

**NEUROMARKETING COMO  
ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO  
EN SAN DIEGO, EL ESTADO CARABOBO**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO EN SAN DIEGO, EL ESTADO  
CARABOBO**

**Autor(es):** Mario José León Garmendia  
Nelsy Coromoto Montilla Bisamon

San Diego, Mayo de 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO EN SAN DIEGO, EL ESTADO  
CARABOBO**

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

**Autor(es):** Mario José León Garmendia  
C.I.: 20.964.855

Nelsy Coromoto Montilla Bisamon  
C.I.: 17.552.944

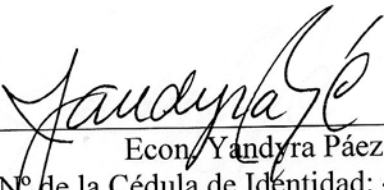
**Tutor:** Econ. Yandyra Páez

San Diego, Mayo de 2019

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Mario José León Garmendia y Nelsy Coromoto Montilla Bisamon, portador(a) de la cédula de identidad N° 20.964.855 y 17.552.944, titulado NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO SAN DIEGO, EL ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de Mayo del año dos mil 19.

  
Econ. Yandyra Páez  
N° de la Cédula de Identidad: 4.900.006



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

ACTA N° 00043-1-2019  
San Diego, 24 de Abril del 2019

Ciudadanos  
**Mario José León Garmendia**  
C.I.20.964.855  
**Nelsy Coremoto Montilla Bisamon**  
C.I. 17. 552.944

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Neuromarketing como Estrategia para el Posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas empresas del sector Alimenticio en San Diego, el estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

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

## **AGRADECIMIENTO**

Mario León

Principalmente agradezco a la vida por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto que me he propuesto. Mis padres quienes fueron el sustento principal para poder llevar a cabo esta carrera, gracias a ellos y a mi hermana por apoyarme en todo momento en la elaboración y permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis cual tras arduo trabajo pudimos realizar.

Gracias a la vida porque cada día me demuestra que a pesar de lo inesperado o difíciles que puedan ser los obstáculos, mientras continúes con fe y paciencia, todo lo que te hayas propuesto lo lograras.

Igualmente, gracias a nuestra tutora Yandyra Páez por acompañarnos en este largo camino. Gracias por sus aportes y constante apoyo a cualquier hora para poder llevar a cabo esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Nelsy Montilla

Agradezco a Dios padre por siempre mostrarme un buen camino y guiarme en todo momento de mi vida.

A mi madre le doy las gracias por siempre creer en mí, por tu apoyo, por tu paciencia y por las ganas de brindarme un futuro mejor, gracias a ti eh logrado culminar esta gran meta de mi vida y te dedico todos los logros de mi vida TE AMO.

A mi padre que aunque ya no está entre nosotros fue parte importante en mi formación como ser humano, gracias por inculcarme los valores para hacer de mí una persona de bien.

A mis familiares y amigos, por sus buenos consejos, por su paciencia y gran dedicación durante todo el trayecto de realización de dicho trabajo, que Dios los bendiga siempre.

A mi tutora Yandyra Páez, por su gran ayuda en la elaboración de este trabajo, gracias por tu apoyo. Y a todos mis compañeros de clase porque juntos vivimos nuestras alegrías, tristezas y grandes logros durante esta gran etapa de nuestra vida gracias por su apoyo incondicional.

## **DEDICATORIA**

Mario León

La presente tesis expuesta es dedicada con mucho cariño de mi parte a:

Primeramente a mis padres y hermana quienes son el motor de vida para mí. Ellos quienes con paciencia y esfuerzo me apoyaron en todo momento y me permitieron llegar a cumplir un sueño más.

En segundo lugar es dedicada a todos los profesores que con fe y esperanza tratan de dar lo mejor cada día a pesar de la adversidad que hoy reina en nuestro país.

En tercer y último lugar es dedicada a todas las personas, amistades y momentos que marcaron y dejaron una enseñanza en mí a lo largo de esta etapa. Que son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento como persona.



## **DEDICATORIA**

Nelsy Montilla

A Dios por sobre todas las cosas por darme el entendimiento, la fortaleza y la fe necesaria para seguir adelante siempre a pesar de los obstáculos presentados durante este largo camino.

A mi madre Nelly Bisamón quien siempre ha estado para mí, y ha sido pilar de mi vida y modelo a seguir y estoy inmensamente agradecida por brindarme ese apoyo incondicional que me permitió ser lo que soy y lo que seré en un futuro. A mi padre Arnoldo Montilla quien ya no se encuentra entre nosotros, pero siempre ha sido inspiración para mí en todos mis emprendimientos, Te amo papá. A mis tías María Montilla y Carmen Montilla, por su gran apoyo durante toda mi vida y a lo largo de mis estudios gracias por guiarme y darme siempre esa fortaleza y seguridad para seguir adelante. A mis hermanos Víctor Montilla, Agustín Sánchez y Amalia Sánchez, por que formamos un gran equipo y cada día le doy gracias a Dios por tenerlos; han sido siempre mis guías y amigos incondicionales. A mis amigas Florangel Ochoa y Missell Saint-Anne, son mis mejores amigas, gracias por estar siempre a mi lado apoyándome y haciendo que por más duro que fuesen mis días siempre encontraban hacer que mostrara una sonrisa a la vida. Y a todos mis demás familiares y amigos, porque cada uno de ellos forma parte de mi vida y fueron de gran apoyo para poder lograr esta meta.

## INDICE GENERAL

	<b>Página</b>
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
 <b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema .....	7
1.2 Objetivos de la Investigación.....	8
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificación de la Investigación.....	8
 <b>II MARCO TEÓRICO</b>	 <b>10</b>
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
3.2 Bases Teóricas.....	14
2.2.1 Marketing.....	14
2.2.2 Neurociencia.....	16
2.2.3 Neuromarketing.....	17
2.2.4 Posicionamiento.....	21
2.2.5 Posicionamiento de Marca.....	22
2.3 Definición de Términos Básicos.....	24
 <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	 <b>26</b>
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	26
3.2 Nivel de Investigación.....	27
3.3 Fases de la Investigación.....	28
 <b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	 <b>33</b>
4.1 Fase I: Diagnostico del posicionamiento de marca de las PYMES del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo	33
4.1.1 Cuestionario N° 1 Gerentes Pequeñas Empresas.....	33
4.1.2 Cuestionario N° 2 Clientes.....	43
4.2 Fase II: Identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la marca de las PYMES del sector alimenticio.....	63

## INDICE GENERAL

	Página
4.2.1 Observación.....	63
<b>V LA PROPUESTA</b>	<b>66</b>
5.1 Descripción de la Propuesta.....	66
5.2 Objetivo de la Propuesta.....	67
5.3 Justificación de la Propuesta.....	67
5.4 Estudio de Factibilidad.....	68
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	71
5.6 Conclusiones y Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	92

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
<b>N°</b>		
<b>1</b>	Factores en el proceso de Compra.....	33
<b>2</b>	Colores.....	34
<b>3</b>	Emociones.....	35
<b>4</b>	Sistema Sensorial.....	36
<b>5</b>	Decisión de Compra.....	37
<b>6</b>	Los Colores en la Percepción.....	38
<b>7</b>	Los Sentidos.....	39
<b>8</b>	Identificación con Colores.....	40
<b>9</b>	Elementos para Crear una Marca.....	41
<b>10</b>	Decisión de Compra.....	42
<b>11</b>	Colores Atractivos.....	43
<b>12</b>	Identificación de Productos.....	44
<b>13</b>	Publicidad e Imágenes.....	45
<b>14</b>	Orden y Clasificación de Productos.....	46
<b>15</b>	Degustaciones.....	47
<b>16</b>	Productos Saludables.....	48
<b>17</b>	Ambiente para Comprar.....	49
<b>18</b>	Publicidad.....	50
<b>19</b>	Puntos de Venta.....	51
<b>20</b>	Satisfacción de Necesidades.....	52
<b>21</b>	Preferencia.....	53
<b>22</b>	Calidad.....	54
<b>23</b>	Atención.....	55
<b>24</b>	Satisfacción.....	56
<b>25</b>	Precio Adecuado.....	57
<b>26</b>	Recomendación.....	58
<b>27</b>	Guía de Observación.....	63
<b>28</b>	Estimación de Gastos de la Propuesta.....	70
<b>29</b>	Relación de las Estrategias de Neuromarketing con los Estímulos Sensoriales.....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		Página
1	¿Indique que factores inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes?.....	33
2	¿Cree usted que Los colores influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca?.....	34
3	¿Considera usted que las emociones actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca?.....	35
4	¿De qué forma cree usted que el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, empresa o producto?.....	36
5	¿Cree usted que la decisión de compra se realiza en base a?	37
6	¿Qué papel desempeñan los colores en la percepción de los consumidores?.....	38
7	¿Qué sentidos cree usted intervienen en la decisión de compra de un producto?.....	39
8	¿Con que colores se sientes más identificados sus clientes?	40
9	¿Qué elementos deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES del sector alimenticio?.....	41
10	¿Qué estrategias conoce Ud. de neuromarketing?.....	42
11	¿Es adecuada la iluminación de los establecimientos de la empresa alimenticias en estudio? .....	43
12	¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tiendas de alimentos en estudio?.....	44
13	¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?.....	45
14	¿Los productos están ordenados y clasificados?.....	46
15	¿Se realizan degustaciones de productos en las empresas de alimentos en estudio?.....	47
16	¿Los productos de las empresas de alimentos en estudio son saludables?.....	48
17	¿Las empresas alimenticias en estudio cuentan con un ambiente agradable para comprar?.....	49
18	¿La publicidad de los productos de las empresas de alimentos, le permite informarse de manera correcta sobre sus beneficios y propiedades?.....	50
19	¿Reconoce los puntos de venta de los productos de las empresas alimenticias en estudio?.....	51
20	¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio, satisfacen sus necesidades?.....	52
21	¿Prefiere Ud. Siempre los productos de las marcas que ofrecen las empresas en estudio a diferencia de otros?.....	53

## Gráfico

N°		Página
22	¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio son de alta calidad?.....	54
23	¿La atención brindada en las empresas alimenticias en estudio es cálida y amena a diferencia de otras?.....	55
24	¿Está satisfecho con la cantidad y características de los productos de las empresas alimenticias en estudio?.....	56
25	¿Los productos de las empresas en estudio, tienen un precio adecuado?.....	57
26	¿Ud. recomendaría los productos de las empresas alimenticias en estudio?.....	58

## ÍNDICE DE IMAGENES

<b>imagen</b>		
<b>N°</b>		<b>Página</b>
<b>1</b>	Corteza Cerebral y Áreas Funcionales.....	21
<b>2</b>	Empatía.....	71
<b>3</b>	Humor.....	73
<b>4</b>	Anclaje Mental .....	74
<b>5</b>	El marketing visual: un aliado en la alimentación.....	75
<b>6</b>	Psicología del color: Use los colores para atraer clientes y aumentar las ventas.....	75
<b>7</b>	Aplicación del Eye-Tracking en el diseño de packaging.	78
<b>8</b>	Aplicación del Eye-Tracking.....	79
<b>9</b>	Laboratorio Pro Mobile.....	80
<b>10</b>	Video y Spot Publicitario.....	82



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO EN SAN DIEGO, EL ESTADO  
CARABOBO**

**Autora:** Mario León  
Nelsy Montilla

**Tutor:** Yandyra Páez  
Año: Mayo, 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general, Proponer Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo. La investigación se fundamenta teóricamente en conceptos relacionados con Marketing, Neurociencia, Neuromarketing y Posicionamiento de Marca. En su carácter metodológico el estudio se trató una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica y bajo el nivel descriptivo. Así mismo se seleccionaron dos poblaciones las PYMES del municipio San Diego y los clientes de las pymes del sector alimenticio, bajo el criterio del muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la Observación Directa y como instrumento de recolección la lista de cotejo. Posteriormente se realizó la propuesta y se concluyó que no se aplican las estrategias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas en la mayoría de ellas. Igualmente, se pudo concluir que mediante la aplicación del Neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico se incrementarán los ingresos de las empresas que hagan uso de la técnica, propiciando así un impacto positivo en los consumidores, aumento de ventas y la generación de empleos, lo que traerá como resultado la mejora de la rentabilidad de las mismas.

**Descriptor:** Marketing, Neurociencia, Neuromarketing y Posicionamiento de Marca.



## INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina que se originó a partir de la unión entre el Mercadeo y la Neurociencia, con el fin de determinar el comportamiento del consumidor, a partir del examen e interpretación de su actividad cerebral frente a diferentes estímulos, con el fin de evaluar qué es lo que realmente retiene, acepta o rechaza.

