



**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA  
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA DUKAT CA,  
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

**AUTORA:**

Lucia, Ruggiero

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

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DUKAT CA, EN VALENCIA,  
ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

**AUTORA:**

Lucia Ruggiero

**TUTORA:**

Econ. Yandyra Páez

**San Diego, Mayo 2019**



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

**ACTA N° 00059-1-2019**  
San Diego, 2 de Mayo del 2019

Ciudadana  
**Lucia Stefanny Ruggiero Jaramillo**  
C.I. 24.472.764

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: **"Neuromarketing como Estrategia para la Fidelización de los Productos de la empresa DUKAT C.A en Valencia Estado Carabobo"**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



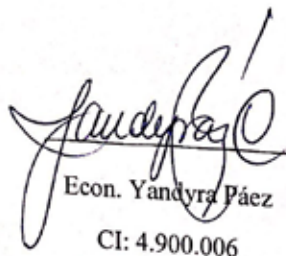
**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ.Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N°4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Lucia Ruggiero, portador(a) de la cédula de identidad N°25.090.665, titulado: **NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DUKAT CA, EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO** , presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de mayo del año dos mil diecinueve



Econ. Yandyra Páez  
CI: 4.900.006

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme vida y salud para lograr esta y todas las metas trazadas.

A mis padres Aldo Ruggiero y Odalys Jaramillo por darme vida y educación para crecer cada día como persona y como profesional.

A mis hermanos Mariana Ruggiero y Leonardo Jaramillo por motivarme, y apoyarme todos los días, por sus consejos para seguir adelante hasta lograr mis objetivos.

A mi querido José Luis Serpone por sus conocimientos, por aconsejarme y apoyarme siempre, por demostrarme que todo se puede lograr.

A toda mi familia, y personas en mi entorno por siempre estar y guiarme de la mano de Dios.

**Lucia**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios primero que todo, por permitirme culminar esta etapa de mi vida, y guiarme para cumplir todas mis metas.

A mis padres Aldo Ruggiero y Odalys Jaramillo, que gracias a ellos soy quien soy actualmente, por inculcarme valores, y principios para llevarlos siempre conmigo, para finalizar mi meta y seguir creciendo como profesional.

A mis hermanos por sus consejos y ayudarme en todo momento Mariana Ruggiero y Leonardo Jaramillo.

A mi Querido José Luis Serpone por apoyarme en esta etapa tan importante en mi vida.

A la Universidad José Antonio Páez que fue mi compañera durante todo este recorrido, por el aprendizaje que tuve durante todo este tiempo.

A mi tutor académico por su paciencia y apoyo.

A todas las personas en mi entorno que con un granito de arena me apoyaron en todo este camino, que hoy se hace realidad.

**Gracias**

## INDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Justificación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos.....	25
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
3.2. Nivel de la Investigación.....	28
3.3. Fases Metodológicas de la Investigación.....	28
3.3.1. Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.....	28
3.3.2. Identificación de los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.....	30
3.3.3. Diseño de estrategia de neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.....	31

IV	<b>RESULTADOS</b>	
	4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.....	32
	4.1.1. Resultados del cuestionario N°1.....	33
	4.1.2. Análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario N°1.....	33
	4.2. Fase II. Identificación de los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.....	45
	4.2.1. Resultados del cuestionario N°2.....	45
	4.2.2. Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario N°2.....	52
	4.2.3. Análisis general de los resultados obtenidos.....	52
V	<b>PROPUESTA</b>	
	5.1. Descripción de la propuesta.....	53
	5.2. Objetivos de la propuesta.....	54
	5.3. Beneficios de la propuesta.....	54
	5.4. Desarrollo de la propuesta.....	55
	5.5. Estudio de Factibilidad.....	70
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
	6.1. Conclusiones.....	73
	6.2. Recomendaciones.....	74
	<b>REFERENCIAS.....</b>	75
	<b>ANEXOS.....</b>	80

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>PP</b>
<b>1</b>	Reconocimiento de la existencia de los productos.....	<b>33</b>
<b>2</b>	Los productos de la empresa DUKAT CA como alternativa de Compra permanente.....	<b>34</b>
<b>3</b>	Satisfacción de necesidades.....	<b>35</b>
<b>4</b>	Identificación de los productos de la empresa DUKAT CA....	<b>36</b>
<b>5</b>	Diferenciación de los productos de la empresa DUKAT CA...	<b>37</b>
<b>6</b>	Aporte de Beneficios.....	<b>38</b>
<b>7</b>	Calidad de los productos.....	<b>39</b>
<b>8</b>	Confianza plena en los productos.....	<b>40</b>
<b>9</b>	Compra habitual de los productos de la empresa DUKAT CA.	<b>41</b>
<b>10</b>	Inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>42</b>
<b>11</b>	Apego por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>43</b>
<b>12</b>	Sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>44</b>
<b>13</b>	Simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>46</b>
<b>14</b>	Conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>47</b>
<b>15</b>	Generación de emociones positivas por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>48</b>
<b>16</b>	Lealtad a los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>49</b>
<b>17</b>	Preferencia por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>50</b>
<b>18</b>	Atracción por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>51</b>
<b>19</b>	Estrategias de Neuromarketing, implementación y evaluación	<b>68</b>
<b>20</b>	Factibilidad técnica.....	<b>70</b>
<b>21</b>	Estimación de costos.....	<b>71</b>
<b>22</b>	Factibilidad operativa.....	<b>72</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>pp</b>
1	Eye Tracking.....	57
2	Anclaje.....	58
3	Autores para Musicoterapia .....	60
4	Estantes de colores para organizar los zapatos.....	63
5	Difusor y Sachet.....	65
6	Tablero de Gestión Visual.....	66
7	Desarrollo de spots publicitarios.....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>		<b>pp</b>
<b>1</b>	Reconocimiento de la existencia de los productos.....	<b>33</b>
<b>2</b>	Los productos de la empresa DUKAT CA como alternativa de compra permanente.....	<b>34</b>
<b>3</b>	Satisfacción de necesidades.....	<b>35</b>
<b>4</b>	Identificación de los productos de la empresa DUKAT CA....	<b>36</b>
<b>5</b>	Diferenciación de los productos de la empresa DUKAT CA...	<b>37</b>
<b>6</b>	Aporte de Beneficios.....	<b>38</b>
<b>7</b>	Calidad de los productos.....	<b>39</b>
<b>8</b>	Confianza plena en los productos.....	<b>40</b>
<b>9</b>	Compra habitual de los productos de la empresa DUKAT CA.	<b>41</b>
<b>10</b>	Inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>42</b>
<b>11</b>	Apego por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>43</b>
<b>12</b>	Sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>44</b>
<b>13</b>	Simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>46</b>
<b>14</b>	Conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>47</b>
<b>15</b>	Generación de emociones positivas por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>48</b>
<b>16</b>	Lealtad a los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>49</b>
<b>17</b>	Preferencia por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>50</b>
<b>18</b>	Atracción por los productos de la empresa DUKAT CA.....	<b>51</b>



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

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DUKAT CA, EN VALENCIA,  
ESTADO CARABOBO.**

Autor(a): Lucia Ruggiero  
Tutor(a): Econ. Yandyra Páez  
Fecha: Mayo, 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo proponer el neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, en Valencia, estado Carabobo. La investigación se desarrolló bajo la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y nivel descriptivo. Se siguieron tres fases metodológicas: Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino. Para su desarrollo se asumió una población conformada por 250 personas registradas en la empresa como compradores permanentes, el tamaño de la muestra se calculó mediante fórmula partiendo de una población conocida y finita, quedando integrada por 40 compradores permanentes que fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo al azar simple. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario. Este instrumento fue el N°1 estructurado por doce (12) preguntas dicotómicas, las cuáles fueron enviadas y devueltas mediante la red social Facebook. Fase 2. Identificación de los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino. Para su ejecución se tomó una muestra intencional integrada por 15 consumidores registrados como los más fieles a los cuales se les aplicó el cuestionario N° 2, de seis (6) preguntas dicotómicas relacionadas a los vínculos emocionales. Fase 3. Diseño de estrategia de neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino, la cual consistió en la elaboración de una propuesta. En conclusión la propuesta consiste en una red articulada de estrategias centradas en el neuromarketing que se organizaron en seis bloques de actividades sugeridas, con el procedimiento para implementarlas, y como evaluarlas.

**Descriptor:** neuromarketing, estrategia, fidelización, productos, empresa.

## INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una estrategia que facilita influir en los consumidores mediante el uso de tecnologías que facilitan crear estímulos que propician el fluir de las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas. Esta potencialidad debe ser aprovechada por las empresas que ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades e intereses de determinados grupos y a su vez crear vínculos emocionales que se manifiestan en la fidelidad de los clientes.

Es una herramienta que facilita la investigación de mercados y de este modo conocer al consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del mismo. Sobre la base de esta información se pudo desarrollar estrategias que faciliten la promoción y fidelización de los clientes.

Por tales razones, el objetivo del trabajo investigativo se orientó a proponer el neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, en Valencia, estado Carabobo. Se pretende brindar un aporte que contribuya a atender la situación relacionada a la necesidad de crear imágenes y situaciones que permitan consolidar los vínculos emocionales que existen entre los consumidores y los productos de esta organización en el ramo del calzado femenino, debido a que facilitará el posicionamiento de cada uno de los modelos de calzado con los que cuentan la firma en el mercado. El proyecto está estructurado en cinco capítulos:

El Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos: general y específicos.

En el Capítulo II, se reseña el marco teórico, integrado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Luego el Capítulo III, denominado marco metodológico, contiene el tipo y diseño, nivel de la investigación, se describe las tres fases metodológicas.

Seguido por el Capítulo IV, plantea los resultados obtenidos, su análisis e interpretación de los datos según las dos primeras fases metodológicas.

El Capítulo V contiene la propuesta, la consiste en una red articulada de estrategias centradas en el Neuromarketing. Se detalla la descripción de la propuesta, los objetivos, beneficios, desarrollo de la propuesta y el estudio de factibilidad

Luego se refieren las referencias bibliográficas consultadas y los anexos generados.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

El neuromarketing a nivel mundial en los últimos años se destaca como una área innovadora en el campo del mercadeo que centra su atención en el estudio del comportamiento de los consumidores mediante la aplicación y usos de los conocimientos y aportes de la neurociencia y tecnologías que sirven de herramientas a la investigación de mercado con el fin de obtener información sobre lo que pasa en la mente del consumidor al enfrentarse a la oferta de un producto, al momento de elegir cual comprar y su fidelidad a uno de ellos

Al respecto, Calderón (2013:1), explica que “a partir de los años 90 a los estudiosos del marketing tradicional les empezó a causar curiosidad por saber que ocurría con la mente de sus consumidores”. Esto lo realizaban con ayuda de tecnologías que permiten observar las reacciones del cerebro frente a determinados estímulos en vivo y en directo. Todo esto llevó a que la neurociencia y el marketing tradicional se unieran y así formar el neuromarketing. Según Ramos (2012):

Una de las cosas que no favorece mucho al marketing tradicional es el hecho de que el consumo de los productos, ya no se genera por las estrategias que implementan las empresas, sino que ahora es el cliente quien le da el direccionamiento a los productos” (p.9).

Por consiguiente, las empresas en la actualidad se han visto presionadas a buscar y elaborar alternativas más versátiles, útiles y novedosas para captar y mantener los clientes que adquieren sus productos, satisfacer sus necesidades y así poder lograr que se vuelvan fieles a estos y esa relación se fortalezca cada vez más. Toda la atención se centra en el estudio del comportamiento del consumidor, su forma de pensar y vincularse a los bienes que requiere según su satisfacción.

Así mismo, De Balanzo y Serrano (2012:7), “coincidiendo con las teorías de Braidot señalan que disciplinas como el neuromarketing son necesarias para avanzar en el conocimiento sobre cómo el sujeto percibe, integra, memoriza y evoca información.”. Esta estrategia ayuda a comprender de qué modo y en qué procesos puede intervenir la tecnología para mejorar la gestión y descubrir en qué aspectos se deberá hacer hincapié para optimizar la satisfacción del cliente.

En este contexto de desarrollo del neuromarketing, el panorama en Latinoamérica, Assaf (2012), lo refiere:

En la actualidad la mayoría de los países considerados como latinoamericanos no han incursionado muy rápidamente en este sector, pues requiere de muchos conocimientos y de una alta y significativa inversión en cuanto a investigación y desarrollo”. El neuromarketing a nivel de Latinoamérica, Iberoamérica y Centroamérica se ha podido desarrollar principalmente en países como México, Argentina, Chile y Colombia (p.23).

En Venezuela, aporta Arévalo (2018:14),”existen diversidad de experiencias de empresas que se encargan del marketing e investigación de mercado en la utilización de las estrategias que ofrece la Neurociencia, expresadas en el neuromarketing para brindar apoyo en la toma de decisiones”. Se observa que el uso de este instrumento no está muy difundido y es aplicado por aquellas empresas que ofrecen sus servicios para realizar las actividades propias del área de mercadeo en organizaciones de diversas índoles.

En el caso de la empresa DUKAT CA, dedicada al ramo de fabricación y ventas de calzado femenino, ubicada en Valencia, estado Carabobo, actualmente se enfrenta una caída en las ventas de los productos debido a que la afluencia de los consumidores para realizar compras tanto al mayor como por unidad hay disminuido en el transcurso del año en curso. La panorámica que se manifiesta, se originó debido a que la organización no utiliza ningún tipo de publicidad, sólo su anuncio en las páginas amarillas, ni utiliza ningún mecanismo para la promoción de sus productos en la tienda donde exhibe sus productos terminados, ni cuenta con catálogos para

visualizar el material producido. Esta situación, limita el posicionamiento de cada uno de los modelos de calzado con los que cuentan la firma en el mercado, reduce los ingresos por concepto de ventas, obstaculiza ubicarse en una posición privilegiada con respecto a los competidores y establecer una relación de fidelidad con los productos.

En consecuencia, en la empresa DUKAT, CA se presenta la necesidad de crear imágenes y situaciones que permitan consolidar los vínculos emocionales que existen entre los consumidores y los productos de esta organización en el ramo del calzado femenino, debido a que facilitará el posicionamiento de cada uno de los modelos de calzado con los que cuentan la firma en el mercado, aumentar los ingresos por concepto de ventas y posicionarse en este ámbito con respecto a los competidores. Con la finalidad de alcanzar estas metas, se propone utilizar el neuromarketing como estrategia innovadora y centrada en un conjunto de tecnologías que facilitarían ampliar la vinculación de los consumidores ya captados y llamar la atención de los potenciales clientes

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el neuromarketing como estrategia facilitaría la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, en Valencia, estado Carabobo?

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

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer el neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, en Valencia, estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

2.-Identificar los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

3. Diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

El desarrollo de esta investigación, se justifica en cuanto a la relevancia social, debido a que permitirá contar con información precisa y detallada sobre cómo abordar a las personas mediante el neuromarketing para lograr que se fidelicen a los productos de la empresa DUKAT CA, la cual ofrece calzados en el ámbito femenino, ofreciendo comodidad y bienestar a los clientes que usan los mismos o los venden a otros consumidores.

En cuanto al aporte teórico, constituirá un antecedente relevante para futuras investigaciones en el área de neuromarketing desarrollado en cualquier institución de educación universitaria. En relación a las implicaciones prácticas permitirá al estudiante de mercadeo llevar a la práctica o a la acción lo aprendido en su proceso formativo en la UJAP. Su utilidad metodológica, se centra en destacar la importancia de la modalidad proyecto factible para aportar alternativas de solución en forma de propuestas viables a un problema además de generar estrategias prácticas para solventar la problemática estudiada.

De igual manera, este estudio tiene su inserción en una de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, esta investigación se ubica en la línea denominada Neuromarketing, la cual tiene como objetivo el estudio de la percepción de los productos y servicios por parte de los consumidores, cuál es su comportamiento ante los mismos, mediante el uso de estrategias centradas en la neurociencia, facilitando la influencia en la toma de decisiones de los clientes existentes y la captación de nuevos consumidores.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plantean todos aquellos sustentos teóricos que sirven de base para el estudio. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista, (2014:60), plantean que “es la perspectiva teórica, proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos”. A continuación se presenta los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes a criterio de Arias (2012:106) “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento de un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Los antecedentes de cualquier investigación no necesariamente deben tener el tema idéntico, ya que lo reflejado en ellos vislumbra un avance del conocimiento en función del estudio que se esté realizando. Se presentan investigaciones de carácter internacional y de orden nacional.

Se revisó el trabajo de investigación desarrollada por Arévalo (2018), titulada **“Estrategias de neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez, San Diego, estado Carabobo para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue proponer estrategias de neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEE S.

