



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROVENTAS PARA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE
VIA INSTAGRAM DIRIGIDO A LOS ASESORES DE VENTAS DE LA
EMPRESA FERREGARA C.A**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Lic. En
Mercadeo

Autora:

Raquel Calle 27.854.893

Tutora: Maruja Molina

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



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 0010-2021-2CR

San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos RAQUEL CALLES

C.I: 27.854.893

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: **“PROPONER ESTRATEGIAS DE NEUROVENTAS PARA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE VIA INSTAGRAM DIRIGIDO A LOS ASESORES DE VENTAS DE LA EMPRESA FERREGARA COMPAÑÍA ANONIMA”**, 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”

II

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por guiarme a lo largo de mi vida.

A mis padres por haberme dado la vida y ser quienes me formaron como persona apoyándome para alcanzar mis metas hoy en día.

A mis amigos y compañeros de clases por estar conmigo durante el recorrido de mi carrera universitaria.

A mi tutora Maruja Molina por toda el apoyo dado para este trabajo de grado.

Y por último a todas las personas que han creído en mí y también fueron mi apoyo incondicional en este recorrido.

A todos mil Gracias!

Calle R

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres por ser mi mayor ejemplo de ganas de superación y salir adelante, a mi hermano porque na su corta edad es uno de mis más grandes orgullos, al resto de mi familia y amigos por estar en cada etapa importante de mi vida

Calle R.

IV

INDICE

	Pág.
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.1.2 Formulación del problema.....	14
1.2 Objetivos de la investigación.....	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificación de la investigación.....	15
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Términos básicos.....	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	25
3.1.1 Tipo de investigación.....	25
3.1.2 Diseño de investigación.....	26
3.2 Fases de la investigación.....	26
3.2.1 Fase I.....	27
3.2.2 Fase II.....	28
3.2.3 Fase III.....	29
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas de la empresa FERREGARAC.A.....	30
.....	
4.2 Fase II: Establecimiento de los niveles de ventas por producto de la empresa de Construcción y hogar FERREGARA C.A ubicada	

	en el estado	47
	Carabobo.....	
4.3	Fase III: Diseño de estrategias de neuroventas para incrementar las ventas en la empresa de construcción y hogar FERREGARA ubicada en el estado	48
	Carabobo.....	
V	PROPUESTA	
5.1	Presentación de la propuesta	
5.1.1	Justificación de la propuesta.....	49
5.1.2	Objetivos de la propuesta.....	50
5.1.3	Beneficios de la propuesta.....	51
5.2	Factibilidad	
5.2.1	Factibilidad técnica.....	52
5.2.2	Factibilidad operativa.....	52
5.2.3	Factibilidad económica.....	52
5.3	Desarrollo de la propuesta	
5.3.1	Estrategia 1: Crear dinámicas en los stories de Instagram de FERREGARA C.A.	53
5.3.2	Estrategia 2: Creación de contenido de valor para la audiencia mediante reels en Instagram.	54
5.3.3	Estrategia 3: Colaboraciones con influencers para llegar a más audiencia del público objetivo de FERREGARA C.A.....	55
	CONCLUSIONES.....	56
	RECOMENDACIONES.....	57
	REFERENCIAS.....	58
	ANEXOS.....	60

LISTA DE CUADROS

N		PP
°		.
1	Dimensión.....	20
..		
2	Frecuencia y porcentaje: Redes Sociales.....	22
3	Frecuencia y porcentaje: Redes Sociales.....	23
4	Frecuencia y porcentaje: Interacción.....	24
5	Frecuencia y porcentaje: Interacción.....	25
6	Frecuencia y porcentaje: Interacción.....	26
7	Frecuencia y porcentaje: Neuroventas	27
8	Frecuencia y porcentaje: Neuroventas.....	28
9	Frecuencia y porcentaje: Marketing.....	29
10	Frecuencia y porcentaje: Clientes potenciales.....	30
11	Frecuencia y porcentaje: Comunicación.....	31
12	Frecuencia y porcentaje: Recursos.....	32
13	Frecuencia y porcentaje: Implementación.....	33

14	Análisis	34
	DOFA.....	
15	Estimación de	40
	costos.....	

VI

LISTA DE FIGURAS

Nº		PP.
1	Encuestas.....	41
2	Reels.....	42

LISTA DE GRAFICOS

N°		PP.
1	Representación gráfica de la respuesta numero 1.....	22
2	Representación gráfica de la respuesta numero 2.....	23
3	Representación gráfica de la respuesta numero 3.....	24
4	Representación gráfica de la respuesta numero 4.....	25
5	Representación gráfica de la respuesta numero 5.....	26
6	Representación gráfica de la respuesta numero 6.....	27
7	Representación gráfica de la respuesta numero 7.....	28
8	Representación gráfica de la respuesta numero 8.....	29
9	Representación gráfica de la respuesta numero 9.....	30
10	Representación gráfica de la respuesta numero 10.....	31
11	Representación gráfica de la respuesta numero 11.....	32
12	Representación gráfica de la respuesta numero 12.....	33

VIII



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

ESTRATEGIAS DE NEUROVENTAS PARA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE VIA INSTAGRAM DIRIGIDO A LOS ASESORES DE VENTAS DE LA EMPRESA INVER EXPO C.A

Autor: Raquel Calle

Tutora: Maruja Molina

Fecha: Julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo principal del presente proyecto de investigación, se refiere a realizar estrategias de Neuroventas para el aumento de las ventas en la empresa Ferretería y artículos del hogar Ferregara C.A ubicada en el estado Carabobo por lo tanto , se efectuará un estudio en modalidad proyecto factible, tipo de campo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal desarrollado en tres fases: en la primera, se seleccionará una muestra no probabilística integrada por una población de 10 personas integrantes de la Empresa ferregara, a quienes se aplicará un cuestionario estructurado a fin de investigar la situación de las ventas de la empresa Ferregara actualmente, cuyos resultados permitirán proceder al cumplimiento de la segunda fase, dirigida a conocer los niveles de ventas por producto de la empresa de Ferregara ubicada en el estado Carabobo mediante dichas estrategias planteadas, y en la tercera fase realizar estrategias de Neuroventas para incrementar las ventas en la empresa de Ferregara ubicada en el estado Carabobo demostrando más a fondo cada detalle de los objetivos de la propuesta, la justificación de la propuesta, factibilidad de la propuesta, y el diseño de la propuesta. Se concluye que la propuesta que se desarrolló se centró en el diseño de estrategias de Neuroventas para incrementar las ventas de la empresa Ferregara mediante el uso de las ventajas de las redes sociales específicamente Instagram concebido como un medio y canal de contacto virtual entre personas, empresa u otro tipo de organizaciones, que sostienen una relación de diversos aspectos y comienzan a

buscar una presencia activa para generar lazos entre sí en el contexto de la promoción de los productos y servicios que ofrecen actualmente de forma innovadora y confiable

Palabras clave: Neuroventas; Neuromarketing; Redes sociales.

Línea de Investigación:

IV

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta vital a nivel mundial, ya que estas permiten el desarrollo de una vida más práctica porque ayudan en el campo de las ventas interactuar con un mayor número de personas en diferentes partes del planeta. Esto nos ayudan a conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos ayudan, divertirnos y mantenernos al día en todo momento. ¿Cómo íbamos a dejarlas de lado? Por si fuera poco, a nivel profesional, También para publicitar nuestro producto o nuestra marca y conseguir nuevos clientes o usuarios incrementando las ventas. Mediante el servicio de Instagram , poder mayor cantidad de productos y llegar a más personas, para que nuestra empresa siga creciendo. Las profesiones han cambiado sus rutinas y sus modos de trabajo. Actualmente hay nuevos perfiles profesionales, como el del Social Media Manager o el del Community Manager.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito realizar un plan estratégico de Neuroventas para mejorar las ventas en la empresa de ferretería y productos del hogar ferregara ubicada en el estado Carabobo. La misma que ha tenido un declive en cuanto a las ventas aun así teniendo buenos costos y precios.

Recalcando o expuesto anteriormente y midiendo la capacidad de Ferregara C.A se observó distintas debilidades por lo que se propone crear estrategias de neuroventas como lo son las orientadas al mercado de ferretería y hogar para mejorar sus ventas y capturar clientes potenciales que piensen en adquirir productos de ferretería , hogar o carpintería . Por lo que se llevó a cabo, como unos de los aportes más relevantes para el presente proyecto la utilización de la línea de investigación de publicidad y promoción.

El siguiente trabajo de investigación constará de los siguientes capítulos.

Capítulo I: Inicia con el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación.

Capítulo II: en el cual se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Lo más importante de este capítulo este capítulo consta del tipo y nivel de la investigación, las fases metodológicas, en las cuales se determina la población y muestra y las técnicas instrumentos para la recolección de los datos.

