



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN
ESTUDIOS DEL CEREBRO REPTIL PARA EL IMPULSO
DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA V8 AUTOMÓVIL.**

Autor(a): Aníbal E Figueredo C

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN
ESTUDIOS DEL CEREBRO REPTIL PARA EL IMPULSO
DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA V8 AUTOMÓVIL.**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor(a): Aníbal Figueredo

Tutor(a): Elsa Parraga

San Diego, Octubre 2020



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

San Diego, Octubre 2020

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN ESTUDIOS DEL
CEREBRO REPTIL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA
V8 AUTOMOVIL.**

Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico
Elsa Parraga

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha



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

**acta N°00049-1-
2020**

San Diego, 09 de
Octubre del 2020

Ciudadana: Aníbal Enrique, Figueredo Castrillo C.I.: 23.649.629

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN ESTUDIOS DEL CEREBRO REPTIL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA V8 AUTOMÓVIL.”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe
de usted
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD
EN CASA Dra. Patricia
Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y
sellará.**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Aníbal Enrique Figueredo Castrillo, portador(a) de la cédula de identidad N° 23.649.629, titulado ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN ESTUDIOS DEL CEREBRO REPTIL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA V8 AUTOMÓVIL, 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 DIEZ días del mes de Octubre del año dos mil veinte.

Elsa Parraga
5.384.851

N° de la Cédula de Identidad
parragae@gmail.com
0441-4356399

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo principalmente a mi madre Silvia Castrillo que me apoyó incondicionalmente para lograr mi carrera, la cual ha sido de gran apoyo para finalizar este gran propósito en mi vida.

Gracias a mis padres y a mis hermanos Gabriel y Melany Figueredo que son los protagonistas de todo este largo camino que he tenido que recorrer para llegar hasta aquí gracias por su esfuerzo, tolerancia, confianza, apoyo y amor. Por creer en mí y brindarme todas las herramientas necesarias para hacer de esta meta la mejor experiencia.

A mis abuelos y familiares que apoyaron y me dieron ánimos y aliento en cada momento de mi carrera.

Dedicó también este trabajo a mis amigos y compañeros de clase por el camino recorrido durante mi carrera tendiéndome su brazo en los buenos y malos momentos.

Aníbal Enrique Figueredo Castrillo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios que es el que permite que todas las cosas de mi vida sucedan, por permitirme disfrutar este gran logro de la mejor manera

A mis padres Aníbal Figueredo y Silvia Castrillo por inculcarme los mejores valores y principios, por apoyarme e impulsarme siempre en los buenos y malos momentos a seguir adelante.

A Marian Delgado mi compañera de estudio y gran amiga por ayudarme en todo lo que necesite y estar siempre a mi lado, en cada momento y afrontando cada reto a mi lado como una hermana de la vida.

A la profesora Elsa Parraga, por su gran aporte y fundamental apoyo como tutora en esta investigación, mi infinito agradecimiento por todo su esfuerzo y dedicación.

Al profesor Gean Carlos Flores Rampolla, por su apoyo durante mi carrera y por tenderme esa mano amiga en cada momento necesario.

Aníbal Enrique Figueredo Castrillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| ANEXO A..... | I |
| ANEXO B..... | II |
| ANEXO L..... | III |
| ANEXOM..... | IV |
| RESUMEN..... | XI |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| CAPITULO I: EL PROBLEMA | |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.3.1 GENERAL..... | 6 |
| 1.3.2 ESPECÍFICOS..... | 6 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 ANTECEDENTES..... | 11 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS..... | 22 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 24 |
| CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 3.2 FASES METODOLÓGICAS..... | 28 |
| 3.2.1 FASE I,II,III..... | 31 |
| CAPITULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | |
| 4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 32 |
| 4.2 ÍTEM 1-12..... | 46 |
| 4.3 ENTREVISTA..... | 47 |
| 4.4 MATRIZ DOFA..... | 48 |
| 4.5 MATRIZ PESTEL..... | 49 |
| CAPITULO V: PROPUESTA | |
| 5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA | 51 |
| 5.2 JUSTIFICACIÓN..... | 52 |
| 5.3 OBJETIVOS..... | 53 |
| 5.4 DESARROLLO..... | 67 |
| 5.5 FACTIBILIDAD..... | 72 |

| | |
|------------------------------|----|
| CONCLUSIONES | 73 |
| RECOMENDACIONES | 74 |
| REFERENCIAS | 76 |
| ANEXOS | 82 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

| | |
|-----------------------------|----|
| GRÁFICO Y CUADRO N° 1..... | 33 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 2..... | 34 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 3..... | 35 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 4..... | 36 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 5..... | 37 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 6..... | 38 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 7..... | 39 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 8..... | 40 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 9..... | 41 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 10..... | 42 |
| GRÁFICO Y CUADRO N° 11..... | 43 |
| GRÁFICO N° 12..... | 44 |
| GRÁFICO N° 12..... | 45 |
| GRÁFICO N° 12..... | 46 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|------------------|----|
| CUADRO N° 1..... | 51 |
|------------------|----|



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN
ESTUDIOS DEL CEREBRO REPTIL PARA EL
IMPULSO DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA V8
AUTOMÓVIL.**

Autor(a): Aníbal Figueredo

Tutor(a): Elsa Parraga

Fecha: Octubre 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto, tiene la iniciativa de dar pie al desarrollo de los distintos conocimientos adquiridos en los semestres cursados, enfocados en estudiar, analizar y comprender, el neuromarketing como herramienta potente dentro del marketing, palanca estratégica y funcional para el incremento o impulso de ventas, si bien y debido a la situación coyuntural que atraviesa la humanidad, las economías globales, obligatoriamente presentaran una marcada contracción, los profesionales deben sumar y usar todas las herramientas posibles para hacer frente a este escenario, en tanto uno de los sectores más afectados será el automotriz como todos los rubros, los indicativos de contracción del PIB de cada nación estiman que serán unos sectores entre otros, que tendrán una caída violenta, y es allí donde se deben presentar todas las alternativas para adaptar los mercados y negocios a este nuevo mundo, es el caso de V8 Motors, como empresa dedicada a la compra y venta de vehículos usados de segunda mano, en donde se deben estructurar las estrategias que permitan la adaptabilidad de la organización al nuevo modelo económico, con el fin de obtener ventas efectivas, esto mediante estrategias de neuromarketing basadas en el cerebro reptil, con el fin de adecuar la venta directa y personal que se manejaba, con una reforzada propuesta adaptada a la situación actual, mediante el cerebro reptil pueden desarrollarse estrategias y usos de la información para tener una mayor influencia en los distintos clientes y consumidores, a fin de no solo cruzar una venta, sino además conseguir la mejor venta a través de una alta persuasión, a lo largo de esta investigación se desarrollaron cinco capítulos desde el planteamiento del problema, basamento teórico y metodológico y la presentación de los recursos respectivamente, para llegar a una propuesta de como solución a la investigación.

Descriptor: Neuromarketing, cerebro reptil, ventas, persuasión.

INTRODUCCIÓN

Definitivamente lo que conocemos como modelo social, económico, ciudadano y espiritual, está cambiando, los momentos de grandes cambios que atraviesa la humanidad, obliga a diseñar un plan de vida diferente, pero siempre para evolucionar, desde lo que realmente vale esfuerzo y las cosas que debemos dejar a un lado para poder obtener ese crecimiento que debemos cultivar durante esta coyuntura mundial.

Las ventas, son el premio por el cual luchan todas las organizaciones, es evidente que quien quiera que sea emprenda o desarrolle un negocio, ansia competir, posicionarse y ser líder en ventas, pero no todo es tan sencillo como parece, dentro de la ventas se encuentra la venta personal y la venta cruzada, que a su vez forman parte de la gestión de promoción que permite desarrollar la última P del marketing mix, como herramienta de mercadotecnia para obtener la masiva, adecuada y certera divulgación y manifestación de la marca, producto en el mercado.

Las herramientas promocionales, llevadas de la mano de una buena estrategia de ventas, son un brazo ejecutor de excelentes resultados dentro de la gestión de transformación de la demanda en ventas reales, sin embargo se debe tomar en consideración que cada mercado posee una particular dinámica, cada consumidor y cliente tiene necesidades y deseos diferentes, que la atención debe ser bajo premisas generales, pero adaptadas a cada cliente, llevar la venta personal a un siguiente nivel en donde se apueste más entender al cliente para encontrar la mejor de manera de aplicar la estrategia persuasiva, para tener la mejor venta y poder lograr la conexión tan difícil de alcanzar entre cliente y marca.

Mediante el neuromarketing y estrategias basadas en cerebro reptil se pretende ofrecer una solución mediante una propuesta a la empresa V8 Motors como parte de un plan macro para reformular su plan de negocio ante el cambiante mercado venezolano y regional, Obteniendo y realizando este proyecto de investigación que se divide en 4 capítulos, donde se desarrollaron de la siguiente manera:

Capítulo I. El problema, donde se describe todo el ambiente y la problemática principal, los objetivos específicos y general, y la justificación y alcance. Capítulo II. Marco teórico: En este capítulo se desarrollan las bases teóricas, los antecedentes que tienen relación con el proyecto y la definición de los términos utilizados. Capítulo III, Marco metodológico: Otorga al autor el tipo y diseño de investigación, para dar ejecución de las fases metodológicas que explican cómo se llevó a cabo la investigación. Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados, en el cual se presentan de forma gráfica y analítica cada uno de los instrumentos aplicados en la investigación para dar paso al Capítulo V, en donde se presenta la propuesta para realizar mejoras e impulsar las ventas a través del neuromarketing y el estudio del cerebro reptil.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La humanidad constantemente atraviesa cambios que vienen signados con eventos positivos y negativos, pero que definitivamente apuntan a un proceso de evolución dentro de las sociedades, las economías, el pensamiento, la cultura, conducta, y la concepción del propio ser, las ventajas que ha impreso la tecnologías y las nuevas corrientes de estudio, solo han traído consigo una avalancha de desarrollo, que sistemáticamente arroja las tendencias y las estrategias que el hombre, empresario, emprendedor, curioso y común, establece como patrón de comportamiento para desarrollarse dentro del ambiente macro y micro que desee, las economías mundiales en este momento año 2020, tienen un mayor reto en cuanto a cómo adaptarse al cambio y forzoso aprendizaje que permite suponer la situación coyuntural de confinamiento que se vive.

El mundo de hoy tan competido por las marcas, el uso de estrategias de neuromarketing basados en el cerebro reptil aunque no tan mencionadas, son las que generan mayor éxito e impacto en la atracción de los consumidores, cabe destacar las campañas de Sony Bravía, en donde el uso de los paisajes naturales y los cambios de estaciones, acompañados de un impactante sonido y juego de escenarios envían un mensaje contundente a la audiencia, la marca género en sus espectadores sensación de supremacía, poder, control todo con el solo hecho de tener a su alcance un Bravía serie 100, por otra parte la campaña de Toyota para el lanzamiento de la Thundra, exponían la adrenalina, el confort y la supremacía de adquirir una Toyota Thundra generando hedonismo en su máximo nivel, reconocimiento, seguridad a través de una

campaña que mostraba en toda sus facetas el uso del producto, exaltando poder y estatus.

En el cambiante panorama ya mencionado también arropa a Latinoamérica, debido a la situación de emergencia sanitaria, los indicadores de PIB, según el boletín trimestral, de las naciones unidas (ONU) en Junio del 2020, en países como Brasil, México, Ecuador, Chile y Panamá, apuntan que tendrán un declive de entre 4 y 6% respectivamente, esto no escapa de afectar a Venezuela, que dentro del sistema latinoamericano, forma parte del bloque que desde Canadá hasta Argentina se verá duramente golpeado por los próximos meses.

El mundo de las ventas debe reformular sus estrategias y que herramientas, sumado al apalancamiento que pueda tener con tendencias y ciencias, que permitan idear planes para la continuidad de las organizaciones y las operaciones comerciales, cada una de las metas propuestas dentro del ámbito comercial debe estar acompañada de estrategias sólidas y bien pensadas, que desde el mercadeo 1.0 hasta el 3.0 cobran fuerza debido que debe darse paso con cada aspecto positivo de cada uno a un marketing de relaciones, de confianza de fidelidad.

En tiempos de crisis debe prevalecer la oportunidad, es por ello que el neuromarketing forma parte importante en el mercadeo actual y de seguro seguirá siendo parte de los cambios en esta rama, gracias a que el uso de las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, permite llevar más allá la comprensión y acción en base al nivel de consumo, emociones, estímulos y como de diversas maneras aplicando el estudio reptil y sus diversos códigos, se pueden obtener resultados prometedores en el ámbito de ventas, tocando los puntos adecuados en cada situación y sabiendo interpretar a cada cliente como un único generador de emociones

De una manera simple el Dr. McLean (1967) En ella se argumenta que el cerebro humano está organizado en tres grandes “capas” que surgieron evolutivamente en etapas sucesivas. La más antigua, el “cerebro reptiliano”, corresponde al tronco encefálico, al diencefalo (tálamo e hipotálamo) y a los ganglios basales. La siguiente, el sistema límbico, se observa en aves y sobre todo en mamíferos, y se

ha vinculado a la capacidad de experimentar emociones. Finalmente, la tercera “capa”, sede de la razón y la creatividad, de gran desarrollo en primates y especialmente en humanos, es el neocórtex (p.73)

Los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. Uno de estos es el surgimiento del neuromarketing, que forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra.

Una definición de Neuromarketing apropiada es la que exponen Kotler, Armstrong, (2017) en su publicación neuromarketing lo define como: El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios (p. 46)

Por otro lado en el ámbito nacional marcas como Coca Cola y Pepsi, rivales y líderes del mercado de gaseosas en Venezuela, han apostado a generar expectación e interés en los consumidores aplicando estrategias de neuromarketing basándose en el cerebro reptil, estimulando la compra compulsiva a través de la época decembrina, estimulando con sonidos y el afecto, para incorporar a las marcas como parte de las celebraciones y la familia.

Es importante comprender que para desarrollar el neuromarketing como estrategia de impulso para ventas, cambios de patrones de consumo, y adaptar al cliente de cierta manera a lo que queremos que consuma o se interese, se debe comprender como funciona su sistema nervioso, psicológico, humano y sensorial, es por ello que para el desarrollo de este trabajo de investigación en la empresa V8 Motors, ubicada en Valencia estado Carabobo, se persigue proponer estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas

caso: empresa V8 Automóvil, debido a la problemática que se presenta a nivel mundial debido a la situación de contingencia adoptada por el suceso pandémico del COVID-19, en donde se adopta el confinamiento y distanciamiento social como medida de prevención y para contrarrestar dicho brote, el cual afecta directamente todo el sistema económico y financiero global.

Debido a las bajas ventas que la empresa V8 Automóvil presento para los últimos meses del año 2019 y durante todo el año 2020, debido a la actual situación de pandemia, se hace necesario idear y estructurar estrategias basadas en estudios que permitan maximizar las mismas creando un impacto positivo y de recordación en cada uno de los clientes. En tanto y debido a la situación planteada, se hace necesario idear estrategias basadas en la situación de macro ambiente, con el fin de poder adaptar al micro ambiente (empresas) a sobre llevar y más allá superar toda la situación planteada, usando las neurociencias para fortalecer el cierre y proceso de ventas, no solo en acciones efectivas sino las de mayor provecho para los clientes y la organización, con ello no solo se abordaran estrategias de neuromarketing basadas en el cerebro reptil, sino que además se presentaran opciones de como la fuerza de venta puede adecuar el modelo de ventas y negocio con el distanciamiento que deben cumplir.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de neuromarketing adecuadas basadas en el estudio del cerebro reptil para impulsar las ventas en el ramo automotriz caso empresa V8 Automóvil?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa v8 Automóvil.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa V8 Automóvil.
2. Indagar las estrategias de neuromarketing adecuadas basadas en el estudio del cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa V8 Automóvil.
3. Diseñar estrategias de neuromarketing basadas en el cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa V8 Automóvil.

