica que las empresas deben realizar estrategias que permitan al consumidor elegir productos de calidad, precio y que sean adecuados para la salud de los consumidores.

Adicionalmente se observó que algunas veces la mayoría de los consumidores compra productos de marcas reconocidas, les interesa más la calidad del producto, el consumo de alimentos saludables algunas veces es prioridad para los consumidores que otro tipo de producto y algunas veces disfrutan de la experiencia de compra y del hecho de ir de compras, buscando sobre todo ofertas, promocionales o rebajas. Por lo que es

necesario incentivar y estimular mediante estrategias que despierten interés y emociones que posicione la marca de estas empresas.

Por último, en la categoría conocimiento sobre las marcas, se evidencio que el cliente si identifica con claridad las marcas en su tienda de preferencia, reconociendo las marcas más antiguas del mercado y algunas veces compra en la misma tienda recurrentemente. Esto indica que es necesario usar publicidad en medios más versátiles e inclusive en el punto de venta que le permita al consumidor identificar y conocer las marcas de su preferencia, así como la fidelidad y preferencia con la otra marca reconocida y establecer la diferencia en el momento de la compra.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

El posicionamiento de la **Mayonesa Castillo de Oro** y el incremento de sus ventas, en el presente trabajo de investigación es el propósito concreto y para lo cual se referencia al neuromarketing como herramienta. La mayor parte de las acciones humanas se desencadenan por debajo del nivel de consciencia; por lo tanto, es importante que las empresas de hoy y del futuro presten especial atención a la aplicación de técnicas y herramientas utilizadas en el neuromarketing, que complementan métodos tradicionales de mercadeo, que por lo general se reducen a la voluntad de las personas por verbalizar y expresar de manera fidedigna lo que piensan y sienten a cerca de una marca.

En el mismo sentido se observa que el posicionamiento de la marca no se constituye solo por la iniciativa de la empresa, sino que, por el contrario, tal posicionamiento existe por la forma en que los consumidores perciben y definen la misma, como resultado de los procesos cerebrales inconscientes. En otras palabras, el cliente es quien determina el verdadero posicionamiento; debido a que no depende solo de lo que la empresa comunique a simple vista bajo la aplicación de estrategias de marketing para informar o persuadir, sino de las emociones, percepciones y propias experiencias de consumo. Y sobre todo el acto siguiente, para el consumidor de la marca; será su recomendación, publicidad y divulgación por los medios que tenga a su disposición.

En este sentido, el neuromarketing es quizá la herramienta moderna más acertada para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas. Si se conoce la verdadera percepción que tienen los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque en el cual deben

trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar.

No sólo en el entorno empresarial el conocimiento del comportamiento de los individuos ha sido un tabú, sino que por el contrario diversas ciencias han tratado de interpretar las reacciones, emociones y sensaciones que se generan a partir de estímulos a los órganos de los sentidos.

En base a lo antes expuesto y de acuerdo a los resultados de la investigación se desarrolla la propuesta denominada: estrategias basadas en la neurofisiología del marketing para impulsar las ventas de la mayonesa **Castillo de Oro** en el municipio Mario Briceño Iragorry, de la Ciudad de Maracay Edo. Aragua.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Impulsar el incremento en las ventas de la mayonesa **Castillo de Oro**, con la aplicación de estrategias basadas en la neurofisiología del marketing, en cliente de la ciudad de Maracay, en el estado Aragua.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de neuromarketing que permitan posicionar la mayonesa **Castillo de Oro**, con la aplicación de estrategias basadas en la neurofisiología del marketing, en cliente de la ciudad de Maracay, en el estado Aragua.
- Definir la metodología de aplicación de las estrategias de neuromarketing
- Establecer la relación del neuromarketing con los estímulos sensoriales referidos a los clientes.