Este estudio se enmarcó el estudio en la modalidad proyecto factible. La población estuvo conformada por las 10 consumidores de la Tienda de la marca ubicada en Valencia, la muestra de tipo censal. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformado por 09 preguntas

Dicotómicas Las técnicas para el análisis y presentación de los datos se tomaron de la estadística descriptiva, cuadros estadísticos y el gráfico diagrama circular. Se concluye que la propuesta consiste en estrategias de neuromarketing dirigidas a influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S, las mismas se orientan a estimular el cerebro triuno mediante el uso de la tecnología y terapias sensitivas. El aporte de este estudio se centra en la descripción de las estrategias que se proponen y las actividades que se desprenden de estas, facilitando la redacción de la propuesta a realizar.

Se reseñó el trabajo realizado por Carrillo (2016), titulado “**El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión**”. Presentado en la Universidad Católica de Murcia, España para optar al título de Doctor en Comunicación. El objetivo general fue proponer un modelo que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de neuromarketing,

En cuanto a su metodología, se desarrolló siguiendo los parámetros de la investigación proyectiva, se siguieron tres fases: Diagnóstico, propuesta y estudio de Factibilidad. Se concluye que las nuevas metodologías de investigación centradas en el neuromarketing permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada. Este estudio se relaciona con la investigación en desarrollo debido a que presenta las fases para el desarrollo de una alternativa de solución utilizando las estrategias de neuromarketing. Aporta aspectos sobre el neuromarketing y las mejoras que pueden introducirse mediante su utilización en la investigación de mercado.

Seguidamente se indagó en el trabajo de grado de Ospina (2014), titulado “**Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor**”. Presentado en la Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia para obtener el grado de Licenciado en administración de empresas. El objetivo general fue analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de

decisión de compra del consumidor. La metodología utilizada fue de tipo bibliográfica y documental. Se revisaron libros especializados, investigaciones y reportes sobre neuromarketing.

En conclusión, se plantea que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor. Este antecedente aporta elementos teóricos que enriquecen el marco teórico del estudio y sirven de soporte a la construcción de la propuesta.

De igual forma, se presenta la investigación de Urribarri (2014) titulado **“Neuromarketing y calidad de servicios del sector farmacéutico en el municipio Maracaibo, estado Zulia”**. Presentado en la Universidad del Zulia para optar al grado de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercado. El objetivo general fue analizar la relación entre el Neuromarketing y Calidad de Servicios del Sector Farmacéutico en el municipio Maracaibo.

La metodología implementada fue de tipo de investigación correlacional con diseño de campo, no experimental y transeccional. En la correlación se evidenció un valor de 0,890, lo cual implica que existe asociación entre las variables alta y positiva, con una relación directa. Se concluyó que existe en dicho sector factores de neuromarketing y elementos de calidad de servicios. La mayor debilidad se encontró en el manejo de servicios complementarios. Igualmente, se propusieron lineamientos en cuanto a elementos tangibles y elementos intangibles. Esta investigación aportó aspectos de carácter teórico que enriquecerán el marco conceptual y metodológico. }

Así mismo, se refleja la investigación de Villalobos y Soto (2014), titulada **“Neuromarketing: más allá de la teoría, un acercamiento experimental al cliente”**. Presentado en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín para optar al título

de Especialista en Mercadeo y Ventas. El objetivo es analizar el neuromarketing como un acercamiento experimental a los clientes, más allá de las teorías.

Se aplicó una metodología bajo un enfoque cuantitativo, de campo, con un diseño de tipo cuasi-experimental con un grupo de trece (13) sujetos experimentales, considerando la elaboración de un plan Experimental y el análisis de categorizaciones para el análisis cuali-cuantitativo de la investigación. Los resultados permiten señalar al neuromarketing como una herramienta accesible que fomenta el acercamiento de la empresa con sus clientes, logrando comprender lo verdaderamente deseado por ellos.

Se concluye que luego de la exposición a estímulos, los sujetos experimentales de dirigieron a manifestar que toda neuro-comunicación emprendida por las empresas deben ser transmitidas a través de las emociones, lo cual generará a la larga una verdadera conexión con la empresa asegurando una duradera satisfacción del cliente. Aportó elementos de tipo teórico y práctico porque muestra como fue la experiencia de las personas que participaron en el experimento ante estrategias centradas en el neuromarketing, indicando aquellas que son más efectivas

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición de Marketing**

Sobre el Marketing, Kotler y Armstrong (2001:36), explica que “es una técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda y así concebir, promocionar y distribuir los productos o servicios que la satisfagan maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”. Desde el área de marketing, cada organización planifica la forma como introducirá sus productos y servicios en el mercado en el cual se desempeña.

Por otra parte, Stanton, Etzel.y Walker (2004:7), explican que “el marketing es parte del intercambio de productos, supone un espacio administrativo que, responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y objetivos de la organización. Asimismo,

involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios.

Este concepto es de vital importancia en el estudio que se presenta debido a que se ubica en el contexto del marketing. Se utilizará esta técnica para lograr que los clientes se fidelicen con los productos de la empresa DUKAT CA, mediante estrategias de promoción que faciliten posicionar los productos. Se seleccionó la forma de introducir los mismos mediante el uso del neuromarketing.

### **2.2.2. Neurociencia**

Desde el siglo XX la neurociencia y la investigación sobre el funcionamiento del cerebro humano está en auge y ha avanzado a grandes pasos gracias a las técnicas de investigación como la neuro-imagen. Al respecto, Kandel(1999:19), “ lo que ha dado como resultado que las neurociencias atraviesen de manera significativa diferentes ámbitos sociales, dando como resultado disciplinas como neuropolítica, neurodiseño, neuroética, neuropsicología, neuromarketing entre otras”.

Resalta Kandel (1999:5), que “el principal objetivo de la neurociencia cognitiva es el estudio de las representaciones internas de los fenómenos mentales”, esto quiere decir que la neurociencia pretende entender la manera en que se interpreta lo que sucede especialmente cuando se trata de las funciones cognitivas, sobre todo el procesamiento de la información sensorial y las representaciones internas que se hace de ella.

Aporta Pauen (2007:70), que “dentro de los mayores desafíos que enfrenta las neurociencia cognitiva es la explicación de la conciencia, ya que ésta compromete componentes subjetivos que son difícilmente relacionables con la actividad de neural”. Sin la conciencia no se podría saber a cerca de la propia realidad que rodea al ser humano pero las bases físicas pueden informar sobre cómo se engendra esa imagen de la realidad.,

Sobre el tema de la conciencia, Braidot (2009:23), define que “la mente humana constituye el conjunto de procesos en el que intervienen procesos conscientes y no conscientes del cerebro que actúa tanto a nivel analítico como de sentimientos”.

Consideran Braidot (2009) y Añaños, Estaún, Tena, Más, y Valli (2009), la siguiente clasificación de los niveles del cerebro:

1. Cerebro reptiliano: está ubicado en la parte más baja y trasera del cráneo, es la zona más antigua, donde se regulan las conductas instintivas y las emocionales primarias como el hambre, los deseos sexuales o la temperatura corporal. Es la zona del cerebro que recibe de inmediato la información sensorial que procede del exterior, y la selecciona.
2. Sistema límbico: es la parte emocional del cerebro, en él se desarrollan la efectividad, el aprendizaje y la memoria. Esta zona actúa como filtro antes de que la información llegue al córtex cerebral, y en él intervienen los prejuicios, ideas preconcebidas, estados de humor. Es el encargado de cómo presentar la información al córtex cerebral. Braidot (2009:24) describe el sistema límbico como una “ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente”.
3. Córtex o cerebro pensante: denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 años). Está dividido en los dos hemisferios cerebrales conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso. Braidot (2009:24), define el córtex cerebral como “la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos”

### **2.2.2.1. Técnicas de la neurociencia**

Sobre las técnicas que se derivan de la neurociencia, Carrillo (2017:34), propone:

#### **a) Cromoterapia o uso del Color**

La sensación de color en el cerebro se produce de manera similar a como se produce la mezcla aditiva. Se considera que éste produce un cambio que puede afectar a la percepción sensorial del color y por lo tanto a la subjetividad del mismo. El conocimiento del color es determinante para generar emociones y respuestas inconscientes en el receptor través del color.

Se asocia emociones a un color determinado, es posible establecer el carácter psicológico, social y cultural, al color negro tradicionalmente también se le ha asociado con la elegancia o la nobleza. El blanco, por el contrario, es símbolo de pureza, la inocencia o la originalidad. El gris, por su parte, ha sido vinculado a la vejez, la depresión o el miedo, siendo el verde asociado a la vida, la envidia, el veneno, la felicidad o la seguridad. El rojo es fuerza, dinamismo vivacidad, pero también alarma. Estos efectos y asociaciones es lo que el Neuromarketing ha demostrado que producen y a lo que los asocia el cerebro del espectador.

#### **b) Utilización del Sonido**

El sonido es uno de los elementos del discurso audiovisual que por relevancia para conectar el mensaje con el sujeto, explicando así las conexiones de este con el proceso de atención y toma de decisiones. Apunta Castillo (2004:391), que “la importancia como elemento narrativo es capital “y no solo como complemento de la imagen”. Precisa que se puede decir que actúa, no solo como complemento de la imagen y se refiere a que interviene en tres líneas expresivas concretas:

- Comunica sensaciones y universos espaciales, creando perspectivas.
- Crea y comunica la continuidad del relato.
- Matiza, intensificando o suavizando, el efecto narrativo de la imagen

La intensidad del sonido, es capaz de significar lejanía o cercanía de la fuente con respecto al espectador. El tono permitirá identificar voces; incluso el timbre distinguirá sonidos que pueden ser iguales pero provocados por distintas fuentes. Un sonido, además, puede ser capaz de hacer dirigir la mirada del espectador a un punto concreto de la pantalla. Al respecto, Casetti y Di Chio (2003:45), destacan “la existencia de códigos que regulan la organización de los componentes del sistema sonoro, entre los que distinguen las voces, los ruidos y los sonidos musicales”.

### **c) Musicoterapia**

La música, es otro de los elementos determinantes de los componentes sonoros ya que permite la creación de un gran número de recursos expresivos al conjugarse con la imagen. Casetti y Di Chio (2003:163), especifican que “la música es capaz de posicionar a la audiencia por su carácter evocador y emotivo y debería ser capaz de intensificar la reacción del público, por su función emocional aunque hay que tener en cuenta las características culturales del país”.

Casetti y Di Chio (2003:163), diferencian distintas funciones de la música en el mensaje audiovisual:

- a) El uso de la música como sonido propio o diegético, cuando los elementos que hacen posible su aparición en el discurso, están presentes en la imagen, de forma directa o a través de su sugerencia con el fuera de campo.
- b) La música como sustitución instantánea o progresiva de un sonido, cuya fuente de origen está representada en el encuadre,
- c) La música como expresión de la dimensión subjetiva en sustitución de un sonido propio y diegético. En este caso, la música actúa acentuando la carga emocional de las imágenes cuando un personaje piensa, recuerda o imagina, lo que ayuda al espectador a entender la sensación positiva, o no, que ese personaje siente.

- d) La música como continuación de un sonido diegético se produce cuando se establece una conexión con un sonido al que continúa, alterna o sustituye.
- e) La música como sonido propio y diegético para indicar el estado psicológico de los personajes.
- f) Utilización como sonido adicional de temas musicales, a lo largo de una producción, como motivos conductores que se transforman en elementos asociados a algún personaje, acción o elemento anímico o de situación.
- g) Música de fondo, constituida en muchas ocasiones como base musical que añade efectos expresivos y espectaculares a la obra audiovisual.

#### **d) Aromaterapia**

Sobre la aromaterapia, Berwick (1999:9),” explica que puede ser definida como el uso terapéutico de los aceites esenciales de las plantas aromáticas. Estos aceites son altamente concentrados de energía herbal y representan el alma de las plantas”. El uso de los mismos abarca campos como la medicina, la fisioterapia, la educación, el marketing y la estética.

Palomo (2005:3), explica que “la aromaterapia está considerada como una terapia alternativa para ayudar en los desórdenes físicos, mentales y emocionales, utilizando para ello los aceites de esencias de las plantas”. El cerebro registra dos veces más rápido el aroma que el dolor. Por ello la inhalación de los aromas puede transformar el poder de las emociones.

El cerebro olfativo, según Sánchez (2012:5) “es la parte del cerebro que recibe y procesa la información olfatoria es conocida como el Sistema Límbico. Este es considerado como el cerebro primario, el núcleo alrededor del cual las funciones del cerebro elevado se han desarrollado. Las neuronas olfatorias están conectadas directamente a este sistema que incorpora los sistemas primarios de control de la mayoría de nuestras funciones corporales vitales tales como la secreción de hormonas y el sistema autónomo nervioso. Agrega Sánchez (2012), que

Al utilizar olores y aromas, el mensaje de la fragancia va primeramente al bulbo olfatorio, el cual separa las fragancias y distingue su fuerza, ya sea picante, salada o dulce. Este mensaje modificado va a la amígdala, el órgano en forma de almendra que se encuentra en la base de cada lado del cerebro-que genera las asociaciones de la memoria y realiza otras distinciones como: seguro o peligroso, placentero o desagradable. (p.6).

#### **e) Programación Neurolingüística (PNL)**

Según Bavister y Vickers (2005:10), “la PNL es un modelo de comunicación que se enfoca en detectar y usar modelos de pensamiento que influyan sobre la actitud y comportamiento de las personas como una forma de mejorar la calidad y efectividad de la vida”. Tiene una serie de técnicas que pueden ser utilizadas en cualquier aspecto de la vida, ya sea, de forma personal o a nivel organizacional.

La Programación Neurolingüística, según Ortíz (2013:32), “es un sistema para preparar (programar) sistemáticamente la mente (neuro) del ser humano con la finalidad de que comunique de manera correcta lo que se piensa con las acciones que se realizan (lingüística)”, logrando de esta manera una congruencia y comunicación efectiva mediante una estrategia que se enfoca al desarrollo humano.

#### **2.2.3. Neuromarketing**

El neuromarketing, de acuerdo a Braidot (2005:9), “se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de las convergencias de las neurociencias y el marketing”. Esta disciplina consiste en unir los conocimientos sobre los procesos cerebrales para optimizar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de las organizaciones con sus clientes. Por lo tanto, en el neuromarketing se utiliza innovadoras y complejas técnicas neuro-científicas en la investigación de los aspectos que comprende su área de acción: comunicación, productos, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing.

Así mismo, Lindstrom (2010:34), destaca que “el neuromarketing es un instrumento que ayuda a descodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca”. En algún momento puede haber quienes abusen de esta herramienta, pero la gran mayoría hace un uso beneficioso de ella y le sirve para comprender mejor a los seres humanos, sus deseos y motivaciones.

De igual forma, Falkon (2008:24), especifica que “el neuromarketing es el encargado de analizar esas sensaciones que experimentan los compradores y consumidores durante el proceso de compra”. Se utiliza la neurociencia ya que esta permite comprender la forma en que se produce la percepción individual del mundo externo.

El neuromarketing, destaca Wilson, Gaines y Hill (2008:339), “el ser humano tiene unas habilidades y unas capacidades. Aprende a ser exitoso o fracasar. Los sistemas de representación visual, auditiva y kinestésica permiten que se afiancen los procesos de memoria e imaginación.”

Ospina (2014:3), que el neuromarketing explica que "consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor".

Cabe destacar, que el neuromarketing es la estrategia central que se plantea en la propuesta para lograr la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, mediante las diferentes medios que ofrece esta estrategia se introducirán los productos en el mercado y se buscará su reconocimiento por parte de los consumidores y su conexión de con los mismos, de manera que se cree un vínculo emocional que los relaciones y permita al cliente sentirse satisfecho.

### **2.2.3. 1. Tipos de Neuromarketing**

Según Gómez (s.f: 15) existen 3 tipos de neuromarketing aplicado a el consumidor: visual, auditivo, kinestésico.

- a) El visual es con el cual se percibe todo por medio de los ojos. Este tipo de Neuromarketing le dan al consumidor la percepción de que está comprando a un precio bajo y ese peso de diferencia en un gran volumen causa una mayor venta para el oferente
- b) El auditivo se centra en todo lo que se escucha consciente o inconscientemente. La música juega en este tipo de Neuromarketing un papel importante ya que puede influir algo en el momento de la compra por parte de un consumidor
- c) El kinestésico se centra y hace referencia a todo lo que se siente por medio del tacto, del olfato y el gusto. Existen diversos establecimientos de comercio que tienen un olor particular en el momento que los consumidores ingresan, por ejemplo, perfumerías que desde la entrada se pueden percibir diferentes aromas o panaderías que ponen el horno en paralelo a la puerta así el consumidor tiene al ingresar un olor a pan caliente

### **2.2.3.2. Tecnologías utilizadas en Neuromarketing para mediar reacciones de los consumidores ante la publicidad**

El neuromarketing es un campo emergente que sirve como puente entre el estudio del sistema nervioso y el estudio del comportamiento del consumidor. Hizo su primera aparición en el año 2002, pero con el tiempo fue ganándose un espacio y credibilidad dentro de los profesionales de mercadeo y de publicidad

De acuerdo con Morín (2011:12) el objetivo del neuromarketing “es mejorar el nivel de la relación y comunicación entre los valores de satisfacción ya que permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor”. La relación entre alguien que necesita un producto y un vendedor que lo ofrece es entendida como una comunicación

Según Morín (2011:15),” la emergencia de las técnicas de neuroimagen ofrece varias alternativas metodológicas que finalmente permiten a los publicistas e investigadores acceder a los mecanismo cerebrales de los consumidores” y así poder reconstruir los procesos cognitivos y afectivos que le permiten a algunos mensajes ser o no exitosos. Las técnicas de Neuromarketing permiten indagar cuáles son las motivaciones no conscientes, ya que son éstas las que acercan o alejan a las personas de determinados productos y servicios (Braidot, 2009).