1.4 Justificación de la investigación

Cuando se decide emprender en un negocio, el nivel de incertidumbre va cada vez en ascendencia, es por ello que la palabra emprendimiento no puede ser tomada a la ligera, las organizaciones de hoy, no solo deben enfocar sus esfuerzos en alcanzar mayor número de ventas y poseer carteras de clientes amplias, el enfoque económico va desde hacer un producto de calidad, ateniendo al consumidor, prospectando una marca amigable y con conciencia hacia la sociedad, es por ello que la razón de este trabajo de investigación radica en la intención de proporcionar un estudio basado en técnicas y herramientas de investigación, que ofrezcan la solución a una problemática y a su vez un enfoque útil dentro de la rama del mercadeo y el uso del neuromarketing como potente palanca dentro de esta especialidad.

Dentro de la empresa V8 Motors, como en muchas organizaciones y de acuerdo a la situación vivida en Venezuela, el margen de ventas, la captación de clientes y el posicionamiento, son aristas que cada día se tornan difíciles por no decir imposibles de lograr, en el presente dicha tarea se ha vuelto titánica debido a la situación globalizada que se vive, es en tal sentido que el presente trabajo de investigación, persigue diversos propósitos entre ellos; desarrollar un trabajo de investigación que sirva como apoyo o antecedente en el impulso de las ventas en empresas tomando como base de estudio las neurociencias a través del neuromarketing y basándose en el cerebro reptil, a su vez como requisito

fundamental para optar al título de licenciado en mercadeo ante la universidad José Antonio Páez.

Por otro lado este trabajo cumple con un propósito social, debido a que servirá como apoyo para otros investigadores dentro y fuera de Venezuela que de alguna manera requieran de investigaciones de esta índole para generar mayor aporte, y además esta investigación, persigue dar una solución oportuna, factible y directa a la situación, de disminución de ventas, contingencia global y desarrollo de trabajo y telemarketing a distancia, con el objeto de brindar estrategias que pueda utilizar el equipo de ventas de V8 Automóvil como palanca comercial y de sustento.

En tal sentido se presenta el alcance del trabajo de grado titulado estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, para dar solución a la problemática que se presenta en el mantenimiento, aumento y desarrollo de las ventas de dicha organización y que se intensifica con la situación de confinamiento y distanciamiento social producto de la pandemia global por efectos del COVID-19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos y tópicos teóricos que se utilizarán en el trabajo especial de grado titulado, estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, con el fin de dar soporte a dicha investigación y sentar bases en la estructura de los posteriores capítulos.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (P.64)

2.1 Antecedentes de la investigación

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en trabajo de naturaleza análoga a este, se referencian algunas investigaciones con el propósito de determinar una base de antecedentes, relacionados con el impulso de las ventas y poder de compra de clientes, desde el estudio del cerebro reptil como herramienta de neuromarketing.

2.1.1 Ámbito Internacional

Para Montes y Sánchez (2017), en su trabajo de grado titulado “Neuroventas: ¿cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las pyme” para optar al título de ingeniera de mercados, en la universidad piloto de Colombia Facultad de ingeniería programa de ingeniería de mercados, con este trabajo de investigación los autores perseguían, demostrar la aplicabilidad de las Neuroventas en los negocios modernos, y a su vez que, las

empresas poco prestan atención a este tipo de técnicas para estabilizar sus ventas y permanecer en el mercado, además resaltan el hecho que muchas compañías hacen grandes inversiones de dinero en capacitación de sus fuerzas comerciales, en la mayoría de los casos en producto, asumiendo claramente que es la única forma de llegar a un mercado objetivo con éxito y con la ilusión de quitarle participación a sus competidores más cercanos.

El aporte más relevante de esta investigación al presente trabajo, radica en la importancia y la técnica comprobada que tienen las neuroventas y la combinación de la persuasión con la comprensión de las necesidades, deseos y poder de expectación que puede llegar a tener un cliente al momento de realizar una compra y como esta puede ser estimulada y guiada de forma inteligente a la más adecuada para el mismo y la empresa.

Por su parte Carrillo (2017), en su trabajo de investigación titulado “El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión” para optar al título Doctor en Dirección de Comunicación, en la universidad católica de Murcia, España, analiza la evolución del marketing en su relación con los consumidores, y más concretamente cómo los mensajes publicitarios necesitan reinventarse con nuevas informaciones, cada vez más complejas y difíciles de acceder, sobre lo que quiere el cerebro del consumidor.

Ante este panorama, la presente investigación aporta la comprensión de un Modelo que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de Neuromarketing, para que profesionales del ámbito puedan comprobar la influencia que sus anuncios tienen en la respuesta cognitiva del consumidor hacia los distintos elementos que los componen.

2.1.2 ámbito Nacional

A su vez De la Morena (2016), en su trabajo titulado “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la

diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra” para optar al título de Doctor en ciencias de la comunicación comercial, en la universidad Central de Venezuela, en esta investigación se presenta la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso engagement y la memoria -recuerdo y reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra.

El aporte más significativo de esta investigación con el presente trabajo es El objeto a través del empleo del Neuromarketing es determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. Asimismo identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres al encontrar diferencias de género de cómo les impacta la publicidad como la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos, con los que adecuar los mensajes a los segmentos de mercado que tiendan a la excelencia de la eficiencia publicitaria con los que ayudar a los protagonistas clave del sector de la marketing y la publicidad.

A su vez Rodríguez (2016), en su trabajo titulado “estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva de neuromarketing para la tienda Fitnest Point” trabajo de grado para optar al título de Lcdo. En Mercadeo, en la universidad José Antonio Páez, en San Diego, Venezuela, este trabajo persiguió la fidelización de los clientes, mediante estrategias de marketing de experiencia en conjunto de con herramientas de neuromarketing, a fin de poder crear un vínculo entre lo que se vive y desea adquirir al momento de una compra, con ello, permitió ver la influencia del uso de un producto antes de la compra para crear seguridad al momento de la misma.

El principal aporte que tiene a esta investigación, es mostrar como mediante el uso de la experiencia, se pueden activar mecanismos y respuestas que se buscan en las decisiones de los consumidores, con ello las herramientas de neuroventas, neuromarketing, persuasión, permiten obtener una respuesta de los receptores del

cerebro reptil y así activar los botones adecuados de acuerdo al perfil del comprador para generar un resultado adecuado.

Por su parte Aldana, (2019), en su trabajo titulado “Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Autos y partes C.A”, en el periodo 2017, para optar el título profesional de licenciado en administración Comercial, en la universidad de Carabobo, en Venezuela, La investigación trata sobre las estrategias de neuromarketing y la decisión de compra del cliente, la cual se realizó en la empresa Autos y partes C.A. ubicada en la ciudad de Valencia, durante el periodo 2017. El objetivo principal de esta investigación es analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar sus ventas y las compras de sus clientes.

Este trabajo expone y propone como también aporta a esta investigación, herramientas de manejo de estímulos como ambientación, sonidos, colores, como también el uso de palabras poderosas dentro del marketing y que usa el neuromarketing como ancla de ventas en el proceso de venta personal o venta directa, y de esta manera poder no solo aumentar un mayor número de compras por parte de los clientes, sino a su vez maximizar resultados en volúmenes y unidades monetarias.

2.2 Bases Teóricas

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes a temas como marca, plan de negocio, marketing, segmento, para dar una mejor comprensión a este trabajo de investigación, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

2.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico de este plan de negocios que se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, a su vez como ciencia madre, permite el uso de diversas herramientas dentro de la mercadotecnia, tales como el neuromarketing asociado a las neuroventas, el manejo de marketing digital como también la adaptación de planes de comercialización, referidos al impulso de la marca en estudio V8 Automóvil.

2.2.2Marketing sensorial

Es la utilización de los elementos ambientales en el establecimiento comercial con el objetivo de influir en los sentidos del consumidor para crear reacciones afectivas y cognitiva que estimulen la compra. (Manzano et al. 2012, p.74). Los criterios que estimulan a los sentidos son los siguientes:

- Ü Vista: colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación utilizada, arquitectura interior, ambientes temporales creados y exposición de los propios artículos. (Manzano et al, 2012, p.93)
- Ü Tacto: Materiales utilizados, temperatura, humedad de la tienda y accesibilidad al producto. (Manzano et al, 2012, p.179)
- Ü Olfato: aromas de ambiente global, aromas de ambientes específicos y aromas de productos. (Manzano et al, 2012, p.135)
- Ü Oído: Música ambiental, ruido generado en tienda y sonido de los propios productos. (Manzano et al, 2012, p.115)

Ü Gusto: Degustadores de productos en punto de venta, comidas y bebidas servidas en servicios de la tienda, y venta de productos para su consumo fuera de la tienda. (Manzano et al, 2012, p.161).

Con la aplicación del marketing sensorial, y a su vez ejerciendo palanca con las técnicas de neuromarketing y marketing tradicional, se busca impactar a través de las diferentes experiencias que se adapten al modelo de negocio de la marca en estudio, así impulsar la marca gracias a que todas se complementan con el uso de las neurociencias, hoy tan necesarias para estimular decisiones de compras y más en el ámbito automotriz.

2.2.3 Neuromarketing

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

Debido a la situación presentada como objeto de estudio en V8 Automóvil, el neuromarketing como corriente alternativa del marketing, brinda, las herramientas para la consecución de estrategias para el impulso de las ventas y fortalecimiento de

la gestión comercial a través de los estímulos sensoriales, la persuasión mediante enfoques visuales, neurolingüísticas y emocionales.

2.2.4 El principio de los tres cerebros

Esta teoría fue formulada por el Dr. Paul MacLean en 1952. Este principio intenta explicar de qué parte del cerebro viene la respuesta frente a un determinado estímulo. Tenemos el cerebro córtex o racional que actúa por la lógica. Al momento de decidir genera estrategias y construye herramientas. Es el cerebro que predomina en los hombres. Por otro lado está el cerebro límbico o emocional que actúa por los sentimientos y emociones. Toma las experiencias para convertir las memorias en sentimientos agradables o no. Es el cerebro que predomina en las mujeres. Por último está el reptiliano que es el cerebro instintivo que actúa por sobrevivencia, protección y defensa. La base de sus decisiones está en el instinto de sobrevivir. Es el que predomina tanto en hombres como en mujeres en el proceso de decisión de compra. (Seijo y Barrios, 2012, p.147)

A lo largo del tiempo, se han ido implementando en el cerebro de los seres humanos ciertas mejoras evolutivas que nos han permitido irnos adaptando a los diferentes cambios que se nos han ido presentando y esta es una de las principales razones por las cuales hemos ido sobreviviendo como especie. Se dice que nuestro cerebro, es 3 veces superior al de los primates y a la vez está conformado por diferentes zonas que a lo largo del tiempo han ido incorporándose una sobre otra a lo largo de la evolución.

Según el citado autor Mclean (1952) en su teoría de los tres cerebros expone los siguientes tópicos:

Como sabemos el cerebro ha estado en constante evolución a lo largo de más de 250 millones de años y en todo este proceso ha ido adquiriendo nuevas funciones y habilidades cada vez más complejas. El cerebro más antiguo, al que después se le han añadido el límbico y el neocórtex es el cerebro reptiliano. Este cerebro fue identificado y desarrollado a través de la teoría del cerebro triuno de MacLean. El

cerebro reptiliano, también conocido como complejo R o complejo reptílico, es el que compartimos con otros mamíferos y reptiles. Se encarga principalmente de poner en marcha nuestras funciones más básicas y primitivas como por ejemplo, protegernos de posibles amenazas, defendernos y huir para asegurar nuestra propia supervivencia. Es el encargado también de llevar a cabo algunas conductas inconscientes e involuntarias como nuestra respiración, la presión sanguínea, la temperatura, el equilibrio, entre otras. El cerebro reptiliano o complejo reptílico ocupa aproximadamente el 5% del total de nuestra masa cerebral.

Características del cerebro reptiliano

Este tipo de cerebro no es reflexivo y por el contrario, actúa de manera inconsciente y por instinto. Al tener como función principal encargarse de nuestra propia supervivencia, se considera que es el encargado también de que se nos dificulte lograr nuestros objetivos personales ya que se siente seguro únicamente estando en un terreno conocido, sin embargo cuando se adentra en terreno desconocido, se siente sumamente amenazado y prefiere huir y escaparse antes de enfrentarse a algo nuevo.

Partes del cerebro reptiliano

El cerebro reptiliano está formado por el sistema reticular, el cerebelo, los ganglios basales y el tallo cerebral. A continuación te explicaremos brevemente en que consiste cada una de estas partes del cerebro:

- **Ganglios basales:** Se trata de estructuras neuronales que se encuentran conectados entre sí y están ubicados en lo más profundo de la corteza cerebral. Los ganglios basales tienen como función principal procesar la información acerca de nuestro propio movimiento corporal para ajustarlo a las distintas situaciones y así mismo llevar a cabo un acto adecuado. Por ejemplo, cuando queremos conducir un coche, tenemos que llevar a cabo ciertas acciones y

movimientos corporales para hacerlo de manera correcta. Por lo que también nos ayuda a planificar nuestras acciones para conseguir algún objetivo.

- Sistema reticular: Se trata de un conjunto de neuronas que se encuentran ubicadas en el encéfalo, cerca de la médula espinal. La función principal de este sistema es regular el estado de sueño y de vigilia. También es el encargado de filtrar la información que llega a través de los sentidos, escogiendo aquellos datos que son de su interés y haciendo a un lado los que resultan irrelevantes, los cuales finalmente no alcanzan a llegar a la consciencia.
- Cerebelo: Se trata de una de las partes más antiguas de nuestro cerebro y está ubicado en la fosa posterior del cráneo, al tratarse de un órgano sumamente compacto. La principal función del cerebelo es mantener un adecuado equilibrio y coordinación muscular.
- Tallo cerebral. Está ubicado entre lo que resta del encéfalo y la médula espinal. El tallo cerebral o también llamado tronco cerebral, está formado por 4 diferentes áreas que están conectadas con el di encéfalo. La tarea principal del tallo cerebral es servir de vía de circulación de casi todas las vías sensoriales, con excepción de la olfativa y la visual.

Funciones del cerebro reptiliano según la psicología

Una vez sabemos qué es el cerebro reptiliano y sus partes, es importante conocer las funciones del cerebro reptiliano el cual cumple con diferentes funciones en nuestra vida diaria, a continuación vamos a mencionarte con más detalle cuales son exactamente.

- La supervivencia. Como ya hemos visto anteriormente, la principal función del cerebro reptiliano es la de mantenernos protegidos ante cualquier amenaza que se presente y así mismo poder asegurar nuestra supervivencia. Aunque sin duda es una función esencial y sumamente importante, en ocasiones, sino

sabemos controlarla, nos puede impedir lograr nuestras metas y objetivos vitales a la hora de enfrentarnos a situaciones nuevas. Esto es porque percibe las nuevas situaciones como posibles amenazas y prefiere quedarse en el “área segura”.

- Regular funciones vitales básicas. Como vimos anteriormente, se encarga de la regulación de nuestras funciones básicas como la respiración y las funciones cardíacas.
- Evita el dolor. Se encarga de buscar el placer y todas aquellas sensaciones que le resulten agradables a la persona.
- Comportamiento territorial. Se trata de uno de nuestros propios instintos de supervivencia lo que nos hace que tendamos a defender nuestro hogar y así mismo cuidar de las personas más cercanas a nosotros y nuestras pertenencias.
- Necesidad reproductiva. Para asegurar la supervivencia, el cerebro reptil se encarga de activar nuestro instinto y motivación sexual que provoca que nos atraigan otras personas.

El análisis y la comprensión, del cerebro reptil, de cómo actúa y cómo influye en las decisiones de compra y consumo, son de vital importancia para el desarrollo de la propuesta de impulso de ventas a través de estrategias de neuromarketing basadas en el cerebro reptil, para el fundamento de esta investigación es de vital importancia, debido a que en base este análisis y los estudios realizados se expondrán las estrategias más adecuadas para aplicarlas en la empresa V8 Automóvil, en cómo vender, que puntos tocar, como estimular las decisiones e influir en el proceso de cierre de ventas.