Las personas van adquiriendo una forma de pensar diferente a lo largo de su vida, su nivel de preferencia por algunos productos en particular es diferente; cuando son niños piensan de una forma y cuando son jóvenes o adultos eligen hacer, comprar o adquirir productos diferentes que van acorde a sus necesidades.

En relación a lo anterior se plantea diseñar Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, el estado Carabobo. Frente a ello, se plantea comprender el comportamiento de los usuarios bajo el enfoque del Neuromarketing, pues no existe una explicación precisa a lo que sucede en este sector. Se conoce que actualmente ninguna de las PYMES utiliza los conocimientos de Neuromarketing en sus estrategias de mercadotecnia; por ende, existe una gran parte de la mente del usuario que no es comprendida por estas organizaciones.

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

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y

términos relacionados con el neuromarketing, posicionamiento de marca y marketing.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: Esta sección corresponde a los resultados, aquí se llevaran a cabo el análisis e interpretación de los datos, después de aplicados los instrumentos seleccionados, así como el análisis general de los mismos.

Capítulo V: Por ultimo la Propuesta, aquí se materializara la propuesta, el análisis de factibilidad técnico, operativo y económico, así como las conclusiones y recomendaciones del estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Las condiciones del mercado mundial actual exigen a los empresarios desarrollar nuevas estrategias para lograr que los consumidores se identifiquen en la mayor medida posible con la marca y generen una identidad que se transmita de manera creciente a nuevos clientes potenciales. La idea de cada táctica puesta en práctica es generar un aspecto diferenciador entre la competencia y ganar una ventaja competitiva que perdure en el largo plazo, y es por este motivo que durante décadas han sido innumerables las teorías y nuevas propuestas para conocer al consumidor y acercarlo a la marca.

Sin embargo, hace muchos años atrás las personas y las empresas han descubierto la necesidad de promocionar sus marcas, productos o servicios con la finalidad de darse a conocer frente a su target y así lograr vender lo que ofrecen, por ello se creó el marketing, el cual ayudó a lograrlo y con el tiempo al ver buenos resultados empezaron aparecer emprendedores que ofrecían servicios de marketing a pequeñas, medianas y grandes empresas y porque no también a personas naturales; en consecuencia, las empresas que ofrecían estos servicios fueron creciendo cada más de acuerdo a la gran demanda de empresas que necesitaban de estrategias y un buen manejo de marketing.

Con el pasar del tiempo, no solo bastaba con promocionar marcas, productos o servicios, sino que la gente necesitaba algo más que propuestas, buscaban comprar productos o servicios que les permitiera satisfacer sus necesidades diarias, por ello los departamentos de marketing tenían el arduo trabajo de conocer esas necesidades para así implementar funcionalidades que les permitiera satisfacerlas.

Cabe agregar, que poco a poco con los inminentes avances en tecnología e innovación, los consumidores tenían nuevas y mayores necesidades que con el tiempo iban cambiando y volviéndose más exigentes por lo cual las empresas tenían que hacer cambios en la forma de crear estrategias que los ayuden a conocer y satisfacer esas nuevas necesidades y ya no bastaba con simples encuestas o con hacer campañas publicitarias bonitas sino que tenían que reestructurar la forma de hacer marketing, se preocuparon en las funcionalidades, el packaging, la forma de presentación en percha y las campañas publicitarias para así lograr conectar con el consumidor ya que no solo cambiaban sus necesidades sino que también crecía la competencia.

Ante estos importantes cambios que se fueron dando con el pasar del tiempo mediante avances en estudios sobre neurociencias se descubrió una nueva forma de conocer las dos verdaderas necesidades de los consumidores sin necesidad de utilizar las herramientas de recolección de información comunes que en muchas ocasiones carecían de resultados exactos, actualmente las personas toman las decisiones de compra mayormente de manera inconsciente, se guían mediante sus emociones más que por la razón pero esto no quiere decir que no tendrán una parte lógica la cual también es considerada al momento de elegir un producto o servicio.

Seguidamente, en la década de los noventa o también llamada “década del cerebro”, algunas empresas en el mundo ya ofrecían servicios de neuromarketing que ayudaban a empresas grandes como Coca-Cola, Movistar, BMW, entre otras, a que por medio de esta disciplina les permita conocer los deseos y necesidades profundas de los consumidores para así con los resultados interpretados por médicos especialistas, las empresas puedan utilizarlo y lo materialicen en sus productos acorde a lo que la gente quiere y necesita y no creando una necesidad. El respecto, Braidot, (2011)

El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las Neurociencias a la investigación de marketing

tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral (Neuromarca). (p. 27)

Ahora bien, el neuromarketing está siendo conocido por más personas y empresas que ven una oportunidad de mejorar la forma de vender y hacer un producto el cual vaya más allá del tradicional marketing sino que sobrepase fronteras, que permitan crear vínculos emocionales marca-cliente para así lograr ser la marca deseada y top of mind en la mente del consumidor que perdure por años.

Sin embargo, no es un trabajo fácil ya que mucho se especula que manipulan el cerebro y no es así, se debe llevar un buen manejo de la información para que los datos reales que arrojen los análisis neuronales se vean reflejados en las estrategias de marketing. También se escucha de neuroeconomía, neuroaprendizaje, entre otras, ya que se ha comprobado que por medio del estudio del cerebro humano se puede conocer las verdaderas necesidades de las personas que permitirá lograr una mejor y mayor aceptación por parte del consumidor.

En otro orden ideas, el posicionamiento de las marcas está determinada por el vínculo emocional que se logre generar en los consumidores; es de allí de donde se puede no solo ubicar una marca en la mente del consumidor, sino además convertir a los clientes en fieles seguidores y defensores de la misma, haciendo que mediante el uso del neuromarketing se pueda contribuir al posicionamiento de las marcas de una manera más ágil y acertada, reduciendo tiempos en comparación a las técnicas tradicionales.

Básicamente el problema al generar posicionamiento de marca, radica en la carencia de información verídica acerca de las verdaderas necesidades y deseos de los individuos, lo cual ha llevado a diferentes investigadores a indagar acerca de técnicas

que mejoren y garanticen la información relacionada con el comportamiento del consumidor.

Las PYMES del sector alimenticio en Venezuela, que particularmente interesa en esta investigación han pasado por un proceso distinto al observado en otros países, de tal manera que los resultados obtenidos en la actualidad difieren en gran medida de la tendencia general, la incertidumbre de un escenario en donde opera con mucha inestabilidad en lo político y económico, consecuencia de la acción del Estado frente a la empresa privada. Al respecto Torres (2009: 43), señala que actualmente en Venezuela muchas PYMES atraviesan por serios problemas que ponen en peligro su supervivencia y operatividad.

En el caso particular de los PYMES del sector alimenticio del Municipio San Diego, estado Carabobo, funcionan actualmente 250 PYMES de este sector que generan unos 5 mil empleos directos y 12 mil indirectos (CAPEMIAC, 1975); a pesar de lo antes expuesto las pequeña y medianas empresas específicamente del sector alimenticio, según el rubro en el que se desempeñan, han tenido que reinventarse, en su mayoría se caracterizan por ser artesanales, utilizan diversas herramientas de marketing para lograr mantenerse en el mercado, ya que la exigencia de los clientes es mayor en cuanto a calidad y servicio, por lo que es importante innovar constantemente y ver más allá, como los estímulos emocionales que producen los colores, iluminación del local, empaques, formas y demás características que según el neuromarketing, debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es necesario acotar, que las Pymes del sector alimenticio venden una variedad de productos, los cuales muchas veces no tienen la aceptación esperada por parte de los clientes, esto debido a que se carece de información para aplicar estrategias de neuromarketing que mejoren el logotipo, empaque, diseños, colores y demás características que influyen en la decisión de compra. En las observaciones realizadas

se dedujo que el problema que tienen estas pequeñas empresas es que no utiliza herramientas de neuromarketing, lo que es fundamental para una empresa que busque posicionar su marca en el mercado.

Otro aspecto a considerar es que las Pymes de este sector da mayor prioridad a la calidad del producto que a otros aspectos como los visuales auditivos y olfativos, lo cual, para mantener un equilibrio y lograr el posicionamiento que toda empresa busca. Es importante que el producto contenga una presentación adecuada, lo cual permita que el consumidor lo identifique fácilmente. Para lo cual es importante el uso de herramientas estratégicas que permitan lograr este fin.

Es necesario acotar, que la mayoría de las Pymes de este sector presentan diversas falencias en cuanto al posicionamiento de su marca y la manera como esta llega al consumidor. Debido a que muchas veces se carece de conocimiento para la aplicación de técnicas que permitan elevar el nivel de ventas y todo el proceso que implica.

Por lo antes expuesto se propone el Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo, con el propósito de conocer como el neuromarketing puede ser utilizado como herramienta de mercadeo, de tal manera que se generen unos resultados aplicables y medios para las empresas del sector alimenticio, que por desconocimiento de dicha herramienta contemporánea que apoya los procesos de la mercadotecnia, no han encontrado una técnica eficiente para construir una estrategia de posicionamiento de su marca.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué estrategia de Neuromarketing deberán diseñarse para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo?

## **1.2 Objetivo de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento de marca de las PYMES del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo
- Identificar las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la marca de las PYMES del sector alimenticio.
- Diseñar Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Un mundo cambiante como el actual exige una sociedad capaz de responder con prontitud y eficiencia a las variaciones de su entorno y que se adapte no solo para sobrevivir sino para mejorar su calidad de vida y prepararse para nuevos retos. El mercado globalizado y los cambios en los ciclos económicos han generado un ambiente de inestabilidad y constante riesgo para las empresas del mundo, y las ha obligado a desarrollar un sinnúmero de estrategias de todo tipo para evitar engrosar las tasas de mortalidad empresarial que hoy se convierte en un fenómeno preocupante y que despierta el interés de muchos expertos.

En el área del mercadeo, que representa en el presente trabajo sobre neuromarketing y posicionamiento de marca el mayor interés, se ha hecho especial énfasis debido al impacto que éste tiene sobre las decisiones de consumo de los clientes, y se ha explorado de forma profunda sobre el comportamiento del consumidor y los factores que afectan sus preferencias.

Es fundamental saber que en complemento con buenas prácticas en cada área de las organizaciones, unas estrategias de neuromarketing adecuadamente direccionadas forman parte del éxito de empresas que entienden que el centro de cada uno de sus movimientos debe estar centrado en su cliente potencial. En las ideas expresadas anteriormente se encuentra la motivación para realizar el presente trabajo; como estudiantes de Mercadeo se entiende la



constante necesidad de mejoramiento, de innovación y de productividad creciente, y se busca generar una investigación acorde al área de interés, para generar un conocimiento aplicable al campo laboral y potenciar las habilidades como profesionales integrales.

Basadas en una amplia bibliografía de la cual se hará uso a lo largo de toda la investigación, se pretende alcanzar un conocimiento mucho más profundo de por qué el mercadeo en sus distintas ramificaciones, y más específicamente el neuromarketing, representa un aspecto tan importante en el funcionamiento de las organizaciones y de qué manera aplicado al concepto de la moda actual puede ayudar a la obtención de mejores resultados en la Pymes del sector alimenticio.

Para los investigadores el trabajo representa poder llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la formación profesional; poder establecer una metodología de investigación para realizar el análisis de la problemática presentada por estas Pymes. De igual manera servir de apoyo a futuras investigaciones que se realicen sobre esta área prioritaria de la economía del país, como lo es el desarrollo de pequeños y medianos empresarios.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los hallazgos de la investigación, los conceptos y teorías que fundamentan este estudio tal y como lo señala Tamayo y Tamayo (2009: 148): “El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. El Marco Teórico también comprende el abordaje de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de los términos básicos; con la finalidad de darle sustento teórico al trabajo. De esta forma las bases teóricas, constituyen la estructura de la investigación, los conceptos y teorías que dan explicación al hecho estudiado.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### Antecedentes Internacionales

Noriega y Paredes. (2015), desarrollaron una investigación titulada **Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo**, en la ciudad de Trujillo Perú. La presente investigación pretende conocer la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo para que estas puedan mejorar sus ventas, se planteó como objetivos: - Analizar el neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto. - Reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la transmisión de mensajes en la mente del consumidor. - Determinar cómo repercute el neuromarketing en el posicionamiento de una marca.

Las conclusiones a las que se llegaron es que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. Esta investigación permitió establecer de que manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor y el tipo de mensaje que se debe transmitir para lograr que la compra sea efectiva.

Gonzales, (2014). Realizó una investigación titulada: **“Neuromarketing” Comportamiento del consumidor Rosario- Argentina**. En esta investigación, se realiza un análisis del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Buenos Aires y Rosario. La presente encuesta fue realizada a 58 mujeres y 42 hombres, es decir que el 58% de los encuestados eran de sexo femenino y el restante 42% de sexo masculino. Las conclusiones a las que se llegaron es que, como fue demostrado, el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por distintos factores, dentro de los cuáles podemos mencionar en primera instancia, las características generales del cerebro.