5.3 Justificación de la Propuesta

En el ámbito organizacional de muchas de las empresas continúan con los antiguos modelos retóricos de publicidad y promoción de sus marcas en los mercados tanto nacionales como internacionales, y dejan de lado una gran realidad; los avances de la tecnología, como una excelente herramienta de Marketing, para alcanzar los niveles de productividad haciendo uso del neuromarketing como base fundamental de la publicidad de la marca de un producto. En este sentido, es importante sea desarrollado en una plataforma digital, que les permitiría a los profesionales de la publicidad de la empresa, conocer la eficacia de sus piezas o propuestas audiovisuales. En donde el cliente sea tomado en cuenta como elemento principal de la difusión y divulgación de la propuesta publicitaria.

El desconocimiento y la no aplicación de la técnicas del neuromarketing en la publicidad le ha traído como consecuencia disminución de las ventas, pérdida del mercado, y pérdida de posicionamiento; por lo que se justifica esta propuesta, ya que mediante el neuromarketing, que permite comprender al consumidor a través de la investigación de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los clientes en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas y que permitirán conocer y lograr el posicionamiento esperado.

Adicionalmente, el neuromarketing permitirá llegar de manera directa al público meta, es decir, su importancia radica en que, por medio de distintas técnicas, se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor. Además, ayuda al posicionamiento de la marca ya que la hace especial y única, y se interesa por llegar a la mente de los consumidores para que la marca que se quede en ellos y tenga características especiales por las cuales los consumidores recordaran la marca,

obtendrán emociones y estarán pendientes de lo que pasa en la marca porque se sienten identificados con ella o se ha convertido en parte de lo que ellos utilizan día con día.

La idea de las estrategias de neuromarketing propuestas es facilitar y contribuir a la toma de decisiones, logrando el posicionamiento de marcas de manera más rápida, reduciendo los tiempos de este proceso en forma sustancial en comparación a las técnicas tradicionales. Posicionamiento éste que se impulsaría eficientemente, con el uso inteligente de las redes Sociales haciendo uso del Nivel más avanzado de la tecnología en la actualidad.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas dentro del estudio.

Estudio Técnico

En el análisis técnico busca que en el proceso productivo se optimice los recursos disponibles para brindar el servicio deseado. La empresa en el sector alimenticio, llevan a cabo sus operaciones y actividades al ciento por ciento de la capacidad instalada, para cada año de vida útil de las nuevas unidades que se va a utilizar.

Una herramienta muy eficaz será el uso eficiente y aprovechamiento de nuestra “Era Digital” ya que ha multiplicado los espacios publicitarios y los anuncios pasan a estar presentes cada vez en un mayor número de dispositivos en los que el usuario está permanentemente conectado, como es el caso de los teléfonos móviles o las tablets, a través de las redes sociales, las páginas web o el correo electrónico, entre otros. Esta situación, ha tenido como consecuencia una progresiva dificultad de acceso de los publicitarios a sus targets, ya que éstos últimos consideran abusivos el número de impactos que reciben al margen de sus propios intereses en la mayoría de las ocasiones. Esta situación ha desencadenado una tendencia al rechazo sobre las comunicaciones que se refleja en una pérdida de la eficacia publicitaria.

Estudio Operativo

Organizacional y legalmente hablando se debe efectuar una descripción de lo que se requiere para la ejecución y funcionamiento del proyecto en forma efectiva, el componente principal es el recurso humano, por consiguiente se requiere contar con personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo con amplio conocimiento del manejo de las redes Sociales y de la Publicidad, considerando los niveles jerárquicos productivos de la empresa Castillo de Oro.

Posee una estructura organizacional simple y plana; con línea de mando directa y flexible.