CEREBRO TRIUNO

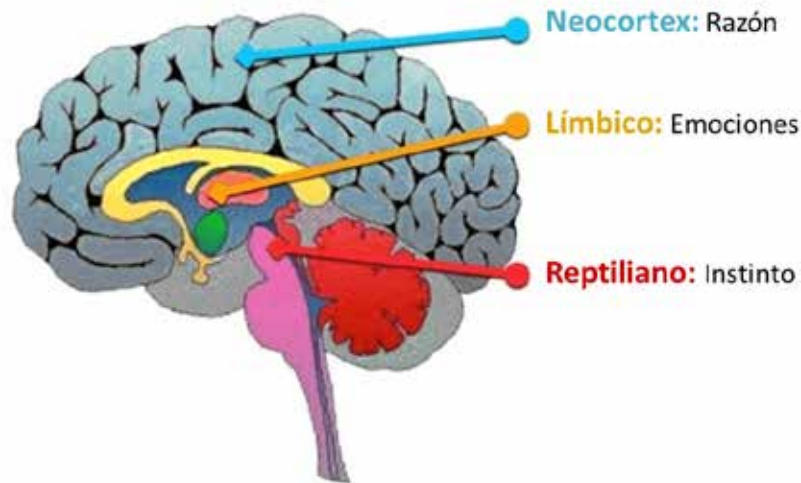


Imagen N° 1. Figueredo (2020)



Imagen N° 2. Figueredo (2020)

2.2.5 Evaluación del neuromarketing

Pradeep (2010) indica que existen 3 medidas primarias del Neuromarketing usadas para evaluar la eficacia de los estímulos neurológicos:

- Û La atención: Es la respuesta voluntaria a un estímulo, de tipo mental o sensorial. Logrando producir en la persona, emociones positivas o negativas.
- Û Compromiso emocional: La conexión que tenemos con la experiencia que estamos viviendo en ese momento. Donde el consumidor reacciona frente a un estímulo, deseando comprar o no.
- Û La memoria: Patrones de ondas cerebrales que han sido generados por estímulos. Los cuales hacen que el consumidor se familiarice con el producto y lo recuerde a futuro. (Pradeep, 2010).

Así mismo, el autor menciona 3 indicadores del rendimiento del mercado derivadas del Neuromarketing, que resultan de la combinación de las 3 medidas mencionadas anteriormente.

- Û Intención de compra: Es la combinación del compromiso emocional y la memoria, trayendo como consecuencia que el consumidor prefiera o no un producto en particular sobre otra.
- Û Novedad: Resulta de la combinación de la atención y la memoria, cuyo propósito es lograr comunicar al consumidor características innovadoras, que lo impacten en el primer momento.
- Û Concientización, Entendimiento y comprensión: El anuncio o discurso de ventas debe ser entendido por el consumidor. La comunicación efectiva logrará atención, emoción y memoria, lo cual termina con la aceptación y claridad del mensaje. (Pradeep, 2010).

Evaluar y entender como funciona el neuromarketing en los procesos de venta y como palanca de persuasión, fue de vital importancia para concretar las estrategias de impulso de ventas y manejo de clientes al momento de elaborar un cierre de ventas efectivo y sugerido, de acuerdo a las necesidades y deseos de los

prospectos, es por ello que este tópico fue de vital importancia en la consecución de como estructurar una propuesta efectiva y eficiente.

2.2.6 Estrategias de neuromarketing en el proceso de venta

Actualmente el neuromarketing ya no se enfoca solo en el campo de la publicidad o el diseño de marca, también está entrando al campo de las ventas directas (interacción vendedor – cliente) y en tiempo real. Esto mejora la comercialización del producto (Cervantes et al., 2016, p.67-69). Así mismo, menciona que hasta hace unos años, se consideró que las estrategias de ventas eran solo algunas, pero el neuromarketing a través de sus estudios ha logrado demostrar que no siempre es adecuado lo que creemos que es adecuado

Según Klaric (2014, p.115-118) se trata de estrategias que nacen de la investigaciones en el campo del neuromarketing, las cuales enfocadas en las ventas directas intentan persuadir al cliente. Para lograr eso es importante enfocar las estrategias en cada uno de los tres niveles del neuromarketing (atención, emoción, memoria) sin descuidar a ninguno, ya que los tres se complementan y son igual de importantes:

- Ü Las estrategias por niveles son las siguientes:
- Ü Principio de atención:
- Ü Busca elementos conocidos
- Ü Busca elementos novedosos
- Ü Haz que comprenda
- Ü Genera expectativa
- Ü Asocia elementos:
- Ü Dale la forma correcta de atención
- Ü Principio de emoción
- Ü Involúcrate emocionalmente
- Ü Permite que exprese sus emociones

- Ü Comprende y acalla sus miedos
- Ü Háblale de experiencias emocionales positivas
- Ü Facilita la evasión y el escape
- Ü Principio de memoria
- Ü Favorece la asociación con elementos conocidos
- Ü Ayúdale a clasificar y categorización.

Las estrategias de neuromarketing permitieron estructurar una propuesta de impulso de ventas basadas en todas las premisas mencionadas en el basamento teórico, a fin de integrar los pasos y herramientas más efectivas que permitan dar solución o aportar las estrategias actualizadas y enfocadas en la nueva realidad que se maneja en los negocios y las organizaciones hoy día.

2.2.7 Percepción del cliente

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

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

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

Conocer al cliente o prospecto es fundamental, para aplicar o presentar una estructura sólida o que permita solucionar una problemática existente, en este caso la clientela de la empresa V8 Automóvil, particularmente requiere de un análisis, que permita descifrar lo que persigue un consumidor en este tipo de negocio al momento de que este visite o decida adquirir un vehículo de la mano de V8.

2.2.8 Decisión de compra

Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.143), los autores también lo definen como la etapa donde el consumidor determina sus intenciones de compra. La decisión de compra empezara cuando el consumidor se encuentre frente al producto y le asigne valor (Shiffman, 2014, p.95). Dvoskin (2004, p.67) opina que es la alternativa seleccionada cuando el consumidor desea satisfacer una necesidad a través de un producto o servicio.

La decisión de compra es uno de los pasos fundamentales en el cierre de ventas, es un punto crítico al momento de ofrecer un producto, saber que existe la intención de adquirir un producto y a su vez saber cómo influir o dirigir esa decisión latente a la más adecuada y así poder encausar está a un cierre efectivo de ventas, contando con palancas como la técnicas de ventas y el neuromarketing.

2.2.9 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler P. y Armstrong G (2008 p.129-142) indican que existen características que influyen en las compras del consumidor, las cuales son: características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

De acuerdo a las características actitudinales y a una segmentación de mercado se puede establecer un modelo de cliente, como también a través de test que

permitan conocer al cliente, analizando su estrato social, gustos, colores, preferencias, edades, sexo para de esta manera encausar una venta sugestiva y sugerida, que permita optimizar los recursos y esfuerzos en la gestión comercial de la empresa V8 Automóvil.

2.2.10 Tipología de compra y consumo

Manzano et al. (2012, p.38) menciona que es necesario clasificar a los clientes en grupos, porque no todos piensan igual, no tienen la misma necesidad, ni responden de la misma forma a un estímulo. Hoy existen diferentes tipologías, pero las principales son:

- Ü Tipología por sexo/género.
- Ü Tipología por edad.

A estas tipologías se pueden sumar la segmentación por tendencia de compra en el hogar, la cual se realiza por factores como el número de miembros en la familia, las tradiciones, mentalidad sobre el poder adquisitivo, etc. También tenemos la tipología por el momento de decisión, la cual consiste en la actitud del consumidor cuando se encuentra frente al producto, como responde al estímulo y sus características particulares.

En la propuesta que se realizó a la empresa V8 Automóvil, se presentan de forma categórica estas dos variables sumamente importantes para perfilar a un prospecto o cliente, el facto tipológico de sexo y edad, son los puntos de partida para comprender de primer contacto al cliente, aun sin tener mayor contacto con el mismo, estos factores dan una óptica fundamental de que camino tocar al momento de ofrecer algún modelo en particular.

2.2.11 Neuromarketing en el proceso de decisión de compra

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

influir en la decisión del cliente. Anticipándose a las necesidades y preferencias de las personas, mediante los estudios científicos que se han aplicado para crear teorías generales acerca de lo que realmente quiere el cliente.

Lindstrom (2009) señala que el gran papel del neuromarketing radica en el estudio profundo de lo que sucede en el cerebro del consumidor al estar frente al producto. Así es como se han logrado descubrimientos que apoyan significativamente al marketing. Por ejemplo el estudio de las “neuronas espejo” y como estas impulsan a los consumidores a querer imitar a las demás personas, en cuanto a preferencias y así generar decisiones de compra impulsivas. Esta sustancia al ser adictiva, las compras también se convierten en una adicción porque el consumidor las relaciona con felicidad y satisfacción.

Esta investigación basada en el estudio de las neurociencias enfocadas en el neuromarketing y el cerebro reptil, fue fundamental la conjunción del proceso de venta y compra, ligado a las estrategias de neuroventas que se aplicaron a través de la propuesta hecha a la empresa V8 Automóvil, fijadas en la comprensión del prospecto cliente, además la estimulación y persuasión, todas expuestas y extraídas de esta teoría como de otras mencionadas en estas bases teóricas.

2.2.12 Aplicaciones del neuromarketing

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda, por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, y dicho por Braidot las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. Igualmente, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los

demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.

Este concepto permite conocer el contexto o como el cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, y aporta a la investigación la evaluación de alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que se está buscando, la aplicación estará guiada en estrategias de persuasión y comprensión del prospecto para estimular las ventas.

2.2.13 Las Neuroventas

Las Neuroventas se consideran una ciencia porque todos sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos. Durante 15 años han permitido llegar no solo a información verdaderamente confiable, sino a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas a otras ciencias.

Gracias a las Neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validadas científicamente. Con el fin de controlar la validez y confiabilidad de cada hallazgo dentro de Neuroventas, cada hipótesis fue comprobada haciendo pruebas con 420 personas de ambos sexos, considerando tres rangos de edad y contrastando, además, cada hallazgo en una docena de sectores de venta en cuatro países diferentes, ajustándose a un margen de error del 5%. Entonces, esto no sale de la experiencia de Jurgüen como vendedor, sino de un laboratorio y de un equipo de Neurocientíficos, comunicadores y expertos en ventas.

2.2.14 Funciones de las emociones

En este momento se considera que las emociones establecen una serie de componentes corporales desarrollados durante la historia evolutiva de los organismos (filogenia), susceptibles de modificarse al menos en parte mediante el aprendizaje y la experiencia (ontogenia) y cuyo principal objetivo es aumentar la homeostasis, la

supervivencia y el bienestar del organismo (Adolphs, 2002). Se puede decir que según Reeve (1994) hay tres funciones principales:

Ü Adaptativa: Ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizandó la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado. Plutchik (1980) destaca ocho funciones principales de las emociones y aboga por establecer un lenguaje funcional que identifique cada una de dichas reacciones con la función adaptativa que le corresponde. De esta manera será más fácil operar este proceso y poder aplicar convenientemente el método experimental para la investigación en la emoción. La correspondencia entre la emoción y su función se refleja en el siguiente cuadro:

Ü Motivacional: La relación entre motivación y emoción es íntima, ya que se trata de una mezcla entre dirección e intensidad. La emoción llena de energía la conducta motivada y una conducta dotada de alguna emoción, se realiza de forma más intensa.

La relación entre motivación y emoción no se limitan al hecho de que en toda conducta motivada se producen reacciones emocionales, sino que una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad.

Ü Sociales: La expresión de las emociones permite predecir el comportamiento respecto a las mismas Izard (1989) destaca varias funciones sociales de las emociones, como son las de facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta pro social. Emociones como la felicidad favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira puede generar repuestas de evitación o de confrontación

El principal aporte de indagar en la implicación que tienen las emociones en las ventas es que las reacciones emocionales resultan de utilidad cuando hay información variada e incompleta o a situaciones demasiado complicadas como para ser resueltas

exclusivamente a través de razonamientos, de hecho, las emociones parecen tener la capacidad de modular la actividad del resto de funciones cognitivas pudiendo llegar incluso a tomar un papel dominante en la estructuración de los de procesos cognitivos.

2.2.16 Componentes de las emociones.

Las emociones son estados complejos del organismo, respuestas globales en las que intervienen distintos componentes Según Blastom (p.118)

- Û Fisiológicos: Son procesos inconscientes como el tono muscular, la respiración, secreciones hormonales, presión sanguínea, entre otros, que implican cambios en la actividad del sistema nervioso central y autónomo, así como cambios neuroendocrinos y Neuromoduladores.
- Û Cognitivos: Procesamiento de información, tanto a nivel consciente como inconsciente que influye explícita e implícitamente en la razón y en la vivencia subjetiva de los eventos.
- Û Conductuales: Expresiones faciales, movimientos corporales, tono de voz, volumen, ritmo, entre otras, que determinan conductas específicas de especial utilidad expresiva.

Una vez que se estudian las emociones y se comprende la implicación de cada una de ellas, dentro de la investigación se idearon las distintas estrategias basadas en su mayoría en la comprensión de las emociones y como trabajar estas en función de canalizar un proceso de ventas basados en neuroventas y neuromarketing, con ello se estaría ideando una estructura para impulsar las ventas y comercialización.

2.2.17 Matriz DOFA

Segun el autor Frances, (2001), en su publicación estrategia para la empresa en América latina señala que:

La Matriz DOFA son las siglas correspondientes a una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar

una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa o proyecto. La mayor parte del tiempo, el análisis DOFA se lleva a cabo siguiendo 4 pasos específicos, como lo son el estudio interno y externo, la elaboración de la matriz y el desarrollo de una estrategia completa. Sus siglas FODA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

2.3 Definición de Términos

Como parte del sustento bibliográfico, a continuación se presentan una serie de definiciones de relevancia para complementar el argumento teórico:

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

CLIENTE: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

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

COMPETENCIA: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir, con producción al menor costo posible.

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

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

INNOVACIÓN: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado, refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

MARKETING DIGITAL: aplicación de estrategias a través de medios digitales para promover una marca.

MEMORIA: facultad que le permite al ser humano retener y recordar hechos pasados.

MERCADO: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

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

POSICIONAMIENTO: es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

PRODUCCIÓN: es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio.

PROMOCIÓN: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

PUBLICIDAD: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción.

PÚBLICO: Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

SATISFACCIÓN: sentimiento de bienestar o placer cuando una necesidad es cubierta.

SERVICIOS: organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad.

TIPOLOGÍA DE COMPRA Y CONSUMO: Selección de los consumidores, agrupándolos por características determinadas.

VENTA: Acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

VENDEDOR: aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

El marco de estudio metodológico de esta investigación se extrae de una problemática real y actual en la empresa tomada como estudio V8 Automóvil, los datos obtenidos de la situación predominante y en base a la problemática planteada se hará mediante la recolección de datos en base a un instrumento y posteriormente se interpretaran dichos resultados para de esa forma dar una propuesta a dicha situación en estudio, el presente trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo. Se considera proyecto factible por cuanto persigue buscar solución a una problemática en función a una propuesta. Esta definición se toma en lo expresado por la UPEL (2004) expresa:

Un proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; pueden referirse a la

formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.16)

A su vez esta investigación presento su propuesta mediante estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa v8 Automóvil., con lo que se busca replantear el manejo de cartera de clientes, producto de la situación coyuntural que se vive a nivel global, en tanto mediante el uso de canales digitales, el marketing tradicional, la fidelización, aplicando las neurociencias y el neuromarketing como como palanca, basada en estudios del cerebro reptil, se planteara una propuesta de atracción y mantenimiento de clientes.

3.2 Diseño de la investigación

En este sentido el trabajo de investigación que se presentó con el fin de establecer estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, con el fin crear cercanía, mantenimiento y atracción de la cartera de clientes, además está enmarcado en el estudio de campo ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, relacionado con las variables de estudio que, Según y al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

En otro orden de ideas, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez, (2002:32), quien especifica que esta” se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” es por ello que para la propuesta de estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa v8 Automóvil, se tomara un diseño de campo y documental.