Capítulo IV: Análisis de resultados, en el cual se argumentan cada una de las preguntas de la encuesta anterior con su respectiva respuesta

Capítulo V: Propuesta, en este capítulo se plantean todas las posibles soluciones y estrategias para aumentar el uso y las ventas mediante las redes sociales

Conclusiones: Se hará un análisis detallado de todo lo visto en el siguiente trabajo de grado

Recomendaciones: Serie de acotaciones y consejos para hacer mucho más eficaz el desarrollo de las propuestas

Referencias: En la siguiente área se podrá observar todas las fuentes de información que fueron necesarias para realizar el trabajo de grado

Anexos: Imágenes y figuras utilizadas

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las Neuroventas actualmente es la aplicación de las neurociencias al marketing con el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios. De esta forma, las marcas pueden trabajar sobre esta base para ampliar sus ventas y colocarse por delante de sus competidores. Esta parte científica de la mercadotecnia se basa en la investigación del sistema nervioso, sobre todo del cerebro, para tratar de interpretar la conducta y las decisiones de los clientes. Esto lo hacen mediante diversas técnicas (electroencefalogramas, resonancias magnéticas, magnetoencefalografías, “eye-tracking”, conductancia eléctrica de la piel...) que miden las respuestas pico-fisiológicas ante determinados estímulos que nos llevan a elegir un producto y no otro. Sin embargo, muchas empresas no las están aplicando las neuroventas principalmente por el desconocimiento que tienen de estas estrategias y en ocasiones al temor de manejar redes sociales. Esto por la falta de tiempo para dedicarse a la promoción de sus productos a través de estas nuevas formas de mercado. En este sentido el hecho de no aplicar de las neuroventas por parte de muchos empresarios ha perjudicado su capacidad de proyección y por ende el desarrollo de sus empresas, esto debido a que el esquema tradicional de vendedor y comprador presencial ha cambiado y muchos empresarios siguen anclado al viejo esquema .Esto trae como consecuencia que a diario, los empresarios se esfuerzan por mejorar la eficiencia y tener una mayor participación en el mercado sin poder alcanzar las metas que desean y necesitan.

Debido a que son aventajados por otros competidores. La falta de innovación y el desconocimiento de estrategias de marketing están afectando a las organizaciones deben ir innovando, lo que las obliga a planificar a tiempo sus estrategias de desarrollo y progreso, teniendo en cuenta el impacto de la globalización y tomando en cuenta los cambios que siguen el ritmo del progreso tecnológico. En este sentido, la falta tecnología juega un papel determinante en las ventas y son la diferencia entre una empresa con proyección tecnológica y otra con esquema tradicional de mostrador, lo provoca cambios en las promoción de los productos y variación en los hábitos de consumo de los clientes.

Actualmente la gestión de redes sociales es una tarea fundamental y que muchas empresas aún no poseen lo que limita su número de clientes y su capacidad competitiva en el mercado, así como su poder adquisitivo. La problemática se agudiza más porque muchas de las empresas existentes pertenecen a personas de la tercera edad que aún no se han incorporado al mercado digital y que en su mayoría lo desconoce no sólo porque es una actividad innovadora y de cambios constantes, sino porque no poseen el conocimiento necesario en este campo para conectar con personas que pueden ser clientes potenciales. Es por ello que muchas empresas pequeñas han perdido capacidad de venta mientras el marketing evoluciona en la manera los internautas se comunican activamente.

Siendo una de las ramas más innovadoras y que mantiene literalmente el cerebro activo son los resultados de las neurociencias aplicadas en el marketing, es decir el neuromarketing.

La social media se trata más de psicología y sociología que de tecnología, así lo señala Braidot (2020), Por lo tanto , para el momento , hay muchas empresas de la misma área que desea ingresar o ya se encuentran en el mercado y aumentar las ventas, por lo que la competencia es mucho mayor.

En el Estado Carabobo muchas empresas pequeñas que no poseen redes sociales y no se ubican en el mercado digital, en la mayoría de los casos son desconocidas por lo que sus ventas son bajas lo que ha provocado en los últimos años el cierre de las mismas. Trayendo como consecuencia desempleo, locales cerrados, desaparición de las marcas y de los productos.

Ejemplo de esto, es el continuo declive de Ferregara C.A, que es una empresa ha estado enfrentando problemas de desempeño económico y continuas bajas en las ventas. En este caso no tiene un posicionamiento en redes sociales, lo que limita su capacidad de venta (ni un nicho de mercado al cual dirigirse puesto el sector ferretero se encuentra un poco descontinuando en el área de las redes sociales. La razón principal del declive de las ventas es que no posee el personal capacitado en redes sociales que realice la publicidad de los productos y que conozca los estilos de compra de los clientes. Es una empresa pequeña con un esquema clásico de ventas que no participa en el nuevo estilo de ventas ni utiliza las neuroventas. También se generan problemas de distribución de productos. La empresa FERREGARA no posee actualización de marketing lo que la convierte en una empresa con falta de publicidad y mercadeo.

1.1.2 Formulación del Problema

En relación a la problemática planteada, surge las siguientes interrogantes:

¿Debe FERREGARA establecer nuevas estrategias de marketing a través de la implementación del Neuroventas?

¿De qué manera pueden influir las estrategias de Neuroventas para aumentar las ventas de FERREGARA C.A?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Neuroventas para incrementar las ventas de los productos de la Empresa de FERREGARA C.A ubicada en el Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en la empresa FERREGARA C.A
- Conocer los niveles de venta por producto de la empresa de artículos de ferretería y hogar FERREGARA C.A ubicada en el Estado Carabobo
- Diseñar estrategias de Neuroventas para incrementar las ventas en la empresa FERREGARA C.A ubicada en el Estado Carabobo.

1.3 Justificación

En la actualidad, el tema del neuroventas está remodelando el esquema de publicidad y adquisición de los productos por parte de los clientes y desarrollándose como uno de los factores más importantes de su área lo que afecta directamente a las empresas porque deben ejecutar el mismo proceso de desarrollo y cambio. En este sentido, los métodos tecnológicos son cruciales, porque la explosión de las redes sociales y el surgimiento del Neuroventas han contribuido de forma positiva tanto como negativa social, cultural y económicamente, y su influencia global está profundamente arraigada en diferentes países. Y continentes del mundo

Especialmente en América Latina, las empresas utilizan el neuroventas como su principal fuente de promoción y establecimiento de productos con el firme propósito de incrementar sus ventas y dar a conocer el perfil de sus productos, pudiendo expandirse a otros mercados.

En Venezuela los nuevos emprendedores y empresas en expansión están utilizando diversas estrategias de mercado, dentro de las cuales se encuentran estrategias de persuasión, técnicas de los colores, promoción de imágenes entre otras en las distintas redes sociales como instagran, facebook, market place entre otros. Lo que les asegura darse a conocer a los consumidores y mostrar sus productos de mejor forma, pudiendo participar de forma activa en el mundo virtual de las ventas.

La utilización de neuroventas es de vital importancia para que las empresas puedan expandirse y mostrar sus productos, materiales y mercancía a más personas en menos tiempo. Estas estrategias permiten a los empresarios y comerciantes hacer promociones, brindar servicios, así como como también orientaciones en la instalación de accesorios del hogar tales como griferías, puertas lámparas entre otros lo que proporcionará al cliente una sensación de seguridad y buen trato a la hora de comprar.

Por tanto, esta investigación busca una importante aportación a FERREGARA C.A, ya que ayudara a mejorar sus ventas y su posicionamiento. Esto quiere decir que la investigación tendrá un impacto significativo en la sociedad y la economía, ya que el constante crecimiento de la empresa creará nuevos puestos de trabajo y ayudará a promover la economía nacional al expandir su alcance comercial, comenzando en la región central, posteriormente en el país / región, en el mediano o largo plazo, más allá de las fronteras nacionales.

Creando así, un importante aporte a la línea de investigación de publicidad y promoción de la Escuela de Marketing de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, pues enriquecerá sus resultados de investigación y conocimiento académico. Finalmente, se enfatiza su valor teórico y metodológico, y brinda consultas e inspiración a quienes estén interesados en formular planes similares en el futuro para mejorar el crecimiento del sector de la pequeña y mediana empresa y el impulso de desarrollo del país. Específicamente en el área de ferretería y hogar la cual cada día aumenta significativamente Como se mencionó anteriormente de lo antes leído, es importante señalar que las estrategias de Neuroventas , como también se conocen las redes sociales en la red internet, demanda algo más que colocar mensajes e imágenes para quienes la viralidad es un componente clave, pues su finalidad es asegurarse que los consumidores reciban la información publicidad o contenido y lo compartan”. Tomando en cuenta los temas descritos, se advierte que es necesario fortalecer las actividades de marketing de FERREGARA C.A para así

aumentar r su nivel de ventas y promover su crecimiento, de manera que pueda posicionarse como una empresa de preferencia del consumidor local, regional y nacional, logrando así sus objetivos de desarrollo, abordaría la problemática y desarrollaría prácticas que permita aumentar las ventas y mejorar la calidad en los servicios que presta la organización mediante las diversas técnicas de neuroventas vía la red social Instagram

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el capítulo que presenta la teoría que proporciona el sustento de la investigación, con base en el planteamiento del problema el cual se esté desarrollando. Según Hernández., Sampieri (2008) el Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”.

2.1 Antecedentes

Montes V (2017) llevo a cabo una investigación que tiene por nombre **Neuroventas : ¿Cómo una técnica basada en el comportamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en la PYME?** optando por el título de Licenciado en Administración Comercial La cual fue planteada en la universidad de Bogotá Se inició por entender en que consiste la teoría de las Neuroventas y los hallazgos científicos que la soportan, dando un vistazo a las estrategias comerciales tradicionales para medir de una forma efectiva la situación actual de este tipo de compañías, identificar si existe alguna relación entre Neuroventas y psicología del consumidor para encontrar estrategias que aporten a esta problemática de investigación, aplicando los nuevos conceptos de Neuroventas tendientes a mejorar la efectividad de un cierre de ventas.

Por lo anterior y dando alcance al marco referencial se realizará una investigación de mercados cuantitativa en donde se analizará cautelosamente la situación actual de las empresas pyme, si las empresas hoy en día conocen esta práctica, la aplican y sobre todo si están dispuestas a cambiar sus estrategias tradicionales de captación de clientes para encontrar mayor rentabilidad en sus modelos comerciales.

Esto quiere decir que aunque sean distintas las neuroventas y la psicología de consumidor son de suma importancia a la hora de mejorar la efectividad de cierre de ventas en la cual se analizan la situación actual de las empresas haciendo esto que capten nuevos clientes y aumente la rentabilidad en sus modelos comerciales, sobresaliendo del mercado y la competencia actual

León, C (2010) Realizo una investigación titulada **El neuromarketing la llave de la caja de pandora** optando por el título de administrador de empresas en la universidad del rosario Bogotá en la cual da a entender que El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.¶

En pocas palabras quiere decir que las neuroventas consisten en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia hito de la mercadotecnia que estudia los hábitos y efectos de la publicidad viendo como estos reaccionan en el cerebro humano para así poder saber cómo llegar a la conducta de los consumidores hoy en día.