Estudio Económico

Este estudio se hace refiere a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa Alimentos Menjin, C.A. para con la mayonesa Castillo de Oro, que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

Estimación de Gastos de la Propuesta

Cuadro Nro.12

Estrategias	Veces a utilizar	Monto Total en \$
Estrategias Generar Empatía: Cursos empleados Aplicaciones de las pruebas.	6 meses	600\$
Publicidad e imágenes en local	10	150 \$
Acondicionamiento de la tienda. Merchandising	2	500 \$
Laboratorio para prueba Eye Tracking	1	1.200 \$
Video y Spot Publicitario	1	100 \$
	Total	2.550 \$

Fuente: Méndez, Mendoza (2021)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

1. Estrategia de Neuromarketing basada en Generar Empatía

Esta estrategia consiste en crear mensajes que promuevan la diversión, la interactividad y que saque una sonrisa del usuario, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores. Se ha comprobado científicamente que al reír el córtex cerebral libera impulsos eléctricos, expulsando del cuerpo energía negativa, esto a su vez genera una salud mental óptima. Es oportuno mencionar que no cualquier marca crea empatía a través del estímulo de las neuronas espejo.

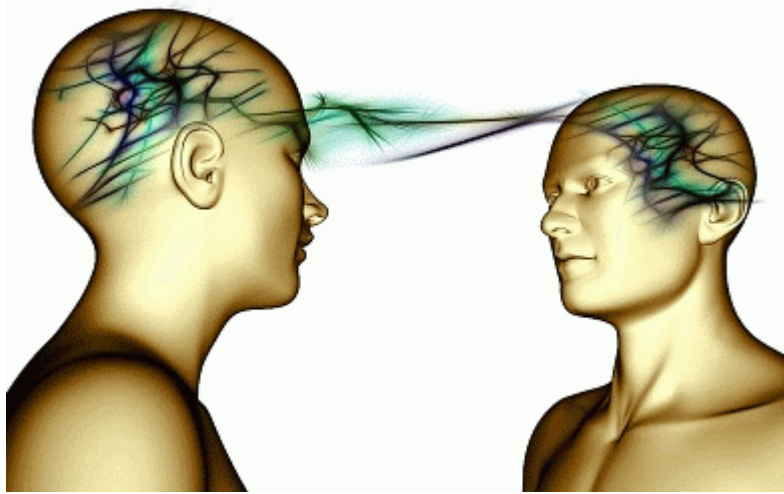


Imagen 1. Empatía

En este caso se le propone a la empresa **Castillo de Oro** tomar en cuenta para Generar Empatía:

- **Pide opiniones:** Presentar su producto y que sus clientes comenten sobre él. Lo importante es que los usuarios aporten reseñas de los productos que ellos ofrecen y así conocer lo que les gusta o que no les gusta. No se trata de crear un debate, sino una charla de amigos que comparten sus puntos de vista en la que se respetara la opinión del otro. Con esto, se conocerá qué quiere el cliente, qué le preocupa o qué obstáculos encuentra y tu marca tomará en cuenta cubrir esa necesidad.
- **Satisfacción, Bienestar o Confianza:** Cada vez que se haga promociones o se mercadee la marca, el mensaje debe enfocarse en estos tres puntos. En esto radica el éxito de las campañas de Coca-Cola, siempre su público experimenta esto, por ello, sigue siendo la chispa de la vida.
- **Alcanza tus metas:** Tu Marca debe ser esa mano amiga que apoya al usuario a seguir adelante.

- **Gestos de amabilidad:** crear una conexión más íntima con el cliente, mediante una sonrisa, una palmada o un gesto de apoyo, para ello se sugiere preparar al personal en atención al cliente.

Cuando el cerebro se relaja, disminuye el stress y se aumenta el aporte de oxígeno al cerebro. Es en ese momento cuando el cerebro está más abierto a recibir estímulos y a que esos estímulos calen más profundamente. Es en ese momento, de relajación de buen humor, cuando es más fácil que compre ese producto o servicio que está divirtiendo, relajando y haciéndonos disfrutar.