Sobre las tecnologías aplicadas en neruomarketing, Carrillo (2017:180), presenta las siguientes:

- a) Resonancia Magnética funcional (fMRI), es la técnica adecuada para medir la actividad cerebral a niveles muy profundos con gran resolución espacial. En el área de la neurociencia es junto con la electroencefalografía, la herramienta más utilizada para conocer detalladamente las estructuras más profundas y pequeñas del cerebro. La fMRI puede usarse para estudiar las preferencias y opciones de las personas.
- b) La electroencefalografía o EEG es el segundo método de Neuromarketing más popular, después de la fMRI. A través de unas bandas o cascos colocados sobre el sujeto, una serie de electrodos miden en el cerebro las ondas que este emite en relación a determinados estímulos que el individuo percibe. Se puede medir, por ejemplo, la excitación (cómo de relevante una persona encuentra algo) o la carga de trabajo cognoscitiva (la cantidad de información que se está procesando).
- c) La tomografía por emisión de positrones (PET) es una técnica que combina lo mejor de las dos anteriores ya que con una gran validez y resolución espacial permite conseguir grandes resultados de la actividad cerebral. Sin embargo, su alto nivel invasivo por las partículas radioactivas que interactúan con el torrente sanguíneo para registrar cambios en el metabolismo del cerebro, hace que sea una opción prácticamente inexistente en el área del Neuromarketing por ser poco saludable para el sujeto.

- d) La magnetoencefalografía (MEG) mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro mediante la expansión y la cartografía del mismo, creados por las actividades neurales y señales electroquímicas entre neuronas. Complementa a la EGG ya que también produce campos magnéticos además de corrientes eléctricas. Ambas técnicas son muy similares pese a que la MEG gana por su calidad de señal y alta resolución temporal.
- e) El Eye Tracking, no es una de las herramientas que se utiliza en neurociencia pero por su protagonismo entre las técnicas de las que se sirve el Neuromarketing para obtener información, pasamos a incorporarla a continuación. La técnica de seguimiento ocular es cada vez más utilizada junto con otras técnicas como EEG y FMRI. Este sistema es un rastreador estacionario que utiliza equipos infrarrojos basados en la iluminación de los ojos con esta luz y mide la calidad de luz reflejada en la superficie del ojo para detectar dónde está mirando una persona durante el video o la visualización de una imagen estática.

Poole y Ball (2004) realizan una extensa revisión de las diferentes métricas propuestas en la literatura científica para evaluar los resultados del eye tracking, describiendo cómo se miden y su significado. A continuación se exponen algunos ejemplos:

- Número total de fijaciones: Un mayor número de fijaciones indica una menor eficiencia de la búsqueda, lo que puede indicar un problema en el layout (esquema organizativo) de la interfaz.
- Número de fijaciones sobre un área de interés: Mayor número de fijaciones indica mayor importancia para el usuario.
- Duración de la mirada fija sobre un área de interés: Mayor duración indica mayor dificultad para interpretar el contenido del área.

- Densidad espacial de las fijaciones: Cuando las fijaciones se concentran en una zona más pequeña indica mayor eficiencia en la búsqueda visual, mientras que si son más dispersas sugieren que la búsqueda está resultando menos eficiente.
  - Tiempo transcurrido hasta la primera fijación: Cuanto menos tiempo transcurra hasta que el usuario se fije por primera vez en un área de interés, mayor será la capacidad de las propiedades gráficas del área para atraer la atención visual.
- f) El Reconocimiento Facial o Electromiografía es una técnica todavía poco utilizada en Neuromarketing. Consiste en medir los movimientos del músculo facial a través de electrodos colocados en los músculos de la boca y en los músculos occipito-frontal y orbiculares para comprobar el tipo de emoción como la felicidad, la tristeza, la indiferencia o el dolor.
- g) La respuesta galvánica de la piel (GSR), también conocida como conductancia de la piel (SRC), es la técnica que mide la excitación objetiva causada por reacciones ciertas emociones como la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, el disgusto, los sentimientos sexuales, que generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel y quedan reflejados en las manos de los individuo

En resumen, todas estas técnicas en las que se fundamenta el Neuromarketing, se basan en las conductas, percepciones, sensaciones y emociones de los consumidores, encontrando patrones de conducta y toma de decisiones de las personas que ayuden a mejorar las estrategias publicitarias y de comunicación con los mismos.

#### **2.2.4. Fidelización de Productos**

La fidelidad a un producto, resalta García (2000:2),”es el resultado de numerosos factores como: la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca, la calidad percibida, no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado”.

La fidelización de un producto, según Fernández (2012):

Es un proceso, no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el ya cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente (p. 14).

Para Blanchard (2012:12),” la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente”. Entre las ventajas podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

a) Facilita e incrementa las ventas: mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.

b) Reduce los costes: es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

c) Retención de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido

El marketing de fidelización, Schnarch (2013: s/p) sostiene que “va más allá de la comunicación o la relación; se trata de la actitud proactiva de una organización por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes”. Esto para que sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y

supervivencia. Solo mediante esta filosofía y estrategia se obtendrán organizaciones competitivas, sostenibles y rentables.

Este tipo de marketing centrado en lograr la fidelización de los consumidores con los productos en un largo plazo, facilitará alcanzar con la utilización de las herramientas que brinda el neuromarketing un vínculo duradero y de lealtad de los clientes, en el caso en estudio con los calzados que produce la empresa DUKAT CA. De esta manera, la organización aumentará sus ventas, el número de clientes y ampliara su visión para la promoción de los productos que ofrece en el mercado del calzado femenino.

#### **2.2.5. Proceso de decisión de compra**

Según Kotler(2010), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

**1- Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, entre otros.

**2- Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

**3- Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

**4- Decisión de compra.** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

**5- Comportamiento post-compra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Al momento de realizar una compra influyen una serie de factores que son determinantes para tomar la decisión, teniendo en cuenta que motiva a una persona a comprar, que ocurre en su mente durante este proceso. Sobre estos factores, Ospina (2014:15), destaca que “Lo primero que sucede es que nos llama la atención un producto, luego nos informamos y determinamos cuánto nos interesa, y en función de ello decidimos la compra”. En el neuromarketing se destacan tres factores que influyen en las decisiones de compra y en los procesos, estos son la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro humano.

Aporta González (2011:16), “teniendo en cuenta estos tres factores se puede elaborar una estrategia más clara y definida, dirigida a la mente de los clientes o consumidores así mismo lograr una experiencia de compra satisfactoria”. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, se va a ver reflejado en la afinidad que sintamos con una marca y las ganas de comprar los productos o servicios que esta marca ofrece.

Ospina (2014:15),” explica que otros factores determinantes son: Reforzar la experiencia del consumidor y forjar vínculos emocionales con la marca”. Las empresas deben influir en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene de ella, se debe intentar que en la mente del consumidor se asocien temas positivos con la experiencia de marca. Un factor importante para aumentar las ventas es reforzar los vínculos emocionales esto lleva a que los consumidores pasen de apreciar una marca a ser sus defensores y consumidores habituales.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Ancla:** Es una forma de grabar estados, sentimientos o emociones para luego recuperarlos.

**Anclar:** Establecer un ancla utilizando cualquiera de los canales de percepción: auditivo, visual y kinestésico.

**Auditivo:** Modalidad del sistema de representación relacionado al órgano del oído y sentido de la audición.

**Comportamiento del consumidor:** Aquella actividad que las personas realizan para obtener, consumir y disponer de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

**Emoción:** Reacción negativa o positiva de carácter brusco y de duración breve que aparece como respuesta ante objetos o acontecimientos externos o internos.

**Estrategia de marketing:** Se concibe una serie de elementos como: mercado, meta, posicionamiento, niveles de gasto y la «mezcla de marketing tradicionalmente entendida como producto, precio, plaza y promoción.

**Fidelidad:** Cualidad de fiel, leal.

**Fidelizar:** Lograr que la clientela permanezca fiel a una marca, producto u empresa.

**Kinestésico:** Percepción sensorial cutánea o visceral.

**Mercado:** Ámbito que comprende a los consumidores y productos que tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto del intercambio.

**Neurona:** Célula nerviosa, unidad elemental básica del sistema nervioso.

**Neurociencias:** Conjunto de disciplinas científicas y médicas que estudian el sistema nervioso.

**Percepción:** Capacidad de captar .Sensación correspondiente a la impresión material de los sentidos.

**Producto:** Resultado de una operación productiva.

**Sensación:** Vivencia subjetiva producida por la acción de un estímulo sobre los órganos sensoriales.

**Visual:** Modalidad del sistema representacional correspondiente a la percepción sensorial de la vista.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico según Tamayo(2003:37), “es 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”. Esta sección representa la metodología del estudio. Se presenta el tipo y diseño de la investigación y fases metodológicas a desarrollar.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación**

El tipo de investigación corresponde a la modalidad proyecto factible. El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008:97), explica que “es la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” .Esta facilitó dar respuesta a una problemática de la organización mediante una propuesta viable, en el estudio a la situación que se presenta en la empresa DUKAT CA.

Según su naturaleza, el diseño de la investigación es de campo y transeccional. Al respecto Arias (2006:3), señala: “la investigación de campo o diseño de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)”. En este tipo de investigación no se manipularon o controlaron variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes.

Sobre la investigación de tipo transeccional, Palella y Martins (2012:94),” este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la de describir las variables y analizar su incidencia interacción en un momento dado, sin manipularlas”. Se recolectó la información mediante las técnicas respectivas en un espacio y tiempo determinado.

### **3.2. Nivel de la investigación**

Esta investigación corresponde a un estudio de tipo descriptivo. Explica Ramírez (1999:71), que “son aquellos estudios cuyo objetivo es la descripción con mayor precisión de las características de un determinado individuo, situaciones o grupos, con o sin especificaciones de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de las mismas. Se describió la problemática que se presenta en la empresa DUKAT CA, en relación a la necesidad de establecer la fidelización de los clientes con los productos que ofrece en el mercado del calzado femenino.

### **3.3. Fases metodológicas de la investigación**

Las fases metodológicas se ubicaron en el esquema del proyecto factible como vía para la realización de este trabajo. Palella y Martins (2012:97), explican que esta modalidad “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”. Las fases se describen a continuación:

#### **3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.**

En esta fase que corresponde al diagnóstico, se aplicó el cuestionario N° 1 a la muestra seleccionada de la población en estudio. Al respecto Palella y Martins (2012:105), sostiene “en una investigación la población es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones”. Se estableció después de revisar los registros que lleva la empresa

En sus instalaciones, en las cuales aparecen registradas 250 personas compradores, siendo considerados como población en estudio.

En cuanto a la muestra, se siguió un procedimiento del muestreo al azar simple, Ramírez (1999:90), “consiste en escoger bajo un procedimiento sencillo las unidades que conformaran la muestra”. Se enumeraron cada una de las personas y se seleccionaron mediante la tabla de números aleatorios. Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula correspondiente debido a que la población es conocida (finita), tal como lo presenta Arias (2012:89):

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde Arias (2012:89), explica que:

**n**=Tamaño de la muestra

**N**= total de elementos que integran la población

**Z<sub>c</sub>**=Zeta crítico valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 2

**e**=Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. Generalmente, oscila entre 1% y 5%. Se asumió 5%, debido a que el grado de confianza es de 95%

**p y q**= se asumirá el 50% y 50% cada uno respectivamente.

### **Cálculo:**

$$n = \frac{250 \cdot (2)^2 \cdot .50 \cdot .50}{250 - 1 \cdot (.5)^2 + (2)^2 \cdot .50 \cdot .50} = \frac{250 \cdot 4 \cdot .250}{249.25 + 4.25} = \frac{250000}{6225 + 100} = \frac{250000}{6325} = 39,53 = 40$$

n= 40 compradores permanentes.

Luego con apoyo de la tabla de números aleatorios, se seleccionaron las personas que integraran la muestra, ubicándolas en los registros de la empresa, por los dos números por medio del cual aparecen registrados. Una vez conformada muestra, se procedió a elaborar el cuestionario N° 1 para recolectar la información, Arias

(2012:74), lo define como “una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Para la construcción del instrumento, se elaboró un cuadro de operacionalización de variables, sobre la base del objetivo 1, correspondiente al diagnóstico. El mismo integrado por doce (12) preguntas dicotómicas: dos opciones de respuestas: si/no y constará de dos partes: la primera presenta el instrumento y las instrucciones para su llenado y en la parte dos aparecen las preguntas con las respectivas opciones de respuestas. El mismo fue enviado a los clientes permanentes a través de la red social Facebook y devuelto por esta misma vía.

Seguidamente, los datos recopilados mediante el cuestionario se procesaron mediante el uso de la estadística descriptiva. Ruíz (1999:111) especifica que “las técnicas de análisis de la información es el proceso que permite interpretar y dar sentido a los resultados obtenidos”. Es la etapa posterior a la recolección de los datos, se presentó la información mediante la tabulación de los resultados y organización en cuadros estadísticos, la representación gráfica materializada en diagramas circulares y se realizó su respectivo análisis.

### **3.3.2. Fase II. Identificación de los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.**

Con la finalidad de identificar los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino, se escogió una muestra intencional, conformada por 15 consumidores registrados como los más fieles y que realizan compras constantes y permanentes en la organización. A este grupo se le aplicó el cuestionario N°2 a través de la red social Facebook.

El cuestionario fue estructurado en dos partes, la presentación y la hoja de preguntas y respuestas, estuvo conformado por seis (06) preguntas dicotómicas: si/no, relacionadas con los vínculos emocionales que tienen con los productos de la empresa, se exploró la experiencia de uso de los productos, el reconocimiento de los

productos de la empresa, la calidad percibida, la lealtad de los clientes, fidelidad y permanencia en el tiempo. Con la información recopilada se levantó información, la cual se representó mediante las herramientas estadísticas: cuadros y diagramas de tipo circular.

### **3.3.3. Fase III. Diseño de estrategia de Neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.**

Se procedió al diseño de una estrategia de neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino. La misma generó actividades a aplicar para lograr establecer la fidelización del cliente con los calzados que produce la empresa en estudio. Esto constituye la propuesta que se plantea como alternativa de solución.

En ese sentido, la elaboración de la propuesta, tal como lo plantea Dubs (2004:12) “es el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante entrevistas o la aplicación de instrumentos de discrepancias”. Esta se orientó a presentar el Neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino. Se estructuró de la siguiente forma: Descripción de la propuesta, objetivos, justificación, estudio de factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

Este capítulo corresponde a la presentación de los resultados obtenidos en las dos primeras fases metodológicas, las cuales consistieron en la aplicación de dos cuestionarios: el primero aplicado a cuarenta (40) compradores permanentes de los productos de la empresa DUKAT CA y el segundo administrado a quince (15) clientes catalogados como los más fieles, ambos fueron enviados a los encuestados mediante la red social Facebook y devueltos a la investigadora por la misma vía. Los datos recopilados se procesaron mediante el uso de la estadística descriptiva. Al respecto, Balestrini (2006: 170), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”.

#### **4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.**

En esta primera fase, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario N°1, conformado por 12 preguntas dicotómicas dirigidas a diagnosticar la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino, el cual fue enviado a los 40 compradores permanentes de los productos de la empresa mediante Facebook y devuelto por esta misma vía. Se organizaron los datos por cada variable y sus dimensiones, reflejados cada ítem en cuadro estadístico y un diagrama circular con su interpretación correspondiente. Esta fase corresponde al diagnóstico, según Labrador y otros, (2002:18), “el diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo”. Una vez realizado el procesamiento, presentación e interpretación de los datos, se concluye con el diagnóstico sobre la situación estudiada.