De igual modo, Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017) llevaron a cabo una investigación titulada **Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el centro de documentación del diario El Universal** en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Lic. En Archivología; la cual tiene por objetivo diseñar un plan estratégico de mercadeo digital a través de las redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, con el desarrollo de una investigación de campo, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, también conocido como enfoque multimodal. Para recolectar datos, se optó por el uso de la encuesta, aplicado a una muestra de 60 usuarios que consultaron productos o servicios al Centro de Documentación, en conjunto con la entrevista, la cual fue aplicada a una muestra de tres expertos en mercadeo digital. Al finalizar se dio a conocer los productos y servicios vigentes en el Centro, se establecieron estrategias de contenido en base a las respuestas, y se determinó las redes sociales correctas.

Por lo tanto, la relación que se puede detectar del proyecto mencionado anteriormente con el proyecto presente, se da en el hecho de acudir a estrategias de marketing para difundir y aumentar el uso o la adquisición de los productos y servicios del centro de documentación, del mismo modo en que la actual investigación se basa igualmente en estrategias de marketing, para el aumento de las ventas de los productos de FERREGARA C.A. Del mismo modo, ambos proyectos están bajo el desarrollo de una investigación de campo.

Finalmente Carrillo Carmen . (2017) Llevando a cabo una investigación titulada **El neuromarketing como instrumento para la eficacia de**

la publicidad en la universidad Católica de Murcia optando el título de mercadólogo señala que Desde hace algunos años, agencias y medios se plantean el problema al que se enfrenta la publicidad ante la falta de efectividad que reflejan los informes (Bermejo, 2009, Pino, 2007, Alameda, 2006, Benavides, 2000, Martín Santana y Beerli, 1997). La publicidad convencional tiene su punto débil en la falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación en este sector. Si bien es cierto, la publicidad incide en el posicionamiento de la marca como causa directa de la venta, pero para que ese acontecimiento se produzca el anuncio no solo tiene que ser visto, sino que también debe ser memorable para el espectador.

Por último, Enrique, G. y Pineda, D. (2018) realizaron una investigación la cual se titula **El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores De Seguros** en la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas para optar por el título profesional de Lic. En Marketing. El objetivo consiste en analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, mediante una investigación cuantitativa de alcance descriptivo y cualitativo, en la cual se utilizó una muestra de 384 hombres y mujeres entre 20 y 65 años, para recolectar información mediante un cuestionario, del mismo modo que se usaron entrevistas especializadas con un cuestionario, dirigido a gerentes, especialistas en seguros y especialistas en marketing; con lo cual concluyeron que desarrollando contenido de calidad para los clientes en las plataformas correspondientes, influye en su fidelización con la empresa.

En este sentido, la similitud que se encuentra entre ambos proyectos de investigación, está en el hecho de que se analiza y busca analizar y mejorar la relación de la empresa con los consumidores, basados en el marketing, en el caso del proyecto anterior acude al marketing digital por medio de las redes sociales, para

fortalecer los lazos, mientras que en la presente investigación por medio de las neuroventas se busca el aumento de las mismas

Esto quiere decir que de alguna u otra manera las estrategias de neuroventas han sido de gran impacto positivo los últimos años ya que salen del estándar de la publicidad convencional, que busca así la manera de atraer y llamar la atención de sus clientes haciendo que esto se vuelva memorable para los mismos y tengan un buen recuerdo del producto o compañía

2.2 Bases Teóricas.

Estrategia

Es un procedimiento compuesto por una serie de pasos y tácticas planificadas, desarrolladas para ser ejecutadas en un lapso de tiempo, los cuales conducen al logro o cumplimiento de una meta. Chandler y Andrews (1962) señalan que la estrategia es “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”, y es que desde un punto de vista empresarial, todos los pasos y tácticas ejecutados con recursos, en un lapso de tiempo, llevan a la compañía a cumplir con sus objetivos, y alcanzar un beneficio.

Neuroventas

Da Silva D (2020), afirma que las neuroventas son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e

inconscientemente su atención para incrementar su satisfacción e impulsar las ventas. Dicho de otra manera podemos afirmar que las neuroventas son prácticas, que sumadas a las técnicas de persuasión y a las estrategias de ventas, se utilizan para llegar y activar la mente del consumidor a través de las emociones. Una venta debe generar atención, emoción positiva y recordación, que es el sistema de memoria que te permite sentir si lo que te están ofreciendo te va a servir para mejorar como persona o si va realmente a satisfacer una necesidad.

Relación Empresas y Neuroventas.

Entre la venta de productos y las neuroventas existe una simbiosis necesaria para el progreso de las corporaciones empresas y comercio de productos. Esta relación permite impulsar la venta de productos y por ende aumentar la producción de los mismos, ya que la demanda se eleva al llegar a un número mayor de clientes. Según Mendoza (2021)

Publicidad y neuroventas: las redes sociales difunden en mayor cantidad y menos tiempo la promoción de productos y servicios, lo que proporciona a las empresas publicidad a nivel nacional e internacional persuadiendo su decisión de compra de los clientes.

Atención al cliente

Porpatta M (2013), Deduce que La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar **asesoramiento** y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente.

Asesor de ventas

Tecoloco G (2020) asegura que un asesor de ventas es una persona que se encarga de iniciar o fortalecer negociaciones con empresas o clientes que desean comprar los productos o servicios que la empresa produce. Un asesor es aquel que brinda ayuda, información y todo lo necesario, para lograr que las ventas de la institución sean exitosas y se refleje en la parte económica de la misma. Por otro lado, el asesor debe lograr crear una experiencia con el cliente y ofrecer todo lo necesario, con el objetivo de satisfacer las necesidades que este tenga.

DOFA

Es el acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La matriz DOFA es un análisis que puede ser aplicada en cualquier situación, una herramienta útil, para hacer un diagnóstico interno y externo, como el de una empresa. Según Francés (2001) afirma que “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia”

2.3 Definición de Términos Básicos

Clientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.

Estrategias: Técnicas o métodos que aseguran la obtención de un resultado esperado

Mercado: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

Neuromarketing: Es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing

Promoción: En la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. ... Las 4p's del marketing son: Producto, Precio, Plaza y **Promoción**. Estas 4 P son conocidas también como Mezcla de Mercadeo

Publicidad: Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos **de** divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca **y** fortalecer la presencia **de** una empresa en el mercado.

Redes sociales: Son estructuras digitales, las plataformas de comunicación más usadas en la actualidad. Al permitir la comunicación instantánea entre las personas, compartir imágenes, videos, entre otros; se han vuelto parte del estilo de vida de millones de personas alrededor del mundo.

Ventas: Es la práctica que forma parte de una transacción o intercambio, entre la empresa y el cliente, de un bien o servicio por una suma total de dinero. El cliente paga una determinada cantidad de dinero para obtener beneficios

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Carlos Sabino nos dice: “En cuanto a los elementos que es

necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables” (p. 118).

Así mismo Arias (2006) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. Tamayo (2003) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. (p.37)

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La coherencia de una investigación, considerando la perspectiva presentada en los capítulos antes reseñados, el actual estudio se ubicó en la investigación de campo por ser una investigación dirigida a grupos sociales, en este caso consumidores del campo de la ferretería. En este sentido, Arias (2012) indica que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. En este sentido, la investigación se considera de campo ya que la investigadora recolectó los datos directamente de la realidad

abordada, es decir en la empresa InverExpo C.A, para que se puedan establecer los criterios en base a los resultados obtenidos.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de este tema señalamos que el diseño es un conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación. Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

Otra postura responde a Arnau (1995) define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados (p. 27). Así, el diseño de una investigación se entiende como el plan de actuación que permitirá al investigador recoger los datos para solucionar el problema de su investigación. Para elaborar este plan, el investigador deberá tomar una serie de decisiones. Por ejemplo: decidirá cómo seleccionará la muestra, el número de grupos con los que va a trabajar, la manera en que formará los grupos, el número de observaciones que se registrará de cada unidad, la forma en que se medirán las variables, los controles que se aplicarán sobre el fenómeno que quiere estudiar, etcétera.

3.2 Fases Metodológicas

Planteada la investigación, se direcciona en tres fases metodológicas que se orientan en la formulación de los objetivos específicos determinados y relacionados con las fases de la investigación.

Fase I, Diagnóstico de la situación de las ventas de la empresa FERREGARA

Para realizar esta etapa, se solicitará antecedentes correspondientes al año 2020 y 2021 con el propósito de recolectar datos sobre el comportamiento de las ventas y organización. Por lo tanto, se utilizará la técnica de observación directa para especificar el diagnóstico de ventas actual de la empresa y determinar lo siguiente: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para incrementar las ventas.

Fase II, Conocer los niveles de ventas por producto de la empresa ubicada FERREGARA en el estado Carabobo. En esta etapa, se aplicará un cuestionario, dirigido a una muestra integrada de diez (10) empleados que representan el total de la población, con la finalidad de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización.

En este punto, se define como población según Arias (2012) “al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado., señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. En este proyecto, estará conformada por la empresa FERREGARA ubicada en el estado Carabobo, integrada por un total de 10 personas.