Imagen 2. Humor

2. Anclajes mentales:

Los anclajes son condicionamientos clásicos y básicamente consisten en la asociación de un estímulo con una respuesta. Lo que se busca es crear un ambiente agradable y placentero para el consumidor que, mediante imágenes, olores y algunos estímulos que pueda asociar el producto con las vivencias, es decir un estímulo visual, auditivo o kinestésico. Para ello se le plantea a la empresa lo siguiente:



Imagen 3: Anclaje Mental

- Iniciar con el desarrollo de la propia imagen del comprador disfrutando del producto o servicio. Es decir, los compradores se ven a sí mismos de una manera nueva, que goza de los beneficios de tu producto o servicio.
- Crear publicidad que va directa a despertar las emociones positivas.
- Colocar imágenes de gente haciendo picnic en parque, disfrutando momentos familiares, con amigos.
- Colocar publicidad que permita evocar sentimientos y asociar momentos que sean gratos.

3. Estrategia de Neuromarketing basada en la Cromoterapia

La apariencia del negocio ayuda mucho para atraer clientes. Por esta razón es que es necesario el uso de colores. La elección de los colores para este tipo de local contribuye a satisfacer visualmente y crear una experiencia agradable, que les permite identificar los diferentes productos o las secciones de un local. Además, se pueden

clasificar los productos por colores para crear un visual merchandising llamativo y ordenado estéticamente.



Imagen 4. El marketing visual: un aliado en la alimentación.

Adicionalmente, una iluminación limpia y brillante aportaría a esta empresa un ambiente refrescante de mercado al aire libre. Las mayonesas parecen brillantes y de calidad de entre otros productos destaca y llama la atención de los consumidores.



Imagen 5. Psicología del color: Use los colores para atraer clientes y aumentar las ventas.

El Naranja y el azul: son colores que simbolizan frescura, el naranja es un color muy bueno para tiendas de alimentos, mostrar los colores de las frutas hortalizas y verduras o cualquier otro alimento, se asocia mucho con precios accesibles

El amarillo: el color amarillo llama mucho la atención por su tonalidad. Es buena idea utilizarlo siempre y cuando no sea muy fuerte. En combinación con el rojo y el naranja ya mencionados anteriormente, son las tonalidades que más venden.

El Blanco: es un buen color para espacios pequeños y lujosos. Si se quiere mostrar que se tienes lugar de lujo se puede considerar utilizar el color blanco en combinación de otro color que sea oscuro.

Si no es muy espacioso es casi obligatorio que se utilice el blanco. Su tonalidad hace que cualquier espacio se vea más grande de lo que es. Transmitiendo así más comodidad a los visitantes.

Colores cálidos y neutros: los colores cálidos y neutros son ideales si se quiere atrapar a los clientes dentro del negocio para que compren más.

Rojo, naranja y amarillo: Esta es la combinación más recomendada, ya que es la que más vende. La agresividad del rojo para instar a los clientes a comprar, combinada con la frescura del naranja y la atención que atrapa el color amarillo.

Otros aspectos a destacar es mantener un flujo continuo de potenciales compradores, se cambiar con frecuencia la manera en que se muestran los nuestros productos, aprovechar los días señalados como el día de la madre, San Valentín, etc. Utilizar la creatividad para que el local o la tienda estén vivas, para que cambie. Si mes tras mes siempre se muestra lo mismo, no hay ningún aliciente para que los consumidores se interesen por los productos y una tienda vacía no invita a entrar.

4. Estrategia de Neuromarketing basada en Eye tracking

A través de esta estrategia, el objetivo es estar al tanto de la mirada del consumidor. Para el producto en estudio, esta información es muy importante porque puede ayudarles a comprender las partes del producto que se ven con más frecuencia,

y así realizar los anuncios con mejor rendimiento e incluso todo el contenido que no interesa a los usuarios poder suprimirlo. De esta forma, esta tecnología puede revelar las ventajas y desventajas del diseño de la ubicación del producto en la estantería, por lo que la publicidad ayuda a repensar estos aspectos y lograr mejores resultados al cambiar la estructura.

Esta estrategia 'Eye Tracking' estudian los packaging y los fondos en los que se ubicarán determinados productos o publicidad con el objetivo de que éstos sean más atrayentes al ojo humano, o para dilucidar el lugar óptimo en el que colocar unos productos u otros. Para ello, analizar el comportamiento visual es fundamental, ya que sólo a través de un exhaustivo análisis se logrará una evaluación aproximada de la experiencia del consumidor.