En segunda instancia se puede concluir que el cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior. El cerebro, a través de los diversos lóbulos que posee, genera 13 respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

En este sentido, el neuromarketing es una tendencia de gran utilidad para todas las empresas que buscan predecir la conducta del consumidor. Además, es el mayor desafío que enfrenta el marketing en tanto es una herramienta valiosa para que las empresas busquen predecir la conducta de sus consumidores. Tal como fue mencionado en el presente trabajo, las técnicas de neuromarketing son capaces de reconocer como el cerebro “reacciona” o “activa” ante un estímulo en particular. Dado que el objeto de estudio es el cerebro humano, aún no se pueden estipular teorías generales, ya que no fueron obtenidos resultados exactos y determinantes. Es

decir, hoy por hoy, sólo se puede comparar una actividad cerebral con otra, interpretar los datos y así estructurar suposiciones de los parámetros de conducta.

### **Antecedentes Nacionales**

Ruiz, (2016), llevo a cabo una investigación que se titula: **Neuromarketing y posicionamiento de marca de una empresa apícola en San Joaquín, estado Carabobo**, para optar al título de magister en Administración mención Mercadeo, Universidad de Carabobo. La empresa apícola en estudio, se dedica a la producción y venta de productos apícolas como miel de abeja, polen, propóleo y jalea real. La empresa carece de herramientas que le permitan brindar una mejor atención a los clientes lo que genera bajas ventas.

Es por ello que nace la idea de realizar la investigación que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, esta teoría que dejando de lado los estudios tradicionales de publicidad se centra en el consumidor y la manera como este reacciona a los diferentes estímulos.

El tipo de investigación utilizado es no experimental, enfoque cuantitativo y diseño correlacional, la recopilación de datos fue mediante encuestas realizadas una muestra de 196 de una población de 400 clientes, la confiabilidad del instrumento está determinada por alfa de cronbach de 0.66, rango definido según la tabla de Richardson como muy confiable.

Los hallazgos de la investigación indican que el neuromarketing se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de marca, lo que permite establecer la viabilidad del estudio realizado y la importancia de esta ciencia para determinar el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, Acosta; Castillo y Ruíz (2016), presentaron un trabajo titulado: **Problemática existente dentro de las Pequeñas y Medianas Empresas “Pymes” en Venezuela, para ingresar al Comercio Internacional**, en la Universidad de Carabobo, Campus Bárbula para optar al título de Lic. en Administración Comercial y Contaduría Pública. Esta investigación está específicamente elaborada para analizar la Problemática existente dentro de las Pequeñas y Medianas Empresas “PYMES” en Venezuela para ingresar al Comercio Internacional y todo lo referente a las diferentes estrategias que se han trazado para que estas operaciones se hagan efectivas.

Esta investigación está basada en un estudio descriptivo de naturaleza documental, pues se decidió consultar fuentes para tratar este tema. Como conclusión se afirma que las Pymes venezolanas presentan grandes debilidades en el manejo de sus recursos, en su operatividad, haciendo que muchas de ellas no puedan ser competitivas, y otras requieren reestructurar sus organizaciones, adaptarlas a las exigencias de los actuales escenarios.

Este antecedente se relaciona con la presente investigación porque ambas utilizan las mismas estrategias metodológicas para llegar a la resolución y logros de los objetivos planteados, y en ambos casos se tocan aspectos referidos a la problemática económica de las Pymes.

Por último, Villa, (2015), realizó un Trabajo de Grado denominado: **Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en la Gran Caracas. Venezuela**, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Central de Venezuela.

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios

de telefonía móvil de operadoras locales en la Gran Caracas. Este estudio fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; se trabajó con una muestra de 384 usuarios a la cual se le aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento.

El estudio concluyo que el neuromarketing como herramienta de mejora de las telefonías móviles en la Gran Caracas, al realizarse el estudio de predominancia cerebral se hallaron características resaltantes en cada usuario lo cual permitirá brindar una publicidad, servicio y marketing idóneo para el usuario y eficiente para la organización lo cual permitirá una mayor sensación de satisfacción de los 61 usuarios y con ello fidelización para llegar a un mayor y mejor posicionamiento.

Esta investigación fue fundamental para establecer que el neuromarketing sí es una herramienta de apoyo para el posicionamiento de una organización, por ende este estudio brindó importante información de mucha utilidad que ayudará a muchas empresas del rubro a nivel local, sobre todo por el aporte descriptivo, por su amplitud y rigurosidad.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing en esta investigación resulta ser la base sobre la que se pretende construir y aplicar actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de potenciar la marca y generar una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia.

Por tal razón, en primera instancia se deben citar conceptos de algunos autores, para así más adelante comprender la evolución que dio paso a la creación de una nueva disciplina, que hoy se conoce como neuromarketing y que para efectos de la presente investigación, constituye la herramienta a utilizar para el posicionamiento de marcas.

En este mismo orden de ideas, el marketing es un proceso que en las organizaciones es llevado a cabo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; es decir que para comprender las necesidades de los clientes potenciales, en dicho proceso el marketing ha involucrado conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la sociología, la antropología, la economía, la psicología y las ciencias exactas, que han permitido conocer lo que los consumidores están dispuestos a adquirir; es decir, lo que para las empresas es conveniente producir y comercializar.

El marketing es una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento del consumidor y de los mercados. Según, (Ferrero Veiga, 2015: 67), asegura que está convencido de que “el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas”. En segundo lugar se hace imprescindible citar a Kotler, (2002: 35) con su definición: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Al relacionar y fusionar los conceptos de los dos autores citados anteriormente, es claro que para ambos el marketing es un proceso lo cual supone una evolución y un desarrollo de metodologías en pro de generar un intercambio beneficioso.

Por otra parte, el marketing es parte del intercambio de productos. También supone un espacio administrativo que, como señala Stanton, Etzel y Walker (2004:7), responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y a los objetivos de la organización. Asimismo, involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios.

Es decir, que el marketing se presenta como una herramienta crucial para cualquier organización, pues implica un acercamiento a un consumidor que busca la satisfacción de una necesidad o deseo.

### **2.2.2 Neurociencia**

Como es de suponerse, el concepto de neuromarketing se compone de dos disciplinas: la neurociencia y el marketing. Ya anteriormente se ha relacionado y conceptualizado el marketing; así que se dará paso a la conceptualización de la neurociencia. Así bien, (Fernández, Gómez, Litterio, Di Croce, Volpe, Fernández Blanco, Pereyra Huertas, y Videla. (2009) definen la neurociencia como:

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos. (p. 187)

Diversos neurocientíficos han investigado en las últimas décadas el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones. Sin embargo, la mayor parte de la investigación convencional sigue basándose en lo que los entrevistados dicen que hacen, dicen que piensan o dicen que sienten. El neuromarketing pretende superar esa limitación (Damasio, 2012: 124).

### **El Cerebro**

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por mencionar, distinguir una marca de otra a partir de su logro, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

Estas funciones que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing. (Braidot, 2009: 21).



1. Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compra, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
2. Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
3. Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje

El marketing tradicional siempre ha trabajado activando el cerebro de los consumidores estimulando así los órganos sensoriales, mediante imágenes agradables a la vista, olores, sonidos y sensaciones agradables al tacto, con el fin de activar en el cerebro emociones favorables al producto y/o marca que conlleven a un proceso más inconsciente que consciente.

En la actualidad, los diversos estudios sobre el funcionamiento del cerebro han ampliado el horizonte en el campo del estudio del comportamiento de los consumidores, lo cual si se aplica de manera correcta, amplía las aplicaciones del neuromarketing en el área del posicionamiento de marcas.

### **2.2.3 Neuromarketing**

Luego de desglosar el término y de conceptualizar marketing y neurociencia, es comprensible saber de dónde nace el término “Neuromarketing”. La combinación de dichos conceptos funciona de tal forma que se utilizan las técnicas de la neurociencia para comprender la manera en que el cerebro responde ante los estímulos del marketing para poder identificar la actividad cerebral que evidencia los procesos internos del consumidor. En este sentido, Damasio, (2012), ha dicho que:

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. (p. 147).

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios,

branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual. (Braidot, 2009: 149).

A partir de la definición y conceptualización de los términos anteriormente mencionados, es posible establecer una relación de los efectos y aportes directos del neuromarketing al diseño de estrategias de posicionamiento de marcas.

Así pues el neuromarketing es concebido como una herramienta que se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales relacionados con los estímulos sensoriales, la emoción, la atención, la memoria, la racionalidad y el comportamiento de compra de los consumidores; lo cual permite desarrollar estrategias de posicionamiento, fidelización, diseño de productos, segmentación e investigación de mercados. Dicho de otro modo, es el neuromarketing la herramienta moderna que facilitara los procesos de mercadotecnia de las empresas que apliquen sus métodos. Al respecto Beark (2001), dice:

El neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (p. 87).

Al predecir la conducta de los consumidores respecto a los estímulos, las empresas tienen una ventaja frente a la competencia, ya que en ese orden de ideas se desarrollaran estrategias a las que con anticipación se sabrá que los consumidores responderán positivamente.

Si bien es cierto que el neuromarketing responde con más veracidad a muchas de las preguntas que a través de la historia las empresas se han cuestionado, es importante identificar efectivamente la respuesta cerebral de los consumidores, a fin de conocer con

exactitud factores determinantes para la creación de estrategias acertadas, tal como el tipo de estímulos que debe contener una pauta publicitaria, los estímulos sensoriales que debe abarcar un producto para que se satisfaga las necesidades de los clientes, la forma de seducir a los clientes para que permanezcan fieles a la marca y la manera en que se desarrollan tácticas para informar acertadamente la ventaja comparativa frente a la competencia, es decir, el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Algunas de las herramientas técnicas utilizadas por el neuromarketing para la investigación en el área del mercadeo son según Velez, (s.f.: 21).:

**Resonancia magnética funcional:** Es la herramienta más usada por el neuromarketing, a pesar de su alto valor monetario en relación a las demás técnicas. Se utiliza para adquirir datos que en general se consideran fiables, sobre el área del cerebro que se activa bajo determinados estímulos. Esta técnica consiste en estimular al individuo ya sea a través de imágenes, olores, sonidos, entre otros, para identificar qué zona del cerebro se activa.

**Eyetracking:** Mediante un dispositivo de seguimiento ocular, esta herramienta permite de una manera concreta saber la reacción de los individuos en situaciones concretas como el seguimiento de sus ojos en el punto de venta. Con dispositivos para el registro visual es posible observar en tiempo real el comportamiento inconsciente y aquellos determinantes visuales que captan la atención. Por otra parte, mediante el uso de dispositivos fijos es posible determinar procesos perceptivos frente al diseño de productos, campañas de comunicación de mercadeo, diseño de páginas web, etc.

**Tomografía óptica funcional difusa:** En relación con esta técnica, Ufre (2009: 46) señala que tiene varias ventajas sobre la Resonancia Magnética, ya que para la técnica Tomografía óptica funcional difusa, los sujetos pueden moverse hasta cierto punto, lo que permite hacer mediciones en el lugar deseado fuera del laboratorio.

**Biofeedback:** Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto. Esta técnica permite al sujeto tener consciencia de sus cambios físicos y biológicos de los que normalmente no lo

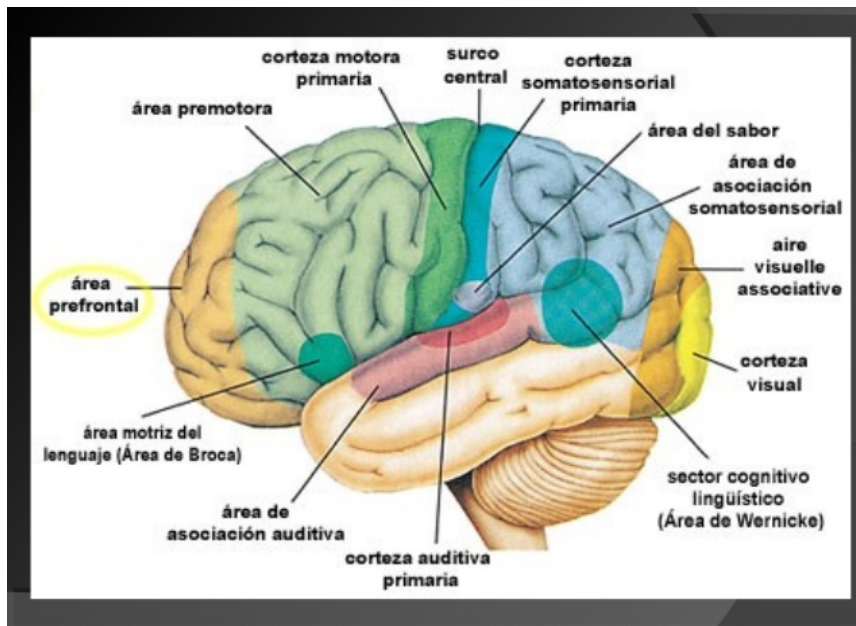
nota (pulso, conductancia en la piel, presión arterial, respiración, ritmos cardíaco, estado de sus pupilas...) mediante aparatos electrónicos que crean señales auditivas o visuales y ya con eso se perciben la presencia o ausencia de emociones y la intensidad que un participante pueda tener al ver un anuncio o utilizar un producto. (Fernández et al., 2009).