#### 4.1.1. Resultados del cuestionario N°1

Ítem 1. ¿Considera usted que reconoce la existencia de los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 1.Reconocimiento de la existencia de los productos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	30	75%
NO	10	25%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

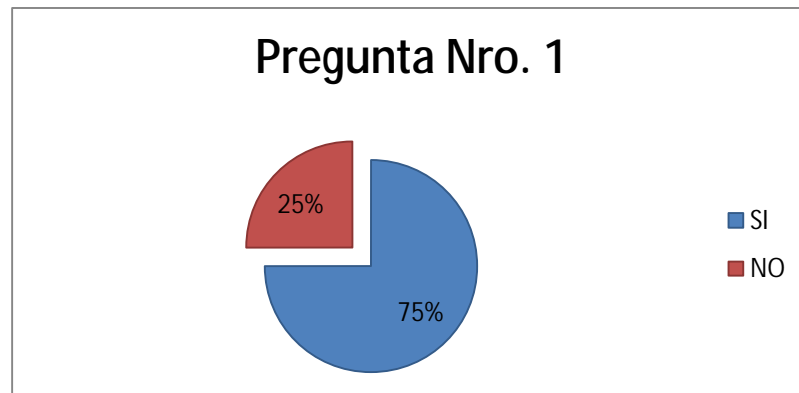


Gráfico 1. Reconocimiento de la existencia de los productos

#### Interpretación

Con respecto al ítem 1, el 75 por ciento de los encuestados, considera que reconoce la existencia de los productos de la empresa DUKAT CA, mientras que el 25 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que existe un grupo mayoritario de los compradores de los productos de la marca que produce la empresa que los reconoce en el mercado ante los productos de la competencia pero existe un porcentaje considerable en el ámbito del mercado que no los reconoce. Sobre el reconocimiento de marca o producto, el Servicio Globales de Marketing (2016:1), “se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la misma”.

2. ¿Considera usted como alternativa de compra permanente los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 2. Los productos de la empresa DUKAT CA como alternativa de compra permanente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	17	42%
NO	23	58%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

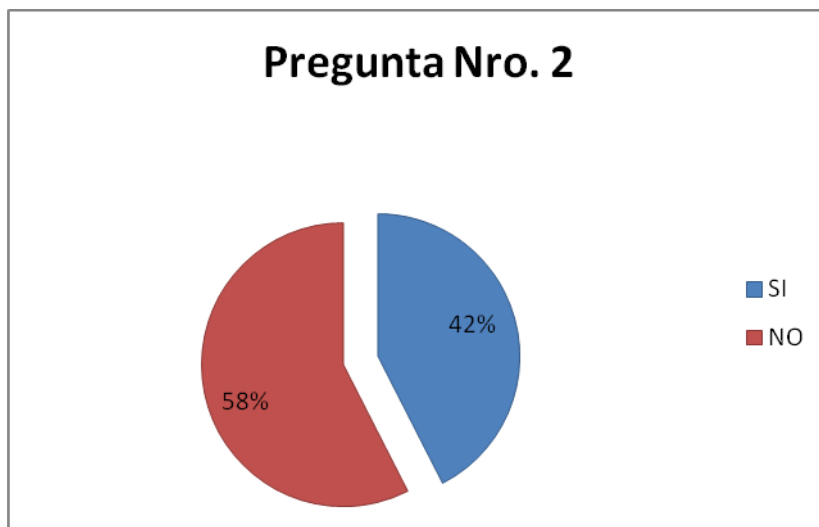


Gráfico 2. Los productos de la empresa DUKAT CA como alternativa de compra permanente

### Interpretación

Con respecto al ítem 2, el 58 por ciento de los encuestados no considera como alternativa de compra permanente a los productos de la empresa DUKAT CA, el 42 por ciento restante si los considera como opción de compra permanente. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra requiere recibir información para ser fidelizados con los productos que ofrece la empresa estudiada. Al respecto Kotler (2010:12), “el proceso de la decisión de compra no se puede controlar pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada”.

3. ¿Considera usted que los productos de la empresa DUKAT CA satisfacen sus necesidades?

Cuadro 3. Satisfacción de necesidades

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	30	86%
NO	5	14%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

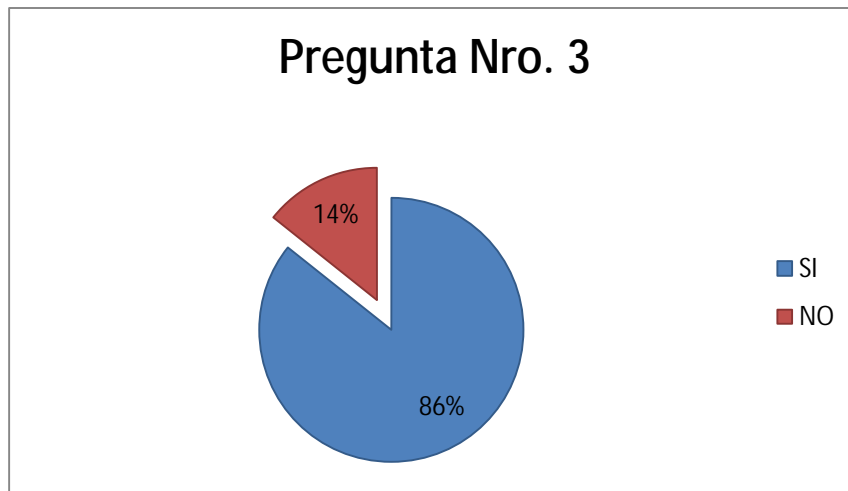


Grafico3. Satisfacción de necesidades

### Interpretación

Con respecto al ítem 3, el 86 por ciento de los encuestados consideran que los productos de la empresa DUKAT CA satisfacen sus necesidades, el 14 por ciento restante opina que no. Esta respuesta indica que un porcentaje alto de personas de la muestra ve en los productos de la empresa una vía para la satisfacción de sus necesidades en cuanto al calzado. Kotler (2010:13:), explica que “el sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta”.

4. ¿Considera usted que identifica los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 4. Identificación de los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	30	75%
NO	10	25%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

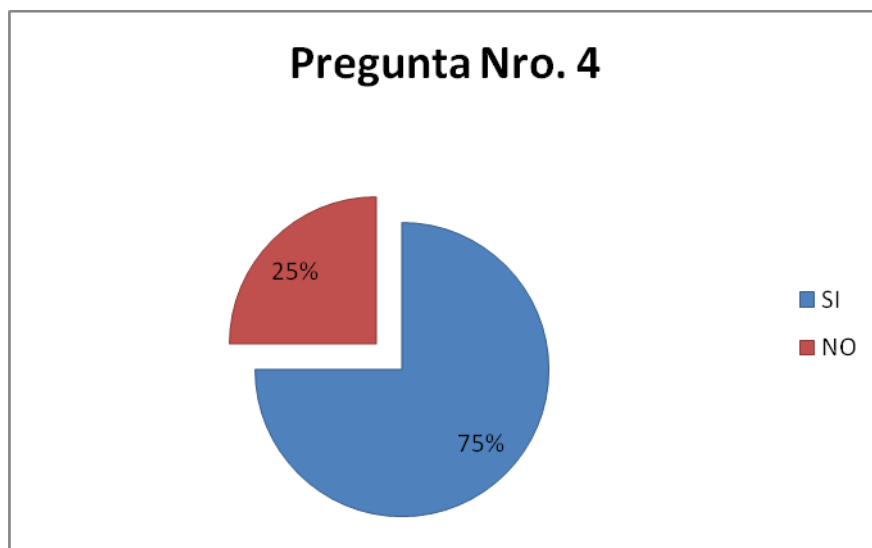


Gráfico 4. Identificación de los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 4, el 75 por ciento de los encuestados, considera que identifica los productos de la empresa DUKAT CA mientras que el 25 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de los compradores de los productos de la marca que produce la empresa los identifica en el mercado ante los productos de la competencia. Sobre este aspecto, Bautista (2009:2), explica que “la identidad de marca facilita el reconocimiento del producto por parte del consumidor (a partir del grafismo o la forma del envase, el logotipo, un sonido”.

5. ¿Considera usted que puede diferenciar los productos de la empresa DUKAT CA de los que produce la competencia?

Cuadro 5. Diferenciación de los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	30	75%
NO	10	25%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

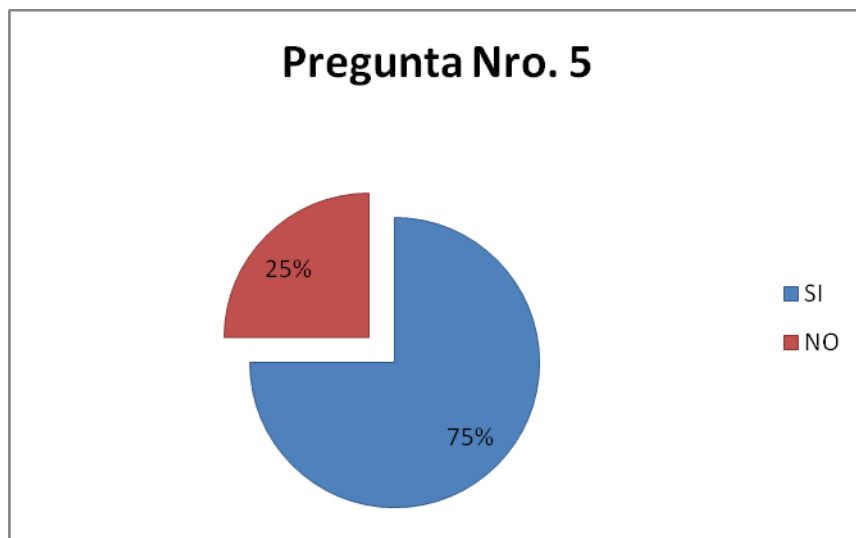


Gráfico 5. Diferenciación de los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 5, el 75 por ciento de los encuestados, considera que puede diferenciar los productos de la empresa DUKAT CA de los que produce la competencia mientras que el 25 por ciento sostiene que no. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de los compradores de los productos que produce la empresa los diferencia de los productos de la competencia. Sobre la diferenciación del producto, Roldán (2019:1) aporta que “es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia”.

6. ¿Considera usted que los productos de la empresa DUKAT CA, le aportan beneficios?

Cuadro 6. Aporte de Beneficios

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	35	87%
NO	5	13%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

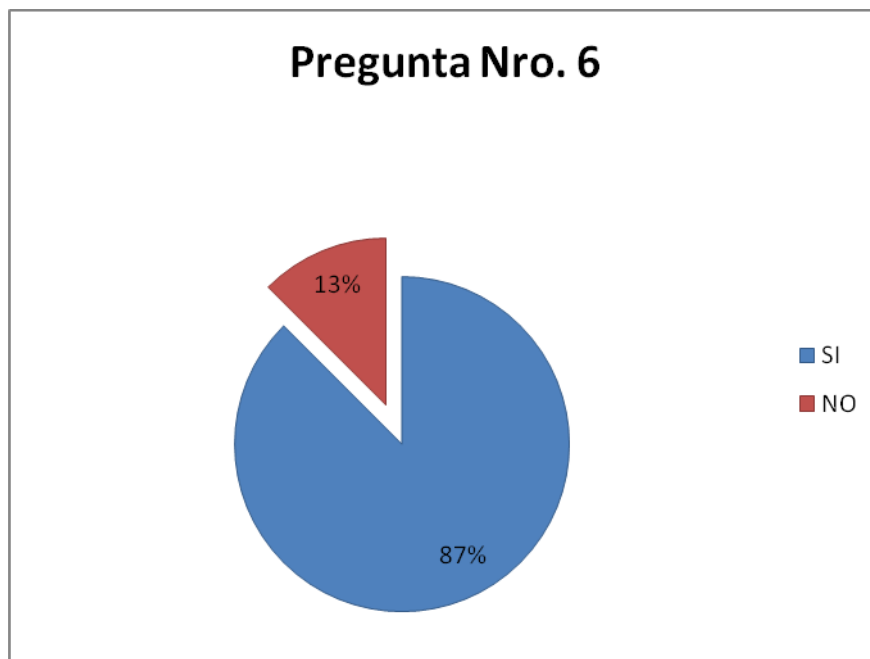


Gráfico 6. Aporte de beneficios

### Interpretación

Con respecto al ítem 6, el 87 por ciento de los encuestados opinan que los productos de la empresa DUKAT CA le aportan beneficios, el 13 por ciento restante considera que no. Esta respuesta indica que un porcentaje alto de personas de la muestra visualizan los beneficios de productos de la empresa estudiada. Sánchez (2017:1), sostiene que “es importante hacerle ver a los clientes, los beneficios de comprar en tu empresa, no el producto en sí, sino los valores y emociones del mismo”.

7. ¿Considera usted que reconoce la calidad de los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro7. Calidad de los productos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	40	100%
NO	0	0%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

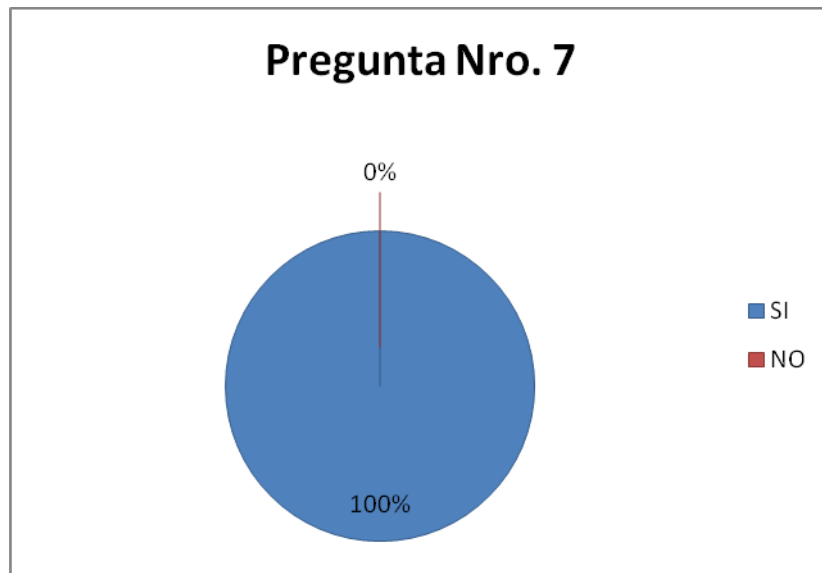


Gráfico 7. Calidad de los productos

### Interpretación

Con respecto al ítem 7, el 100 por ciento de los encuestados reconoce la calidad de los productos de la empresa DUKAT CA. Esta respuesta indica que el total de los encuestados reconoce la calidad como un atributo deseable de los productos de la empresa estudiada. Especifica, Matwijiszyn (2014:1), “la calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”

8. ¿Considera usted que siente confianza plena en los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 8. Confianza plena en los productos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	30	75%
NO	10	25%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

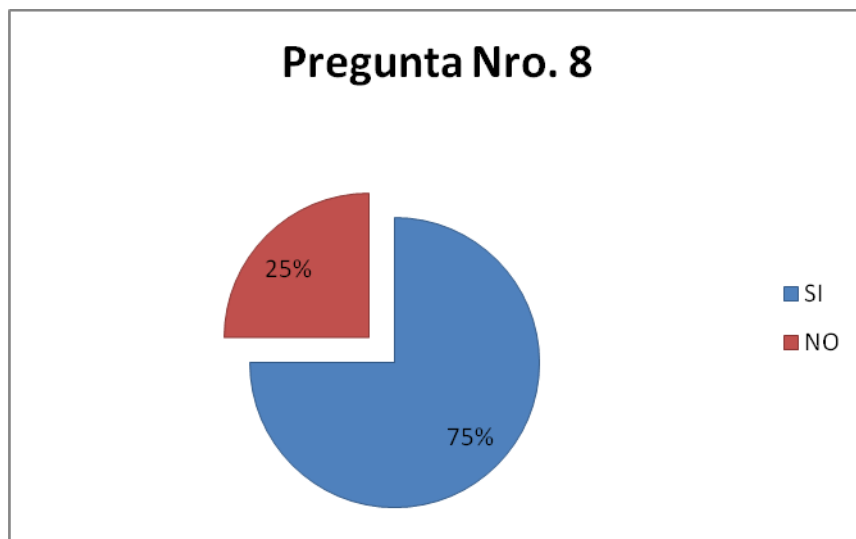


Gráfico 8. Confianza plena en los productos

### Interpretación

Con respecto al ítem 8, el 75 por ciento de los encuestados considera que sienten confianza plena en los productos de la empresa DUKAT CA, el 25 por ciento restante opina que no. Esto indica que un grupo mayoritario de la muestra confían en los productos de la empresa y existe una porción a la cual hay que convencer y estimular la confianza en los mismos. Destaca Díaz (2016:21), que “el desafío entonces, es complementar la confianza del cliente con la lealtad de marca. Esta fidelidad se refleja en la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido”.