Ayuda también a saber qué intenciones tiene la persona y cómo se siente, y por último ayudará a la marca a saber dónde colocar el contenido de valor para el cliente. Los productos alimenticios tienen una disposición similar en los supermercados, están dispuestas de una manera muy determinada; el 'Eye Tracking' es el responsable en parte de esta disposición: Los colores, los diseños, las alturas y las formas de los envases y los pasillos. Observar y mirar con los ojos del consumidor supone grandes ventajas, y es lo que pretende la técnica del 'Eye Tracking'.



Imagen 6: Imagen a probar por el Eye-Tracking en el diseño de packaging.



Imagen 7: Aplicación del Eye-Tracking

5. Estrategia de Neuromarketing basada en Spot Publicitarios audio-visuales.

El espacio publicitario es un recurso que cualquier empresa o marca puede utilizar para promocionar información específica, los productos del catálogo o los

servicios que brinda. El propósito de la publicidad es informar a los clientes y consumidores potenciales, mostrar productos, persuadirlos para que compren y estimular su deseo de comprar. En este caso, se hacen las siguientes sugerencias para la mayonesa Castillo de Oro:

- Un video en donde se mostrarán el producto que se ofrece.
- El diseño de un catálogo digital, donde se colocarán los nombres de los productos de la empresa, la Mayonesa Castillo de Oro principalmente con mayor notoriedad y los otros productos que pueden ofrecer, volúmenes e imágenes de la tienda o local, realizando sus compras y mostrando satisfacción, atención y valores.



Imagen 8. Video y Spot Publicitario

Para la evaluación de la estrategia se utilizarán las métricas siguientes:

- Número de veces que el usuario visita el spot publicitario
- Número de veces que le da me gusta, al video y al catalogo
- Número de pedidos que hace a través de estos
- Número de veces que revisa el catalogo

Cuadro N° 13

Relación de las Estrategias de Neuromarketing con los Estímulos Sensoriales

Estrategia de Neuromarketing		Metodología de Aplicación	Estímulo Sensorial
1	Generar Empatía	Pide opiniones Satisfacción, bienestar o confianza Alcanza tus metas Gestos de amabilidad	Estimulo visual, auditivo y kinestésico.
2	Anclajes mentales	Anclaje: asociación estímulo respuesta	Estimulo visual, auditivo y kinestésico.
3	Cromoterapia	Psicología del color Visual merchandising	Estimulo visual
4	Eye tracking	Mobile Eye tracking: lentes portable	Estimulo visual
5	Spot Publicitarios	Spots testimoniales de video Cabezas parlantes	Estimulo visual y auditivo

5.6 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se pudo concluir que, para la **Mayonesa Castillo de Oro**, en la promoción publicitario, no se aplican las estrategias para seducir al cliente e inducirlo a que tome la decisión de compra del producto, causando bajas ventas en la mayoría de los casos. Se ha analizado que el sentido del oído es el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior. Este es enfocado a lo que se percibe y en este sentido se posee la capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente.

Adicionalmente se determinó, que el Neuromarketing visual influye en el comportamiento del cliente y puede crear apego al producto o a la marca, sin embargo, el Neuromarketing auditivo y kinestésico evoca el sentido del oído, tacto, gusto y del olfato, lo que permite hacer una experiencia más placentera al promocionar un producto o servicio. Mediante este análisis se determina la necesidad de contar con estas estrategias innovadoras de marketing, las cuales son poco usadas o desconocidas por la empresa.

De igual manera, se pudo concluir que mediante la aplicación del Neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico se incrementarán los ingresos de la empresa al hacer uso de la técnica, propiciando así un impacto positivo en los consumidores, aumento de ventas y la generación de empleos, lo que traerá como resultado la mejora de la rentabilidad de la misma.