Uno de los aspectos relevantes de los cuales habla este autor hace referencia a la comprensión de los procesos internos en el cerebro que permiten superar errores en el campo de la investigación de mercados, ya que tales procesos cerebrales internos y el proceso de toma de decisiones generalmente son procesos metaconscientes. Bajo el conocimiento de la forma en que el cerebro opera, el proceso de comprensión de las necesidades de los clientes se facilita.

### **El Neuromarketing como Herramienta para Captar la Mente del Consumidor**

Como mencionamos anteriormente, la mezcla de disciplinas ha caracterizado el desarrollo de nuevas teorías sobre el mercadeo, y fue así como surgió a partir del notorio avance que mostraba la neurociencia y la neuroeconomía en los años 90's el concepto de neuromarketing, que se convirtió en la mezcla original de disciplinas que implica el mercadeo tradicional como: la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, con el nuevo elemento de la información que proporcionaba al tema el avance en la neurociencia. (Braidot, 2011: 15-16). En este mismo orden ideas Velez (s.f.)

Hoy en día el papel de la neuroeconomía consiste en poder explicar desde la Neurociencia cómo el cerebro humano resuelve problemas utilizando la parte más desarrollada del cerebro llamada córtex frontal o desde el sistema límbico, empleando las emociones, o en forma impulsiva – instintiva, usando el sistema reptílico (p. 16).



**Imagen 1. Corteza Cerebral y Áreas Funcionales. Tomado de Neurología y Ove. (s.f).**

Como se puede observar, el cerebro es un órgano vital en el cuerpo humano, pues no solo guarda la esencia de cada reacción relacionada con el aspecto físico del cuerpo, además genera las respuestas no racionales a las distintas clases de estímulos generados durante alguna experiencia que involucre los sentidos. De ahí que se hiciera tan importante un estudio más profundo de su funcionamiento con el fin de determinar el origen de muchas de las respuestas observadas en el consumidor que son fundamentadas en reacciones metaconscientes.

#### **2.2.4 Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2008:51-52), el posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia. Para estos autores, posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.

Una forma de ejemplificar esto es a través de una marca como Dove. Esta comunica constantemente en sus piezas publicitarias la importancia de la belleza real y, por ello, muestra a mujeres de distintos biotipos como modo de ejemplificar lo que significa belleza

real. De este modo, Dove se asocia a esta idea y busca ser reconocida como una marca que prioriza la belleza única de cada ser humano sobre los valores de belleza que la sociedad moderna ha creado. Otro ejemplo de posicionamiento se aprecia con Leche Gloria. Al observar las piezas publicitarias y la comunicación que maneja esta marca, notamos que trata de la importancia del crecimiento de los niños constantemente y de la importancia que conlleva tomar leche tres veces al día. Esto permite entender que Gloria se quiere posicionar como la marca de leche que se preocupa por el correcto crecimiento de los niños, por lo que desarrolla la campaña 3 al día, en el que incentiva el consumo constante de leche.

Sin embargo, para Gloria no solo es importante que los padres sepan que sus hijos deben tomar leche, sino que busca que sea leche Gloria la que ellos deseen darles, por lo que también se presenta como una marca de confianza. El atributo que leche Gloria deja entrever es que se trata de una leche confiable, lo cual busca demostrar a través de sus piezas publicitarias, además de su portal web, en el cual se presenta una visita virtual a la fábrica, con el propósito de comprobar que los procesos de calidad y elaboración de la leche son los adecuados.

### **2.2.5 Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marcas en la presente investigación es el propósito concreto y para lo cual se tomara el neuromarketing como herramienta; es así como en primer lugar es necesario conocer con exactitud conceptos como marca e identidad de marca, para de tal modo poder comprender de manera precisa lo que significa y todo lo que abarca el concepto de posicionamiento de marca.

De tal forma, se entiende la neurociencia como una disciplina que involucra muchas otras ciencias que se ocupan de estudiar desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del sistema nervioso, particularmente del cerebro. Se sabe que muchas de las actividades y decisiones de los individuos se llevan a cabo bajo el instinto o subconsciente y que es el cerebro reptiliano el encargado de regular tales conductas instintivas y emociones primarias.

## **Marca**

El concepto de marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores”.

Por otra parte, Identidad de marca es “la parte de una marca que se puede reconocer pero no expresar verbalmente, como un símbolo, un diseño, un color o una fuente distintiva” (Kotler, y Armstrong, 2008: 173).

Bajo tales conceptos es propio determinar de qué manera el posicionamiento representa en sí la importancia de la marca, ya que posicionamiento de marca es percibido como el lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

El posicionamiento de marcas hace referencia a las acciones que desarrollan las empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los consumidores reconocer la marca por atributos con los que no cuenta la competencia. Es así como luego de que dicha estrategia se construye, los elementos diferenciadores de la marca deben ser transmitidos y difundidos de manera eficiente para que determinado público objetivo pueda captar mediante estímulos, generalmente publicitarios, la imagen de la marca. Siguiendo los lineamientos planteados en esta sección se dará paso a un concepto considerado relevante. Se entiende por posicionamiento de marca:

El desarrollo de la estrategia llevada a cabo por el departamento de marketing de una empresa, con la finalidad de influir en los consumidores la imagen de marca y hacer que estos opten por un determinado producto. Dicho de otro modo, el posicionamiento sería el lugar que posee un producto o marca entre los consumidores teniendo en cuenta las marcas y productos de la competencia. Al respecto Galán (2014), plantea:

El valor de una determinada marca está relacionado con distintos componentes como son la lealtad de la marca, el reconocimiento y la calidad de la misma así como el conjunto de asociaciones a la marca y otros valores existentes relacionadas con ellas. Todos estos aspectos intervienen en el posicionamiento de la misma en mercados nacionales e

internacionales ofreciendo valores a los consumidores que optan por la elección de la misma y valor a la empresa que comercializa la marca (p. 124).

Como se puede notar, el posicionamiento de marcas supone la creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. No se trata solamente de ser recordados como marca, se trata además de ser más recordados y apetecibles que la competencia; se trata de generar estrategias que sugieran una verdadera ventaja competitiva, se trata de atraer y conquistar lugares la mente de los consumidores.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

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

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

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

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

**Neurología:** especialidad médica que se ocupa del estudio, el diagnóstico, el tratamiento y la rehabilitación de aquellos trastornos que afectan al sistema nervioso



central, sistema nervioso periférico y el sistema nervioso autónomo, incluyendo sus envolturas (hueso), vasos sanguíneos y tejidos como los músculos.

**Packaging:** (en español, empaque o embalaje), se puede definir como la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso.

**Top of Mind:** aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

**Top of Heart:** factores externos que repercuten en la toma de decisión final de adquisición por parte del público, como el precio de la competencia, la accesibilidad, condicionantes sociales... e incluso un componente afectivo, contemplado en el indicador

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado en el problema mediante Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo, con la finalidad de posicionar la marca y captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Este tipo de investigación de campo se apoyara en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de las PYMES del sector alimenticio de San Diego, comprender las necesidades de estas en relación a los productos que ofrece, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales.

### **3.2 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación tal como lo plantea Arias (2002: 47), se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. En este sentido el nivel de investigación se ubico dentro de los estudios descriptivos, que según lo planteado por Palella Stracuzzi y Martins (2006):

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o

sobre como una persona, grupos o cosa se conducen o funciona en el presente. (p. 102)

Por consiguiente, se trata de una investigación descriptiva porque mediante este nivel se pueden caracterizar los hechos o fenómenos ocurridos en este caso en las PYMES del sector alimenticio establecer su comportamiento.

### **3.3 Fases Metodológicas**

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

#### **Fase I: Diagnostico del posicionamiento de marca de las PYMES del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo:**

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

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo. En este sentido se pretende realizar una encuesta escrita, a través de uno cuestionario construidos por preguntas breves que serán aplicadas la muestra seleccionada; constituido por preguntas de carácter cerrado de selección múltiple, para ambas poblaciones. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

Las población objeto de observación o estudio, será en primer término las PYMES del sector alimenticio ubicadas en la localidad del Municipio San Diego, estado Carabobo constituidos por 250 pequeñas y medianas empresas (CAPEMIAC: 1975). Ellas constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados.

Se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; 62). La segunda población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por el promedio de clientes que adquieren productos en las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio, para el cual no se tiene una data y se considera infinita, el cual según Arias, (2006: 71), “no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)”.

En vista de que se trata de una población infinita se calculara la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos. (p. 78).

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico para la primera población conformada por los PYMES del Municipio San Diego, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006: 121) consiste “en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra”.

**Cálculo de la muestra**

Según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

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

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z<sup>2</sup>= constante (1,96)

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

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q}$$

$$(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250$$

Donde  $n = \frac{\dots}{\dots}$

$$(0.05)^2(250-1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$240.10$$

$n = \frac{\dots}{1.5829}$  entonces, se tiene que la muestra es  $n = 152$  PYMES

$$1.5829$$

Para la segunda la población objeto de estudio estará conformado por una población infinita de los clientes que frecuentan las PYMES del sector alimenticio, mediante la siguiente formula.

Según Ballestrini (2003):

$n =$  muestra (a determinar)

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

$P =$  probabilidad de éxito 50%

$Q =$  probabilidad de fracaso 50%

$Z^2 =$  constante (1,96)

Se aplicará el siguiente procedimiento:

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

$n = \frac{\dots}{\dots}$

$$e^2$$

$$(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

Donde  $n = \frac{\dots}{\dots}$

$$(0.05)^2$$

$$0.9604$$

$n = \frac{\dots}{0.0025}$  entonces, se tiene que la muestra es  $n = 384$  Clientes.

$$0.0025$$

**Fase II: Identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la marca de las PYMES del sector alimenticio:** Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además se utilizará la técnica de la observación, según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p. 99). Y según Adler (1998), quien señala que:

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

Además de los resultados obtenidos en la Fase I mediante la aplicación de los dos instrumentos de recolección de datos que permitirá la identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la marca de las PYMES del sector alimenticio Lo primero se procederá a determinar un perfil demográfico del cliente potencial, luego se identificarán los patrones de compra y conocimiento sobre la marca por parte del cliente dentro del mercado meta.

**Fase III: - Diseño de Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo:** En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento de marca de las PYMES del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo:

##### 4.1.1 Cuestionario Gerentes Pequeñas Empresas

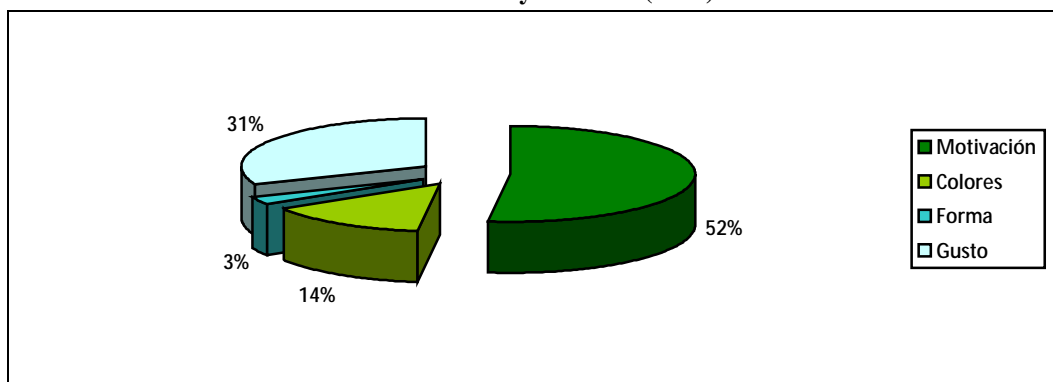
Ítem 1. ¿Indique que factores inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes?

##### Cuadro N° 1

Factores en el proceso de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Motivación	79	52
Colores	21	14
Forma	5	3
Gusto	47	31
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

Gráfico 1. ¿Indique que factores inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes?

**Análisis:** de los gerentes de las pequeñas empresas del sector alimenticio seleccionado el 52 por ciento manifestó que la motivación es uno de los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes, el 31 por ciento que el gusto, 14 por ciento los colores y 3 por ciento las formas. Esto indica que la motivación, la percepción a través de los sentidos del gusto y de la vista mediante los colores tiene un alto impacto en el consumidor en su proceso de compra; de allí que las empresas deben desarrollar estrategias que incidan en los sentidos.