1.2 Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I: Diagnosticar de la situación actual de las ventas en la empresa V8 Automóvil.

En esta fase se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, en donde se busca obtener la mayor información posible y de calidad para así determinar fallas y posibles causas de las mismas, en donde es de suma importancia para la organización idear estrategias basadas en el neuromarketing y el estudio del cerebro reptil, para el impulso de las ventas.

Para poder cumplir esta fase se estudia la población que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2001: 210) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” por otro lado para Ander-Egg (1987: 25) la muestra indican que es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiarla distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, partiendo de la observación de una fracción de la población” Para los fines de la presente investigación, se consideró el método sugerido por Mendicoa (2003:65) para calcular la muestra. Dicho autor indica que para la determinación de una muestra finita con un margen de confianza de 95 % de la cual se desprende de una población de encuestados de (10) se obtuvo una muestra de (10) personas, que representan un 100% del total de la población, suficiente para medir el impacto de la propuesta.

Por otra parte, para el desarrollo de esta primera fase, para conocer la situación actual de la empresa V8 Automóvil, se tomó la definición del autor Arias (2006:72) señala que la encuesta es “un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito”.

En cuanto a la definición de su instrumento, se utilizó el cuestionario como forma de obtención de la información en segundo plano, el cuestionario que según el autor Ballestrini (1997; 155) lo define como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente

preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado”.

En este caso en particular para esta investigación se desarrolló un cuestionario de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas y de selección múltiple como instrumento, para lo cual Sabino (2006; 161) explica, “formalizan, más el cuestionario, pues de ella solo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un numero limitados de respuestas posible”. Esto para obtener información que solo puede ser obtenida de manera directa con el personal involucrado en los procesos internos.

Por otro lado también se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de los datos de forma directa y extraído de vivencias, experiencias y conocimientos de los sujetos utilizados para tal fin, para validar este recurso se citan las siguientes investigaciones de dos autores que dan un punto de vista diverso de cada herramienta:

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Fase II: Indagar las estrategias de neuromarketing adecuadas basadas en el estudio del cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa V8 Automóvil.

Para esta fase de la investigación se realizó una revisión extensa y acuciosa de los procesos involucrados con el manejo de la cartera de clientes, histórico de ventas, y las estrategias de neuromarketing adecuadas para así lograr la adecuación de las herramientas de marketing que maneja la organización a fin de determinar cuáles son las más adecuadas para encausar las nuevas directrices y modalidades de atención, servicio y manejo de clientes para impulso de ventas, tomando como piezas claves elementos como la

persuasión, los botones neurales de consciencia e inconsciencia del cliente al momento de realizar una elección o posible compra.

A su vez, también se utilizó la técnica de la encuesta la cual está dirigida a 1 miembro directivo del área de marketing, conocedores del manejo interno y global de las ventas y el área como herramienta de marketing así como del posicionamiento empresarial.

Según Tamayo y Tamayo (2008:24) la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un e previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

La población utilizada para determinar los datos primarios de esta investigación serán de cinco (10) personas, para lo cual Jaramillo (2008; 55) indica que “llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos destinados, preferiblemente identificables sin ambigüedad”. Así mismo, establece que la muestra, “de tamaño a un subconjunto de elementos de la población”.

Por otra parte, Ballestrini (2000; 59) indica que “la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra respectiva”. El total de la muestra estuvo constituida por 10 elementos. Se trabajó entonces con toda la población

Fase III Diseño estrategias de neuromarketing basadas en el cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa V8 Automóvil.

Para esta fase de la investigación en donde ya se ha realizado un diagnóstico de la situación presentada por la empresa V8 Automóvil, en los cuales se evidencia el interés de la organización por realizar cambios en su

área de mercadeo y ventas, a fin de poder adaptarse, a los actuales y futuros cambios que trae consigo el cambio de sistema social, económico, financiero y humano, producto de la situación atípica del COVID-19 que afecta de manera global, se toma como referencia la información recabada en las dos primeras fases con lo cual se desarrolló, una propuesta factible y viable para dar a conocer las estrategias adecuadas, para mejorar la estructura organizacional ya demás de presentar estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa v8 automóvil.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual del mercado y clientes potenciales, así como entender el comportamiento de consumo, que sustentara, la propuesta estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 automóvil, mediante el resultado cuestionario dicotómico compuesto por 10 preguntas, y una entrevista al director general de la Organización, así como a una parte de la muestra compuesta por clientes habituales, en el presente capítulo se validaran las fases metodológicas I y II, como parte del análisis e interpretación de los datos mediante una matriz DOFA, y su cruce para validar la fase I, con una matriz PESTEL, que permitirá validar la fase II, con un posterior análisis para estructurar la fase III, que se desarrollara en el capítulo V la propuesta.

Cuestionario aplicado al personal V8 Automóvil.

Ítem 1. ¿En su opinión las ventas de la organización en los últimos 6 meses han tenido repunte?

Cuadro 1. Incremento de la Ventas

| Plan de acción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| NO | 10 | 1000% |
| SI | 0 | 0% |
| Totales | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

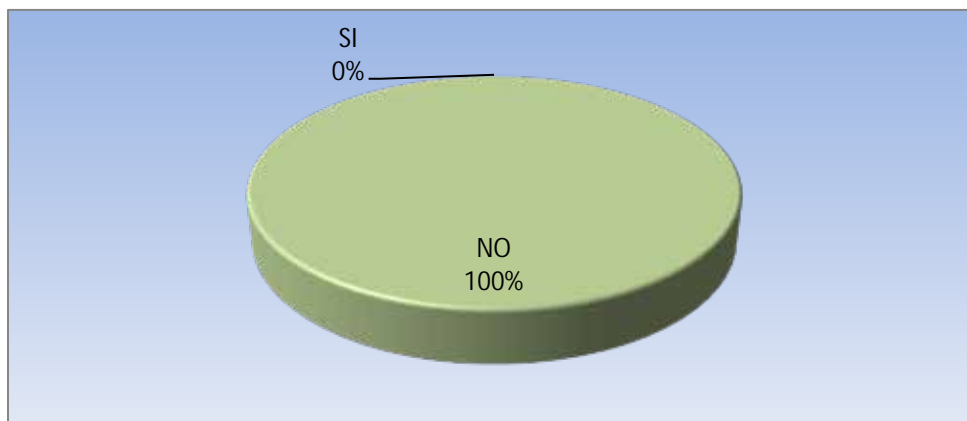


Gráfico N° 1 ¿En su opinión las ventas de la organización en los últimos 6 meses han tenido repunte? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: En esta grafica se puede observar que un 100% de los encuestados con un total de 10 personas, afirman que la empresa no ha tenido un repunte y aumento de las ventas con respecto al último semestre del año 2019, lo que evidencia que factores de micro y macro ambiente, afectan directamente a la gestión de comercialización y ventas de la organización, tales como situación país, políticas gubernamentales, inflación, devaluación, falta de adiestramiento y capacitación, como también las correctas estrategias que impulsen las ventas en medio de la actual crisis y situación de confinamiento que atraviesa no solo Venezuela.

Item.-2 ¿La organización ha puesto en práctica planes y estrategias de ventas para mejorar los indicadores de las mismas?

Cuadro 2. Aplicación de estrategias y planes

| Trabajo remoto | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| NO | 10 | 100% |
| SI | 0 | 100% |
| Totales | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

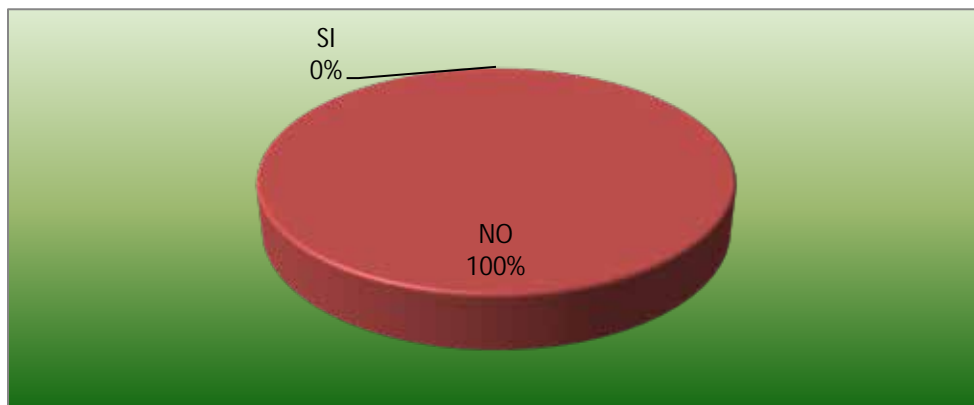


Grafico N° 2 ¿La organización ha puesto en práctica planes y estrategias de ventas para mejorar los indicadores de las mismas? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: Con un total del 100% de los encuestados, que representan 10 personas afirmando que la empresa no ha realizado esfuerzos en fomentar estrategias y planes para mejorar los indicadores de ventas, se hace necesario fomentar una propuesta que dirija esfuerzos en un repunte de ventas y mejorar dichos indicadores, partiendo del fortalecimiento de la fuerza de ventas, las estrategias de ventas como de comercialización, con el fin de que la empresa gane mercado y pueda transformar cada visita en una venta potencial y un cierre efectivo de ventas.

Ítem.- 3 ¿Posee la fuerza de venta adiestramiento constante para una gestión eficiente?

Cuadro 3. Fuerza de Ventas

| Indicador de ventas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| NO | 10 | 100% |
| SI | 0 | 0% |
| Totales | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

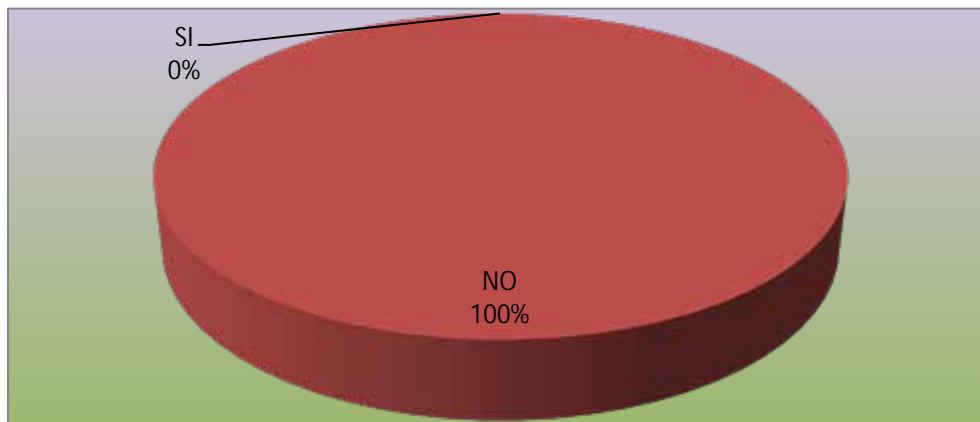


Gráfico N° 3 ¿Posee la fuerza de venta adiestramiento constante para una gestión eficiente?

Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: Con un 100% de los encuestados, que representan 10 personas afirmando que la fuerza de ventas no reciben algún adiestramiento para realizar una gestión eficiente, se infiere que uno de los inconvenientes que presenta la organización es la falta de inversión o puesta en marcha de planes que aporten valor a los trabajadores ligados a este departamento y así poder obtener resultados traducidos a mayores ingresos, por otro lado esta situación hoy día agudiza la problemática debido a que deben otorgarse herramientas no solo en la comercialización además en manejo de comportamiento de consumo.

Ítem.- 4¿La actual situación de confinamiento ha afectado las ventas de la organización?

Cuadro 4. Adiestramiento del personal

| Capacitación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 10 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

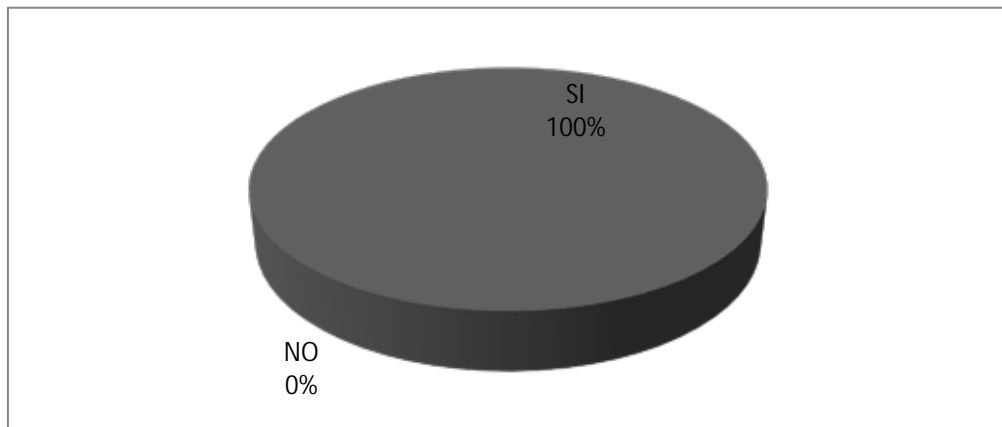


Gráfico N° 4 ¿La actual situación de confinamiento ha afectado las ventas de la organización? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: con un 100% de la muestra, para un total de 10 personas, afirmando que la actual situación de confinamiento ha afectado a las ventas de la organización, producto del tema derivado a la situación de pandemia por Covid-19, es necesario que no solo la organización fije estrategias e invierta recursos en capacitar y desarrollar estrategias de ventas encausadas hacia el neuromarketing, además de ello impulsar las ventas a distancia y el tele trabajo, que permitan realizar una atención y captación de clientes potenciales a distancia y tener mayor efectividad en el cierre de ventas.

Item.-5 ¿Posee la empresa acceso a herramientas como el E-Commerce, RRSS, Tele ventas y ventas remotas?

Cuadro N° 5 E-Commerce, Tele venta, Redes Sociales.

| Estrategia | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| SI | 0 | 0% |
| No | 10 | 100% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

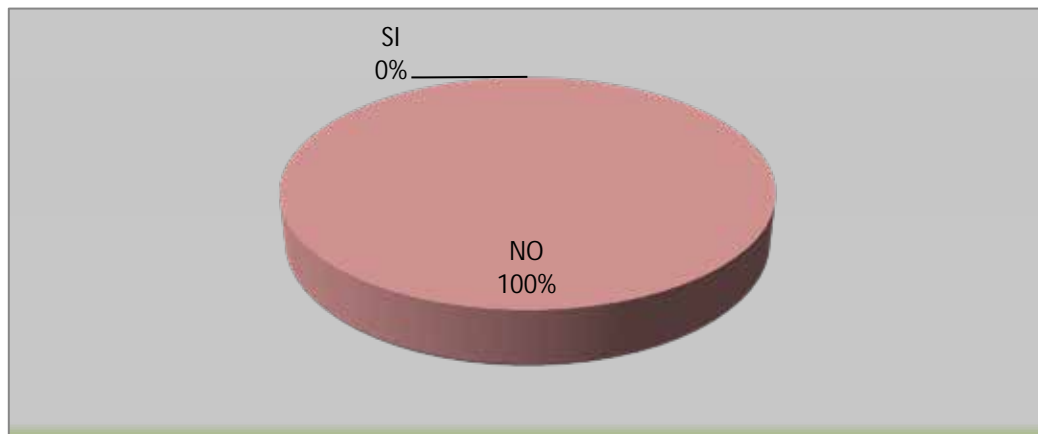


Grafico N°5 ¿Posee la empresa acceso a herramientas como el E-Commerce, RRSS, Tele ventas y ventas remotas? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: Con un 100% de la muestra, las 10 personas encuestadas, afirman no existe la herramienta de venta y promocional de tele venta dentro de la organización, como tampoco redes sociales, se presenta una clara necesidad de incorporar esta modalidad dentro de la gestión operativa de la empresa, con ello no solo se hará frente a una situación coyuntural que mueve parte de las operaciones y labores de la empresa al hogar, además aumenta las posibilidades de crecimiento y acercamiento a la cartera de clientes, como también el incrementos de las ventas.

Ítem.-6 ¿La empresa cuenta con el manejo de herramientas de ventas asociadas al Neuromarketing?