Calle (2021) Define que al realizar la investigación, casi nunca es posible estudiar a toda la población que te interesa. Esta es la razón por la que los investigadores utilizan diversos **tipos de muestreo** cuando pretenden recopilar datos y responder las

preguntas de investigación. Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. Por lo tanto, se tomarán como informantes el Gerente General de la empresa, el Gerente de Comercialización y el Jefe de Ventas, por ser quienes manejan información en relación a las estrategias de marketing actualmente utilizadas por FERREGARA

Bisquerra (2004:28), define las técnicas como "...los medios que se utilizan para registrar información y facilitar el tratamiento de la misma", las cuales se seleccionan de acuerdo con los propósitos del investigador; en el presente estudio, se empleó inicialmente la observación directa, a los fines de revisar los datos concernientes al comportamiento mensual de las ventas durante los dos últimos años. En efecto, para Balestrini (2006:146), es la más recomendable para "...examinar atentamente el fenómeno, hecho o caso, en la cual el investigador realiza su inspección mediante el empleo de los propios sentidos".

Cada una de las técnicas se corresponden ciertos instrumentos; en primer lugar, se emplea una guía de observaciones, descrita por Ortiz y García (2004:75), como aquella que "...permite registrar datos con un orden cronológico, para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado y se estructura en columnas que favorecen la organización de los datos recogidos"; dicho instrumento, tendrá como objeto diagnosticar el comportamiento de las ventas durante el período 2020-2021 en la empresa FERREGARA . De igual forma, se utilizará un guión de entrevista estructurado, que Arias (2012:73), describe como "...guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado"; con la finalidad de identificar las estrategias de neuroventa empleadas en la organización caso de estudio.

Según Calle (2021), Define que si queremos datos útiles, debemos analizarlos. Para ello debemos recurrir a diversas técnicas que dependen del tipo de información que se esté recopilando, por lo que es importante tener definida la técnica a utilizar antes de implementarla. Ya que los datos cualitativos se presentan de manera verbal (en ocasiones en gráficas). Se basa en la interpretación. Las formas más comunes de obtener esta información es a través de entrevistas abiertas, grupos de discusión y grupos de observación, donde los investigadores generalmente analizan patrones en las observaciones durante toda la fase de recolección de datos. Análisis de datos cuantitativos Los cuales se presentan en forma numérica. Se basa en resultados tangible

Tales resultados, constituirán el andamiaje para la elaboración de una matriz DOFA, es decir, la identificación de los factores internos y externos, inmersos en la problemática detectada, cuyo análisis permitirá determinar la pertinencia de proponer estrategias de neuroventas en redes sociales para incrementar las ventas en la empresa de ferregara ubicado en el estado Carabobo. En el periodo de ventas 2020-2021

Fase III, Diseño de estrategias de Neuroventas para incrementar las ventas en la empresa de FERREGARA ubicada en el estado Carabobo. Para esta última etapa, teniendo como soporte los resultados del análisis DOFA, así como los fundamentos teóricos consultados, se diseñará la propuesta, cuya estructura

preliminar sería: definición de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad y desarrollo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación de las ventas de la empresa FERREGARA

En esta fase se muestra los resultados de los hallazgos encontrados en el guion de observación directa, especificando el diagnostico actual de las ventas en la empresa identificando aspectos como: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para incrementar las ventas, analizados a través de un guion de entrevista estructurado, conformado por (12) ítems, donde se describieron las deducciones de la investigación y su debida interpretación, lo cual permitió: Diseñar estrategias de neuroventas para incrementar las ventas en la empresa FERREGARA ubicado en el estado Carabobo. Para tal fin fue tomada como muestra de diez (10) empleados que representan el total de la población, y que laboran en la empresa FERREGARA C.A ubicada en el estado Carabobo, que fue objeto a estudio, quienes fueron seleccionados de manera intencional. Al respecto, Balestrini (2006) expresa que:

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporción respuestas a las interrogantes de investigación. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación.
(p. 169).

VENTAS		Evaluación	FERREGARRA	Elementos observacionales
		Cumple	Búsqueda de consumidores a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook	Búsqueda de clientes
x		No cumple		
x		Cumple	Clasificarlo en función de variables tales como edad, género y capacidad financiera	Clasificación de prospectos
		No cumple		
		Cumple	La empresa se prepara recolectando las necesidades, información y el estilo de compra mas utilizado	Preparación
X		No cumple		
		Cumple	El vendedor se presenta ante el cliente se identifica, presentando el bien al potencial cliente	Presentación
		No cumple		
X		Cumple	El vendedor concreta la negociación, orientando al cliente en su compra, y ofreciéndole futuros servicios.	Cierre de ventas
		No cumple		
X		Cumple	Luego de cada compra la empresa la empresa mantiene en seguimiento al cliente para así ofrecerle mas servicios y asegurare satisfacion	Seguimiento
		No cumple		
			Representación Cumple: 3 ponderación No cumple:3 ponderación	Observaciones

Fuente (calle), 2021

Análisis guía de observación directa

En la primera sección de este capítulo titulada: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la FERREGARA C.A se arrojaron como resultados en el análisis del cuadro de observación directa refiriéndose a la situación actual de las ventas, donde se observa que la empresa FERREGARA C.A en la búsqueda de consumidores a través de redes sociales tales como Instagram se ha adaptado a las nuevas tendencias que existen en la actualidad.

En cuanto a la clasificación de prospectos una vez que se han encontrado posibles clientes, aun no se cuenta con una forma de organización que pueda mantener clasificado a cada cliente en función de variables tales como edad, género y capacidad financiera para así tener una mejor segmentación del mercado en el menor tiempo posible

Cabe destacar que la empresa no estudia y no recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que haya decidido adquirir nuestros productos, por ejemplo necesidades , nombre capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el cliente , así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas, se presenta ante el cliente no se identifica, presentando el servicio al cliente potencial, no da a conocer sus principales características, ventajas y atributos, yendo de lo general a lo particular, sin dar orden de importancia orden de importancia

En este punto, el vendedor concreta la venta, para luego puntualizar la negociación, además, la empresa hace un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción y por lo tanto lograr aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el servicio a otros consumidores.

4.2. Fase II: Establecimiento de los niveles de ventas por producto de la empresa de materiales de construcción y hogar de la empresa FERREGARA C.A ubicada en el estado Carabobo

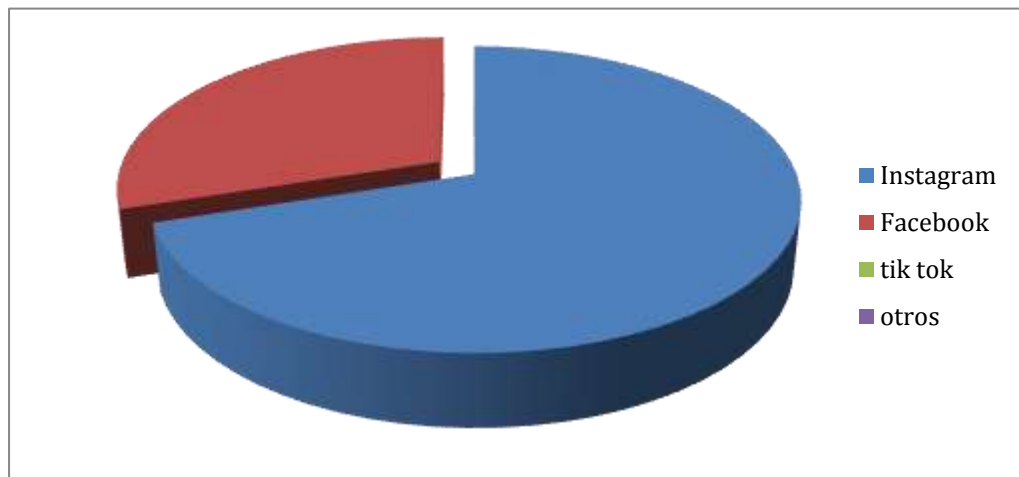
En esta etapa, se aplicará un cuestionario, dirigido a una muestra integrada diez (10) empleados que representan el total de la población, con el propósito de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización.

En este plan, se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos circulares, donde se especificaron las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, además los resultados obtenidos se agruparon según los objetivos perseguidos por la investigación y en función de las variables con el propósito de obtener una información confiable y segura tal como se indica a continuación:

Ítem N° 1. ¿Publica al menos tres veces por semana en sus Redes sociales?

Cuadro N° 2. Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Instagram	7	60%
Facebook	3	30%
Tiktok	0	0%
Otros	0	0%
TOTALES	6	100%



Fuente: Calle (2021).

Grafico N° 1. ¿Publica al menos tres veces por semana en sus Redes sociales?

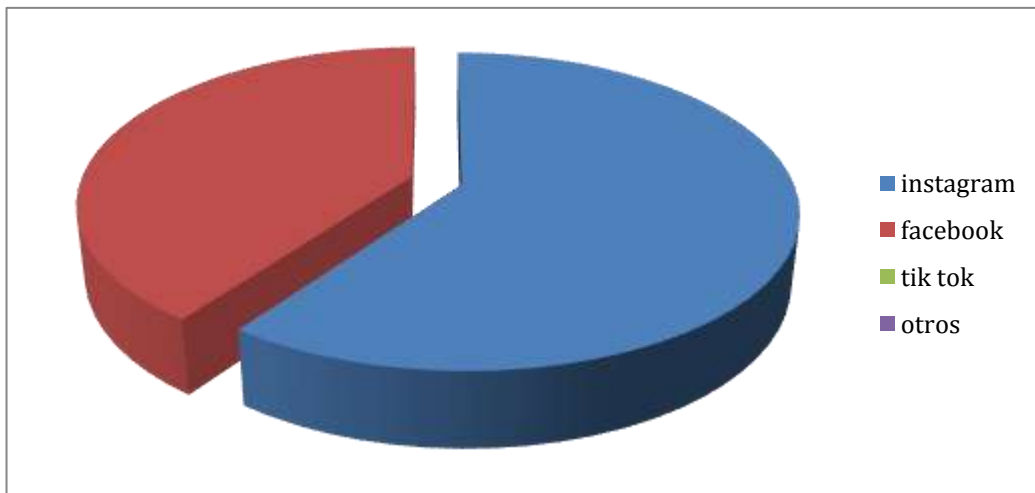
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 1, como se observa en el gráfico N° 1 un 70% de los entrevistados respondieron que la empresa FERREGARA publica tres veces por semana en la red social de Instagram, mientras que el otro 30% aseguro que la red social donde publican mas de 3 veces por semana en Facebook lo que demuestra el amplio mercado que tiene la empresa para logras captar nuevos clientes y así lograr incrementar las ventas de materiales para el hogar en ambas redes sociales

Ítem N° 2. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

Cuadro N° 3. Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Instagram	6	60%
Facebook	4	40 %
Tiktok	0	0%
Otros	0	0%
TOTALES	10	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Grafico N° 2. ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?