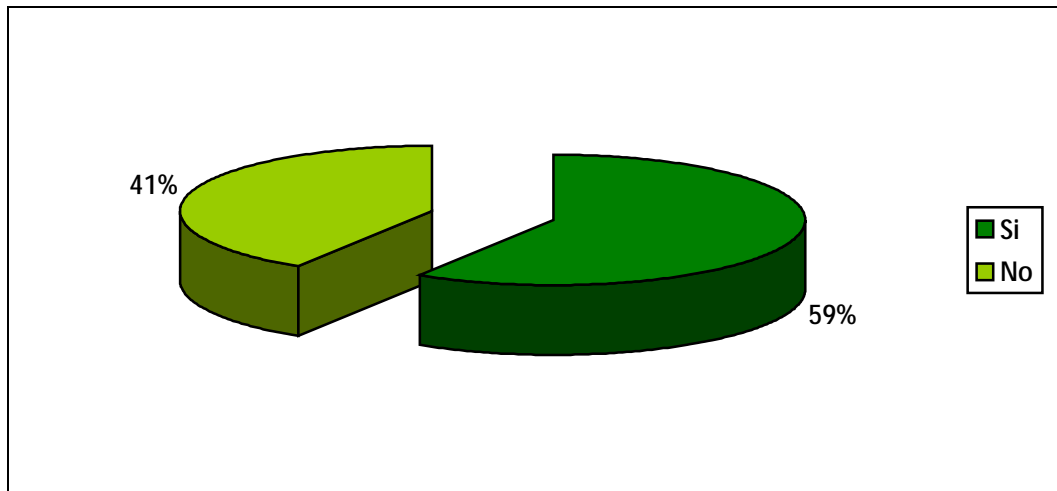
**Ítem 2.** ¿Cree usted que Los colores influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca?

**Cuadro N° 2**

**Colores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	89	59
No	63	41
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 2.** ¿Cree usted que los colores influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca?

**Análisis:** de la muestra seleccionada el 59 por ciento dijo que los colores si influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca y el 41 por ciento dijo que no lo hace. Es necesario acotar que el color es muy relevante en marketing, porque es de alta influencia en los clientes a la hora de elegir entre una marca u otra, ya que todo lo que tenga que ver con el color impacta en las emociones, estas a su vez en los pensamientos y estos en las acciones de las personas (Kotler y Armstrong, 2008: 312).

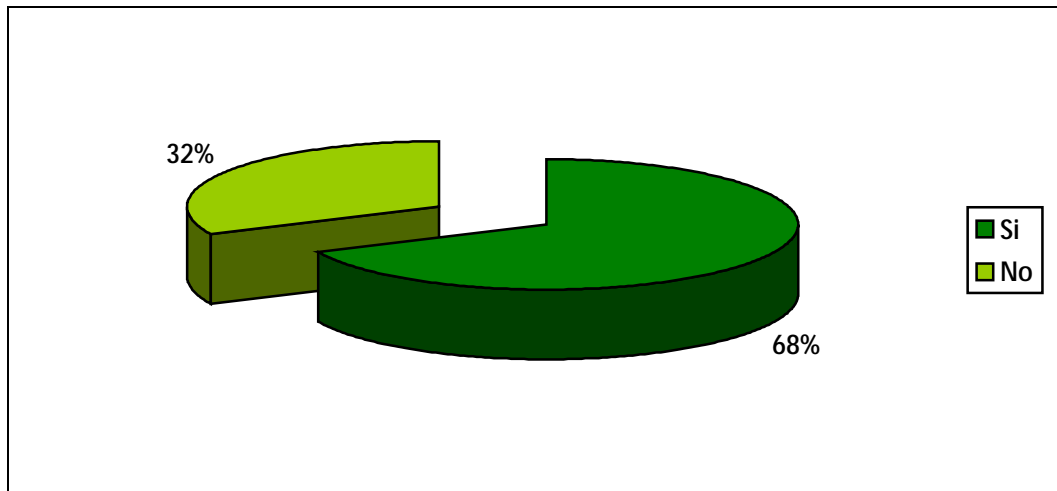
**Ítem 3.** ¿Considera usted que las emociones actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca?

**Cuadro N° 3**

**Emociones**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	104	68
No	48	32
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 3.** ¿Considera usted que las emociones actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca?

**Análisis:** el 68 por ciento considera que las emociones si actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca y el 32 por ciento considera que no. Es decir que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que cabría esperar a motivaciones como el precio o los argumentos de producto; las emociones son el factor decisivo. Tal como lo plantea Baptista, León y Mora (2010: 29). “Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Incluso el 30% de conciencia restante no actúa con la libertad que creemos”.

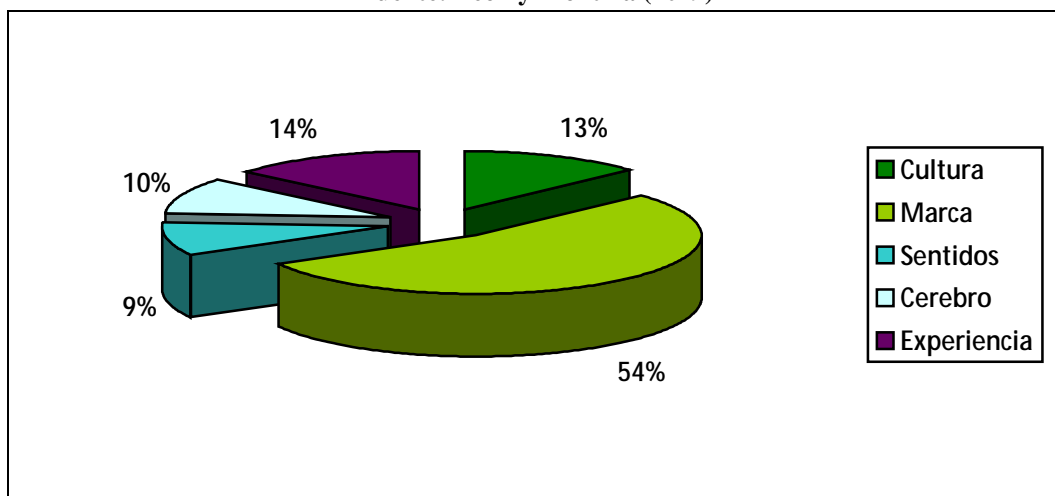
**Ítem 4.** ¿De qué forma cree usted que el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, empresa o producto?

**Cuadro N° 4**

**Sistema Sensorial**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Cultura</b>	19	13
<b>Marca</b>	82	54
<b>Sentidos</b>	14	9
<b>Cerebro</b>	15	10
<b>Experiencia</b>	22	14
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 4.** ¿De qué forma cree usted que el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, empresa o producto?

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico 4 el 54 por ciento cree usted que el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, el 14 por ciento cree que en los tres a través de la experiencia, el 13 por ciento cree que mediante la cultura, el 10 por ciento que a través del cerebro y 9 por ciento mediante los sentidos. (Braidot, 2009; citado por Fernández, 2016, p.26), plantea que el ser humano representa el mundo a través de sus percepciones mediante la experiencia externa, donde intervienen los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales para otorgar un significado a la realidad que se percibe e internamente, a través de lo que la persona siente, por acción de información archivada en su memoria y de sus creencias”.

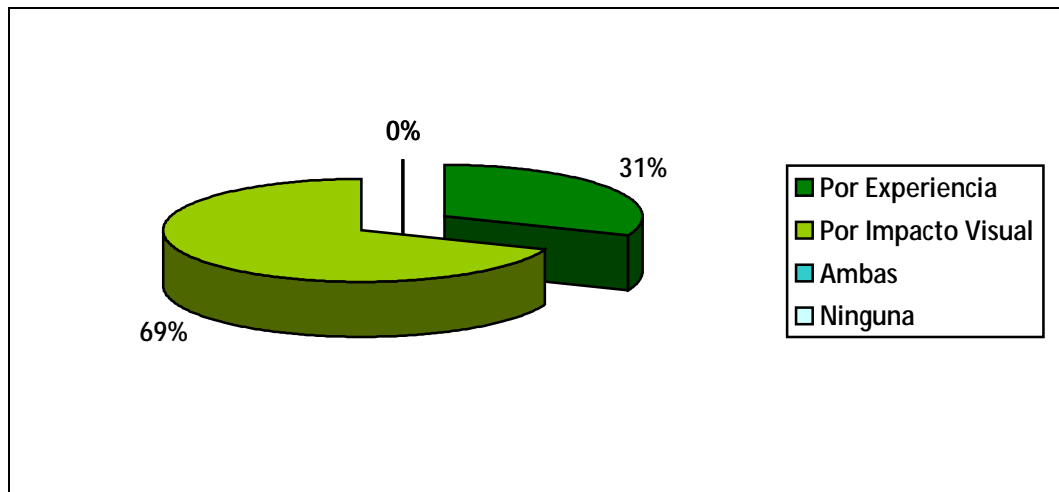
Ítem 5. ¿Cree usted que la decisión de compra se realiza en base a?

Cuadro N° 5

**Decisión de Compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por experiencia	47	31
Por impacto visual	105	69
Ambas	0	0
Ninguna	0	0
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 5. ¿Cree usted que la decisión de compra se realiza en base a?**

**Análisis:** de los gerentes de las PYMES del sector alimenticio encuestados el 69 por ciento cree que la decisión de compra se realiza en base al impacto visual, el 31 por ciento cree que mediante la experiencia. En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los medios y del entorno que rodea al consumidor, por lo que este posee una memoria de larga duración la cual es de ambas clases, auditiva y visual. Por lo tanto las empresas deben considerar hacer un esfuerzo para enviar información y que este decida por las marcas y productos que ella ofrece.

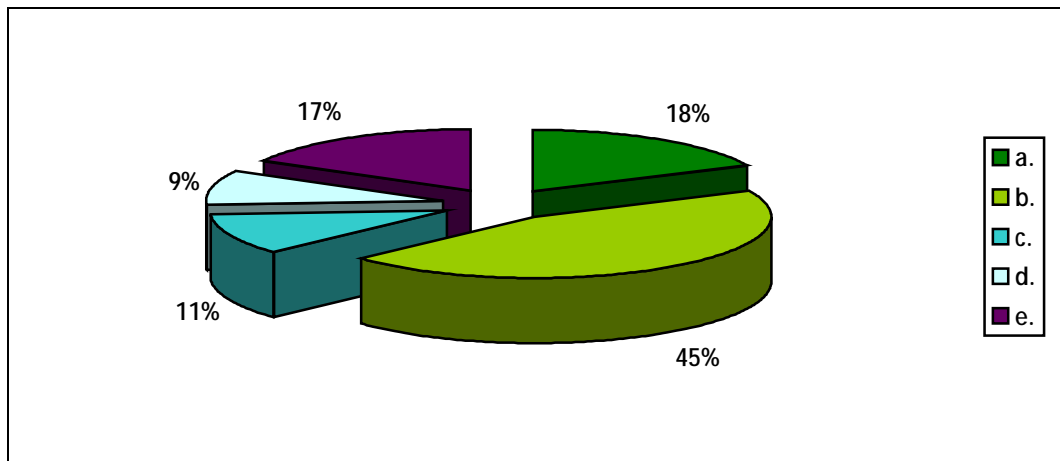
Ítem 6. ¿Qué papel desempeñan los colores en la percepción de los consumidores?

Cuadro N° 6

**Los Colores en la Percepción**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
a. Se asocian con los procesos cerebrales	28	18
b. Identificar frutas o comida fresca o en buen estado	68	45
c. La confianza que tenga en el proveedor.	16	11
d. Los estados de ánimo	13	9
e. La personalidad	27	17
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 6. ¿Qué papel desempeñan los colores en la percepción de los consumidores?**

**Análisis:** con respecto al ítem 6, el 45 por ciento dijo el papel que desempeñan los colores en la percepción de los consumidores es para identificar frutas o comida fresca o en buen estado, el 18 por ciento lo asocian con los procesos cerebrales, el 17 por ciento con la personalidad, el 11 por ciento con la confianza que tenga en el proveedor y el 9 por ciento con los estados de ánimo. Se puede inferir que el producto mismo puede ser percibido de diferentes formas en base a los colores utilizados por las marcas, ya que a través de esto (entre otros) se entrega información implícita de los atributos del producto, específicamente en productos naturales y alimenticios.