Cuadro 6. E-Mail Marketing

| Estrategia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|------------|---------------------|---------------------|
| NO | 10 | 100% |
| SI | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

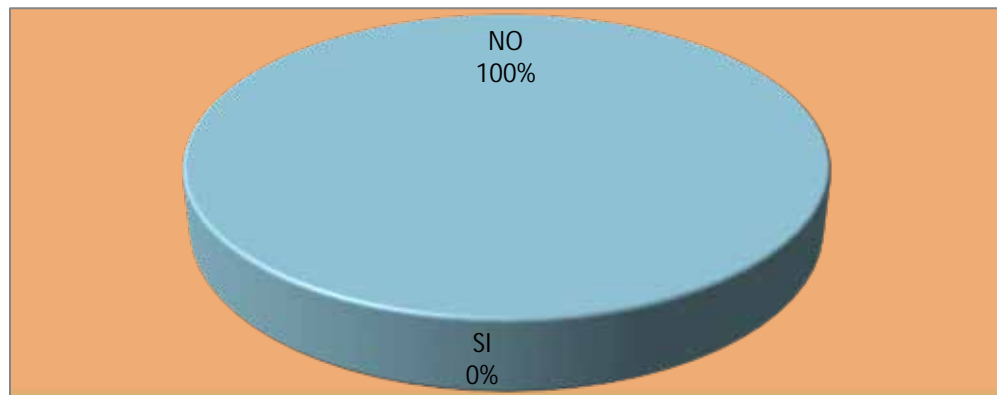


Grafico N° 6 ¿La empresa cuenta con el manejo de herramientas de ventas asociadas al Neuromarketing? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: Con un 100% de la muestra, el total de 10 personas, se evidencia que la organización no ha puesto en a su disposición prácticas de neuromarketing en su gestión de ventas, asociadas a conocer, comprender y estimular al consumidor a compras correctas y efectivas, con el fin de aplicar dicha estrategia para promover la marca y aumentar sus cartera, además de realizar actividades propias en ese ámbito del marketing y no solo mejorar sus indicadores de ventas, además posicionarse en la mente de los clientes.

Ítem.- 7 ¿La organización utiliza la psicología de ventas y análisis del comportamiento del consumidor para tener cierres de ventas efectivos?

Cuadro N°7 Venta Personal

| Estrategia | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| NO | 10 | 100% |
| SI | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

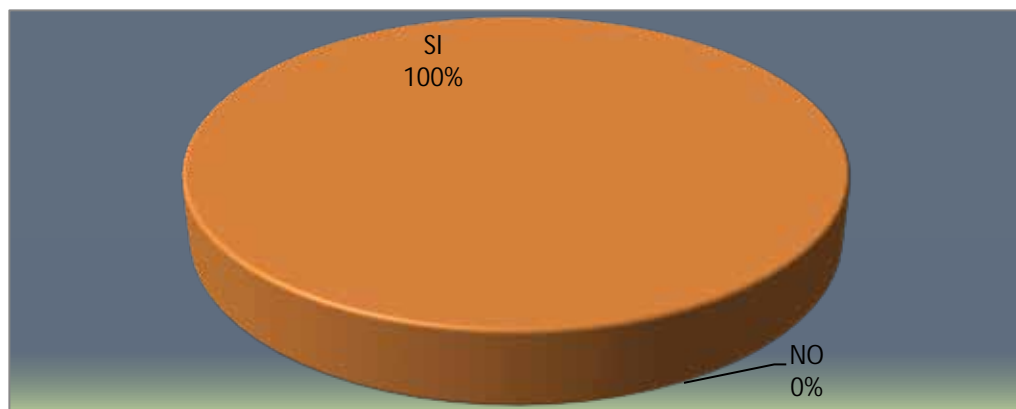


Grafico N° 7 ¿La organización utiliza la psicología de ventas y análisis del comportamiento del consumidor para tener cierres de ventas efectivos? Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: Con un total de 100% de la muestra encuestada 10 personas, se corrobora que la organización no aplica estrategias asociadas a la psicología de las ventas, cerebro reptil, comportamiento de consumo, para el impulso de la marca y ventas, lo que se evidencia en los bajos cierres de ventas y el declive de los indicadores, que infiere una gestión deficiente y poco estructurada que permita contrastar el escenario de mercado con los esfuerzos de la organización y resultados obtenidos, en tanto se debe incorporar a la gestión empresarial el manejo de técnicas en boga como neuromarketing.

Cuestionario aplicado a clientes de la organización.

Ítem.- 8. ¿Siente usted cuando visita o realiza una compra en V8 Automóvil, que es atendido de forma excelente?

Cuadro N° 8. Atención al cliente

| Fidelización | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 6 | 60% |
| No | 4 | 40% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

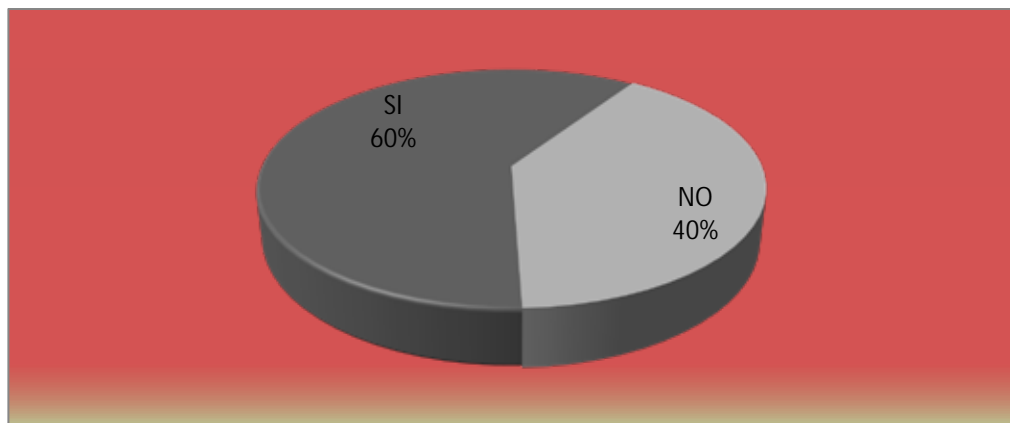


Grafico N° 8 Ítem.- 8. ¿Siente usted cuando visita o realiza una compra en V8 Automóvil, que es atendido de forma excelente? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: Con un 60% de la muestra encuestada que representa 6 personas, las mismas afirman que si reciben un servicio excelente al visitar a la organización, se infiere que el servicio es ofrecido de manera positiva y asertiva aun cuando se ha podido observar que no existen las herramientas a disposición del personal, mientras que un 40% de la muestra, 4 personas, indican que no han recibido una atención excelente, esto permite desarrollar en la propuesta una serie de pasos que deben seguirse para mejorar a un 100% la atención al cliente.

Ítem.- 9 ¿Siempre que visita V8 Automóvil, encuentra el modelo de vehículo que busca o termina cerrando alguna compra?

Cuadro N° 9. Ventas Efectivas

| Trabajo remoto | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| NO | 7 | 70% |
| SI | 3 | 30% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)

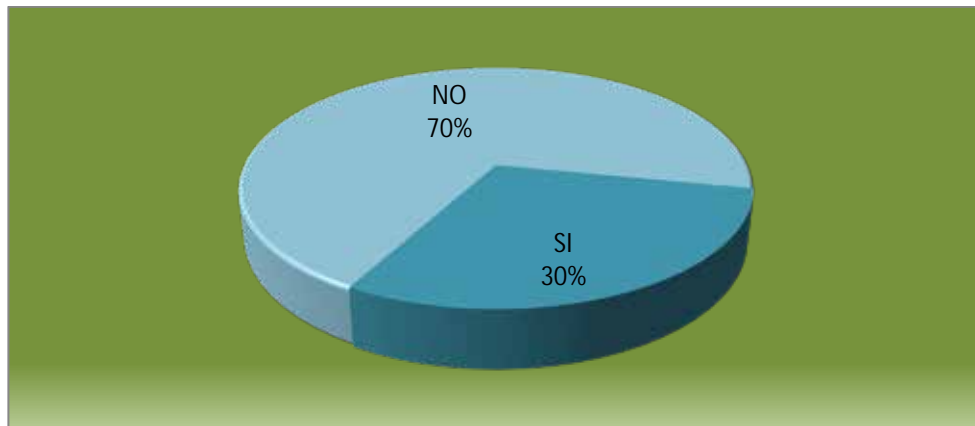


Grafico N° 9 ¿Siempre que visita V8 Automóvil, encuentra el modelo de vehículo que busca o termina cerrando alguna compra? Fuente: Figueredo (2020)

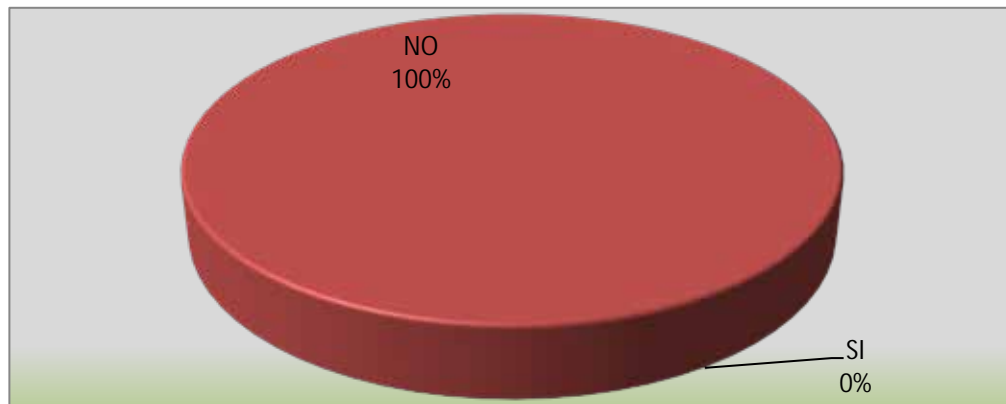
Análisis: Con un 70% de la muestra, 7 personas, afirman no siempre encontrar el vehículo de su preferencia o cerrar una compra en la organización, se evidencia una deficiente gestión de ventas, y el uso de pocas técnicas asociadas a la persuasión y cierres efectivos, mientras que solo un 30%, es decir 3 personas de la muestra, identifica de manera positiva las visitas en búsqueda de vehículos cuando se dirigen a V8 Automóvil.

Ítem.- 10 ¿En esta situación de confinamiento, tiene usted canales o alternativas de acceder a alguna compra con la empresa?

Cuadro N° 10. Canales de compra

| Fidelización y Posicionamiento | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| NO | 10 | 100% |
| SI | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Figueredo (2020)



Cuadro N° 10 ¿En esta situación de confinamiento, tiene usted canales o alternativas de acceder a alguna compra con la empresa? Fuente: Figueredo (2020)

Análisis: Con el 100% de la muestra, 10 personas, afirman que no tienen a su alcance un canal de compra electrónico o algún perfil de redes sociales o website, se evidencia la necesidad que tiene la empresa de esta herramienta, debido a que en el mundo digital de hoy día, se hace imperante llevar el negocio a las plataformas digitales y trabajar con embudos de ventas y Leds a través del marketing digital y las ventas digitales, dando esto mayor espectro de alcance y disminuyendo la asignación de recurso en algunos aspectos.

Encuesta dirigida a experto en comercialización y ventas.

A continuación se presentan una serie de preguntas, las cuales van dirigidas a recolectar información valiosa desde la óptica de un experto como lo es usted, se pide respuesta de manera directa, clara y de acuerdo a su perspectiva profesional, agradeciendo de ante mano la colaboración prestada y manteniendo siempre la confidencialidad respectiva.

I. Parte. Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las herramientas más recomendadas para llevar con éxito la estrategia de venta personal mediante canales electrónicos?

R: Primeramente debe existir un análisis del prospecto, debemos demostrar que el interés por el cliente nos lleva a conocerlo, ofrecer alternativas de servicio y solución a inquietudes antes, durante y después de la venta, debemos tener canales electrónicos intercomunicados capaces de proporcionar las opciones de compra y que se evidencie propuesta de valor, la respuesta efectiva es primordial.

2. ¿Cuáles estrategias basadas en ventas aportan mayor índice de efectividad para lograr cercanía con el cliente?

R: Definitivamente los cierres de venta bien estructurados, la promoción de ventas, la atención personalizada, la estrategia de conocer a tu cliente.

3. ¿Cómo es posible fidelizar en estos tiempos de distanciamiento social?

R: Mediante canales electrónicos, trasladando la visita a un video conferencia, haciendo seguimiento mediante el Email, ofertando atención con o sin la compra.

4. ¿Qué ventajas considera usted aportan las estrategias digitales en ámbitos como las ventas?

R: Rapidez, flujo de información, alternativas de compra para el cliente, pronta respuesta, siempre y cuando se tengan estándares de servicio, atención y gestión comercial bien fundamentados y adaptados al escenario.

5. ¿Qué elementos o estrategias de marketing directo considera deben ser migradas al ámbito digital en esta situación de coyuntura?

R: El marketing experiencial a través del muestreo, a través de las visitas virtuales, manteniendo la estrategia de muestras, de catálogos online, de apoyo al cliente, el llevar a puerta presentaciones más específicas siempre y cuando no incumplan las nuevas normas sanitarias.

Encuesta aplicada al director general de la empresa V8 Automóvil

A continuación se presentan una serie de preguntas, las cuales van dirigidas a recolectar información valiosa desde la óptica de su posición de director general de la empresa en estudio V8 Automóvil, se pide respuesta de manera directa, clara y de acuerdo a su perspectiva profesional, agradeciendo de ante mano la colaboración prestada.

1. ¿Cuenta la empresa con una amplia cartera de clientes fidelizada?

No, por ello es importante conformarla y ampliarla.

2. ¿Qué herramientas aplica usted como DG de la empresa para aumentar la eficiencia en Marketing, ventas y comercial?

Comisiones e incentivos por ventas cerradas.

3. ¿Cuáles estrategias de marketing directo utiliza para fidelizar sus clientes?

Muestras, descuentos, buenos precios, optimas vitrinas de vehículos.

4. ¿De qué manera las herramientas de marketing tienen impacto en los indicadores de ventas?

Ayudan a conocer mejor la marca, los procesos, quienes estamos detrás, a hacer la marca más humana, a proporcionar servicio a través del marketing, planteando una estrategia de marketing mix amplia.

5. ¿La fuerza de ventas posee entrenamiento constante?

No, no lo consideramos necesario hasta ahora.

6. ¿Qué áreas considera usted crítica dentro del manejo de las ventas?

En este momento, la falta de cercanía y presencia in situ o company, que nos obliga a buscar estrategias a distancia, la poca cultura de servicio, el no manejar estrategias que permitan conocer a nuestro cliente, técnicas de persuasión y comprensión de la psicología del cliente.

7. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que aplica la empresa actualmente?

Bajos precios.

8. ¿Considera usted que la empresa esta potencialmente preparada para realizar labores de fidelización a distancia?

Se puede intentar, siempre y cuando se apliquen estrategias de conocer al cliente, como persuadirlo e influir en el aun a distancia y de forma presencial.

4.2 Fase II Indagar las estrategias de neuromarketing adecuadas basadas en el estudio del cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa V8 Automóvil., mediante la matriz DOFA y su cruce.