9. ¿Considera usted que habitualmente compra los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 9. Compra habitual de los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	17	42%
NO	23	58%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

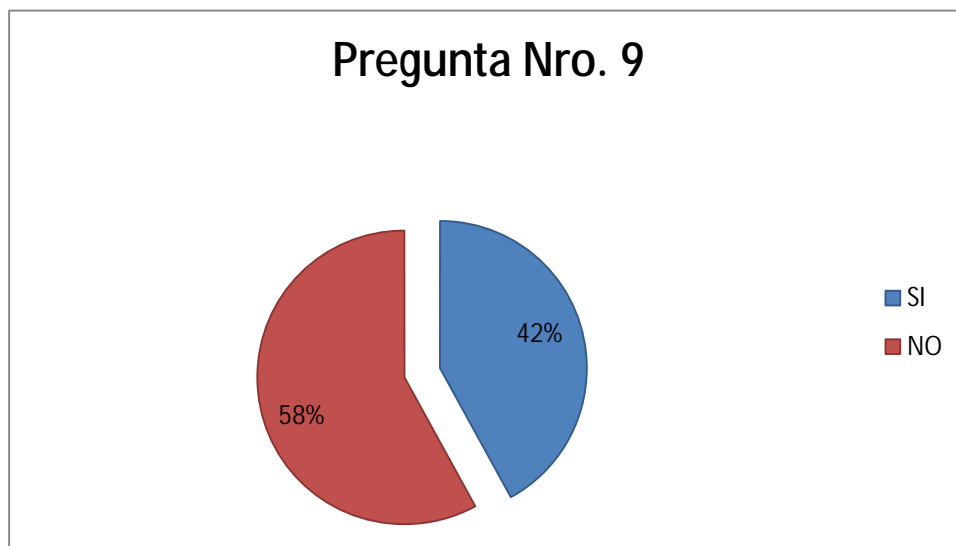


Gráfico 9. Compra habitual de los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 9, el 58 por ciento de los encuestados no considera habitualmente la compra de los productos de la empresa DUKAT CA, el 42 por ciento restante si los compra habitualmente. Esta respuesta indica que un alto porcentaje de la muestra requiere recibir información para generar el hábito de la compra de los productos de la organización estudiada y retenerlos en el tiempo. Sánchez (2017:2), asegura que “consiste en lograr que el cliente se convierta en alguien que realiza compras habituales o frecuentes, se fideliza, repitiendo siempre que pueda comprar”.

10. ¿Considera usted que siente inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 10. Inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	25	62%
NO	15	38%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

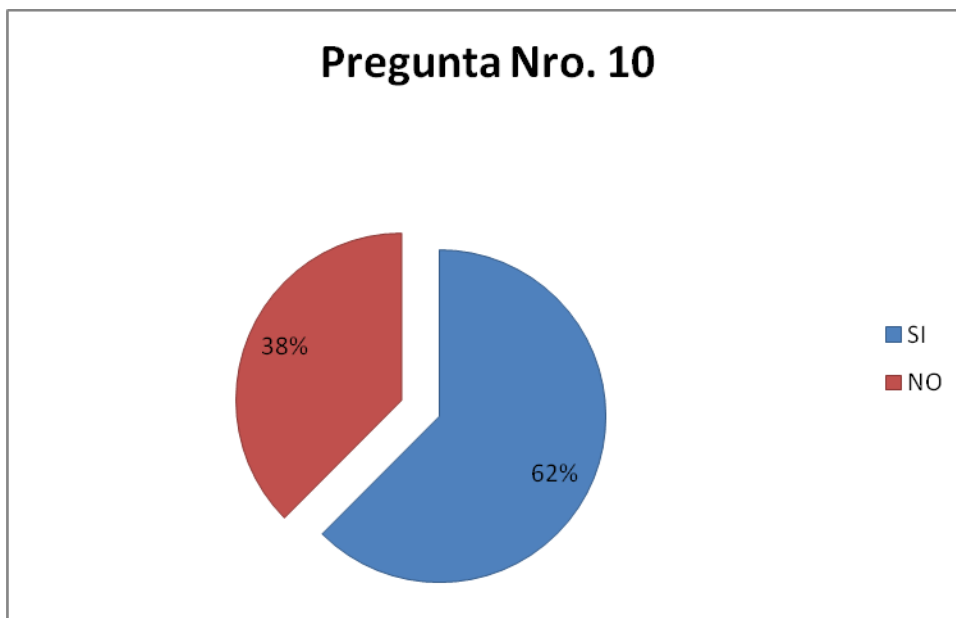


Gráfico 10. Inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 10, el 62 por ciento de los encuestados siente inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA, el 38 por ciento restante no experimenta esta inclinación. Esta respuesta indica que un grupo considerable de la muestra requiere ser captados mediante estrategias que permitan mantenerlos fieles. Al respecto, Bautista (2009:2), sostiene que “la identidad de marca puede hacer que los consumidores desarrollen una lealtad de compra hacia cierta marca”

11. ¿Considera usted que siente apego por los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 11. Apego por los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	25	62%
NO	15	38%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

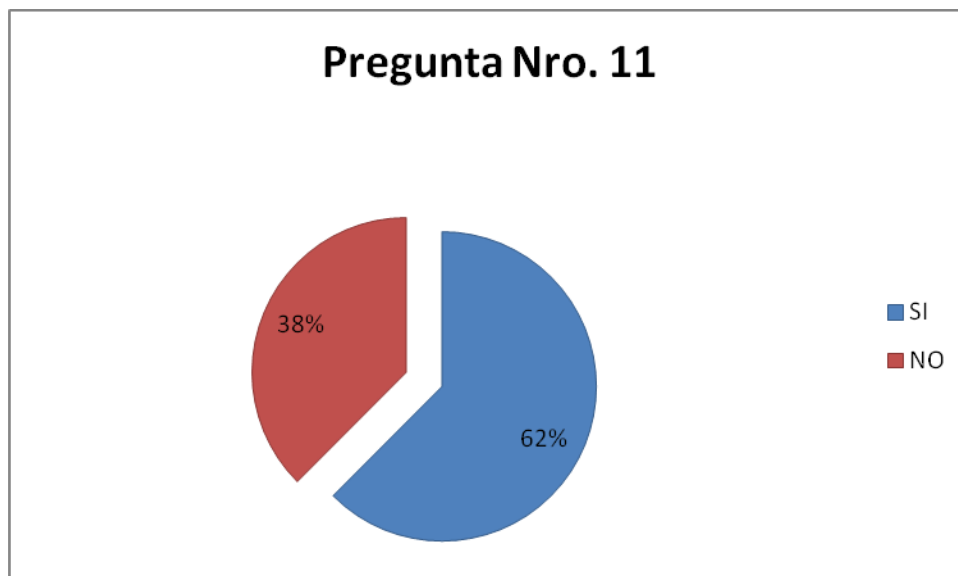


Gráfico 11. Apego por los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 11, el 62 por ciento de los encuestados siente apego por los productos de la empresa DUKAT CA, el 38 por ciento restante no experimenta este apego. Esta respuesta indica que un grupo considerable de la muestra requiere recibir publicidad y estímulos para establecer vínculos emocionales con los productos ofertados por la empresa. Fernández (2012:14), “a fidelización continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el ya cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente”.

12. ¿Considera usted que experimenta sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 12. Sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	40	100%
NO	0	0%
Total	40	100

Fuente: Ruggiero (2019)

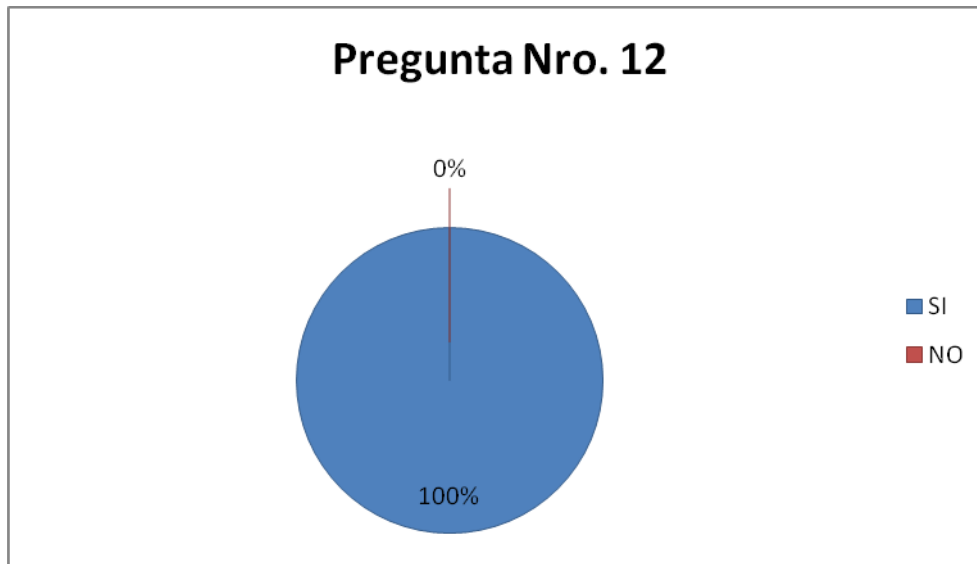


Gráfico 12. Sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA.

### Interpretación

Con respecto al ítem 12, el 100 por ciento de los encuestados considera que experimenta sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA. Esta respuesta indica que el total del grupo experimenta sensaciones agradables ante los productos que se oferta, esta es una fortaleza que se requiere aprovechar para la fidelización de los consumidores. Sarmiento (2016:1), sostiene que “la revalorización de las emociones, para aprovechar el potencial sensorial del consumidor, por lo que si una empresa quiere permear el corazón o la mente del consumidor es preciso provocar impresiones sensoriales claras, notorias y memorables.

#### **4.1.2. Análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario N°1**

En la variable fidelización de los productos en su dimensión reconocimiento de los productos de la empresa DUKAT CA, se encontró que el 75 por ciento del grupo encuestado reconoce, identifica y diferencia los productos de la empresa estudiada y reconoce su calidad, lo que indica que se tiene un conocimiento avanzado de las marcas que se ofertan. Sin embargo, sólo el 42 por ciento del grupo considera los productos de la empresa estudiada como alternativa de compra permanente. En cuanto, a la dimensión grado de lealtad, 75 por ciento de los encuestados siente plena confianza en los productos de la empresa DUKAT CA, el 62 por ciento siente inclinación y apego por los mismos, el 100 por ciento experimenta sensaciones agradables, sin embargo sólo el 42 por ciento considera habitualmente la compra de los productos mencionados.

Los resultados obtenidos apunta a establecer una estrategia general para la fidelización de los clientes de la empresa DUKAT CA con los productos que ofrece, de esta manera consolidar un grado de lealtad deseable, aumentar las ventas, los ingresos que se perciben, ampliar los espacios en el mercado del calzado femenino y lograr la captación de nuevos clientes

#### **4.2. Fase II. Identificación de los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.**

En esta fase, se aplicó a 15 consumidores registrados como los más fieles y que realizan compras constantes y permanentes en la organización, el cuestionario N° 2 enviado través de la red social Facebook conformado de seis preguntas relacionadas con los vínculos emocionales que tienen con los productos de la empresa, se exploró la experiencia de uso de los productos, el reconocimiento de los productos de la empresa, la calidad percibida, la lealtad de los clientes.

#### 4.2.1. Resultados del cuestionario N°2

1. ¿Considera usted que siente simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 13. Simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100

Fuente: Ruggiero (2019)

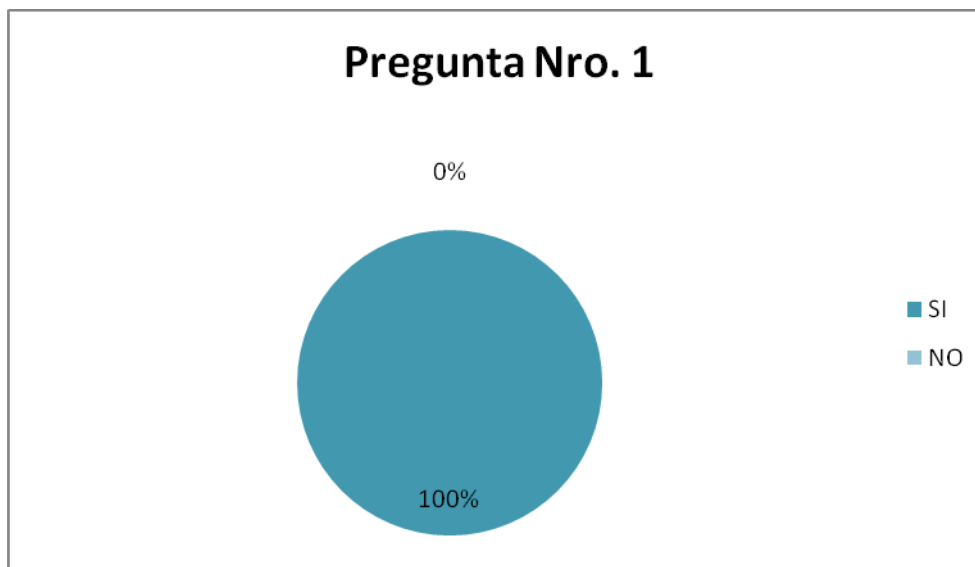


Gráfico 13. Simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA

#### Interpretación

Con respecto al ítem 1, el 100 por ciento considera que siente simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA. Esta respuesta indica este grupo posee una relación cercana y emocional con los productos que ofrece la empresa y debe ser potencializada y extendida a otros grupos de consumidores no fidelizados. Sobre este tema, León (2013:81), sostiene que “si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra”.

2. ¿Considera usted que siente una conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 14. Conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100

Fuente: Ruggiero (2019)

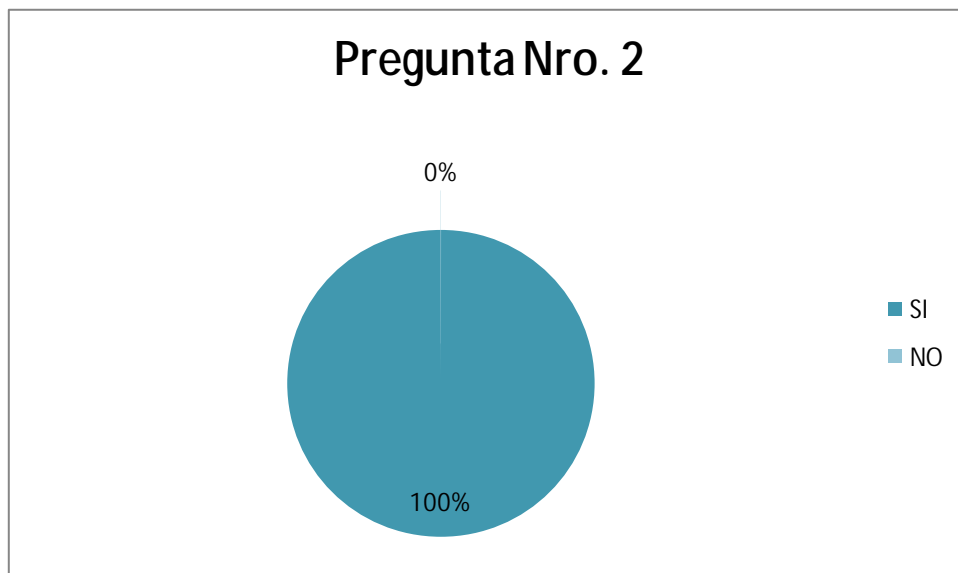


Gráfico 14. Conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 2, el 100 por ciento considera que siente una conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA. Esta respuesta indica que este grupo posee una vinculación directa con los productos, se identifica con ellos. Fernández (2012:4), sostiene que “la fidelización, “es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas”.

3. ¿Considera usted que los productos de la empresa DUKAT CA le generan emociones positivas?