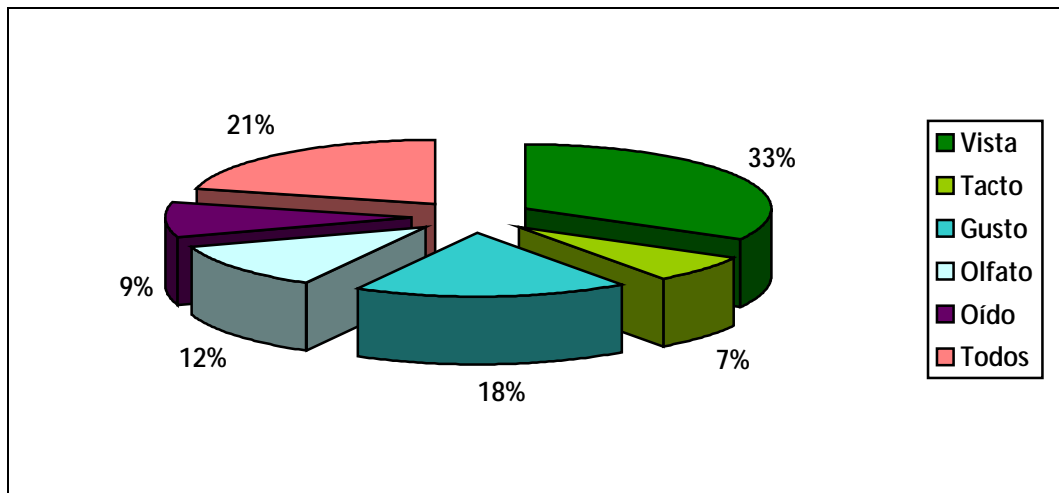
**Ítem 7.** ¿Qué sentidos cree usted intervienen en la decisión de compra de un producto?

**Cuadro N° 7**

**Los Sentidos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vista	50	33
Tacto	10	7
Gusto	27	18
Olfato	19	12
Oído	14	9
Todos	32	21
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 7.** ¿Qué sentidos cree usted intervienen en la decisión de compra de un producto?

**Análisis:** los encuestados consideran en un 33 por ciento que la vista es el sentido que interviene más en la decisión de compra de un producto, el 21 por ciento considera que todos los sentidos, el 18 por ciento que el gusto, el 12 por ciento considera que el olfato, el 9 por ciento que el oído y el 7 por ciento que gusto. Activar los diferentes sentidos de las personas puede cambiar por completo la respuesta de los consumidores hacia un producto, es decir que, si la descripción de un producto consigue apelar a los sentidos de los consumidores, las probabilidades de que termine adquiriendo el producto serán mucho mayores.

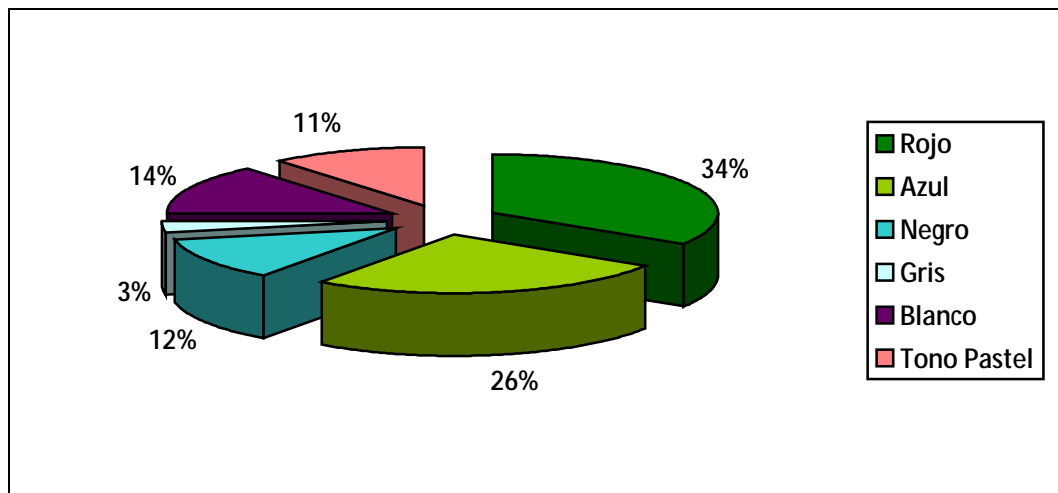
**Ítem 8.** ¿Con que colores se sientes más identificados sus clientes?

**Cuadro N° 8**

**Identificación con Colores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Rojo</b>	51	34
<b>Azul</b>	39	26
<b>Negro</b>	18	12
<b>Gris</b>	5	3
<b>Blanco</b>	22	14
<b>Tonos pastel</b>	17	11
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 8.** ¿Con que colores se sientes más identificados sus clientes?

**Análisis:** los gerentes encuestados consideran en un 34 por ciento que sus clientes sienten más identificados con el color rojo, el 26 por ciento con el azul, el 14 por ciento con blanco, el 12 por ciento con negro, el 11 por ciento con los tonos pasteles y el 3 por ciento con el gris. El color a menudo puede ser la única razón por la que alguien compra un producto. Al comercializar nuevos productos y servicios, es clave considerar que los consumidores priorizan el aspecto visual y el color por encima de otros factores, como el sonido, el olor y la textura. Además, existen colores que ya se asocian inconscientemente a diferentes características del producto, hecho que aprovechan las marcas en su imagen corporativa, packaging o campañas de marketing. (Kotler y Armstrong, 2008: 319).



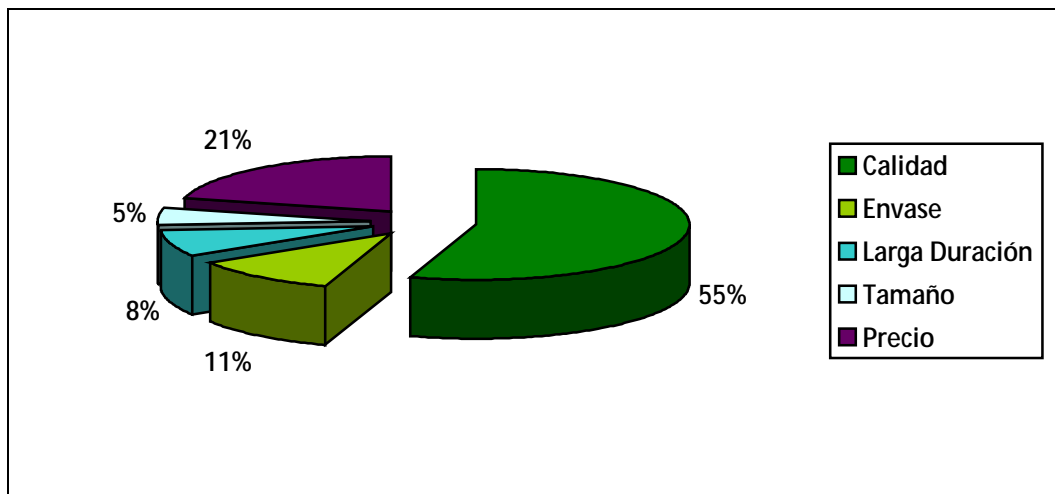
**Ítem 9.** ¿Qué elementos deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES del sector alimenticio?

**Cuadro N° 9**

**Elementos para Crear una Marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Calidad</b>	84	55
<b>Envase</b>	17	11
<b>Larga duración</b>	12	8
<b>Tamaño</b>	7	5
<b>Precio</b>	32	21
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 9.** ¿Qué elementos deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES del sector alimenticio?

**Análisis:** se observa según los datos obtenidos en el gráfico 9 que en un 55 por ciento el elemento que debería ser considerado para la creación de una marca para las PYMES del sector alimenticio es la calidad, el 21 por ciento considera que es el precio, el 11 por ciento que el envase del producto, el 8 por ciento considera que la durabilidad del producto y el 5 por ciento considera que el tamaño. Una marca fuerte es algo más que un logotipo, debe reflejar lo que su negocio representa y lo que lo distingue de sus competidores, que expresa las cualidades, fortalezas y “personalidad” de su negocio.

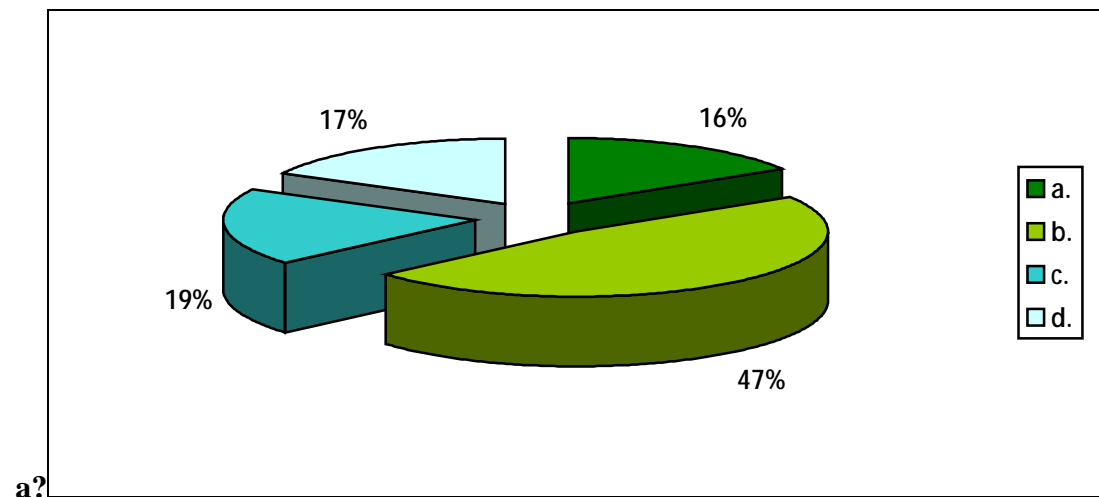
Ítem 10. ¿Qué estrategias conoce Ud. de neuromarketing?

Cuadro N° 10

Decisión de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
a. Análisis mental del consumidor	25	16
b. Técnicas sensoriales	72	47
c. Nueva tendencia del Marketing	29	19
d. No conoce	26	17
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

Gráfico 10. ¿Qué estrategias conoce Ud. de neuromarketing?

**Análisis:** el 47 por ciento de los encuestados manifiesta que conoce las técnicas sensoriales como estrategia de neuromarketing, el 19 por ciento lo conoce como una nueva tendencia del Marketing, el 17 por ciento no las conoce y el 16 por ciento como el que se utiliza para el análisis mental del consumidor. Al emplear dicha herramienta, las empresas buscan saber con certeza ante qué estímulos las personas reaccionan; de manera positiva, negativa o simplemente no prestan atención. Sin embargo se puede inferir que son pocas las PYMES del sector alimenticio tienen poco conocimiento de esta técnica o simplemente no la aplican.

#### 4.1.2 Cuestionario N° 2 Clientes

##### 1. Dimensión Neuromarketing Visual

**Ítem 11.** ¿Es adecuada la iluminación de los establecimientos de la empresa alimenticias en estudio?

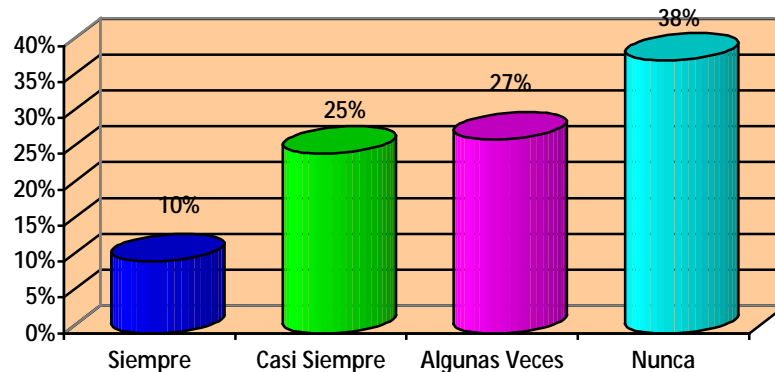
**Cuadro N° 11**

##### Colores Atractivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	38	10
<b>Casi Siempre</b>	96	25
<b>Algunas Veces</b>	104	27
<b>Nunca</b>	146	38
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 11.** ¿Es adecuada la iluminación de los establecimientos de la empresa alimenticias en estudio?



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 11.** ¿Es adecuada la iluminación de los establecimientos de la empresa alimenticias en estudio?

**Análisis:** En el Gráfico 1 se puede observar que un 38 por ciento considera que nunca es adecuada la iluminación de los establecimientos de las empresas alimenticias en estudio, el 27 por ciento algunas veces, 25 por ciento casi siempre y 10 por ciento siempre. Los resultados obtenidos dan a entender que una gran parte de los clientes encuestados no lograron ubicar sus productos deseados ya que dichos productos no se encuentran en lugares visibles, no existe un adecuado orden y ubicación para los productos que tienen mayor demanda.