Tabla n° 12 Matriz DOFA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> · Oportunidad de negocio. · Alta demanda de la compra venta de vehículos usados. · Flexibilidad para el manejo de operaciones en divisas. · Reconocimiento en el mercado. · Excelente stocks de vehículos. | <ul style="list-style-type: none"> · Gran número de competidores. · Variación constante de precios. · La competencia posee tecnología de punta. · La competencia invierte en estrategias de mercadeo y ventas. · Volatilidad de la situación económica y social. |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO (MINI/MAXI) | ESTRATEGIAS DA (MINI/MINI) |
| <ul style="list-style-type: none"> · Poco desarrollo organizacional y logístico. · Poca inversión en la fuerza de ventas. · Falta de estrategias de impulso de las ventas como psicología del vendedor y análisis del consumidor. · Poco uso de canales electrónicos. | <p>Fomentar el desarrollo de la organización a través de la capacitación constante y en el manejo de las ventas y las estrategias comerciales, impulso de planes basados en el neuromarketing dirigido a negocios de ventas y servicios de vehículos, estructura de manuales de dirección organizacional.</p> | <p>Análisis de la competencia mediante el Bechanmarketing, impulso de la fuerza de ventas, aplicación de las estrategias basadas en el estudio del cerebro reptil como ancla de neurociencia y neuromarketing, con el fin de lograr repunte de la marca a través de los canales electrónicos, y la aplicación de dicho cruce.</p> |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO (MAXI/MAXI) | ESTRATEGIAS FA (MAXI/MINI) |
| <ul style="list-style-type: none"> · Personal atento y con vocación. · Cartera de modelos variada. · Buena ubicación comercial. · Excelentes instalaciones. | <p>Capacitación del personal en atención y cierre de ventas, como también en el manejo de neuroventas, basada en el neuromarketing y el cerebro reptil.</p> | <p>Incorporación de medios y canales tecnológicos, que aunado a la capacitación de la fuerza de venta y la ubicación comercial sirvan de palanca comercial y estratégica ante la competencia.</p> |

Fuente Figueredo (2020)

Tabla N°13: Matriz PESTEL

| | | | | |
|----------------------|---|--|--|--|
| P olíticos | Situación política del país | Factores externos, políticas de comercio. | Modificaciones en las leyes de impacto comercial | Permisología |
| E conómicos | Proceso de inflación, hiperinflación y estanflación | Inestabilidad cambiaria | Pérdida del poder adquisitivo generalizado | Alta inversión en inventario de vehículos |
| S ociales | Modificación de gustos y preferencias | Influencias en la tendencia | Resguardo y cuidado del personal por pandemia Covid-19 año 2019-2020 | Mercado exigente |
| T ecnológicos | Puntos de venta bien establecidos | Ausencia del uso de tecnologías | Ausencia de canales electrónicos | Alta capacidad técnico operativo |
| E cológicos | Políticas ambientales | Concientización en productos más amigables | Regulación sobre el consumo energético | Disminución de riesgo del uso de automotores a combustible |
| L egales | Leyes implementadas por el estado | Licencia de comercios | Regulación salarial solidaria | Adecuación de la ocupación laboral con el distanciamiento |

Fuente: Figueredo (2020)

Análisis del Instrumento aplicado

Una vez analizado los diversos cuestionarios y encuestas aplicados tanto a la fuerza de venta, clientes, experto en el área y director de la empresa en estudio, se procedió a conformar una matriz DOFA, y su cruce de cuadrantes, para determinar y poder establecer cuáles serán las estrategias que una vez analizadas a través del neuromarketing puedan tomarse como parte del desarrollo de las mismas dentro de la empresa V8 Automóvil, a fin de estructurar estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa en cuestión.

Como parte fundamental se determinaron las siguientes estrategias basadas en el cerebro reptil que sirvan como palanca a través del neuromarketing para el impulso de las ventas:

- Desarrollar en la fuerza de ventas, la habilidad de hallar el botón de compra en clientes.
- Desarrollar habilidades de Neuromap en la fuerza de ventas.
- Estructurar cierres de venta efectivos.
- Enfocar la atención al cliente es un proceso de captación y fidelización.
- Estructurar la estrategia de ventas en:
 - Û En centrar en sí mismo al cliente, es decir, todo lo que no sea para él, no le presta atención, acá se deben enfocar las ventas en vehículos que se adapten a su perfil.
 - Û Buscar el contraste de acuerdo al cliente, Los contrastes permiten al cerebro decidir: Con/sin, mucho/poco, si/no, es decir determinar confort, costo, modelo, color y mejor precio que buscan los clientes.
 - Û Es tangible, por lo que necesita de mensajes claros, concisos y reconocibles. Nada de abstracciones, impulsar la venta en un vocabulario directo, en donde el cliente sienta que lejos de comprar, está ganando y tiene un beneficio de adquirir un vehículo en V8 Automóvil.

- Ü Prioriza el principio y final. Mensajes claros al comienzo y repítelo al final. Nada por el medio, en este aspecto se debe dar una influencia en el beneficio de ese momento y lugar.
 - Ü Es visual, por lo tanto, todo lo visual llega inmediatamente al cerebro y activa la toma de decisiones, impulsar mediante colores, luces, ambientes, temperaturas y espacios la venta, adecuar el lugar para crear una sensación de bienestar y éxito en el cliente.
 - Ü Responde a las emociones, las cuales pueden llegar a modificar la toma de decisiones, ser asertivo y empático, entender el lenguaje y prestar atención a cada palabra.
- Impulsar las ventas desde la interpretación del gusto del cliente y las sensaciones que este persigue.
 - Se debe invertir en potenciar a la organización en servicio, atención y ventas.

Fase III Diseño estrategias de neuromarketing basadas en el cerebro reptil para el impulso de las ventas en la empresa V8 Automóvil.

Para dar cumplimiento a la fase III de la investigación, se procederá a la elaboración de una propuesta en el capítulo V de la investigación, en la cual se desarrollaran estrategias a través del neuromarketing y basadas en el estudio del cerebro reptil, con lo que se persigue mejorar los indicadores de ventas y a su vez el proceso generalizado de las mismas, que tenga como incidencia en las finanzas de la empresa, permitiendo la comprensión y entendimiento del comportamiento del consumidor, mediante la psicología de las ventas y botones de compra asociados al cerebro humano.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Este capítulo es de vital importancia ya que permite plasmar la propuesta que se persigue en la investigación, estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, con el propósito de establecer una solución a la actual situación que presenta la empresa en estudio aunado a la realidad que hoy se vive.

Es conocido por todos que la humanidad en este año 2020 atraviesa un capítulo jamás vivido en su historia más antigua ni contemporánea, adaptar toda la vida a esta nueva normalidad no es tarea fácil, una situación que exige el resguardo y cuidado por motivos de la pandemia producto del virus Covid-19, que desde el mes de febrero del presente año, organizaciones alrededor del mundo han dado por una problemática globalizada y activaron las alarmas, con respecto a la situación que se comenzaba a vivir de manera global por la pandemia, no es fácil cuando la incertidumbre y las muchas dudas abordan a las personas encargadas de tomar las decisiones más trascendentales en el manejo de las empresas y organizaciones, indistintamente de su escala en los mercados, estas decisiones en el presente y seguramente en el futuro serán dirigidas a preservar la vida y salud de la fuerza laboral y a darle continuidad a los ciclos empresariales indistintamente sea el ramo.

Para V8 Automóvil, es vital mantener su mercado de clientes y ser una de las empresas a nivel regional con un estándar de calidad y eficiencia en el ramo de la compra, venta y consignación automotor, debido a las diversas marcas que arropan tales como Citroën, Peugeot, Ford, Chrysler, Kia, Chevrolet, Mitsubishi, Fiat, entre otras, además de la trayectoria y el prestigio de la marca que cubre un amplio

catálogo en el área comercial ya mencionada, para la empresa es de suma importancia hacer frente a esta situación que no solo atentan contra la vida de la humanidad sino de la subsistencia de los entes económicos y que dan continuidad al ciclo económico y como sustento a las miles de familias que dependen de sus puestos de trabajo.

Visto la importancia de desarrollar estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, la presente propuesta se desarrolló con el objeto de brindar solución, palancas y herramientas ante la coyuntura que necesita ser superada y por la millones de empresas están adaptando sus operaciones, tomando como bastión, el neuromarketing y los estudios precedentes del cerebro reptil, con la finalidad de concretar mayor número de ventas, con un esfuerzo justo y haciendo referencia a las estrategias de ventas todas enmarcadas en lo antes mencionado acerca de la neurociencias, las neuroventas y el comportamiento de consumo.

5.2 Justificación de la Propuesta

Si bien el desarrollo de las estrategias de marketing para impulsar marcas nacientes representa un gran reto, mantener un mercado, consumidores y cartera de clientes no escapan de lo arduo que esto pueda ser, para V8 Automóvil se hace fundamental en este momento en donde la cercanía con el cliente debe ser replanteada a estrategias que puedan romper las barreras que impone este año 2020 y el todo lo concerniente al Covid-19, además de encausar las nuevas estrategias de ventas al neuromarketing y la comprensión de lo que requiere el consumidor y cómo se comporta.

El abandono de mercados pequeños es una de las grandes equivocaciones de las corporaciones y empresas, que ha dado pie a que los inversores y emprendedores con poco capital decidan apostar por atender estos nichos que al final son parte fundamental de las economías y que son oportunidades de negocio importantes que con las adecuadas estrategias pueden ser las marcas exitosas y de repunte el día de

mañana, garantizando entre otras cosas la inclusión en los mercados de consumo a todos incluso los más necesitados que requieren ser atendidos para ser parte de un todo y estar en todo como parte de este globo terráqueo, es por ello que la empresa no puede permitirse descuidar el competido mercado regional, que aun con menos índice de rentabilidad o competencia sigue siendo importante, dichos esfuerzos deben ser dirigidos en forma de paragua a todos los clientes y más aun a aquellos que sean desatendidos por las organizaciones que no se atrevan a arriesgar más.

Analizar V8 Automóvil, permitió entender como una empresa puede tener hoy día una buena participación en el mercado y cumplir con políticas de comercialización que este exige, además de ventas, todo en un alto estándar, también es importante de ello, tener un indicador aceptable de capacitación y adiestramiento al personal en cada área de la empresa, contar con las políticas de solución y confrontación de situaciones inesperadas, además de solución de problemas que involucren el eje financiero, comercial, operativo y humano, brindando seguridad en las operaciones, decisiones y resultados desde adentro hacia afuera, sin comprometer las bases organizacionales.

Por lo antes mencionado presentar estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, se justifica debido a que la misma fortalecerá una arista poco tomada en consideración y planificada por la organización, y dicha propuesta viene a formar parte de un plan de contingencia que servirá de palanca para mantener niveles de comercialización, atención y servicio al cliente, aunado a la tarea de aumentar las ventas, reforzando la fidelización existente y manteniendo el posicionamiento ganado con años en el mercado regional y estatal.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Proponer estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil

para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Definir las palancas de marketing a través de los canales de venta a distancia para el impulso de las ventas y la gestión comercial de la empresa V8 Automóvil.
2. Estructurar un plan de acción dirigido al personal bajo los estudios del cerebro reptil y neuromarketing, para el impulso y cierre efectivo de las ventas en la organización.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

5.4.1 Definir las palancas de marketing a través de los canales de venta a distancia para el impulso de las ventas y la gestión comercial de la empresa V8 Automóvil.

Una correcta y efectiva captación de clientes, se enfoca en el crecimiento y la retención de una cartera, una verdadera estrategia o campaña de impulso de marca construye relaciones, y no se enfoca netamente en programas, y para ello las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes, es habitual confundir la fidelización que se logra por lealtad con la fidelización por recompensas. En el primer caso, se construye una relación con el cliente basada en el compromiso y la confianza, trayectoria, cercanía, entendimiento y musculo comercial entre las partes, en el caso de las recompensas, simplemente son incentivos atractivos que cautivan puntualmente, pero este conjunto de estrategias es algo más que una tarjeta de fidelización.

Obviamente hay que seguir captando clientes nuevos, no se puede sobrevivir ni evolucionar estratégicamente ni financieramente con la misma cartera, aun cuando se pueda contar un grupo de clientes de nuestro lado fidelizados y que, lleven a la marca al posicionamiento para la empresa V8 Automóvil es indispensable en esta

situación de distanciamiento mantener sus operaciones, enviar un mensaje al mercado, informado que aún se encuentra presente la marca, además seguir generando confianza, calidad y servicio en los clientes y por sobre todo cuidar a su capital humano del riesgo por el Covid-19, para ello se presentan a la organización los siguientes lineamientos como palancas de marketing y fidelización para reforzar la gestión comercial de la organización:

- Ø Desarrollar las estrategias de marketing bajo un ambiente digital potenciando el uso de redes sociales, correo electrónico, E-Commerce, Web Site, visitas a distancia, presentaciones remotas, catalogo digital y venta personal mediante las visitas controladas y a distancia.
- Ø Aprovechar la lista de clientes y diseñar una estrategia web a través del E-mail Marketing, que consista en:
Enviar promociones y descuentos para estimular la visita mediante membresías e información del catálogo vip, dando incentivos exclusivos por el hecho de ser prospectos clientes y de esta forma prepararlos para una venta cercana.
- Ø Construcción de relaciones duraderas: Es un error asumir que las ventas o la colocación de unidades en el mercado, En realidad, la primera compra es el primer ladrillo que ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente, pero bien es importante hacer crecer este vínculo, por ello se debe poner a disposición un buzón o canal para que el cliente solicite información, haga revisión de las marcas y modelos disponibles, además de los precios y promociones de acuerdo al record de compra.
- Ø Un buen servicio posventa: Una atención y seguimiento a la compra mediante la base de datos, generar un mensaje directo al correo del comprador las primeras 24 horas posteriores a la compra, generar un recordatorio de la garantía en tiempo y situación posteriores a la compra además de indagar como ha sido la experiencia con el producto, a manera de establecer un feedback, además de ello mes a mes enviar el catalogo digital que maneja la compañía.
- Ø Hacer uso de la estrategia de servicio y atención al cliente, indicar los agentes y

centros de soporte y ayuda al cliente para el mantenimiento y garantía de las unidades adquiridas, esto con el fin de tender un puente entre el proceso de pre venta, venta y post venta generando interés en que el cliente, y que siempre tenga alternativas para la solución a eventualidades y sienta que cuenta con la marca.

- Ø Una buena promoción de ventas con ofertas, descuentos, Cross Selling o de up-selling:

Establecer ofertas por recompras, presentar ante los clientes recurrentes y potenciales alternativas de descuento o club VIP, en donde acceden a ofertas y descuentos así como a catálogos de nuevos productos 48 horas antes del resto de la cartera, con el fin de premiar su fidelidad y a manera de analizar el comportamiento y reacción del público a las promociones.

Brindar la opción de la compra de un servicio adicional o accesorios complementarios a un mejor precio que realizar la compra en otra ocasión, esto con el fin de aumentar la rotación de stocks y fomentar el Cross Selling, o venta cruzada, para la diversificación de la organización, además de ello potenciar la oferta de modelos y servicios plus, de acuerdo al cliente VIP a precios y financiamiento en reserva de compras por tratarse de productos más costosos para aumentar el indicador de Up-Selling y así mejorar la gestión comercial.

- Ø Impulsar la experiencia de usuario superior: El consumidor actual no compra productos, compra experiencias, mediante el catalogo virtual, videos demostrativos, animaciones para experiencias 3D, el uso de Showroom, salas de prueba y demostración de productos, se puede acerca al usuario a vivir una experiencia a distancia, con la que pueda tener un primer acercamiento a las tendencias y líneas que ofrece V8 Automóvil, además de ello con el uso de plataformas como Skype, Zoom o IG Live, se podrán establecer salas de interacción entre los clientes de manera masiva y personalizada a fin de hacer de la cercanía algo posible, una estrategia clara es la invitación sorpresa para

un futuro lanzamiento dejando que

- Ø Coherencia de marca: El mensaje de V8 Automóvil para los clientes, prospectos y visitantes debe ser coherente y consistente en cada uno de tus puntos de contacto, existen unos touchpoints más importantes que otros, se deben cuidar los detalles, la atención y la consistencia en todos ellos. De nada sirve tener la mejor web y trabajar el Branding si cuando el cliente acude a tu tienda, recibe una atención pésima, es por ello que el mensaje debe ser de una organización comprometida consigo misma para ofrecer estándares de calidad altos, la seguridad de todos es importante para que podamos continuar.
- Ø Atención personalizada: El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora. Mediante la tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarnos con ellos de forma eficaz. Hemos de saber aprovecharlas para acercarnos a nuestro público. Una comunicación ágil y personalizada es la clave, en ese caso el código de cliente no solo muestra información de cómo ha sido el recorrido del mismo en la marca, además permite que este tenga acceso a la línea de atención y servicio al cliente, en donde serán respondidas dudas, inquietudes, se le orientara en el uso de los productos todo esto sin ejercer mecanismos de atracción o empuje a fin de dedicar ese canal a la atención prioritaria, para ello se debe destinar un acceso corporativo a disposición las 24 horas que sirva como buzón y línea de contacto.
- Ø Ventas Privadas: Hacer sentir único al cliente, es la principal estrategia de la fidelización para V8 Automóvil, por ello se deben establecer invitaciones a la clientela VIP, a una venta privada o exclusiva, permite que conozca la colección antes de lanzarla, o reservar unidades que aún no están a la venta o disfrutar de servicios antes que el público general. Cumpliendo con las normas de bioseguridad. Son acciones que hacen sentir especial al cliente y que crean un vínculo de reciprocidad, que le predispone a una respuesta positiva.
- Ø Uso del tele trabajo y trabajo desde casa aplicando:

- Gestión de Email marketing
- Potenciar el uso de redes sociales
- Re direccionamiento del cliente filtrado a través del embudo de ventas en la web hacia lo canales directos de atención.
- Incorporación de dos líneas para un total de tres en la gestión de atención y servicio al cliente.
- Visitas virtuales y mediante canales digitales a las salas de ventas y clientes de la cartera.
- Dirigir la venta personal de forma remota y con apoyo de las plataformas de comunicación Zoom y Skype.
- Gestionar el Whats App corporativo.
- Incorporación de meeting groups semanales para establecer el cumplimiento de metas y las nuevas a desarrollar.
- Potenciar el uso de las masivas promocionales a través de las redes sociales y canales electrónicos.