Por otra parte, esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado de la

empresa y concretamente sobre la mayonesa **Castillo de Oro** en Maracay, Estado Aragua. El crecimiento de dicho mercado y las necesidades insatisfechas de los consumidores son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing.

La adecuada atención al Cliente y al involucrarlo en las actividades de divulgación, propaganda y publicidad de la mayonesa Castillo de Oro será una valiosa herramienta para esta empresa; ya que la apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos son claramente determinantes para afectar la aplicación del neuromarketing en este tipo de negocio.

Por otra parte, las propiedades de posicionamiento de marca las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al sector alimenticio, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a la empresa Castillo de Oro, una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado con la presencia de otras tendencias, como el actual uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o merchandising en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por las estrategias propuestas.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones y el desarrollo de la propuesta denominada Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de la Mayonesa Castillo de Oro del sector alimenticio de Maracay en el estado Aragua, se recomienda lo siguiente:

- La empresa debe complementar mediante otros estudios, como la investigación de mercado para definir su mercado objetivo y de esa manera lograr el posicionamiento de la marca que se espera de su mayonesa.
- Igualmente se recomienda utilizar estrategias de marketing basadas en las 4 variables, producto, precio, promoción y distribución de manera de incrementar sus ventas y dar a conocer la gama de productos que ofrece.
- Se recomienda Seleccionar al personal más idóneo del Área de mercadeo para constituir un equipo de alto rendimiento y conocimiento de las herramientas de forma Online para que se dedique de manera exclusiva a la actividad promoción y divulgación de la gestión del Mercadeo de la empresa y de sus productos.
- Se recomienda adiestrar al personal del área de Mercadeo en el neuromarketing para que se empoderen del conocimiento y sean agentes multiplicadores en el uso de esta herramienta de forma continua, tanto para con sus compañeros de trabajo como para sus clientes potenciales.
- Realizar Campañas de Concientización del uso de la **Mayonesa Castillo de Oro**, suministrando el conocimiento de forma continua a través de las redes sociales, las promociones que ofrece para evitar que los clientes se inclinen a la compra de otra marca de Mayonesa.

Referencias

Bibliográficas

Arias, Fidas. (1999). **El proyecto de Investigación. (3ra Edición)**. Caracas. Venezuela: Editorial EPÍSTEME.

Arias, Fidas, (2012). **El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología científica. (5ta Edición)**. Caracas. Venezuela: Editorial EPÍSTEME.

Baptista, María. María del Fátima León y Cesar Mora. (2010). **Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones**. TCE Empresarial.

Balestrini, Miriam. (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados**. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

Bear, Mark (2001). **Neurociencia: explorando el cerebro**. Barcelona: Masson Williams & Wilkins España.

Braidot, Nestor. (2011). **Del marketing al neoromarketing: cómo llegar a la mente del mercado**. Buenos Aires: Buenos Aires: Granica.

Braidot, Néstor. (2009). **Neuromarketing**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Cámara de Pequeños – Medianos Industriales. CAPEMIAC. (1975). **Actividad Empresarial**

Damasio, Antonio. (2012). **Neurociencia y mente consciente**. Ediciones Destino. Cegal.

Droulers, Roulet, (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. Décisions Marketing

Fernández, Eliana. (2016). **Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor**. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo.

Gonzales Maciel, Gabriela. (2014). “**Neuromarketing**” **Comportamiento del consumidor**. Buenos Aires y Rosario. Argentina

Hernández Sampieri (2014) **Metodología de la investigación** 6ta. Edición McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, Phillip. (2002); **Manual de Mercadotecnia**. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, Phillip. y Armstrong, Williams. (2008); **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Lee, Broderick., Chamberlain, (2006). **What is ‘neuromarketing’?** A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology

Electrónicas

Astobiza Monasterios (2010) **La neurofisiología del marketing**. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://sapereaudere.blogspot.com/2010/02/la-neurofisiologia-del-marketing.html>

Del Campo Fernández. (2020) **El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing** [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/#:~:text=La%20estrategias%20de%20neuromarketing%20tratan,u%20otr o%20tipo%20de%20est%C3%ADmulo>.