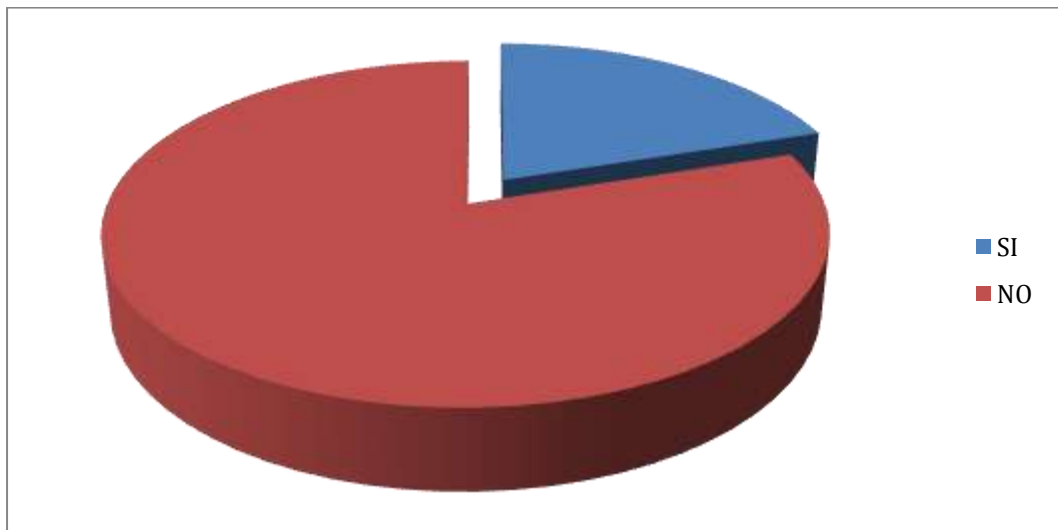
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de neuroventas , en el ítem N° 2 , como se observa en el gráfico N° 2 un 60% de los entrevistados respondieron que la red social que utilizan con más frecuencia es Instagram, mientras que la red social Facebook es usada con tan solo un 40% siendo también un número de personas considerable .

Ítem N° 3. ¿Tiene un incremento constante de seguidores?

Cuadro N° 4. Interacción

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
3	2	8	10	20%	80%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Grafico N°3. ¿Tiene un incremento constante de seguidores?

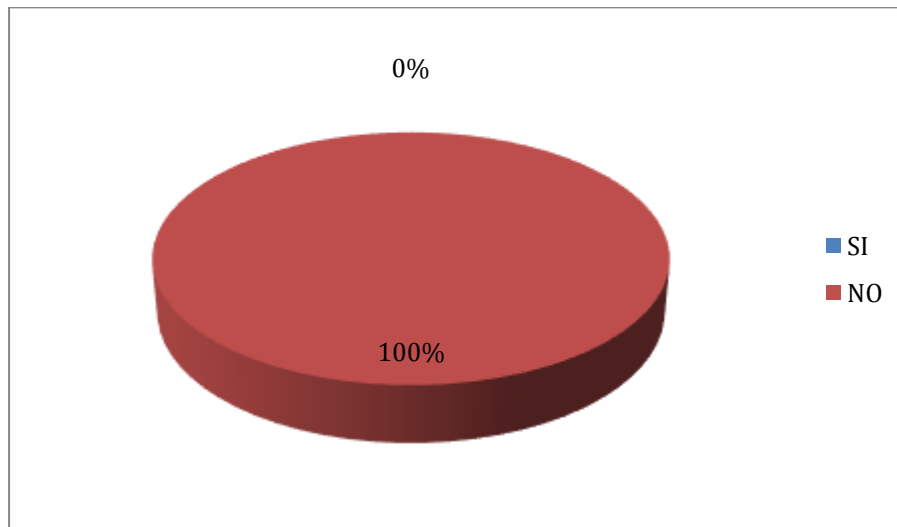
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de neuroventas en el ítem N° 3, como se observa en el gráfico N°3 un 80% de los entrevistados respondieron que FERREGARA no tiene un constante incremento de los seguidores y el 20% respondieron que si hay un incremento, por lo que es notorio la debilidad presente.

Ítem N° 4. ¿Les pregunta a sus seguidores que tipo de contenido quieren ver?

Cuadro N° 5. Interacción

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
4	0	10	10	0%	100%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 4. ¿Les pregunta a sus seguidores que tipo de contenido quieren ver?

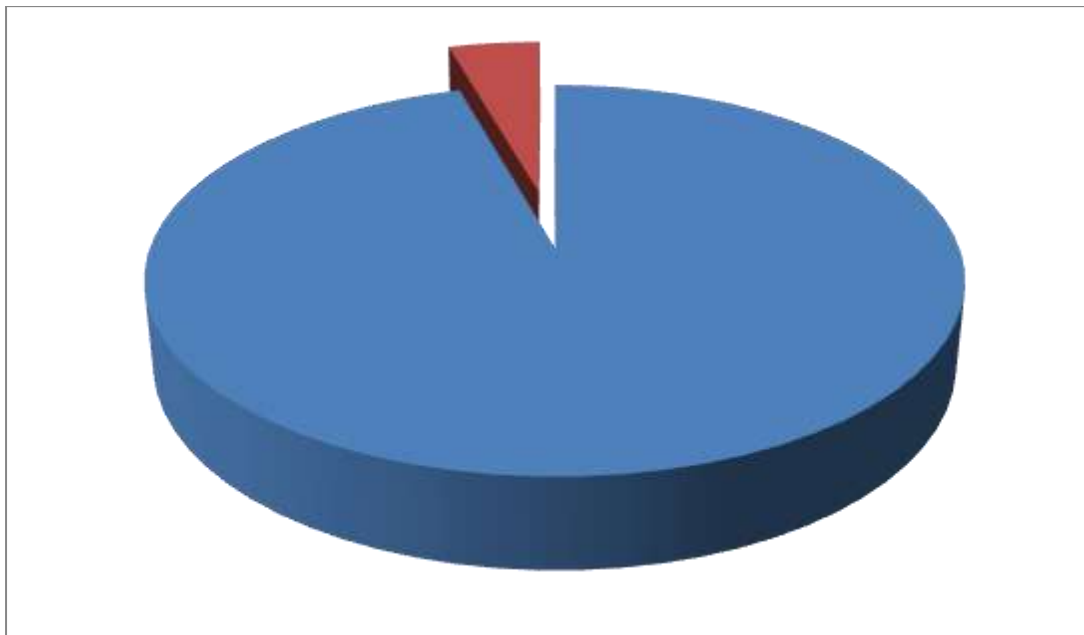
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias neuroventas en el ítem N° 4, como se observa en el gráfico N° 4 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa no le pregunta a los seguidores el tipo de contenido que quieren ver, por lo tanto, esto puede suponer que el público no esté interesado en dicho contenido siendo esto un problema

Ítem N° 5 . ¿Tiene interacción con sus seguidores en instagram ?

Cuadro N° 4. Interacción

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
5	7	3	100	70%	30%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Grafico N° 5. ¿Tiene interacción con sus seguidores en Instagram?

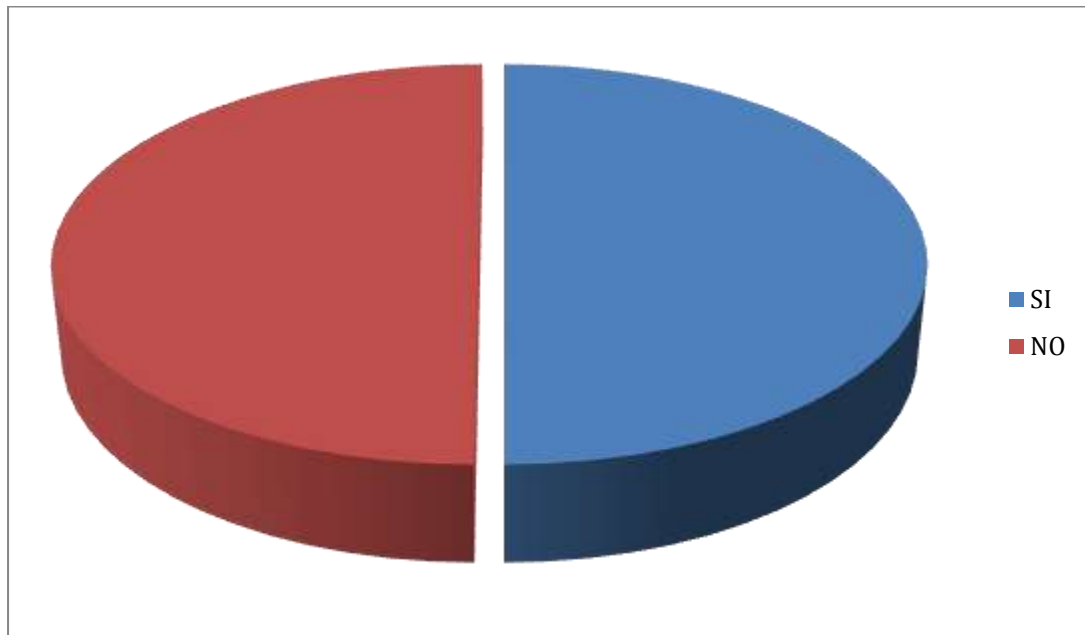
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de neuroventas en el ítem N° 5, como se observa en el gráfico N° 5 un 30% de los entrevistados respondieron que FERREGARA no tiene interacción con sus seguidores, el 70% respondieron que si hay interacción.