Una vez definidas las palancas de marketing dentro de este modelo de negocio para establecer una propuesta sólida y capaz impulsar las ventas se deben establecer los canales de ventas adecuados que en conjunto con una estrategia de neuromarketing basada en el cerebro reptil, pueda generar la solución al decrecimiento de los indicadores de ventas en la organización V8 Automóvil.

Un canal de venta o distribución es el camino más factible elegido por una empresa para hacer sus productos llegar a los consumidores correctos, en el lugar y en el momento exacto. En este momento en el que el mundo se debate entre una pandemia y poder continuar con la vida y todos sus procesos, para V8 Automóvil, es vital adaptar y determinar los nuevos canales ventas para mantenerse de pie, por ello y debido a que la gestión de venta es el área del marketing y venta la encargada de colocar el modelo adecuado en el momento y al cliente adecuado, se deben

replantear de la siguiente manera los nuevos canales de ventas ajustados a esta nueva normalidad que se vive:

- Ø Representantes comerciales a distancia
- Ø Incorporar dentro de la plantilla de ventas esta figura a fin de poder tener no solo a disposición la fuerza de venta de la empresa, permite que nuestro producto pueda ser comercializado a una mayor escala, mediante el catalogo digital y un código de venta cada representante comercial podrá abonar el trabajo al vendedor que tendrá la tarea de realizar el cierre de venta y ambos generan comisión por la misma.
- Ø Ampliar el margen de expansión comercial a gran escala permitirá tener mayor cobertura del mercado por las conexiones y alcance de los mayoristas, que tendrán un índice de comercialización de precio más baja a medida que la venta sea mayor, esto tendrá mayor inclusión del B2B, y la cartera se verá incrementada porcentualmente pero índice de crédito será asumido por estos mismos distribuidores a una tasa más flexible.
- Ø Internet (Marketing Digital).
- Ø Incorporar el web site de la organización, adecuando la misma bajo las modalidades B2C y B2B, implementar el desarrollo del E-Commerce a fin de poder gestionar con los vendedores remotos compras que no requieran mayor interacción o compras esporádicas, para poder separar al cliente potencial, del cliente esporádico, no fidelizado o no recurrente, generar alianzas en páginas de aterrizaje para captar y enviar al embudo de conversión mayor número de cliente, incorporar las redes sociales como canal de atención y catalogo comercial de la marca.
- Ø Call Center
- Ø Desarrollo de un centro de llamadas integrado por un grupo de 3 personas en calidad de contratados, a fin de poder tener una mayor

respuesta y absorción de dudas e inquietudes por parte del mercado, consumidores y clientes, este centro será individual y estará confinado al ejercicio a distancia por parte de los seleccionados.

- Ø Venta personal.
- Ø Una vez se establezcan todos los protocolos y programas de distanciamiento social y trabajo remoto, se deben aplicar todas las herramientas mencionadas con el cliente fidelizado y optar por micro segmentar para destinar el esfuerzo y riesgo de visita presencial a clientes y acuerdos que así lo amerite, con ello se destinara el 80% de la venta personal a distancia mediante E-mail, Redes Sociales Instagram, Marketplace, E-Commerce, Whats App corporativo, Call Center, presentaciones y demostraciones virtuales y seguimiento de la gestión de pre venta, venta y post venta mediante canales electrónicos.
- Ø Ventas In Situ, aprovechando los días y horarios de flexibilización, respetando las normas de bioseguridad.
- Ø Integrar a mediano plazo una App, que permita más allá de un catálogo digital, indagar en el stock y antigüedad de las unidades existentes como las promociones de las mismas.

5.4.2 Estructurar un plan de acción dirigido al personal bajo los estudios del cerebro reptil y neuromarketing, para el impulso y cierre efectivo de las ventas en la organización.

A través de estudios sistemáticos y concretos, que se han realizado desde tiempos remotos, hoy día muchos autores y expertos corroboran la existencia de tres capas o cerebros en la consciencia e inconsciente del ser humano en la toma de sus decisiones, estructurando así la existencia del cerebro reptil, límbico y neocortex, cada uno con una función y un peso en el proceso de todo tipo de decisión en la vida del ser humano, el cerebro reptil es aquel más primitivo, mas impulsivo, de ideas

concretas y por ende más directo en el análisis de las situaciones, por ello se plantea como propuesta enfocar en tres aspectos:

- Ø Comportamiento del consumidor: entender más al cliente
- Ø Botones de ventas: que hacer para vender mas
- Ø Neuroventas: el neuromarketing como palanca

5.4.2.1 Comportamiento del consumidor que debe conocer el vendedor

Es fundamental para la organización V8 Automóvil, fortalecer el proceso de ventas desde los canales para llegar al clientes, las estrategias empleadas y a su vez el enfoque hacia el neuromarketing que se de en dichos procesos, por ello el comportamiento al consumidor y su debida interpretación es vital para lograr llegar tocar los botones específicos en la mente y gusto del consumidor para obtener cierres de ventas específicos, a continuación se presentan tres test estructurados para comprender a su consumidor y poder completar su estructura de neuroventas:

Test de producto o modelo

- Ø ¿Posee vehículo?
- Ø ¿Qué tipo de vehículo necesita comprar?
- Ø ¿Qué marca en específico es su preferencia?
- Ø ¿Qué tipo de modelo prefiere?
- Ø ¿Qué tipo de actividad realizara con el nuevo vehículo?
- Ø ¿Su círculo familiar está integrado por cuantas personas?
- Ø ¿Tiene esposa?
- Ø ¿Tiene hijos, de ser si la respuesta indique cuantos?
- Ø ¿Busca su nuevo vehículo como inversión o necesidad?
- Ø ¿Posee vehículos adicionales?
- Ø ¿Qué data año prefiere el nuevo vehículo?
- Ø ¿Busca un vehículo de primera o segunda mano?

Ø ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un vehículo?

Con este primer test, se persigue conocer los puntos de necesidad y deseo del consumidor que visite las instalaciones, a fin de poder establecer que patrón de venta referente al impulso de consumo se debe aplicar, el vendedor debe a partir de esta información que visión de compra tiene el prospecto, y tener una oferta base de que ofrecer.

Test de percepción sensorial

Estará enfocado en establecer un patrón de consumo del prospecto, a partir de sus gustos, aspectos sensoriales, botones de decisiones directas e indirectas, asociación de experiencia y preferencia, visión de contraste de compra, vanidad, impulso y nivel de hedonismo en el visitante que visite las instalaciones de la V8 Automóvil.

Ø ¿Cuáles son sus tres colores favoritos?

Ø ¿Cuál es el olor que más le agrada?

Ø ¿Qué colores no le agradan?

Ø ¿Qué bebida prefiere al momento de conversar sobre asuntos de importancia?

Ø ¿Qué tipo de música es de su preferencia?

Ø ¿Cuál es su sabor preferido?

Ø ¿Qué lugares le gusta visitar a menudo?

Con este test solo se enfocara en conocer los estímulos sensoriales, que permitan estructurar una estrategia general y a su vez adaptarla a cada cliente con el fin de hacer sentir confort, pertenencia, confianza y estímulo, promoviendo un ambiente familiar, seguro y ameno en donde el cliente sienta que se esmeran por hacerlo sentir cómodo, el vendedor a este nivel de conocer que busca y que hace sentir mejor al prospecto, con el fin de destinar su atención a potenciar esas aristas particulares de cada visitante que ha sido filtrado.

Test de información de ventas

- Ø ¿Maneja redes sociales?
- Ø ¿Cuáles redes sociales maneja?
- Ø ¿Es usted comprador por internet?
- Ø ¿Le agrada la idea de manejar catálogos digitales para sus compras?
- Ø ¿Posee correo electrónico?
- Ø ¿Cuál es su correo electrónico?
- Ø ¿Le gustaría participar en presentaciones a distancia de nuestros modelos?

A este nivel y con estas tres herramientas el vendedor, tiene como estructurar una venta agresiva sin ser invasiva, ya que tocara al momento de estar cara a cara y pasar a un nuevo momento de la verdad, dirigir el esfuerzo a los puntos y botones específicos para así asegurar un feeling con el prospecto y poder transformarlo en cliente y ejecutar el cierre de ventas.

5.4.3.2 Botones de ventas que deben aplicar los vendedores al momento de sugerir una venta

Para potenciar las ventas usando el estudio del cerebro reptil, es necesario incluir tres estrategias consecutivas que permitirán identificar cuales preguntas, que sugerencias y que respuestas deben darse al momento de vender y promocionar un producto, indistintamente sea cual sea su naturaleza o uso, es importante que estas tres estrategias sean consecutivas, a continuación se presentan 7 pasos dentro de las ventas de V8 Automóvil, tomando en cuenta la naturaleza del producto que comercializa.

1. Vende un deseo disfrazado de necesidad, no vendas un vehículo como un capricho más, enfócalo como una necesidad, de tal manera que el cliente procese la información como una decisión trascendental y de peso, a este punto la pericia del vendedor de acuerdo al test de comportamiento del

consumidor pueda encausar al comprador a que esa decisión debe ser la que ha de tomar.

2. Reciprocidad: debe construirse una marca solida con un desarrollo completo de imagen e identidad corporativa de la marca V8 Automóvil, esto de la mano de una propuesta de valor real y de beneficio para el cliente que visite el concesionario, si la empresa crea valor y lo cumple estará empleando una estrategia de fidelización por promesa indirectamente.
3. Compromiso y consistencia: presentar una estrategia de precios bajos o de oportunidad de acuerdo al modelo y marca, garantiza que las ventas sugeridas y sugestivas sean más exitosas.
4. Autoridad: se debe preparar con talleres y capacitaciones a los vendedores, a fin de que sean expertos y tengan seguridad al momento de vender, talleres de neuroventas, marketing, neuromarketing.
5. Se deben preparar los canales de ventas web, RRSS, E-Commerce, Whats App corporativos con testimonios, con prueba de la atención y servicio al cliente, nada vende más que un testimonio de un cliente satisfecho.
6. Escasez: limita la oferta, catálogos y existencias a fin de crear expectativa de ventas constantes, mostrar o causar una impresión de existencia agotada genera expectativa.
7. Humaniza las ventas: muestra un lado humano y cercano, el cerebro reacciona a las emociones y estímulos, los vendedores no deben ser mecánicos, deben estructurar ventas sumergidas en las estructuras humanas.

5.4.3.3 Neuroventas aplicadas a las ventas de V8 Automóvil

El último paso para establecer un enfoque de ventas a través del neuromarketing y el estudio del cerebro reptil, son una serie de pasos que deben cumplir los vendedores luego de estructurar un previo conocimiento del cliente según el test de perfil y los botones de compra que deben tocarse según sea el caso, esta estructura debe realizarse como un script de ventas y preparación del vendedor

para usar estas herramientas para impulso de las ventas y cierres efectivos.

- Ø Conoce a tu cliente para llegar a su mente.
- Ø Aplica la estrategia sensorial y evita tantos diálogos.
- Ø Provocar emociones que estimulen la venta.
- Ø Explica por qué V8 Automóvil es la mejor opción para comprar un vehículo.
- Ø Llama la atención del cliente con estrategias de precio, atención y variedad.
- Ø Nunca se debe debatir con el cliente, escucha y entiende, orienta.
- Ø Aporta conocimiento, de tal manera de crear confianza en el cliente, es importante que el vendedor conozca de marcas, modelos y beneficios, siempre que el cliente sepa que está atendido por un experto.
- Ø Sonríe siempre, el vendedor debe ser cordial y educado ante todo, esto con el fin de generar una atmosfera de alta vibración.
- Ø Aplica cualidades empáticas y de sinergia, el ganar ganar es importante.
- Ø Eliminar distracciones y barreras, la reunión debe ser en un lugar dispuesto para una conversación amena e íntima.
- Ø Habla con confianza, se debe tener convicción de lo que se dice.
- Ø Es importante un verbo de acción, alanzar el confort deseado, recordar que esta en las mejores manos, nuestra meta es proteger su inversión, estos verbos dan sensación de seguridad.
- Ø Los vendedores luego de romper el hielo deben entrar en confianza y llamar a cada cliente por su nombre.
- Ø Vender sin vender, el vendedor no debe notarse ni urgido ni desesperado por vender una unidad.
- Ø Utilizar la experiencia de otros clientes a la vista de los prospectos genera confianza y seguridad, la estrategia de neuroventas usa, el marketing experiencial como palanca.
- Ø Los vendedores de V8 Automóvil no deben extender el discurso ni script de ventas, deben tener un inicio y un final de impacto que logre persuasión en el

prospecto.

- Ø Generar expectativas pero no engañar, los vendedores deben ser conscientes y consistentes en lo que ofrecen al prospecto.
- Ø Mostrar seguridad e interés aun cuando, la venta se estanque o el cliente manifieste más tiempo para tomar la decisión.
- Ø Los vendedores deben dedicar entre 3 y 5 minutos en aplicar la voz escucha, solo observar y escuchar al cliente tomando notas de lo que expresa y desea.
- Ø Siempre mantén abierta la posibilidad de una alternativa si el cliente no está a gusto, el cerebro reptil aunque es impulsivo siempre se va por decisiones seguras sin descartar opciones, muestra hasta tres opciones para crear embudo de decisión y no encrucijadas.
- Ø Los vendedores deben siempre estar con alto nivel de presencia y presentación, sin llegar a ser inalcanzables y por sobre todo manteniendo el deseo de prestar una óptima atención y servicio al cliente, esa aptitud de venta siempre invitara a que el cliente regrese.

Con la aplicación de este modelo de 21 pasos de forma sistemática el vendedor, podrá encausar ventas con conocimiento de que quiere el prospecto, que se le puede sugerir, cuando o no sugerir y las herramientas del neuromarketing y neuroventas aplicadas al modelo de negocio de venta de vehículos además de la coyuntura del distanciamiento social.

5.5 Desarrollo del plan de acción para impulso de la estrategia de desarrollo del personal.

Medidas para mantener la continuidad operativa.

La prioridad de la organización es proteger a sus empleados con la implementación de un protocolo de salud reforzado y preparar el futuro de la empresa.

Se recomienda un sistema para proteger la salud de los empleados, al tiempo

que garantiza la continuación de las actividades de la empresa.