Forte, Francesca (2016) **Estrategia comunicacional basada en neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento chocolates Abreu** [Documento en línea]. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3717.pdf>

Gálvez, Elizabeth, Rojas Boony (2017) **Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mini mercado necoli- Chiclayo** [Documento en línea]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo, Kelly (2018) **El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados tottus s.a. - huaral** [Documento en línea]. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TREBEJO%2C%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kouyoumdzian, Pablo (2018) **Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo** [Documento en línea]. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf

Monge, (2009). **Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721>

Neuromarketing: la ciencia aplicada al marketing. (2020) [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-neuromarketing/#:-~:ext=El%20neuromarketing%20tiene%20como%20objetivo%20contemplar%20un%20anuncio%20publicitario>.

Urdaneta Pérez, (2018) **Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo**, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. [Documento en línea]. Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/895>



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

CUESTIONARIO

Estimado Colaborador: Inicialmente un saludo y el agradecimiento por tomar parte de su tiempo en responder el presente cuestionario, que posee como finalidad recolectar datos para el desarrollo del Trabajo de Grado que lleva por título: **ESTRATEGIAS BASADAS EN LA NEUROFISIOLOGÍA DEL MARKETING PARA**

IMPULSAR LAS VENTAS DE LA MAYONESA CASTILLO DE ORO EN MARACAY EDO ARAGUA.

Los resultados obtenidos de este cuestionario serán utilizados para identificar oportunidades de mejora para la marca objeto de estudio.

Nota:

- ✓ A continuación, encontrara 10 ítems, responda marcando con una (x) la alternativa que considere la más ajustada desde su punto de vista.
- ✓ Si tiene alguna duda, consulte a los investigadores.

1. ¿Indique que factores incidieron en Usted, al Seleccionar la **Mayonesa Castillo de Oro**?

___ El envase

___ Los colores de la etiqueta.

___ El precio

___ La publicidad

___ El Contenido en Kgrs.

2. ¿Cree usted que la presentación del producto influyó en la toma de decisión para la compra de la **Mayonesa Castillo de Oro**?

___ Si

___No

3. ¿Cómo se sintió usted en el momento de tomar la decisión de comprar **de la Mayonesa Castillo de Oro**?

___Feliz

___Ansioso(a)

___Temeroso(a)

4. ¿Qué emociones cree usted que intervinieron en la decisión de compra **de la Mayonesa Castillo de Oro**?

___Fidelidad

___Esperanza

___Confianza

___Todos las anteriores

5. ¿Cree usted que la decisión de adquirir **la Mayonesa Castillo de Oro** se realizó en base a?

___La experiencia.

___Altas expectativas.

___Por Buenas Promoción.

___Todas las anteriores.

6. ¿Qué papel desempeñó el precio en su decisión de la compra?

___ Accesibilidad.

___Alto Precio

___Se encuentra en el rango de las otras Marcas.

7. ¿De qué forma cree usted, que las muestras de degustación gratuitas ofrecidas influyeron en el proceso de selección **de la Mayonesa Castillo de Oro**?

___Dan una idea de lo que es el producto

___Demuestran Garantía

___Evidencia de disciplina

8. ¿Con qué marca reconocida **de Mayonesa** se siente Usted más identificado?

___Kraft

___Mavesa

- Castillo de Oro
- Ninguna de las Anteriores.

9. ¿Qué elementos deberían ser considerados para las mejoras **de la Mayonesa Castillo de Oro**?

- Presentación /Empaque
- Sabor del producto
- Precio

10. ¿Seleccione los Medios comunicacionales por los cuales Usted conoció **de la Mayonesa Castillo de Oro**?

- Referencias de Amistades
- Medios Audio Visuales (radio y/o Televisión)
- Prensa Escrita
- Redes Sociales