Cuadro 15. Generación de emociones positivas por los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100

Fuente: Ruggiero (2019)

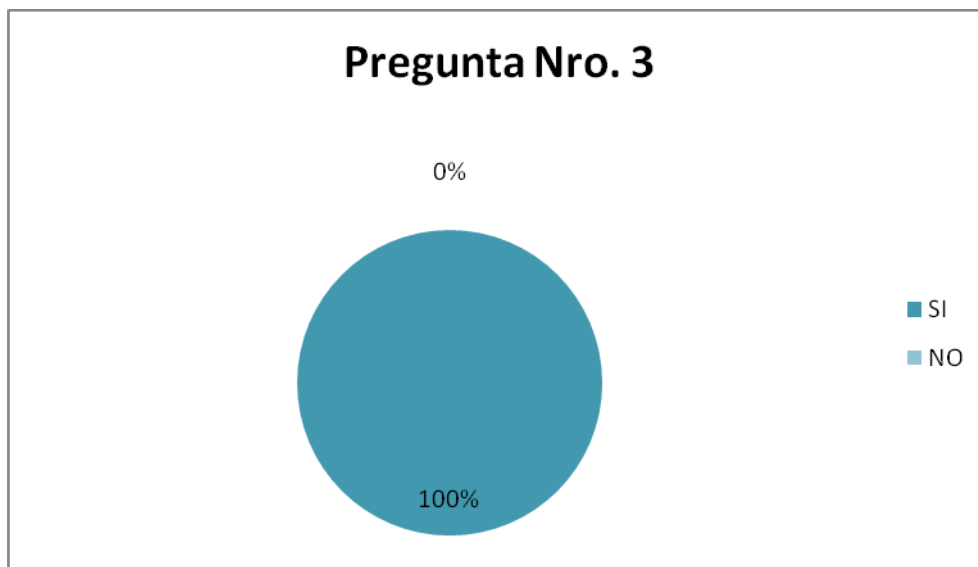


Gráfico 15. . Generación de emociones positivas por los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 3, el 100 por ciento considera que los productos de la empresa DUKAT CA le generan emociones positivas. Esta respuesta indica este grupo siente una atracción por los productos de la organización debido a que proporciona experiencias y emociones que le hacen sentir muy bien, son positivas. Resalta Guardiola (2017:3), “el objetivo de las empresas debería ser lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

4. ¿Considera usted que es leal a los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 16. Lealtad a los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100

Fuente: Ruggiero (2019)

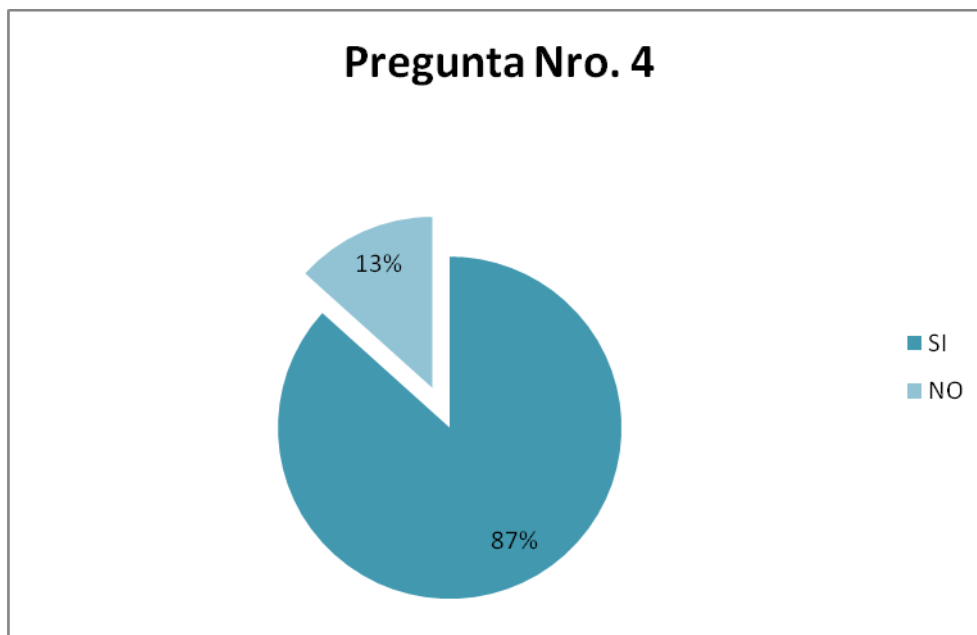


Gráfico 16. . Lealtad a los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 4, el 87 por ciento considera que es leal a los productos de la empresa DUKAT CA, el 13 por ciento restante opina que no. Esta respuesta indica que la gran mayoría del grupo siente lealtad por los productos de la empresa en estudio. Sostiene Díaz (2014:2), que “las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas”

5. ¿Considera usted que prefiere los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 17. Preferencia por los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100

Fuente: Ruggiero (2019)

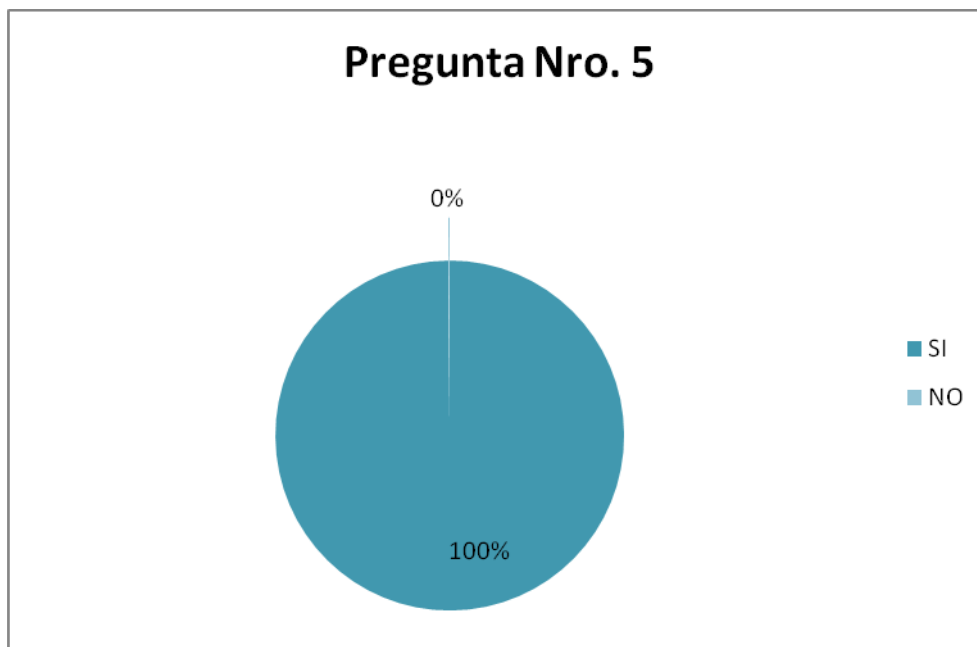


Gráfico 17. . Preferencia por los productos de la empresa DUKAT CA

**Interpretación**

Con respecto al ítem 5, el 100 por ciento considera que prefiere los productos de la empresa DUKAT CA. Esta respuesta indica que la totalidad del grupo siente preferencia por los productos de la empresa estudiada. Resalta Guardiola (2017:3), “el objetivo de las empresas debería ser lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

6. ¿Considera que siente atracción por los productos de la empresa DUKAT CA?

Cuadro 18. Atracción por los productos de la empresa DUKAT CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100

Fuente: Ruggiero (2019)

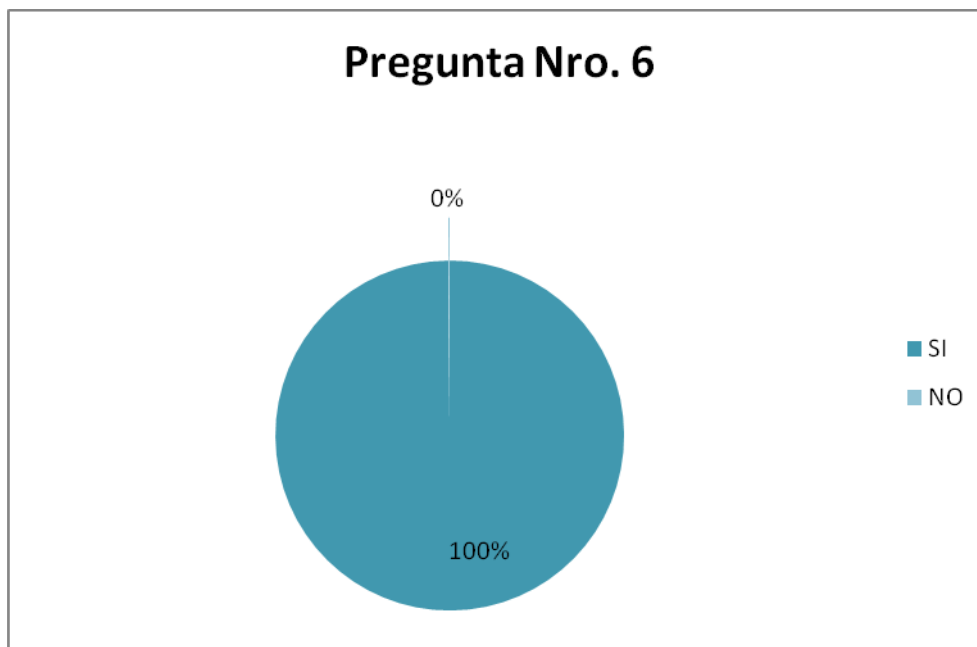


Gráfico 18. . Atracción por los productos de la empresa DUKAT CA

### Interpretación

Con respecto al ítem 6, el 100 por ciento considera que siente atracción por los productos de la empresa DUKAT CA. Esta respuesta indica que la totalidad del grupo siente atracción por los productos que la marca posee. La fidelidad a un producto, resalta García (2000:2), "es el resultado de numerosos factores como: la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca, la calidad percibida, no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado".

#### **4.2.2. Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario N°2**

En la variable vínculos emocionales en su dimensión fidelización, se observó que el 100 por ciento de la muestra considera que en relación a los productos de la empresa DUKAT CA sienten simpatía, experimentan una conexión emocional, le generan emociones positivas, los prefieren y siente atracción por ellos, el 87 por ciento del grupo considera que son leales a los productos de la empresa mencionada.

#### **4.2.3. Análisis general de los resultados obtenidos**

Los resultados de las respuestas emitidas por un grupo considerable de clientes encuestados para las variables Fidelización de los productos y vínculos emocionales. En cuanto a la primera se encontró que los clientes consultados, reconocen en el mercado los productos que produce la empresa DUKAT CA, los identifican y diferencian de la competencia, reconocen su calidad y que le aportan beneficios sin embargo no están fidelizados con los mismos debido a que estos productos no representan la primera alternativa de compra ni constituyen una compra habitual. Fernández (2012: 14), sostiene sobre la fidelización de un producto que “es un proceso, que inicia con la captación del cliente, hacer que el comprador se sienta atraído, continúa con la retención, la cual solo puede darse si cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente (p.14).

En cuanto a los vínculos emocionales, los clientes consultados, considerados como los más fieles expresaron que sienten por los productos de la empresa DUKAT CA, simpatía, una conexión emocional, les generan emociones positivas, los prefieren ante los de la competencia, experimentan apego a los mismos, esto se traduce en lealtad a estos calzados y su variedad de modelos. Al respecto Schnarch (2013: s/p) sostiene que “el marketing de fidelización va más allá de la comunicación o la relación; se trata de la actitud proactiva de una organización por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la propuesta**

El planteamiento que se presenta del neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino corresponde a una alternativa de solución para dar respuesta a las necesidades detectadas en cuanto a la fidelización de los clientes con los productos que produce la empresa mencionada, con la finalidad de convertirlos en su primera alternativa de compra. De igual forma, consolidar los vínculos emocionales que mantiene con los consumidores más fieles, estrechando su conexión emocional traduciendo este sentimiento en lealtad hacia los calzados que se ofrecen y su variedad de modelos.

La propuesta expuesta se fundamenta en lo planteado por Ospina (2017:3), cuando expone que “el neuromarketing permite entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria o el producto directamente”. Además de contar con un conjunto de técnicas que provienen de la neurociencia para desarrollar estrategias que permiten influir en el comportamiento de los consumidores.

Se sustentan las estrategias propuestas, en lo expuesto por Braidot (2009:9), en cuanto a su postulado centrado “en estimular los procesos consientes e inconscientes de la mente humana”, para esto deben utilizarse medios que activen las tres capas que conforman el cerebro humano: el reptiliano, que es la zona del cerebro que recibe de inmediato la información sensorial que procede del exterior, el sistema

Límbico: es la parte emocional del cerebro, en él se desarrollan la efectividad, el aprendizaje y la memoria y que ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la memoria emocional y el neocortéx la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, interpreta y comprenden lo que se percibe a través de los sentidos.

## **5.2. Objetivos de la propuesta**

**5.2.1. General:** Presentar el neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino

### **5.2.2. Específicos**

-Diseñar estrategias de neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

-Establecer la implementación de cada estrategia neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

-Proponer técnicas de evaluación de la implementación de cada estrategia de neuromarketing para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

## **5.3. Beneficios de la propuesta**

La propuesta centrada en el neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino, ofrece beneficios en cuanto a la innovación que se introduce en el contexto del marketing, en el aspecto social, empresarial y económico que afectan de forma positiva a los consumidores y a la empresa.

El primer beneficio se focaliza en la innovación que se introduce al asumir el neuromarketing como vía para fidelizar a los clientes con los productos de la empresa

estudiada mediante un conjunto de técnicas y estrategias que se desprenden de los estudios de la neurociencia, lo que implica estar en la actualidad en materia de promoción e introducción de productos, en este caso calzados femeninos.

En cuanto al aspecto social, la aplicación del neuromarketing facilita la interrelación entre los consumidores y la empresa mediante la lealtad que estos pueden desarrollar por los productos que se ofrecen, la forma como se presentan permite a los compradores establecer vínculos emocionales con estos y conectarlos con su propia vida y experiencias vividas. Esta interrelación beneficia al consumidor el cual se siente satisfecho con lo que adquiere, lo que genera una sensación positiva.

Sobre el impacto en lo empresarial, facilita la proyección de la empresa DUKAT CA, permite su expansión a mayor número de consumidores y retener los que ya posee. De esta manera, se convierte en punto de referencia para nuevos consumidores y otros mercados mediante el uso de las estrategias centradas en el neuromarketing y que proporciona la oportunidad de estar a la vanguardia en el uso de formas innovadoras de abordar los potenciales clientes.

En el aspecto económico, la aplicación de las estrategias de neuromarketing proyectan el aumento de las ventas de los productos que se ofrecen, debido a una mayor volumen de calzados vendidos, propiciando mayores ingresos, lo que permitiría la expansión y proyección de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino a nivel nacional e internacional.

#### **5.4. Desarrollo de la propuesta**

En esta sección se describe en que consiste cada estrategia propuesta como implementarla y que técnica se utilizará para medir la puesta en práctica y conocer los resultados obtenidos. Al final se presenta un cuadro resumen de lo descrito.

### **Estrategia N°1. Uso del Eye-Tracking (Seguimiento Ocular)**

El uso de esta técnica permite saber hacia donde dirige la visión central un consumidor en un escenario ya sea físico, escrito o digital. Para esta técnica se utilizan cámaras especiales, de alta velocidad que miden y sacan datos de los movimientos del ojo, su dilatación, y cuantas veces parpadea, esto permite trazar recorridos y determinar zonas de calor, determinar el momento en que una persona se sorprende y bajo que estímulos centra su atención. Esto permite a los expertos en marketing determinar en qué parte de la tienda se centra la atención del cliente.

En este caso, se sugiere aplicar el Mobile Eye Tracking, es un dispositivo en forma de gafas que el consumidor se coloca para comenzar a recoger información sobre a qué punto mira. Los participantes irán provistos de unas gafas de Mobile Eye Tracking que están conectados a un ordenador, en el cual se registran las fijaciones que se realizan, debido a su ligereza y portabilidad son perfectas para este tipo de investigaciones.

Con ellas se registrarán el comportamiento visual del consumidor desde que llegan a los escaparates de la tienda, pasando por la entrada y el recorrido que realizan, y hasta su salida. Es una opción accesible y versátil, fácil de aplicar. La empresa puede adquirirlas o alquilarlas en conjunto con el equipo que la acompaña (ordenador, dos cámaras) por el período en el cual va a realizar el experimento.

Este dispositivo puede adquirirse en las tiendas virtuales desde los portales como Alibaba y páginas especializadas en Publicidad, Neuromarketing y Neurociencia. Su precio varía según la marca y el nivel de complejidad y sofisticación. De igual manera, puede alquilarse en laboratorios especializados en estudios de publicidad que utilizan las nuevas tecnologías, al igual que en grupos publicitarios que ofrecen asesoría a empresas en materia de marketing y cuenta con tecnología de punta, en estas oficinas se puede solicitar la realización de experimentos utilizando el Eye-Tracking.



Fuente <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/eye-tracking-en-email-marketing/>

Figura1.Eye Tracking

Se utilizará para evaluar los resultados, dos métricas propuestas por Poole y Ball (2004):

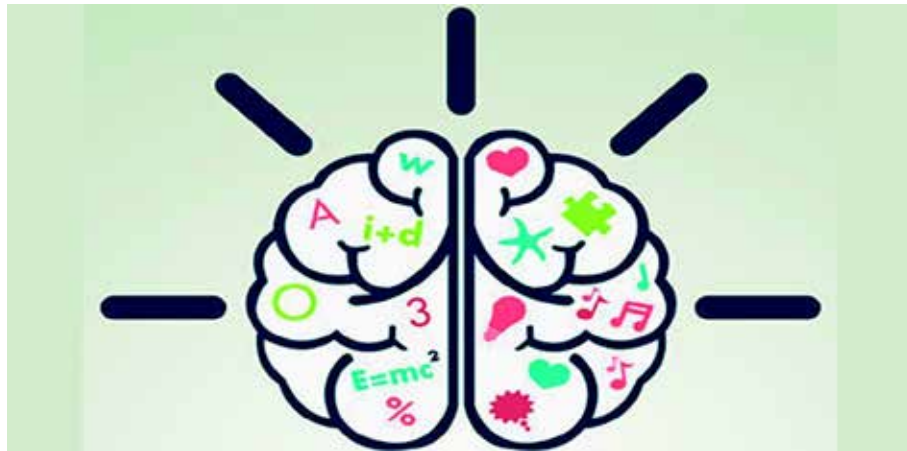
- Número de fijaciones sobre un área de interés: Mayor número de fijaciones indica mayor importancia para el usuario.
- Duración de la mirada fija sobre un área de interés: Mayor duración indica mayor dificultad para interpretar el contenido del área

### **Estrategia N°2. Uso de la Programación Neurolingüística: Anclaje**

Los anclajes PNL se basan en el concepto de tener la capacidad de entrar en un estado anímico más poderoso o más apropiado para una determinada tarea o evento, y luego ser capaz de acceder a ese estado en cualquier momento que lo necesites. Son los elementos externos que permiten sentirse de una manera particular, simplemente con escucharlos, olerlos, sentirlos, verlos o saborearlos, particularmente son muy beneficiosos y poderosos.