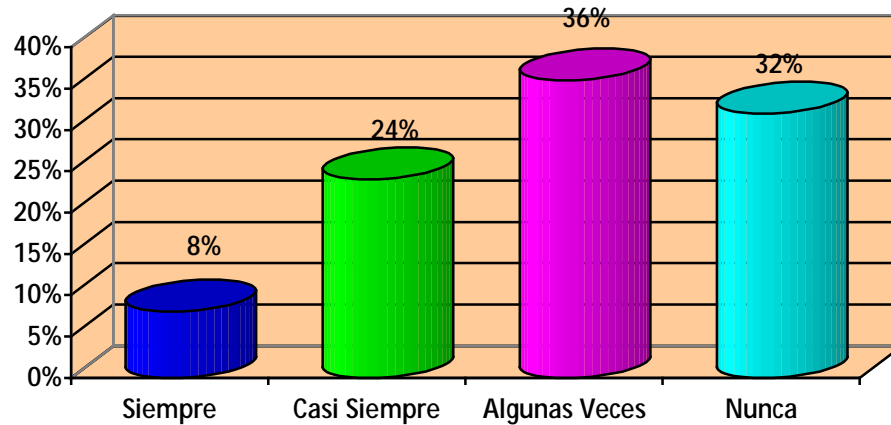
**Ítem 12.** ¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tiendas de alimentos en estudio?

**Cuadro N° 12**

**Identificación de Productos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	31	8
<b>Casi Siempre</b>	92	24
<b>Algunas Veces</b>	138	36
<b>Nunca</b>	123	32
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 12.** ¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tiendas de alimentos en estudio?

**Análisis:** Del total de encuestados un 36 por ciento considera que algunas veces identifica fácilmente los productos que desea comprar en la tiendas de alimentos en estudio, el 32 por ciento que nunca, 24 por casi siempre y 10 por ciento siempre. Se puede inferir que una gran parte de los clientes no identifica ni ubica las marcas y productos de su preferencia, ya que no existe orden ni clasificación según precio, marca, calidad.

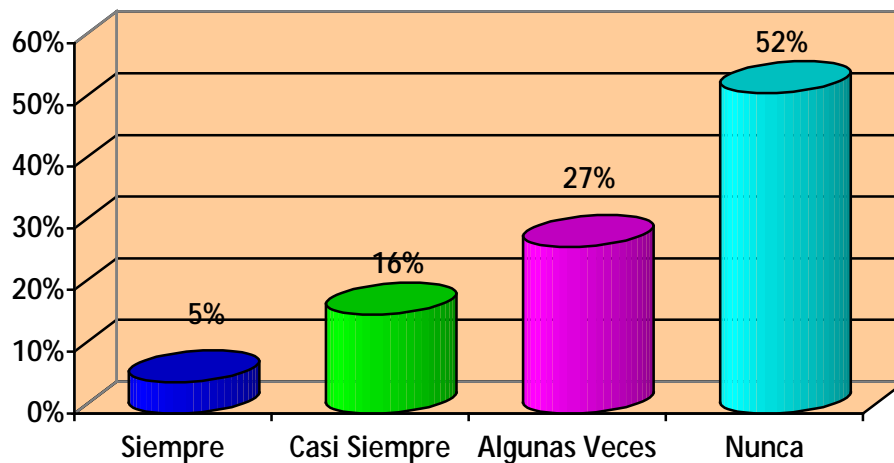
**Ítem 13.** ¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?

**Cuadro N° 13**

**Publicidad e Imágenes**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	19	5
<b>Casi Siempre</b>	61	16
<b>Algunas Veces</b>	104	27
<b>Nunca</b>	200	52
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 13.** ¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?

**Análisis:** Se puede observar que un 52 por ciento manifiesta que nunca la publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas, 27 por ciento que algunas veces, 16 por ciento que casi siempre y 5 por ciento siempre. Bajo el análisis anterior se puede establecer que si bien los locales cuentan con anuncios e imágenes alusivas a los diversos productos y marcas alimenticias estos no son ni grandes ni llamativos por lo que pasan desapercibidos por los clientes

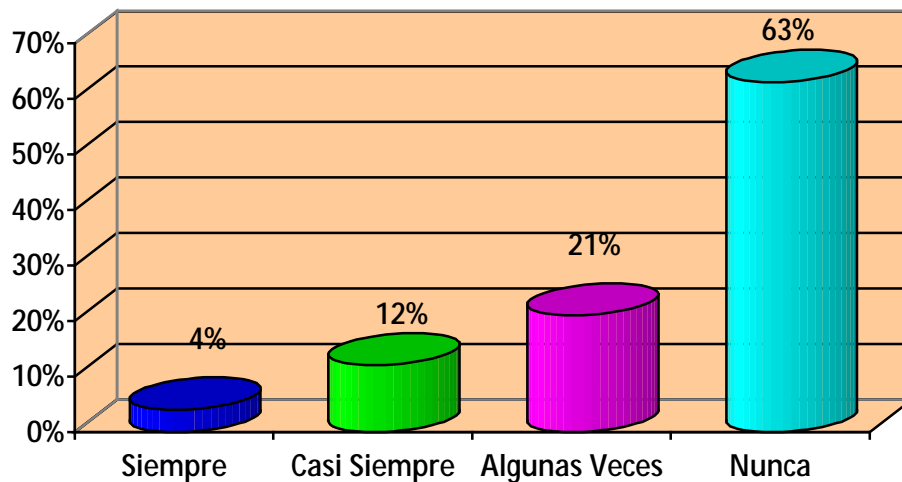
**Ítem 14.** ¿Los productos están ordenados y clasificados?

**Cuadro N° 14**

**Orden y Clasificación de Productos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	15	4
<b>Casi Siempre</b>	46	12
<b>Algunas Veces</b>	81	21
<b>Nunca</b>	242	63
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 14.** ¿Los productos están ordenados y clasificados?

**Análisis:** En el Gráfico 4 se muestra que un 63 por ciento considera que nunca los productos están ordenados y clasificados, 21 por ciento que algunas veces, 12 por ciento que casi siempre y 4 por ciento siempre. Si bien los productos en los locales cuentan con un cierto orden se falla en la clasificación generando de esta manera desorden visual que no hace atractiva la compra de un determinado producto o marca en las empresas de alimentos en estudio.

## 2. Dimensión Neuromarketing Kinestésico

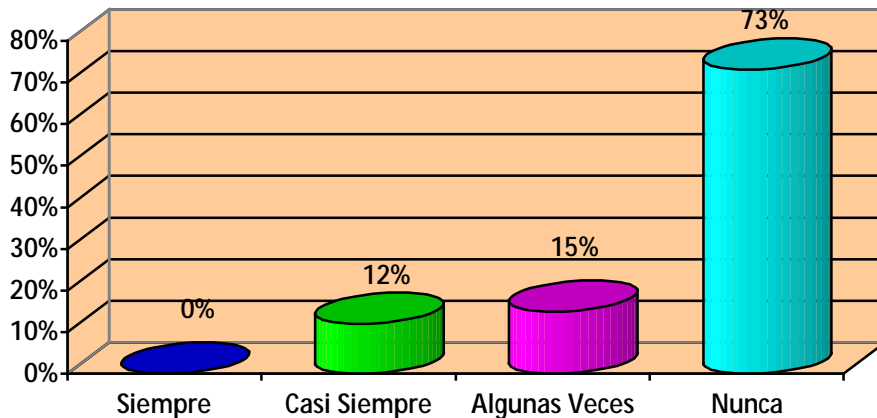
**Ítem 15.-** ¿Se realizan degustaciones de productos en las empresas de alimentos en estudio?

**Cuadro N° 15**

### Degustaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Casi Siempre</b>	46	12
<b>Algunas Veces</b>	58	15
<b>Nunca</b>	280	73
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

### **Gráfico 15. ¿Se realizan degustaciones de productos en las empresas de alimentos en estudio?**

**Análisis:** Se puede observar que 73 por ciento indica que nunca se realizan degustaciones de productos en las empresas de alimentos en estudio, 15 por ciento que algunas veces y 12 por ciento que casi siempre. Los datos obtenidos demuestran que no se realizan degustaciones de forma masiva de los productos y marcas que las empresas de alimentos comercializan, debido a que este procedimiento de degustación no está establecido como estrategia de venta previa a la compra, solo es aplicado de vez en cuando por el dueño y no por el personal de venta.

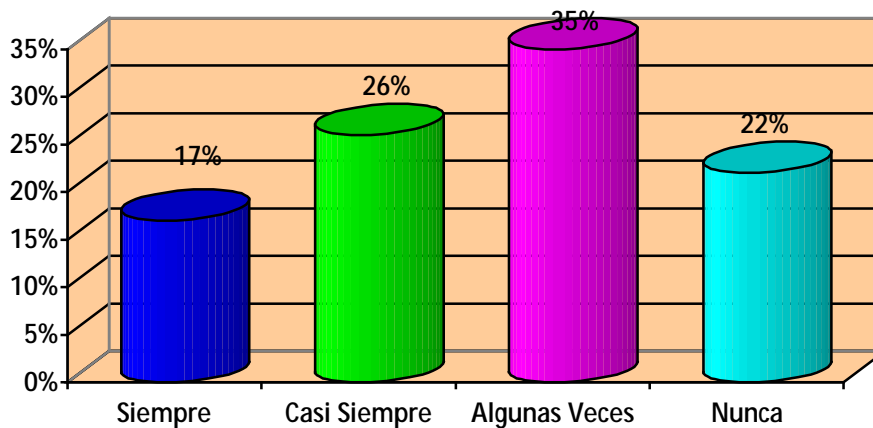
Ítem 16. ¿Los productos de las empresas de alimentos en estudio son saludables?

Cuadro N° 16

**Productos Saludables**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	65	17
Casi Siempre	100	26
Algunas Veces	135	35
Nunca	84	22
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 16. ¿Los productos de las empresas de alimentos en estudio son saludables?**

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 35 por ciento manifiesta que algunas veces los productos de las empresas de alimentos en estudio son saludables, el 26 por ciento que casi siempre, 22 por ciento que nunca y 17 por ciento que siempre. Los resultados mencionados dan a entender que si bien los productos algunos son saludables científicamente comprobados los clientes no perciben lo mismo por algunas características externas que no demuestran lo que realmente es el producto. Si bien es cierto, algunas personas reconocen los atributos saludables de estos productos, muchos desconocen esto por la falta de información y publicidad en cuanto a las propiedades saludables que estos poseen.



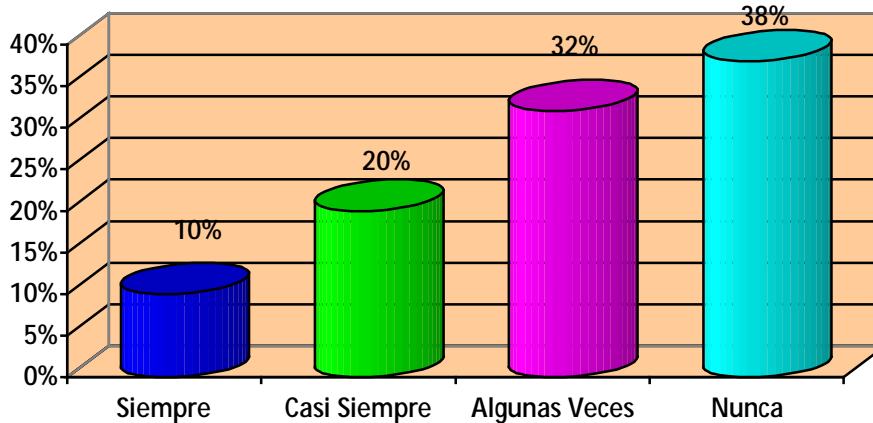
**Ítem 17.-** ¿Las empresas alimenticias en estudio cuentan con un ambiente agradable para comprar?

**Cuadro N° 17**

**Ambiente para Comprar**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	38	10
<b>Casi Siempre</b>	77	20
<b>Algunas Veces</b>	123	32
<b>Nunca</b>	146	38
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 17.** ¿Las empresas alimenticias en estudio cuentan con un ambiente agradable para comprar?