Ítem N° 6. ¿Conoce que son las neuroventas

Cuadro N° 7. Neuroventas

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	5	5	10	50%	50%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 6. ¿Conoce que son las neuroventas?

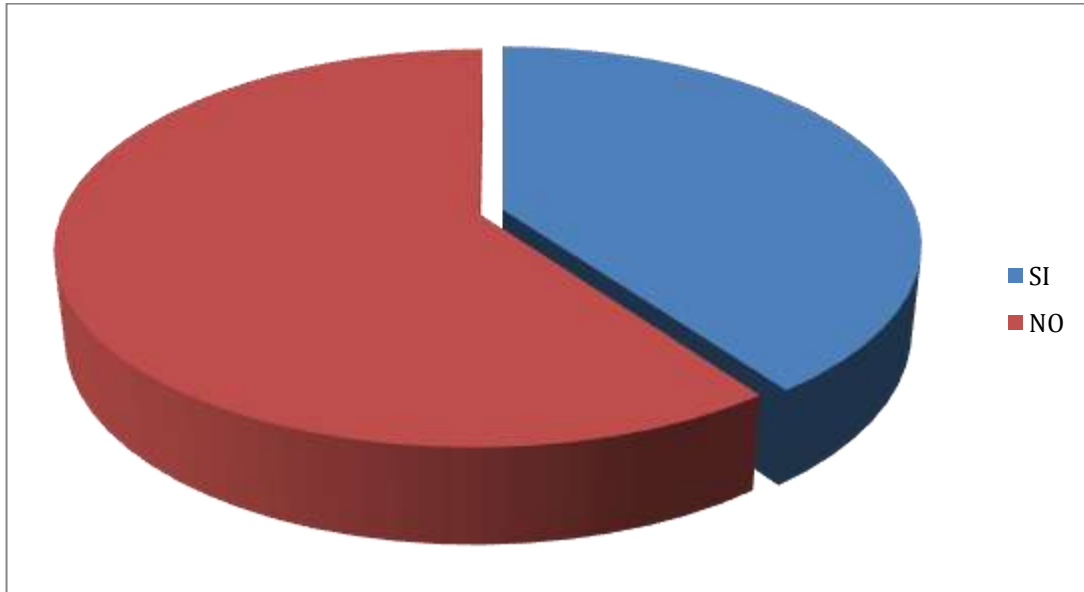
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de la neuroventas s en el ítem N° 6, como se observa en el gráfico N° 6 un 50% de los entrevistados respondieron que no conocen lo que eson las neuroventas mientras que el 50% respondieron si están al tanto de que se trata

Ítem N° 7. ¿Conoce los beneficios de la neuroventas s?

Cuadro N° 8. Neuroventas

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
7	4	6	10	40%	60%	100%

Fuente: Calle (2021)



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 7. ¿Conoce los beneficios del neuroventas?

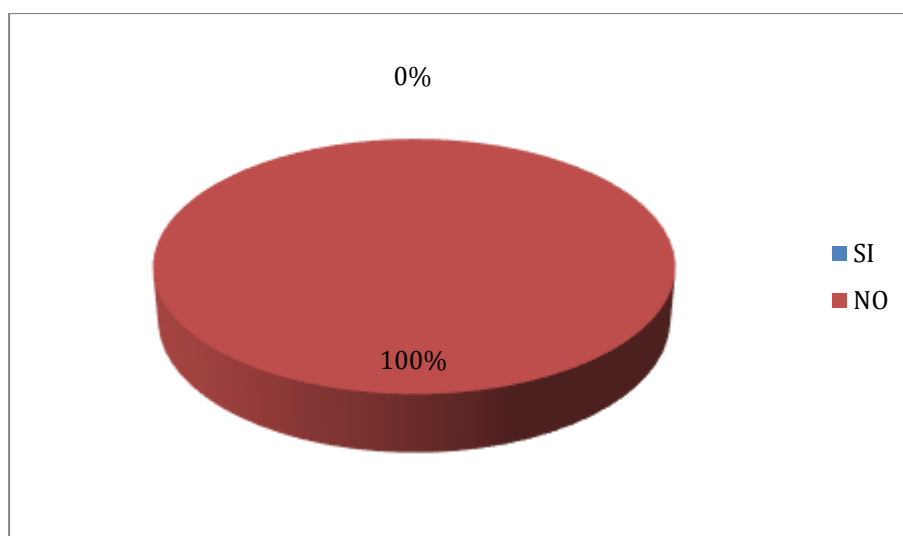
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de neuroventas en el ítem N° 7, como se observa en el gráfico N° 7 un 60% de los entrevistados respondieron que no conoce el beneficio del neuroventas y el 40% respondieron que si lo conoce.

Ítem N° 8. ¿Diseñan estrategias de neuroventas para sus redes?

Cuadro N° 9. Neuroventas

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
8	0	10	10	0%	100%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 8. ¿Diseñan estrategias de neuroventas digital para sus redes?

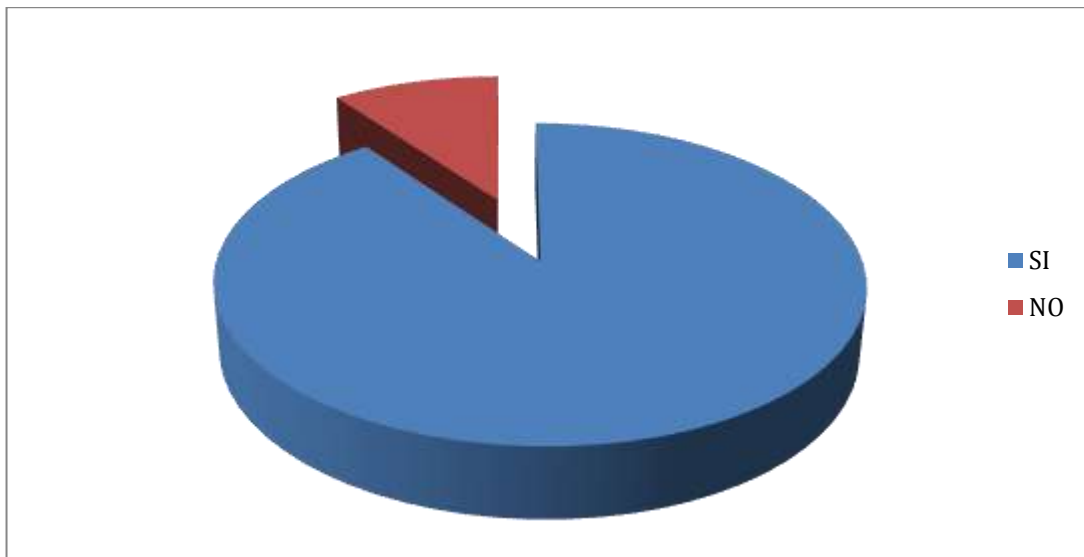
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 8, como se observa en el gráfico N° 8 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa no diseña estrategias de neuroventas en la actualidad.

Ítem N° 9. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

Cuadro N° 10. Clientes Potenciales

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
9	9	1	10	90%	10%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021)

Gráfico N° 9. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?

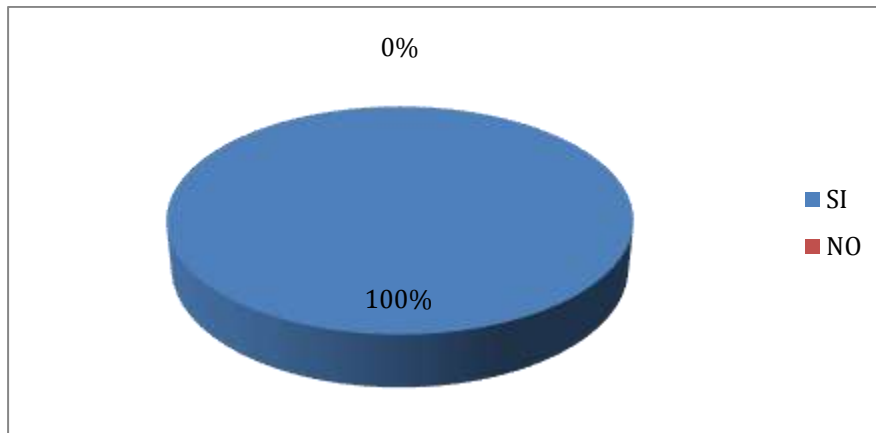
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias neuroventas en el ítem N° 9, como se observa en el gráfico N° 9 un 90% de los entrevistados respondieron que, si se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales, ya que a través de este medio se puede disponer de toda la información necesaria que requiera el cliente , por otro lado un 10% asegura que no se pueden encontrar clientes potenciales en las redes sociales

Ítem N° 10. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

Cuadro N° 11. Comunicación.

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	10	0	10	100%	0%	100%

Fuente Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 10. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?