- Destinar a trabajo remoto el personal administrativo incluyendo fuerza de venta, marketing y comercialización.
- Estos tendrán a su alcance un equipo tipo laptop en calidad de préstamo con acceso controlado a los sistemas de atención al cliente, ventas, comercial.
- Acceso a internet, intranet, correo corporativo y código de ventas.
- Se le asignara y código de clientes de acuerdo a la cartera que maneja y la opción de salas de trabajo mediante la plataforma Zoom.
- Cada empleado del área de venta y comercial tendrá acceso a un teléfono de alta gama contentivo de los catálogos digitales, listas de precios, módulo de ventas y modelos en existencia.
- Se habilitaran las juntas a distancia a fin de mantener cercanía con el cliente y los ejecutivos, habilitando las ventas a distancia.
- Se destinara un número corporativo de llamadas, y otro solo vía Whatsapp, esto con el fin de poder hacer la gestión de tele venta, tele atención, tele soporte al cliente.
- Se ofrecerá al empleado un constante soporte y capacitación en el manejo tecnológico y operativo, como dispositivo de potenciamiento al trabajo.

Plan de Acción del personal de VMC

- El empleado que direccionado al trabajo desde su hogar, cumpliendo el mismo horario, en las semanas de restricción por tema de cuarentena obligatoria.
- Se restringen las visitas no programadas, autorizadas y con protocolo de bioseguridad y sanidad a la fuerza laboral de ventas, comercial y mercadeo.
- Los futuros lanzamientos serán programados con la utilización del personal estrictamente necesario y bajo la autorización de presidencia y

gestión humana.

- Solo se realizaran visitas a clientes y distribuidores con bajos stocks, y primeras compras con el fin de poder establecer el vínculo comercial.
- El acceso al show room y oficinas, queda totalmente prohibido a fin de que se evite la contaminación del empleado y las áreas de trabajo, salvo sean programadas y cumpliendo las normas sanitarias.
- Las herramientas de trabajo s distancia serán; equipo de computación, correo electrónico, internet, teléfono corporativo, catálogos digitales, presentaciones comerciales.
- El trabajo a distancia permite una mejor reorganización de la organización y el trabajador en pro de la coyuntura y contingencia que atraviesa la humanidad.

Se sugiere la rotación del personal en oficinas en una frecuencia de 50% una semana, resguardo, 50% tercera semana, y así recomenzar el ciclo a fin de poder salvaguardar la salud de los operarios de planta con 15 días entre jornadas, evitando problemas de salud relacionados al Covid19 y la situación pandémica.

5.4.3 Establecer las estrategias de ventas a través del neuromarketing basado en el cerebro reptil para impulsar las ventas en la empresa V8 Automóvil.

Una vez establecidos los canales de ventas y las palancas de marketing a utilizar para estructurar la propuesta como también el programa de pasos que deben seguir los empleados y fuerza de venta de la empresa V8 Automóvil, para impulsar las ventas a través del neuromarketing basado en el cerebro reptil, se deben establecer cuáles y como deben ser las estrategias adecuadas tomando en consideración la actual situación de pandemia que atraviesa la humanidad.

1. Publicidad Emocional:

- Spot publicitario con video comercial para redes y canales digitales.
- Story Telling de la marca mostrando modelos y desempeño de los mismos en diversos lugares.
- Influenciadores y figuras, para generar impacto y alcance en redes a través de figuras públicas que muestren y expongan la marca a fin de generar recordación e influencia de consumo.

2. Marketing experiencial:

- Demostraciones de los modelos a través de recorridos virtuales y en vivo.
- Exposición de la marca en ferias y eventos.
- Salas de exposición de la marca Show Room.

3. Confianza en la marca:

- Alianzas estratégicas evidenciadas con cada posible cierre, con casas de repuestos, compañías de seguros, distribuidor de cauchos y talleres especializados.
- Asesoría en pre venta, venta y post venta con la adquisición de cualquier modelo en V8 Automóvil.
- Membresía Vip para futuras compras con opción a descuentos, y anuncios de nuevos modelos disponibles.

5.6 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en el proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. Además, permite la orientación de decisiones que vayan en pro del proyecto, incrementando las posibilidades de que todo sea un total éxito.

5.6.1 Factibilidad Operativa

Se considera factible operativamente, puesto que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la implementación de estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa v8 Automóvil, así como también con el personal dispuesto a participar en el proyecto, a pesar de ser estrategias nuevas que introducirán cambios rápidos en la dinámica de la organización a los cuales deberán adaptarse.

5.6.2 Factibilidad Técnica

La propuesta de implementar Estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa v8 Automóvil, es viable, debido a que la empresa cuenta con todos los aspectos técnicos requeridos y la aplicación la pueden desarrollar el personal que labora en la misma, que tiene conocimientos, habilidades y experiencia requeridas para diseñar, implementar, operar y mantener las estrategias propuestas.

5.6.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible dado a que su desarrollo e implementación presenta un costo accesible para la empresa, el cual le permitirá alcanzar niveles positivos en la utilidad de la misma al final de cada periodo. A continuación, se va a presentar una matriz donde se podrá observar el flujo de caja en el último trimestre antes de desarrollar la presente propuesta, en donde se comprueba que el impacto financiero no afecta de manera negativa en la organización.

Tabla N° 18. Factibilidad económica.

| Estrategias | Herramienta | Costo evaluado (\$) |
|---|---|----------------------------|
| Trabajo a distancia | Laptop (300) | 1200,00\$ |
| Trabajo a distancia | Teléfono Celular (5) | 900,00\$ |
| Canales electrónicos | WebSite | 300,00\$ |
| Canales electrónicos | Implementación del E-commerce | 50,00\$ |
| Gestión comercial | Venta mayor, sala VIP, catalogo digital, ventas privadas. | 400,00\$ |
| Gestión de ventas (Call Center) | Teléfonos corporativos (2) | 360,00\$ |
| Gestión de atención al Cliente | Servicio pre, en y post Venta | 200,00\$ |
| Eventos | Lanzamientos, Showroom, Workshop | 800,00\$ |
| Gestión comercial y de venta | Tercerizados, piso de venta, impulsores de marca | 300,00 \$ |
| Gestión de ventas, marketing y comercialización | Comunnity y Diseñador | 900,00\$ |
| Capacitación y talleres | Neuroventas estrategias de neuromarketing y ventas (2) | 300 |
| Total | | 5.710,00\$ |

Fuente: Figueredo (2020)

Cuadro N° 20 Análisis Financiero

| Concepto | Total USD\$ |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Ingresos Anual | 270.000,00\$ |
| Costo de Venta Anual | (71.750)\$ |
| Utilidad Bruta Ejercicio | 198.250,00\$ |
| Gastos Operativos Ejercicio | (20.650)\$ |
| Propuesta 12 Meses | (5.710,00)\$ |
| Utilidad Neta Operativa Anual | <u>171.890,00\$</u> |

Fuente: Figueredo (2020)

| Nombre del proyecto: | Contingencia 12 meses | Contingencia 24 meses |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| TNA de inversión alternativa | 10% | |
| Cantidad de Meses | 12 | |
| TEA de inversión alternativa | 10,471% | |
| Interés Mensual | 0,833% | |

| Meses | FLUJO DE FONDOS | FLUJO DE FONDOS |
|----------------|----------------------|----------------------|
| ENERO | -\$ 5.710,00 | -\$ 11.420,00 |
| FEBRERO | \$ 17.000,00 | \$ 17.000,00 |
| MARZO | \$ 27.000,00 | \$ 27.000,00 |
| ABRIL | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |
| MAYO | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 |
| JUNIO | \$ 26.000,00 | \$ 26.000,00 |
| JULIO | \$ 31.000,00 | \$ 31.000,00 |
| AGOSTO | \$ 40.000,00 | \$ 40.000,00 |
| SEPTIEMBRE | \$ 37.000,00 | \$ 37.000,00 |
| OCTUBRE | \$ 28.000,00 | \$ 28.000,00 |
| NOVIEMBRE | \$ 23.000,00 | \$ 23.000,00 |
| DICIEMBRE | \$ 25.700,00 | \$ 25.700,00 |
| TOTALES | \$ 253.290,00 | \$ 247.580,00 |

Fuente: Figueredo 2020

| Contingencia 12 meses | | Contingencia 24 meses | |
|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| TIR Anual | 1557,63% | TIR Anual | 305,73% |
| VAN | \$468.580,44 | VAN | \$457.701,68 |

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado

Me conviene invertir en Contingencia 12 meses dado que me da un rendimiento de 1557,63% y el mercado de 10,47%

Me conviene invertir en Contingencia 24 meses dado que me da un rendimiento de 305,73% y el mercado de 10,47%

Decisión entre proyectos- Comparación de VAN

Me conviene invertir en Contingencia 12 meses ya que su VAN es mayor que la/el Contingencia 24 meses

Fuente: Figueredo 2020

En el caso de la inversión y de aplicar tanto los márgenes de impacto a la utilidad de la empresa conociendo los flujos proyectados al año actual 2020, para conocer la TIR Y VAN, se concluye que la inversión en la propuesta para la organización por 12 meses es la más indicada, debido a que no afecta en el ejercicio de manera negativa además que genera un rendimiento de 1557,63% con índice VAN positivo y rentable además que genera un 10,47% de tasa de inversión alternativa TNA.

Resumen de la propuesta a la empresa V8 Automóvil

| | | | | | |
|--|------------------|----------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Objetivo General: Proponer estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil. | | | | | |
| Objetivo Especifico | Actividad | Táctica | Responsables | Indicadores | Limitantes |

CONCLUSIONES

Una vez realizada la propuesta basada en estrategias de neuromarketing basadas en estudios del cerebro reptil para el impulso de las ventas caso: empresa V8 Automóvil, es importante acotar que el nivel de eficiencia y eficacia con la que cuenta la empresa en sus manejos financieros, estratégicos, logísticos, de producción, permiten evaluar qué es lo verdaderamente necesario para la organización en estos momentos.

Esa necesidad que requiere la empresa son estrategias que hagan palanca dentro de sus operaciones y a su vez se adapten a la situación de confinamiento que atraviesa la humanidad, potenciadas ambas con herramientas basadas en el neuromarketing y la aplicación de los estudios del cerebro reptil en las ventas de hoy día, se concluye que las mejores estrategias deben estar orientadas a los correctos canales de ventas acoplados con el salvaguardo de los trabajadores, la adecuación del marketing digital y los canales electrónicos como la vía para crear cercanía aun en la distancia, y fomentar el trabajo productivo y de impacto en cada uno de los actores, fuerza laboral y capital humano, partiendo de las políticas que tiene la empresa para ofrecer estabilidad y seguridad a sus trabajadores.

A su vez, la empresa debe destinar gran parte de sus esfuerzos a la aplicación de los test al momento de realizar la visita o captación de los prospectos clientes, los cuales servirán como impulso en la aplicación de los técnicas de neuroventas, neuromarketing y botones de ventas para estimular las compras y conseguir alto nivel de persuasión, y con ello cierres de ventas efectivos.

La empresa cuenta con el suficiente musculo económico, técnico y logístico como también fuerza laboral para emprender políticas de trabajo remoto y mantenimiento de la cartera de cliente incluso aumento de su participación de mercado, mejora en la atención y servicio al cliente y la creación de una marca más humanizada y con mayor efectividad que se traduzca a rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda las siguientes medidas en base a las conclusiones aportadas:

- Ø Fortalecer los canales de ventas con la constante capacitación al personal y búsqueda de mejoras en los procesos.
- Ø Fortalecimiento de los canales electrónicos y digitales y la adecuación a la necesidad de información y respuesta del cliente, esta revisión debe ser periódica y con avances cada 3 meses.
- Ø Aplicar un futuro un programa de fidelización, a fin de obtener resultados óptimos en los próximos ejercicios económicos.
- Ø Emplazar solo las ventas puntuales y cierres altamente beneficiosos, a fin de mitigar los riesgos de contagio por Covid-19 a la fuerza laboral.
- Ø Monitoreo del crecimiento de la cartera de clientes de forma mensual y del reporte de ventas semanal.
- Ø Dirigir la atención y servicio al cliente al canal telefónico mediante las líneas destinadas a ello.
- Ø Aplicar gestión de comercialización agresiva a fin de poder competir con estrategias promocionales como la promoción de venta y venta personal en el mercado.

REFERENCIAS

- Aldana, (2019) **Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Autos y partes C.A**, en el periodo 2017, en la universidad de Carabobo, Venezuela.
- Arias, F., (2004). **El proyecto de investigación**. Cuarta edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.
- Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Carrillo (2017) **El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión** en la universidad católica de Murcia, España
- De la Morena (2016) **Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra** en la universidad Central de Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1998). **Metodología de la investigación**. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Klaric, Jurgen, (2011). **Véndele a la mente, no a la gente**. Segunda edición. Ciudad de México. Biiia internacional Publishing
- Kotler y Armstrong (2000) **Fundamentos del Marketing**. Sexta Edición. Ciudad de México. Pretince Hall editorial
- Kotler y Armstrong (2000) **Fundamentos del Marketing**. Sexta Edición. Ciudad de México. Pretince Hall editorial
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- O.C Ferrell y Michael D. Hartline (2006) **Estrategia de Marketing**. Quinta Edición. South-Western. Cengage Learning.

Montes y Sánchez (2017) **Neuroventas: ¿cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las pyme** en la universidad piloto de Colombia

Ries y J Trout, (2001) **Posicionamiento**. Primera Edición. México, S.A. McGraw-Hill.

Rodríguez (2016) **Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva de neuromarketing para la tienda Fitnest Point** en la universidad José Antonio Páez, en San Diego, Venezuela.

Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) **Branding el arte de marcar corazones**. Primera edición. Bogotá. Ecoe Ediciones

ANEXOS



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimados:
Personal de Gestión de ventas y mercadeo
V8 Automóvil

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING BASADAS EN ESTUDIOS DEL CEREBRO REPTIL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS CASO: EMPRESA V8 AUTOMOVIL.**

Le agradecemos su colaboración, atentamente.

Autor: Aníbal Enrique Figueredo Castrillo

CUESTIONARIO AL PERSONAL

1. ¿En su opinión las ventas de la organización en los últimos 6 meses han tenido repunte?
2. ¿La organización ha puesto en práctica planes y estrategias de ventas para mejorar los indicadores de las mismas?
3. ¿Posee la fuerza de venta adiestramiento constante para una gestión eficiente?
4. ¿La actual situación de confinamiento ha afectado las ventas de la organización?
5. ¿Posee la empresa acceso a herramientas como el E-Commerce, RRSS, Tele ventas y ventas remotas?
6. ¿La empresa cuenta con el manejo de herramientas de ventas asociadas al Neuromarketing?
7. ¿La organización utiliza la psicología de ventas y análisis del comportamiento del consumidor para tener cierres de ventas efectivo

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN

- 1. ¿Siente usted cuando visita o realiza una compra en V8 Automóvil, que es atendido de forma excelente?**
- 2. ¿Siempre que visita V8 Automóvil, encuentra el modelo de vehículo que busca o termina cerrando alguna compra?**
- 3. ¿En esta situación de confinamiento, tiene usted canales o alternativas de acceder a alguna compra con la empresa?**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTO EN VENTAS Y AREA COMERCIAL

Parte I

Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las herramientas más recomendadas para llevar con éxito la estrategia de venta personal mediante canales electrónicos?
2. ¿Cuáles estrategias basadas en ventas aportan mayor índice de efectividad para lograr cercanía con el cliente?
3. ¿Cómo es posible fidelizar en estos tiempos de distanciamiento social?
4. ¿Qué ventajas considera usted aportan las estrategias digitales en ámbitos como las ventas?
5. ¿Qué elementos o estrategias de marketing directo considera deben ser migradas al ámbito digital en esta situación de coyuntura?

PARTE II

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR GENERAL

1. ¿Cuenta la empresa con una amplia cartera de clientes fidelizada?
2. ¿Qué herramientas aplica usted como DG de la empresa para aumentar la eficiencia en Marketing, ventas y comercial?
3. ¿Cuáles estrategias de marketing directo utiliza para fidelizar sus clientes?
4. ¿De qué manera las herramientas de marketing tienen impacto en los indicadores de ventas?
5. ¿La fuerza de ventas posee entrenamiento constante?
6. ¿Qué áreas considera usted crítica dentro del manejo de las ventas?
7. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que aplica la empresa actualmente?
8. ¿Considera usted que la empresa esta potencialmente preparada para realizar labores de fidelización a distancia?