La empresa DUKAT CA, en sus exhibiciones debe concentrarse en crear ambientes agradables, que permitan al consumidor rememorar experiencias positivas, lo que hace que establezcan vinculaciones con los calzados que se ofrecen. Estas asociaciones le facilitaran tener en mente los productos. Se evaluará el impacto según el nivel de compras según el tipo de calzados. Se sugiere que en los casos de:

- Zapatos deportivos para damas, establecer una decoración con grama, olores a hierbas que facilitan asociar estos calzados con actividades ya vividas por los consumidores
- Zapatos para personas de la tercer edad, colocar imágenes de gente en familia, cómodas, felices.
- Zapatos para fiestas u ocasiones especiales, establecer imágenes de gente exitosa en reuniones y con olores fuertes que inciten a la compra.
- Zapatos para niñas, imágenes de niñas corriendo que muestran la variedad de calzados que se producen, comiendo helado, bailando.



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/386676317987466550/>

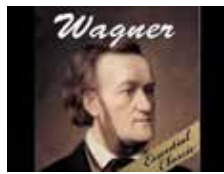
Figura 2. Anclaje

### **Estrategia N° 3. Ambientación en espacios mediante los sonidos y la musicoterapia**

Se recomienda ambientar los espacios de la empresa en la cual convergen los consumidores con música y sonido relajante, estimulante y refrescante. Sambrano (1998:56), resalta que “la música instrumental ejerce influencia sobre el cerebro y sobre el cuerpo. Hay instrumentos relajantes como: la flauta, la guitarra, la mandolina, el oboe, entre otros”. Las notas musicales han sido asociadas a los diversos centros de energía de la anatomía humana oculta, es decir esa que se percibe en el plano más allá de lo físico: polos de energía o chakras. Si se quiere establecer

en compradores adultos, una compra organizada, sosegada, conectada con ambos hemisferios del cerebro pero emocional se plantean las siguientes armonizaciones musicales:

**Estimulantes: Música del periodo romántico**



**Música de Wagner**

- El ocaso de los dioses
- La cabalgata de las Valquirias
- Idilio de Sigfrido



**Música Beethoven**

- Novena Sinfonía
- Fur Elise
- 5ta Sinfonía
- Claro de Luna



**Música de Tchaikovski**

**Para armonizar**

- El lago de los cisnes
- Primer concierto para piano



**Música de Bach**

- Prelude en fuge
- Concierto para dos violines



**Música de Ravel**

- Bolero
- La Valse
- Rapsodie Spagnole

**Éxtasis: Música de la New Age, Kitaro**

Fuente: Sambrano (1998)  
 Figura 3. Autores para Musicoterapia

En el caso de compradores más jóvenes, en donde las compras son más emocionales y eufóricas, se sugieren:

**Sonidos más pop modernos y rockeros** (exaltación): Madonna, Amy Winehouse, Taylor Swift, Justin Bieber, DJ Walker y DJ Marshmello

### **Explicación de cada tipo de armonización musical**

#### **a. Estimulantes**

Este tipo de música activa las zonas del cerebro que permite el estado de alerta en las personas, facilitan la percepción y aumenta la capacidad de captar los estímulos que perciben a través de los sentidos. Se le denomina música clásica occidental.

#### **-Música del periodo romántico**

Estas armonizaciones por sus escalas y frecuencias vibratorias influyen en el funcionamiento del cerebro y sobre todo el cuerpo. Son de gran claridad, formal, equilibradas y muy melódicas. Sus máximos representantes: músicos de renombre como: Wagner, Beethoven, Tchaikovski.

#### **-Música pop y Rock**

En este reglón se ubican diversas melodías que permiten adaptarlas a las necesidades de quien la aplica y permite exaltar el ánimo de las personas a través del uso de las diferentes corrientes musicales que se ubican allí. La música Pop es un género de música popular, muy escuchada por la mayoría del público consumidor. Contempla desde baladas suaves hasta melodías alegres y movidas que alientan al movimiento y realizar compras llevado por la emoción. En cuanto al Rock se utilizan melodías de alto impacto sonoro en forma de música suave e instrumental ó con altas notas que eleven el ánimo del consumidor.

## **b. Para armonizar**

Explica Parrondo (2009:1), psicólogo y musicólogo que “esta música suave tiene como función relajar y favorecer la comunicación con el dependiente, que en estos establecimientos aconseja y guía la compra”. Se utiliza la música del periodo romántico nacionalista y barroco. Se sugiere Bach y Ravel.

## **c. Éxtasis**

Estado de plenitud máxima, usualmente genera una lucidez intensa que permite visualizar la cotidianidad de forma diferente ofreciendo un grado de constante de satisfacción.

### **- Música de la New Age**

Género musical creado por la combinación de diferentes estilos cuyo objetivo es crear un ambiente de relajación, de optimismo, se utiliza para generar una atmósfera pacífica y de éxtasis en diferentes entornos. Es una mezcla de rock progresivo, música clásica, electrónica, folk, world music, rock instrumental.

### **-Kitaro**

Músico Japonés, cuyo nombre es Takahasi Masanori. Su composición musical combina múltiples instrumentos y géneros musicales: New Age, música electrónica, folk, rock instrumental. Permite extasiar el ánimo, ver la vida con naturalidad y en forma pacífica, pensar en forma organizada y Propiciar una atmósfera emocional.

## **d. Exaltación:**

La idea fundamental, resalta Parrondo (ob.cit),”es que la música, junto con otros aspectos de la tienda, como la decoración o el estilo de los vendedores, generen un bienestar emocional en el consumidor”. El mecanismo es el mismo que cuando una canción pone de buen humor a la persona: es algo puramente

emocional. Cuanto más contento esté el comprador, más fácilmente podrá desembolsar el dinero.

#### **Estrategia N° 4. Uso de la cromoterapia**

La elección de los colores en un tienda también contribuye a crear una experiencia satisfactoria al cliente e incluso a clasificar las diferentes productos o las secciones de un local por colores para crear un visual merchandising estético y llamativo. Por ello, es necesario manejar el significado cultural de los diferentes tonos y matices es interesante para incorporarlo al marketing de acuerdo al propósito e intención que se tenga. Es, además, un factor determinante en la compra de productos.

Se sugiere, utilizar estantes de diversos colores o colorear los ya existentes para organizar la tienda según el tipo de calzado que se quiera exhibir atendiendo al significado de cada color, de esta manera se generará en el consumidor un proceso de asociación entre el tipo de calzado y el color. Se evaluará el resultado según el tipo de calzado que más se venda. Para el significado de los colores que se plantean, se tomó como referencia lo expuesto por, este es el siguiente:

**Naranja:** el naranja es similar al rojo en cuanto a que transmite fuerza y energía, pero de un modo mucho más natural. Es un color vitamínico y que anima a activarse. Combinado con el blanco, por ejemplo, consigue unos resultados excelentes si se busca que el cliente perciba el producto o la tienda como algo activo, vivo y que contribuirá a su bienestar.

**Amarillo:** Es un color alegre, divertido y que también activa a las personas. Entra dentro de los que se puede llamar colores activos ya que invita al movimiento y a ejercitar cuerpo y mente. También se utiliza en muchas empresas que quieren comunicar rapidez, eficiencia y profesionalidad.

**Verde:** El verde es uno de los colores más utilizados en marketing a la hora de comunicar un mensaje de limpieza, de salud y de bienestar. Dependiendo del tono

evocará una emoción u otra, pero no es casualidad que sea el color que toda marca incorpora a su branding en sus iniciativas más, valga la redundancia, verdes.

**Azul:** El azul es un tono sobrio, masculino (por cultura) y uno de los tonos fríos por excelencia. El ser humano lo percibe con armonía, serenidad y tranquilidad. Es un tono que tranquiliza la mente, nos refresca las ideas y hace que no se actúe impulsivamente.

**Rosa:** El rosa está asociado con lo femenino, pero más que nada por herencia cultural, ya que en la actualidad se está intentando también romper con las barreras de género del color, de forma que no identifique ningún género. En las tiendas, sin embargo, se utiliza tradicionalmente para destacar los productos femeninos o destinados a este público.



AZUL



AMARILLO



ROSA



VERDE



NARANJA

Fuente: <https://www.cutypaste.com/estilo-de-vida/13-formas-creativas-de-ordenar-tus-zapatos-i>

Figura 4. Estantes de colores para organizar los zapatos

## **Estrategia N°5. Aplicación de la aromaterapia**

Se recomienda el uso de difusores para realizar las vaporizaciones de las esencias sin humo, son una especie de medio que se utiliza como elemento decorativo, pero es un aspecto dentro del uso del neuromarketing, se le agrega agua y seis gotas del aceite esencia que se desea rociar en el aire, mediante el calentamiento a través de una vela o generador de calor. También se sugiere la colocación de Satche o mezclas de conchas, flores u hojas de algún tipo de hierba que impregna de aromas el ambiente. Se pueden elaborar en pequeñas presentaciones y obsequiarlo a los clientes. Los efectos se evaluarán según el número de visitas y el volumen de compras.

La selección de la esencia depende de que emoción o estado se quiera propiciar en el consumidor. Los aromas recomendados serán aquellos que evoquen estimulación, reanimación cerebral, relajación. Se presentan los aromas sugeridos con su efecto.

Lavanda= calmante

Romero	}	= Re-animante del cerebro
Menta		
Albahaca		

Limón= Estimulante

Difusores: Es un ambientador que por medio del calor de una candela, calienta la esencia la cual produce un aroma en el ambiente que se encuentre.

Sachet: Bolsita que contiene algún elemento aromático.



Fuente: <https://funat.co/producto/difusor-aceite-esenciales-funat/>

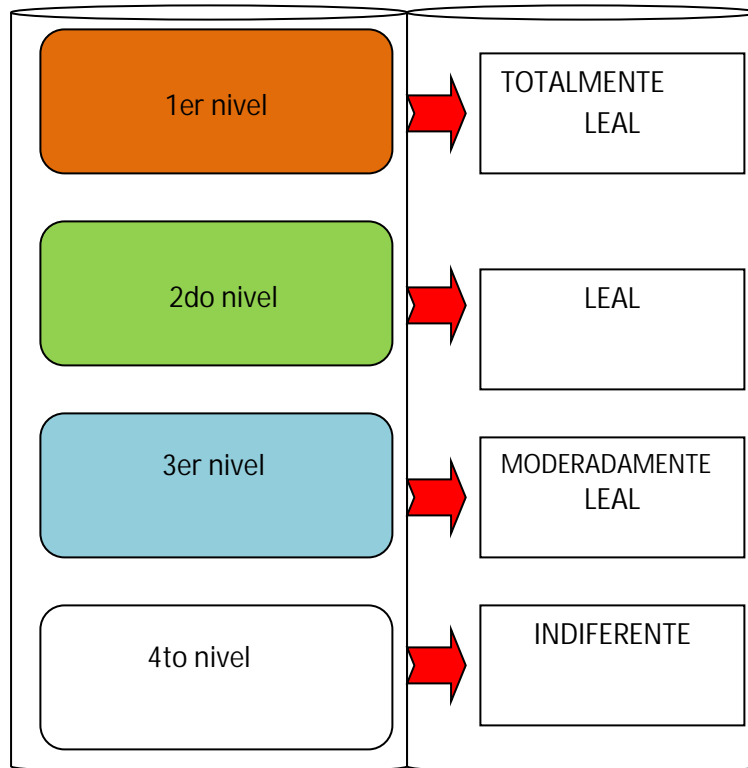
Figura 5. Difusor y Sachet

### **Estrategia N° 6. Uso de un tablero de gestión visual digital para consultar el nivel de lealtad de los consumidores**

Al respecto, Herrero (2013:1), explica que “la gestión visual, del inglés visual management, es una estrategia de trabajo que consiste en aplicar distintas técnicas y herramientas basadas en gráficos y colores en los procesos”. De tal manera que las personas puedan comprender más rápidamente el significado o el estado de la información que se quiere transmitir.

La gestión visual tiene como objetivo fundamental simplificar la comunicación, separando lo importante de lo que no lo es, es decir, los focos que requieren más atención del resto. Esto se puede conseguir de distintas maneras, basándose la gestión visual en el aspecto gráfico, usando códigos de colores, dibujos significativos y otras técnicas de diseño que son fácilmente asimiladas por las personas.

Se sugiere utilizar un tablero de gestión visual digital (ANDON), para consultar la lealtad de los consumidores, puede colocarse dos pantallas o tableros en las áreas de exhibición de la empresa, con la finalidad de estimular a los consumidores a aportar su información, el mismo constará de cuatro colores, cuatro niveles de lealtad y al lado una tecla que el usuario debe pulsar para indicar su nivel de lealtad, esto se registrará en un ordenador al cual esta sincronizado el tablero. Se evaluarán los resultados según el número de pulsaciones por cada renglón especificado.



Fuente: Ruggiero (2019)

Figura N°6. Tablero de Gestión Visual

**Estrategia N°7. Desarrollo de spots publicitarios basados en los principios de la neurociencia.**

El spot publicitario es una herramienta comunicacional destinada para dar a conocer un producto o un servicio con la intención de persuadir o estimular la intención de compra. El anuncio publicitario es un formato concebido -en un primer momento para televisión, aunque la evolución de las diferentes plataformas online ha hecho que este formato se dé también en Internet. De la variedad de spots se sugiere desarrollar uno de manera digital centrado en:

- **Escenas Cotidianas:** El interlocutor se sitúa en una escena en la que el público objetivo se sienta identificado fácilmente y argumenta a favor del producto, siendo parte del mensaje.

- **Sensaciones y percepciones:** Son anuncios en los que a través de las imágenes se pretende relacionar un producto con valores o significados que por sí, están muy alejados de él.

Se implementará mediante la apertura de un blog de la empresa en la cual colgarán dos spots : uno en forma de video, en el cual se publicitan los tipos de calzados , otro en formato de catalogo digital en el cual aparecen los productos con sus nombres, códigos y colores, en la cual se reflejan escenas de personas realizando actividades de la vida cotidiana con los calzados de la empresa DUKAT CA, en situaciones en las cuales se resalten valores fundamentales: amor, solidaridad, amistad, lealtad. Se evaluará mediante el uso de métricas: el número de usuarios que visitan el Blog, el grupo que hojear el catálogo, el número que le da like (me gusta) al video y la cantidad de pedidos vía internet.



Fuente:<https://yumagic.com/fases-spot-publicitario/bal-blog-jenr-videoad>

Figura N° 7. Desarrollo de spots publicitarios

Cuadro 19. Estrategias de Neuromarketing, implementación y evaluación

Estrategias de Neuromarketing	Implementación	Estrategias de evaluación
1. Uso del eye tracking	Se sugiere el alquiler del Mobile Eye Tracking para su aplicación en forma de experimento con los clientes, este es un dispositivo en forma de gafas que el consumidor se coloca para comenzar a recoger información sobre a qué puntos mira. El mismo estará conectado a un ordenador, en el cual se registran las fijaciones que se realizan, debido a su ligereza y portabilidad son perfectas para este tipo de investigaciones.	<b>Métricas:</b> -Número de fijaciones sobre un área de interés -Duración de la mirada fija sobre un área de interés:
2. Uso de la Programación Neuro-lingüística(PNL): Anclaje	-Establecer decoraciones, imágenes de gente realizando acciones que se vinculen con el tipo de calzado que se exhibe para generar asociaciones entre estos. -Instalación de afiches con estas imágenes	El volumen de ventas según el tipo de calzado, facilitará tener una idea de las asociaciones que funcionaran y resultaron más exitosas.
3. Ambientación en espacios mediante los sonidos y la musicoterapia	Uso de música según el tipo de emoción que se quiera vincular a los calzados y la tienda. Se aplicará: <b>Estimulantes:</b> Música del periodo romántico nacionalista: Wagner, Beethoven y Tchaikovski <b>Para armonizar:</b> Bach y Ravel <b>Éxtasis:</b> Música de la New Age,Kitaro	Comportamiento de los consumidores al efectuar las compras. Se aplicará una consulta verbal a la salida de la tienda sobre cómo se sintió en la tienda: Agradable ____ Cómodo____ No tiene idea_____
4. Uso de la Cromoterapia	Se sugiere, utilizar estantes de diversos colores para organizar la tienda según el tipo de calzado que se quiera exhibir atendiendo al significado de cada color	Generará en el consumidor un proceso de asociación entre el tipo de calzado y el color. Se evaluará según el tipo de calzado que más se venda.

Fuente: Ruggiero (2019)

Continuación cuadro N°19.