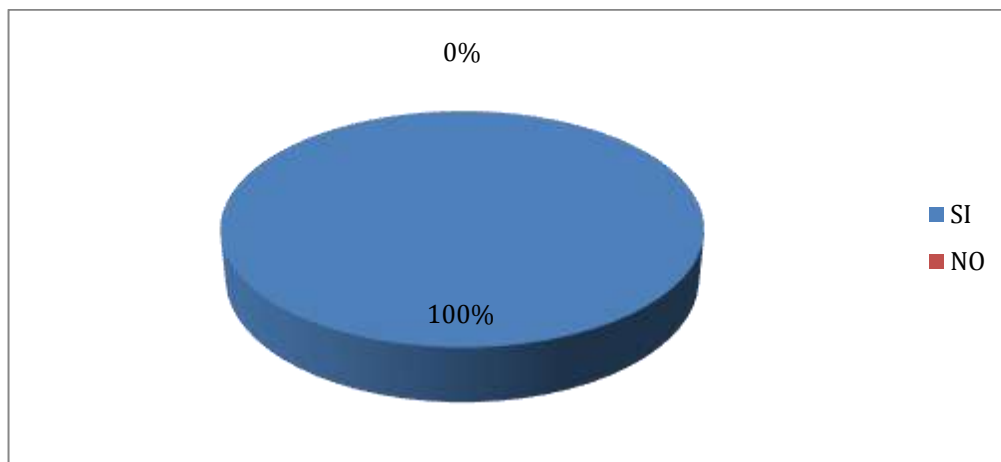
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 10, como se observa en el gráfico N° 10 un 100% de los entrevistados respondieron que lograría una buena comunicación con los clientes a través del uso del internet, ya que a través de la implementación de las redes sociales se lograría tener una comunicación eficaz con el cliente donde se podría responder cualquier duda vía internet, interactuando directamente con ellos más aún si se encuentran en cualquier parte del país

Ítem N° 11. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación de las neuroventas?

Cuadro N° 12. Implementación

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
12	10	0	10	100%	0%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 11. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación de las neuroventas?

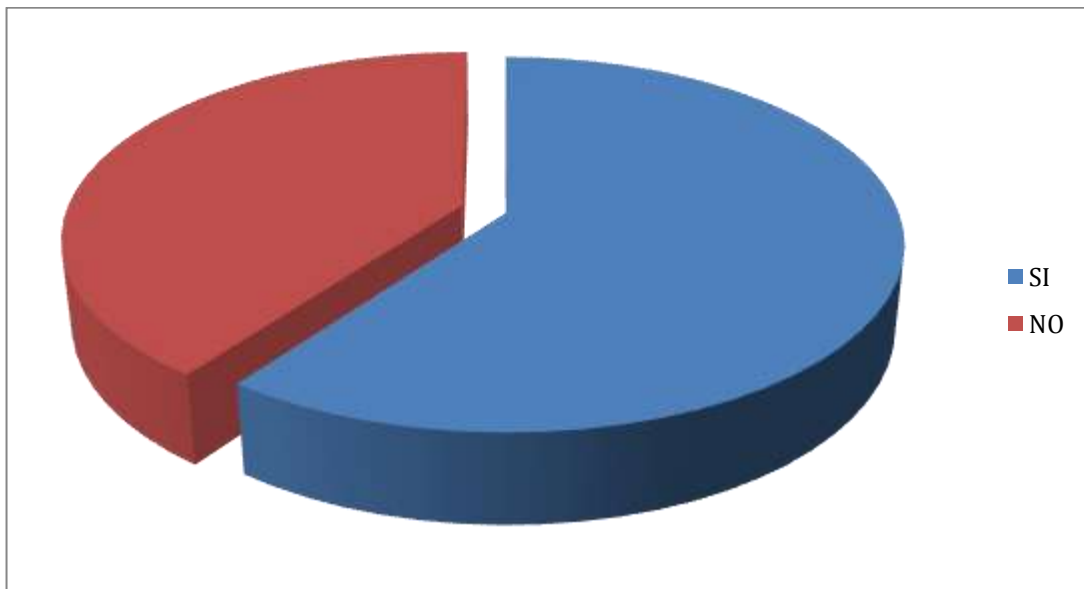
Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 11, como se observa en el gráfico N° 11 un 100% de los entrevistados respondieron que la empresa si estaría dispuesta a invertir en el uso del neuroventas.

Ítem N° 12. ¿Tiene la empresa recursos para implementar neuroventas?

Cuadro N° 13. Recursos

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	6	4	10	60%	40%	100%

Fuente: Calle (2021).



Fuente: Calle (2021).

Gráfico N° 12. ¿Tiene la empresa recursos para implementar las neuroventas?

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategia neuroventas s en el ítem N° 12, como se observa en el gráfico N° 12 un 60% de los entrevistados respondieron que sí, la empresa tiene recursos para implementar. Los entrevistados consideran que la empresa cuenta con el personal capacitado para implementar las estrategias, mientras que el otro 40% asegura que no cuenta con los recursos suficientes para implementar estrategias de neuroventas.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de neuroventas para incrementar las ventas en la empresa de ferreteria y materiales de construccion para el hogar ubicada en el estado Carabobo.

En esta última etapa, teniendo como soporte los resultados del análisis DOFA, así como los fundamentos teóricos consultados, se diseñará la propuesta, cuya estructura preliminar sería: definición de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad y desarrollo.

Cuadro N° 14. Análisis DOFA de la empresa FERREGARA C.A

	Oportunidades	Amenazas
Externo	• Amplias Instalaciones	• Nuevas tendencias
	• Crecimiento del mercado	• Nuevos competidores
	• Ubicación	• Pérdida del mercado
	Fortalezas	Debilidades
Interno	• Productos y Servicio de calidad	• Poco conocimiento en las redes sociales
	• Delivery gratis en san diego y valencia	• Poca variedad de mercancía
	• Comodidades de pago	• Uso de planes estratégicos

Fuente: Calle (2021).

En el Cuadro N° 14 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee actualmente la empresa FERREGARA C.A. Mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de un producto y servicio de calidad, posee comodidades de pago y ofrece delivery gratis en la mayoría de zonas del estado carabobo y envíos a nivel nacional. Entre las oportunidades que más se destacan se encuentran las amplias

instalaciones ya que cuenta con un espacio físico agradable y estético, así como también su ubicación geográfica y crecimiento del mercado.

Entre las debilidades que presentan esta la demora en la rotación de mercancía, la resistencia al cambio y la falta de aplicación de planes estratégicos que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes, el poco conocimiento de las redes sociales actualmente. Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, es decir la entrada de nuevos competidores y la adaptación a nuevas tendencias.

CAPITULO V

PROPUESTA

Se puede considerar que el Neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.

Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta. La investigación neuronal y sensorial que hay detrás del mundo de la comunicación, y más aún de la publicidad, se va convirtiendo en algo cada día más complejo y sofisticado.

Uno de los objetivos de las marcas ante la necesidad de potenciar las ventas, fidelizar sus consumidores y hacer mejorar y crecer sus productos, servicios y la empresa en sí, es encontrar la fórmula, para llegar a la mente de éstos. En realidad, lo que pretenden las marcas es descubrir cómo actúa el subconsciente de sus consumidores, puesto que el 95% del proceso de decisión es subconsciente

Pero además, también es necesario saber el de nuestro público objetivo que aún no son consumidores de nuestra marca, ya que conociendo el subconsciente podemos adelantarnos a sus decisiones sabiendo, casi con total certeza, qué van a decidir comprar. En base a los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos para cumplir con los objetivos de la investigación, se estructuró la siguiente propuesta..

Tomando en cuenta los datos arrojados en el capítulo anterior y a la evidente problemática, Como solución se presentaron tres estrategias de Neuroventas Comenzando por crear una serie de dinámicas en los stories de Instagram, usando las funciones de las mismas, como las encuestas y preguntas, que ayuden a conocer y crear lazos con los clientes, creando también una identidad personal de la empresa del mismo modo que interactúen con la página en Instagram. Como segunda estrategia, se plantea crear contenido de valor para la audiencia, mediante publicaciones en Instagram, para tener mayor alcance y crear enganche con los usuarios. Y finalmente, crear contenido informativo sobre la marca y el sector, mediante Instagram stories y reels , para educar e informar a los consumidores sobre el mundo ferretero

5.1 Presentación de la propuesta

5.1.1 Justificación

En la actualidad las redes sociales han evolucionado de tal manera , que se han vuelto parte de la vida cotidiana de la sociedad , conectando a millones de personas en tiempo real. Para los E-commerce y las marcas, las redes sociales les ha resultado un medio de comunicación sumamente eficaz , para mantener contacto bidireccional con los consumidores, además del hecho de obtener un gran alcance.

FERREGARA es una empresa de materiales de construcción para el hogar física el cual se está iniciando en el mundo online, con más de 3 años en el mercado. La propuesta de las estrategias de neuroventas diseñadas para su perfil de Instagram, da paso a fortalecer la comunidad virtual que existe entorno a FERREGARA C.A fortalece la marca y retiene clientes potenciales a largo plazo

La propuesta se justifica por su efectividad en el rubro, ya que aumenta su posicionamiento y reconocimiento de la tienda, fideliza a los clientes y aumenta las ventas.

5.1.2 Beneficios de la propuesta

Los beneficios que se obtienen de esta propuesta son:

- Estrategias de Neuroventas.
- Mejora las redes sociales.
- Buena receptividad por parte de los clientes.
- Posicionamiento virtual.
- Creación de contenido de valor.
- Aumento de ventas

5.1.3 Objetivos de la propuesta.

Objetivo General:

Proponer estrategias de Neuroventas para incrementar las ventas de los productos de la Empresa de FERREGARA C.A ubicada en el estado Carabobo.

Objetivos Específicos:

- Aumento de los niveles de atención
- Mejor preparación del personal
- Aumentar las ventas nivel nacional mediante el uso de estrategias de neuroventas

5.2 Factibilidad de la Propuesta

Para llevar a cabo las estrategias descritas en este proyecto, se deben definir los recursos requeridos por FERREGARA C.A, por lo que es necesario realizar un estudio

de factibilidad de los recursos técnicos, operativos y económicos, que sean necesarios para lograr los resultados deseados.

5.2.1 Factibilidad Técnica

En este ámbito la factibilidad técnica, se establece que es factible, dado el hecho que para cumplir con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos propuestas , son necesarios equipos Smartphone con conexión a internet, además de aplicaciones y programas de edición de videos y fotos.

5.2.2 Factibilidad Operativa.

Con respecto a los recursos operativos, se considera factible, ya que dentro del equipo de trabajo que conforman a FERREGARA C.A, se e contrataran

Atención a los clientes e imagen de la misma, de igual manera que se encuentran creadores de contenido, trabajando con la organización necesaria se lograra el objetivo en la brevedad posible

5.2.3 Factibilidad Económica.

Desde el punto de vista de la factibilidad económica, con respecto a la relación de costos que se deben cubrir para alcanzar los objetivos propuestos, se establece que si es factible, dado el hecho que la empresa cuentan con los recursos suficientes para cubrir los gastos.

Cuadro N° 15. Estimación de costos.

CANTIDAD	REQUERIMIENTO	COSTO EN DIVISAS
1	Community Manager	50\$

1	Teléfono Smartphone	195\$
1	Creador de contenido	50\$
TOTAL		295\$

Fuente Calle (2021)

5.3 Desarrollo de la Propuesta

En esta sección se habla y profundiza un poco más acerca de las estrategias de neuroventas propuestas, las cuales proporcionarían el cumplimiento de los objetivos planteados

5.3.1 Estrategia 1: Crear dinámicas en los stories de Instagram de FERREGARA C.A.

Estas dinámicas es sumamente importante pues consisten en crear preguntas y encuestas a través de los stories de Instagram tres o más veces por semana, utilizando los stickers y herramientas de la misma plataforma, con el objetivo de que la interacción con los seguidores aumente, humanizar la marca y crear confianza con los seguidores. El contenido de las preguntas se relaciona con el segmento de la tienda, es decir, materiales para el hogar y lo último en tecnología en materiales de ferretería que existen en la misma la de este modo, además de tener una comunicación bidireccional con los usuarios y ser parte de la marca, se obtiene información valiosa de sus preferencias que es gran valor y utilidad para la marca actualmente

Figura 1: Encuestas.



Fuente FERREGARA CA

5.3.2 Estrategia 2: Colaboraciones con influencers tener más alcance al target de FERREGARA C.A.

Una colaboración entre FERREGARA C.A y una influencers local, además de compartir un target con características a fines e intercambio de seguidores (incluyendo ubicación geográfica), da la oportunidad de crear contenido fotográfico de gran utilidad para la marca y la influencers, y el crecimiento y posicionamiento de ambas partes en el mundo digital. Cuando creamos un entorno colaborativo entre marca y un influencer que represente y promueva los valores de la marca, con una comunidad activa seguidores de su contenido, fortalece la imagen de la marca, aumenta el alcance, y atrae clientes potenciales, dado el hecho que se comparte un público objetivo con características similares, y ambas parte terminan obteniendo un resultado beneficioso para ambas partes

5.3.3 Estrategia 3: Creación de contenido de valor para la audiencia mediante reels en Instagram.

Sabemos que los reels de Instagram son una sección de videos con una duración máxima de 60 segundos, tiempo suficiente para impactar y enganchar al público. Los

reels son una manera muy creativa y dinámica de mostrar el contenido, sin aburrir al usuario, por otro lado, dentro de la plataforma, es una manera de tener un alcance enorme, ya que se lo muestra a un mayor número de personas, indiferentemente de que sigan la página o no.

Por lo tanto, al mostrar contenido de valor en este formato y publicarlo de 2 a 4 veces a la semana, de cómo se puede utilizar de manera correcta cada producto de ferretería o en tal caso producto del hogar , datos curiosos , lo último en tecnología de los productos que se ofrece en FERREGARA C.A, los seguidores y clientes potenciales establecen un enganche con la marca, guardan do y comparten el contenido, por lo que se empieza a buscar la marca y formar parte de la comunidad y por lo tanto de la marca misma, además de aumentar su alcance y llegar a más personas a lo largo y ancho del país

Figura 3: Reels



Fuente: Ferregara C.A (2021).

CONCLUSIONES

Gracias a todo lo anterior, podemos interpretar que. la investigación, se presentó el cumplimiento exitoso de los objetivos de la investigación, planteado en base a la problemática existente mencionada en un principio del proyecto hablado . Entre los objetivos alcanzados se encuentra el diagnóstico de la situación de las ventas de FERREGARA C.A, donde mediante una observación directa, se descubrió que no recolecta información valiosa de sus clientes que puede ser útil para el mismo en futuro, sin embargo, la empresa se ajustaras a las nuevas tecnologías y tendencias que van surgiendo en el mercado, del mismo modo que mantiene un seguimiento post venta, para asegurar la satisfacción del cliente al 100 %

Para ello En relación al objetivo de conocer los niveles de venta por producto de la empresa se aplicó una encuesta a los empleados que conforman a FERREGARA C.A, donde los datos arrojados revelaron que mantienen el uso de redes sociales, sin embargo no aplican estrategias de marketing ni conocen los beneficios necesarios para poder tener un mejor desarrollo y manejo de las redes sociales

Finalmente, el cumplimiento del último objetivo, que consiste en diseñar estrategias de neuroventas para incrementar las ventas en la empresa, donde mediante un análisis con soporte de una matriz DOFA, se identificaron como oportunidades y fortalezas, como la calidad del producto, el crecimiento del mercado, además de una infraestructura y espacio agradable para el público , y una ubicación geográfica estratégica; por otra parte, entre las debilidades y amenazas se identificaron la demora de rotación de mercancía, la resistencia al cambio, adicionalmente el aumento de la competencia. Por lo que se elaboró una propuesta de estrategias de neuroventas, diseñadas para las redes sociales, específicamente en la plataforma de instagram, que permitieron el crecimiento de la marca, del mismo modo que se fidelizan clientes, y crean lazos con su comunidad.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar cada una de las propuestas dadas y para que cada una de estas tengan una respuesta positiva de una manera más eficaz es recomendable seguir las siguientes instrucciones al pie de la letra

- ✓ Mantenerse actualizado con las tendencias que van surgiendo en el mercado ferretero, para poder crear contenido fresco e innovador.
- ✓ Mantener la presencia en las redes sociales, para que los usuarios no se olviden de la marca.
- ✓ Tener variedad y creatividad a la hora de sacar nuevos productos al mercado para así poder diferenciarse de la competencia

Investigar el mercado en busca de marcas e influencers con los que se pueda crear un entorno colaborativo, que compartan los mismos valores y mentalidad de crecer a futuro

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Montes V (2017) Neuroventas: ¿Cómo una técnica basada en el comportamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en la PYME? Universidad de Bogotá
- León C (2010) El neuromarketing la llave de la caja de pandora Universidad del Rosario Bogotá
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018) realizaron una investigación la cual se titula El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores De Seguros en la Universidad Peruana De Ciencias
- Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017) Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el centro de documentación del diario El Universal en la Universidad Central de Venezuela,
- Carrillo Carmen . (2017) El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en la Universidad Católica de Murcia
- Guardiola Elia (2016) ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas ?

Electrónicas

<https://marketerosdehoy.com/redes-sociales/aplicar-neuromarketing/>

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003899.pdf>

<https://repositorio.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442->

[2010.pdf;jsessionid=E4B952885F063A48EC81234E7F62555F?sequence=1](https://repositorio.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=E4B952885F063A48EC81234E7F62555F?sequence=1)

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/#:~:text=Podemos%20considerar%20que%20las%20neuroventas,satisfacci%C3%B3n%20e%20impulsar%20las%20ventas.>

<https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,producto%20o%20de%20un%20servicio.>

: <https://www.tecoloco.com.gt/blog/funciones-de-un-asesor-de-ventas.aspx#ixzz7310o94TG>

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona.>

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona.>

<https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20es%20la%20uni%C3%B3n%20entre,y%20otras%20estrategias%20de%20marketing>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>

<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html?m>

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/#:~:text=Una%20muestra%20es%20un%20subconjunto,medir%20a%20toda%20la%20poblaci%C3%B3n>

<https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20consiste,datos%20puede%20revelar%20ciertas%20dificultades.>

<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

ANEXOS

ANEXO A

**ESTRATEGIAS DE NEUROVENTAS PARA INCREMENTAR TAS EN LA
EMPRESA DE FERRETERIA Y MATERIALES PARA EL HOGAR
FERREGARA C.A UBICADA EN SAN DIEGO, CARABOBO**

ENCUESTA		
1. ¿Publica al menos tres veces por semana en sus Redes sociales?		
INSTAGRAM __ FACEBOOK__ TIC TOK__ OTRA ESPECIF. _____		
2. . ¿Cuáles de estos medios de redes sociales utiliza con más frecuencia?		
INSTAGRAM __ FACEBOOK__ TIC TOK__ OTRA ESPECIF. _____		
	SI	NO
3. ¿Tiene interacción con sus seguidores?		
4. ¿Les pregunta a sus seguidores que tipo de contenido quieren ver?		
5. ¿Tiene interacción con sus seguidores en instagram ?		
6. ¿Conoce qué son las neuroventas?		
7. ¿Conoce los beneficios de las neuroventas?		
8. ¿Diseñan estrategias de neuroventas para sus redes?		
9. ¿Cree que usted se podría encontrar clientes potenciales a través de las redes sociales?		
10. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través de una red social?		
11. ¿Tiene la empresa recursos para implementar las estrategias de neuroventas ?		
12. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación de neuroventas?		



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Estrategias de neuromarketing para la atención del cliente vía Instagram dirigida a los asesores de venta Ferrugara, CA.

Realizado por el (la) Br. Raquel Calle C.I. N° 27 854 893

cursante de la carrera de Mercedes 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.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Aracely Rodríguez
C.I.: 10111224

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

[Signature]
Jurado
Nombre: Angie Jarama
C.I.: 14515650

Fecha: 11/01/2022