Estrategias de Neuromarketing	Implementación	Estrategias de evaluación
5.Aplicación de la aromaterapia	Se recomienda el uso de difusores para realizar las vaporizaciones de las esencias sin humo. Se sugiere la colocación de Sachet o mezclas de conchas , flores u hojas de algún tipo de hierba Se pueden elaborar Sachet en pequeñas presentaciones y obsequiarlo a los clientes.	Los efectos se evaluarán según el número de visitas y el volumen de compras.
6.Uso de tablero de gestión visual digital para consultar el nivel de lealtad de los consumidores	Tablero de gestión visual digital (ANDON), para consultar la lealtad de los consumidores.  Colocar dos pantallas en las áreas de exhibición de la empresa, con la finalidad de estimular a los consumidores a aportar su información, el mismo constará de cuatro colores, cuatro niveles de lealtad y al lado una tecla que el usuario debe pulsar para indicar su nivel de lealtad.	Se evaluarán los resultados según el número de pulsaciones por cada renglón especificado.
7.Desarrollo de spots publicitarios basados en los principios de la neurociencia	Apertura de un blog de la empresa en la cual colgarán dos spots : uno en forma de video, en el cual se publicitan los tipos de calzados y otro en formato de catalogo digital don se muestren los productos de la empresa DUKAT CA,	<b>Métricas:</b> -El número de usuarios que visitan el Blog -El grupo que hojear el catalogo -El número que le da like(me gusta) al video -Cantidad de pedidos vía internet.

Fuente: Ruggiero (2019)

## 5.5. Estudio de Factibilidad

La factibilidad es un factor de gran importancia a considerar al plantearse un proyecto, Cerda (2003:15), expone que “tiene por finalidad permitir la selección de las variantes, determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, establecer los costos de operación y evaluar los recursos disponibles reales y potenciales”. Se toman en cuenta un conjunto de aspectos y variables que facilitan el diseño de las estrategias que se proponen y como será su puesta en marcha futuro, en el caso que la empresa decida su aplicación

### 5.5.1. Factibilidad técnica

A criterio de Kendall y Kendall (2005:12), la factibilidad técnica “se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto”. Estos pueden disponerse en la organización donde se desarrolla el trabajo, facilitan la ejecución de las actividades y se concentran en los materiales, herramientas y equipos que se requiere.

**Cuadro 20.** Factibilidad técnica

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Materiales</b>	Sachet	100
	Difusores	3
	Esencias	7
	Afiches	5
<b>Equipos</b>	Computador	1
	Cornetas	2
	Tableros de gestión visual digital	2
	Alquiler de un Mobile eye tracking	1
<b>Servicios</b>	Empresa de Publicidad	1
	Conexión a Internet	1

Fuente: Ruggiero (2019)

### 5.5.2. Factibilidad económica

La factibilidad económica según Blanco (2007:29), “refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos deben considerarse para establecer el costo del tiempo, de la realización y de adquisición de nuevos recursos”. Se planteará un cuadro de presupuesto para establecer los costos que se generaran si se plantea llevar a la práctica la propuesta.

**Cuadro N° 21.** Estimación de costos

Aspecto	Descripción	Cantidad	Costo por unidad(Bs.S)	Costo en dólares(\$)	Costo total(Bs.S)
<b>Materiales</b>	Sachet	100	1750		175.000
	Difusores	3	5000		15.000
	Esencias	7	6000		42.000
	Afiches	5	10.000		50.000
<b>Equipos</b>	Computador con Cornetas	1	2.295.000		2.295.000
	Tablero de gestión visual digital	3	650.000	100	1.950.00
	Alquiler Mobile eye tracking	1	377.500 (por hora)	59	1.132.500
<b>Servicios</b>	Conexión a Internet	1	-----	-----	-----
<b>Total</b>					5.669.500

Fuente: Mercado libre. Com (2019)

### 5.5.3. Factibilidad operativa

Sobre la factibilidad operativa, Miranda (2005:1) “Consiste en determinar todos aquellos recursos humanos e institucionales que participan durante la operación u actividad”. Se refiere a como se logrará hacer operativo, materializar los objetivos planteados en la propuesta mediante el uso del talento humano y los espacios con los cuales se cuenta en la empresa DUKAT CA.

**Cuadro N° 22.** Factibilidad operativa

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Recurso humano</b>	Vendedores	15
<b>Infraestructura</b>	Salas de exhibición	3

Fuente: Ruggiero (2019)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones**

Culminada la investigación, se concluye que un grupo considerable de clientes encuestados para las variables Fidelización de los productos y Vínculos emocionales reconocen en el mercado los productos que produce la empresa DUKAT CA, los identifican y diferencian de la competencia, reconocen su calidad y que le aportan beneficios sin embargo no están fidelizados con los mismos debido a que estos productos no representan la primera alternativa de compra ni constituyen una compra habitual.

En cuanto a los vínculos emocionales, los clientes consultados, considerados como los más fieles expresaron que sienten por los productos de la empresa DUKAT CA, simpatía, una conexión emocional, les generan emociones positivas, los prefieren ante los de la competencia, experimentan apego a los mismos, esto se traduce en lealtad a estos calzados y su variedad de modelos.

El estudio de factibilidad de la propuesta planteada demostró que esta es factible desde el punto de vista técnico, económico y operativo. En lo técnico se cuenta con los materiales, herramientas y equipos que se necesitan, en lo económico la inversión resultante en cuanto a los costos es rentable si se compara con las posibles ganancias que se esperaran obtener y en lo operativo se cuentan con los recursos y la infraestructura requerida.

La propuesta consiste en una red articulada de estrategias centradas en el Neuromarketing, se organizaron en seis bloques de actividades sugeridas, con el procedimiento para implementarlas, y como evaluarlas. Las mismas consisten en el uso del eye tracking, la Programación Neuro-lingüística (PNL): Anclaje, la ambientación en espacios mediante los sonidos y la musicoterapia, uso de la Cromoterapia, la aplicación de la aromaterapia, el uso de tablero de gestión visual digital para consultar el nivel de lealtad de los consumidores y el desarrollo de dos spots publicitarios basados en los principios de la neurociencia: video y catálogo digital colgados en un blog.

## **Recomendaciones**

- Considerar la aplicación de la propuesta que se plantea con la finalidad de fidelizar los consumidores que asisten y realizan sus compras en la empresa.
- Desarrollar un proceso formativo con el personal de la empresa DUKAT CA para informarles de las estrategias aplicar, cómo se implementarían y desarrollarían.
- Establecer vías de comunicación permanente con los clientes para conocer sus necesidades, interés y percepciones de los productos que ofrece la empresa.
- Estimular el aumento de las ventas mediante la creación de un ambiente que influya en el comportamiento de compra del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaños Elena., Estaún Santiago, Tena Daniel., Mas Teresa y Valli Ana. (2009). **Psicología de la Comunicación Publicitaria**. Barcelona: Publicaciones de la UAB.
- Arévalo, Federico. (2018). **Estrategias de neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez, San Diego, estado Carabobo.
- Arias, Fidias. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Episteme
- Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta edición. Caracas: Episteme.
- Assaf, Adel. (2012). **Estado del arte del Neuromarketing en Colombia**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de octubre de 2018, de <http://repository.javeriana.edu>
- Balestrini, Miriam. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. España: Spiersing.
- Bautista, Juan. (2009). **¿Cómo diferencia nuestro producto de la competencia?** [Documento en línea]. Consultado el 8 de febrero de 2019, de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia>
- Bavister, Steve, y Vickers, Amanda. (2005). **Programacion Neurolenguistica PNL: la claves para una comunicación más efectiva**. Barcelona: Amat.
- Beaumont, Elaine y Díaz, Nora. (1999). **Las tres caras de la mente**. Caracas: Galac.
- Berwick, Ann. (1999). **Aromaterapia**. Trad. Rodríguez, A y Edgar, R. USA: Llewelyn
- Blanchard, Oliver. (2012). **El retorno de la inversión en social media**. Barcelona, España. Editorial Anaya Multimedia.
- Blanco, Adolfo. (2007). **Factibilidad económica**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2019., de [\\_postgrados/gestion/revistas/revista.../ teg jeans delgado 2dan .pdf](#)]

- Braidot, Néstor. (2005). **Neuromarketing, negociaciones y economía**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018., de <https://books.google.com> > Business & Economics > Marketing > Direc
- Braidot, Néstor. (2009). **Neuromarketing**. Barcelona: Gestión 2000.
- Calderón, León (2013). **Transición del marketing tradicional al Neuromarketing**. [Documento en línea]. Consultado el 08 de octubre de 2018, de <http://lucero Lovem arket ing>.
- Carrillo, Carmen. (2017). **El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?s>
- Castillo Esparcia. (2005). **Comunicación Organizacional. Teorías y estudios**. Málaga: Aynadamar.
- De Balanzo, Cristina y Serrano, Nuria. (2010). **Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia. Comunicación y desarrollo en la era digital**. Málaga: En II Congreso Internacional AE-IC
- Díaz, Melina. (2014). **Confianza del cliente**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <https://www.fuegoyamana.com/blog/confianza-del-cliente-lealtad-de-marca/>
- Enciclopedia de Psicología**. (2006). Madrid: Océano.
- Falkon, Alain. (2008). Neuromarketing: El protagonismo del cerebro humano. **Revista UP Business**. 6, p. 2-3.
- Fernández, Acebe (2012). **Fidelización el único camino de la Pyme para la innovación**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <http://www.foromarketing.com/fielizacion-el-unico-camino-de-la-pyme-para-lain>
- García Rodríguez (2000). **La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de [http://www.esic.edu/documentos/revista S/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revista/S/esicmk/060130_676593_E.pdf).
- Goleman, Daniel. (1996). **Inteligencia emocional**. Buenos Aires: Editor Javier Vergara

- Guardiola, Elia. (2017). **Marketing emocional para tu estrategia de marca.** [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketingemocional-estrategia-marca>
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2014). **Metodología de la Investigación.** México: Mc Graw Hill.
- Herrero, Maria. (2016). **La comunicación corporativo audiovisual.** [Documento en línea]. Consultado el 10 de marzo de 2019., de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1839/Tesis.pdf?sequence=1>
- Kandel, Erick. (1999) **Neurociencia y conducta.** Trad. Herreros P. Madrid: Editor Juan Stumpf
- Kendall Julie.y Kendall Kenneth. (2005). **Análisis y diseño de sistemas.** [Documento en línea]. Consultado el 10 de marzo de 2019., de [\[eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/.../33040058.pdf\]](http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/.../33040058.pdf)
- Kolb, Bryan y Whishaw, Ian. (2006) **Neuropsicología humana.** Madrid: Panamericana
- Kotler, Phillip. (2010). **Principios del Marketing.** Madrid: Prentice Hall
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2001). **Fundamentos de Marketing.** 8ava edic. México: Prentice Hall.
- León, Abraham. (2013). **La marca.** [Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, de <https://www.merca20.com> > Publicidad > Creatividad.
- Lindstrom, Martin. (2007). Brand Senese: Publicidad a través del imperio de los sentidos. **Revista Marketing News** 10, 4-10
- Matwijiszyn, Tomi. (2014). **Calidad del producto.** [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2019, de <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>.
- Miranda, Juan. (2005). **Ciclo de un proyecto.** [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018., de [\[www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/1\\_ciclo\\_proyecto.pdf\]](http://www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/1_ciclo_proyecto.pdf)

- Morin, Christophe. (2011) **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**. Revista Society, 48 (2) p.131-135. Springer
- Muñiz, Rey. (2014). **Marketing en el siglo XXI**. 5ta edición.
- Ospina, Liz. (2013). **Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.** Trabajo de grado. Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia.
- Ortiz Rosales, J. L. (2013). **¿Qué es la programación neurolingüística y como funciona?** México: Tecnológico de Monterrey
- Parella, Santa y Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 4° edición. Caracas: FEDUPEL.
- Palomo, Miriam. (2005). **Aromaterapia**. [Documento en línea]. Consultado el 06 de abril de 2019, de [biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1776.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1776.pdf)
- Parrondo, Néstor. (2009). **Canciones que incitan a comprar**. El País. [Documento en línea]. Consultado el 23 de mayo de 2019, de [https://elpais.com/diario/2009/07/22/ma\\_drid/1248261866\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/07/22/ma_drid/1248261866_850215.html)
- Pauen, Michael. (2002). **Cerebro y libre albedrío**. Revista Mente y cerebro N° 1. España. pp. 64-70.
- Poole, Alex y Ball, Linden. (2004). **Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects**. In Ghaoui, Claude (Ed.). **Encyclopedia of Human Computer Interaction**. Idea Group. [Documento en línea]. Consultado el 8 de abril de 2019, de <http://www.alexpoole.info/academic/Poole&Ball%20EyeTracking.pdf>
- Ramos, Paula. (2012). **El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú**. Trabajo de grado no publicado. Perú. Pontificia Universidad Católica.
- Ramírez, Tulio. (1999). **Cómo hacer un proyecto de investigación**. Caracas: Panapo.
- Roldán, Pilar. (2017). **Diferenciación de productos**. [Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>.
- Sánchez, Marta. (2012). **Fundamentos de la aromaterapia**. [Documento en línea]. Consultado el 28 de marzo de 2019, de [http://marthasanchezllambi.com/textos/fundamentos\\_de\\_la\\_aromaterapia.pdf](http://marthasanchezllambi.com/textos/fundamentos_de_la_aromaterapia.pdf)

- Sánchez, Sandra. (2017). **La fidelización de clientes**. [Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sambrano, Jazmín. (1998). **Superaprendizaje transpersonal**. Caracas: Alfadil.
- Servicio Globales de Marketing (2016). **La notoriedad de la marca y otros conceptos**. [Documento en línea]. Consultado el 08 octubre de 2018, de <https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>
- Schnarch, Ary. (2013). Marketing de fidelización. Ecoe Ediciones.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker, Bruce. (2004). **Fundamentos de marketing**. México: McGraw-Hill
- Tamayo, Mario. (2003). **El proceso de la investigación**. México. Limusa.
- UPEL. (2008). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental “Libertador”**. Caracas: FEDEUPEL
- Urribarrì, Patricia. (2014). **Neuromarketing y calidad de servicios del sector farmacéutico en el municipio Maracaibo, estado Zulia**. [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2018, de [tesis.luz.edu.ve/tde\\_arquivos/116/-2014...](http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/-2014...)
- Villalobos, Melissa y Soto, Ana. (2014). **Neuromarketing: más allá de la teoría, un acercamiento experimental al cliente**. Trabajo de grado publicado. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Wilson, Mark., Gaines, Jeannie. Y Hill, Ronald. (2008) **Neuromarketing and Consumer Free Will. Journal of Consumer Affairs**. 42 (3), p389-410.

## **ANEXOS**



**ANEXO B. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE (Cuestionario N° 2)**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
Identificar los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.	<b>Vínculos emocionales</b>	Son esos hilos invisibles que nos unen a las personas, que hacen que sintamos en un momento determinado las mismas sensaciones, las mismas emociones, que las compartamos y las interioricemos en grupo	<b>Fidelización</b>	-Simpatía por la marca -Conexión emocional -Emociones positivas -Lealtad -Preferencia -Atracción	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b> <b>6</b>	Cuestionario versión 2

Fuente: Ruggiero (2019)

## [ANEXO B]. INSTRUMENTO

### Cuestionario N° 1

**Título de la Investigación NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DUKAT CA, EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

#### Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación actual de la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

#### Instrucciones

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

Gracias por su colaboración

### HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Considera usted que reconoce la existencia de los productos de la empresa DUKAT CA?		
2	¿Considera usted como alternativa de compra los productos de la empresa DUKAT CA?		
3	¿Considera usted que los productos de la empresa DUKAT CA satisfacen sus necesidades?		
4	¿Considera usted que identifica los productos de la empresa DUKAT CA?		
5	¿Considera usted que diferencia los productos de la empresa DUKAT CA de los que produce la competencia?		
6	¿Considera usted que los productos de la empresa DUKAT CA, le aportan beneficios?		
7	¿Considera usted que reconoce la calidad de los productos de la empresa DUKAT CA?		
8	¿Considera usted que siente confianza en los productos de la empresa DUKAT CA?		
9	¿Considera usted que habitualmente compra los productos de la empresa DUKAT CA?		
10	¿Considera usted que siente inclinación a comprar los productos de la empresa DUKAT CA?		
11	¿Considera usted que siente apego por los productos de la empresa DUKAT CA?		
12	¿Considera usted que experimenta sensaciones agradables ante los productos de la empresa DUKAT CA.		

Fuente: Ruggiero (2019)

## [ANEXO C]. INSTRUMENTO

### Cuestionario N° 2

**Título de la Investigación NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DUKAT CA, EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

#### Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre los vínculos emocionales de los consumidores con los productos de la empresa DUKAT CA en el mercado del calzado femenino.

#### Instrucciones

5. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
6. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
7. Marque con una X la respuesta que considere
8. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

### HOJA DE RESPUESTA

Nº	ITEM	Opciones respuestas	
		SI	NO
1	¿Considera usted que siente simpatía por los productos de la empresa DUKAT CA?		
2	¿Considera usted que siente una conexión emocional con los productos de la empresa DUKAT CA?		
3	¿Considera usted que siente que los productos de la empresa DUKAT CA le generan emociones positivas?		
4	¿Considera usted que es leal a los productos de la empresa DUKAT CA?		
5	¿Considera usted que prefiere los productos de la empresa DUKAT CA?		
6	¿Considera que siente atracción por los productos de la empresa DUKAT CA?		

Fuente: Ruggiero (2019)