**Análisis:** El Gráfico 7 muestra que el 38 por ciento indica que nunca las empresas alimenticias en estudio cuentan con un ambiente agradable para comprar, el 32 por ciento que algunas veces, 20 por ciento que casi siempre y 10 por ciento que siempre. El ambiente de las empresas del sector alimenticio en estudio regularmente son galpones alquilados o tiendas al aire libre muy grande de color blanco que da la impresión de ser un lugar estático, no muy llamativo ya que carece de anuncios alusivos a los productos, de ahí que el ambiente no es considerado como un ambiente agradable para comprar

### 3. Dimensión Conocimiento

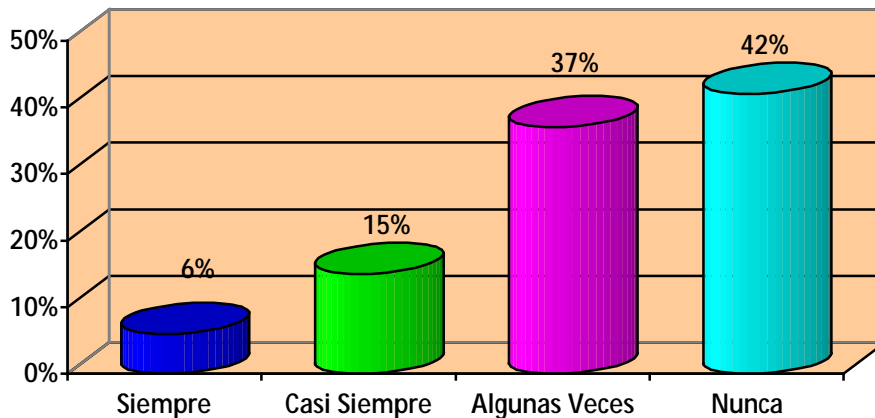
**Ítem 18.-** ¿La publicidad de los productos de las empresas de alimentos, le permite informarse de manera correcta sobre sus beneficios y propiedades?

**Cuadro N° 18**

#### Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	23	6
<b>Casi Siempre</b>	58	15
<b>Algunas Veces</b>	142	37
<b>Nunca</b>	161	42
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 18.** ¿La publicidad de los productos de las empresas de alimentos, le permite informarse de manera correcta sobre sus beneficios y propiedades?

**Análisis:** En el Gráfico 8 se puede observar que un 42 por ciento manifiesta que nunca la publicidad de los productos de las empresas de alimentos, le permite informarse de manera correcta sobre sus beneficios y propiedades, el 37 por ciento que algunas veces, 15 por ciento que casi siempre y 6 por ciento que siempre. Si bien la empresa cuenta con algunos afiches y anuncios sobre sus productos estos no causan el impacto ni satisfacen las expectativas de los clientes ya que no es muy clara y acertada la información que en ella se ofrece, de la misma manera ocurre con el diseño y color que no causa la impresión adecuada para dichos productos.

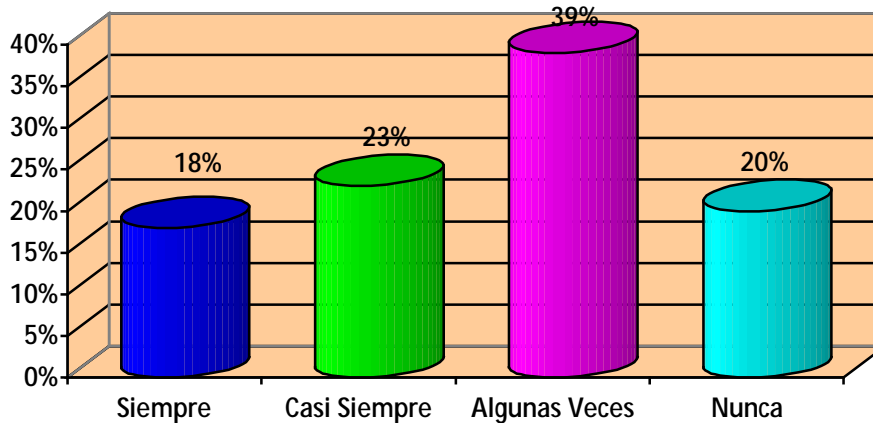
**Ítem 19.-** ¿Reconoce los puntos de venta de los productos de las empresas alimenticias en estudio?

**Cuadro N° 19**

**Puntos de Venta**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	69	18
<b>Casi Siempre</b>	88	23
<b>Algunas Veces</b>	150	39
<b>Nunca</b>	77	20
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 19. ¿Reconoce los puntos de venta de los productos de las empresas alimenticias en estudio?**

**Análisis:** En los resultados de las encuestas se observa que el 39 por ciento indica que algunas veces reconoce los puntos de venta de los productos de las empresas alimenticias en estudio, el 23 por ciento que casi siempre, 20 por ciento nunca y 18 por ciento que siempre. Algunas de estas empresas cuentan con unos locales en el municipio, más no cuenta con un mapa detallado de los lugares de venta, de ahí que no se conozcan los puntos de venta. Sin embargo, por tratarse de empresas de alimentos, debido a la crisis son escasos, la información se transmite de boca a boca.

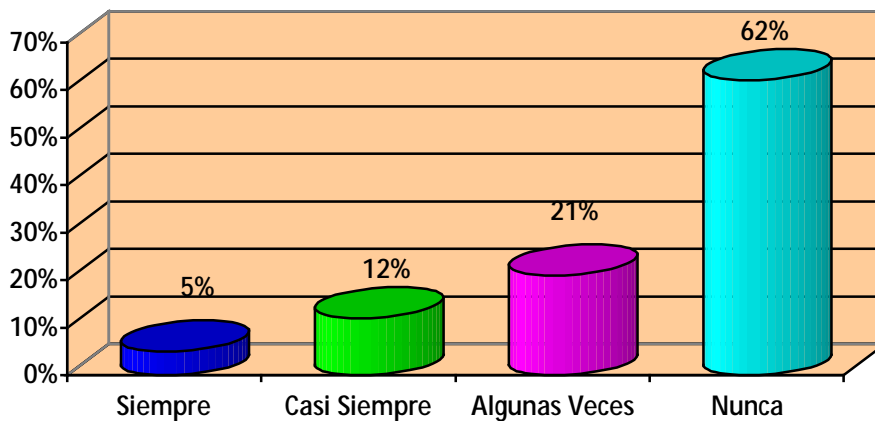
**Ítem 20.-** ¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio, satisfacen sus necesidades?

**Cuadro N° 20**

**Satisfacción de Necesidades**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	19	5
<b>Casi Siempre</b>	46	12
<b>Algunas Veces</b>	81	21
<b>Nunca</b>	238	62
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 20.** ¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio, satisfacen sus necesidades?

**Análisis:** El 62 por ciento de la muestra seleccionada dijo que nunca los productos de las empresas alimenticias en estudio, satisfacen sus necesidades, el 21 por ciento que algunas veces, 12 por ciento que casi siempre y 5 por ciento que siempre. Si bien las empresas del sector alimentos en estudio cuentan con una gran variedad de productos los cuales poseen características muy buenas y beneficiosas para la salud, el desconocimiento de la variedad y características de los productos hace que los clientes se sientan insatisfechos, todo esto debido a las pocas marcas y productos que de este rubro existen en la región y en el país.

#### 4. Dimensión Diferenciación

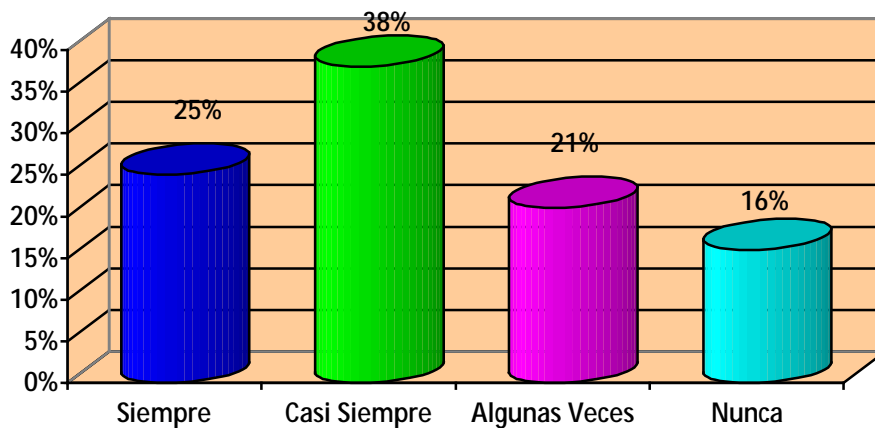
**Ítem 21.-** ¿Prefiere Ud. Siempre los productos de las marcas que ofrecen las empresas en estudio a diferencia de otros?

**Cuadro N° 21**

##### Preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	96	25
<b>Casi Siempre</b>	146	38
<b>Algunas Veces</b>	81	21
<b>Nunca</b>	61	16
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 21.** ¿Prefiere Ud. Siempre los productos de las marcas de las empresas en estudio a diferencia de otros?

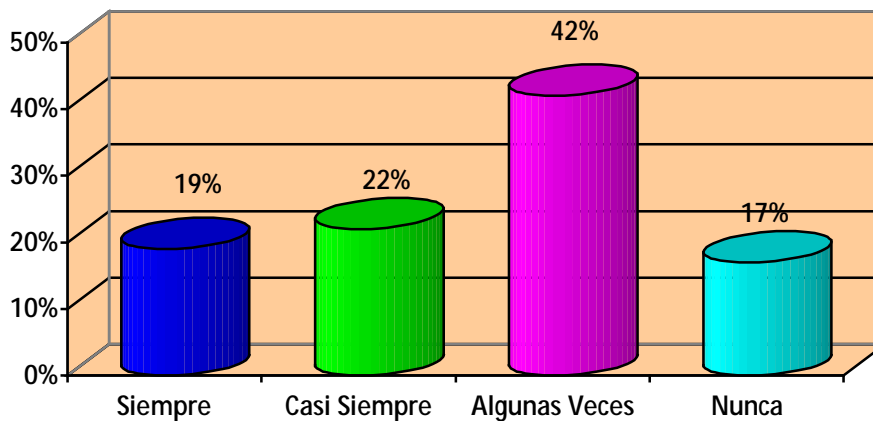
**Análisis:** En Gráfico 11 se observa que el 38 por ciento casi siempre prefiere los productos de las marcas de las empresas en estudio a diferencia de otros, el 25 por ciento que siempre, 21 por ciento que algunas veces y 16 por ciento que nunca. De los resultados obtenidos se concluye que los clientes consideran que las otras marcas nacionales son mejores debido a que existe poca ofertas y variedad en el mercado y la información que en ellas se muestra no es suficiente no está al nivel de la calidad del producto.

**Ítem 22.-** ¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio son de alta calidad?

**Cuadro N° 22**

<b>Calidad</b>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	73	19
<b>Casi Siempre</b>	85	22
<b>Algunas Veces</b>	161	42
<b>Nunca</b>	65	17
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 22.** ¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio son de alta calidad?

**Análisis:** Los resultados muestran que el 42 dice que algunas veces los productos de las empresas alimenticias en estudio son de alta calidad, el 22 por ciento que casi siempre, 19 por ciento que siempre y 17 por ciento que nunca. Si bien los productos son de buena calidad no es así como los clientes lo consideran por los factores visuales y de forma que anteriormente se mencionaron, los cuales no llenan las expectativas de los clientes exigentes de una calidad con respecto de este tipo de producto.

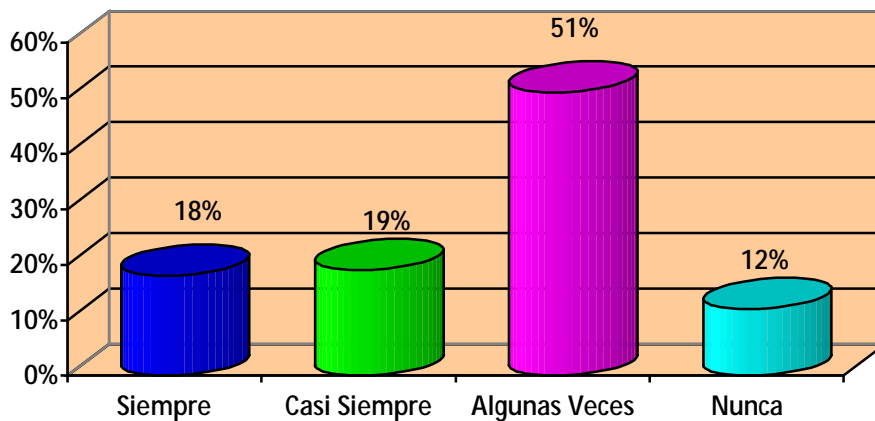
**Ítem 23.-** ¿La atención brindada en las empresas alimenticias en estudio es cálida y amena a diferencia de otras?

**Cuadro N° 23**

**Atención**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	69	18
<b>Casi Siempre</b>	72	19
<b>Algunas Veces</b>	197	51
<b>Nunca</b>	46	12
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 23.** ¿La atención brindada en las empresas alimenticias en estudio es cálida y amena a diferencia de otras?

**Análisis:** Del total de encuestados el 51 por ciento manifestó que algunas veces la atención brindada en las empresas alimenticias en estudio es cálida y amena a diferencia de otras, 19 por ciento que casi siempre, 18 por ciento que siempre y 12 por ciento que nunca. Se puede inferir que las empresas de este sector la atención al cliente no es su prioridad. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, ya que no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

## 5. Dimensión Valoración del Producto

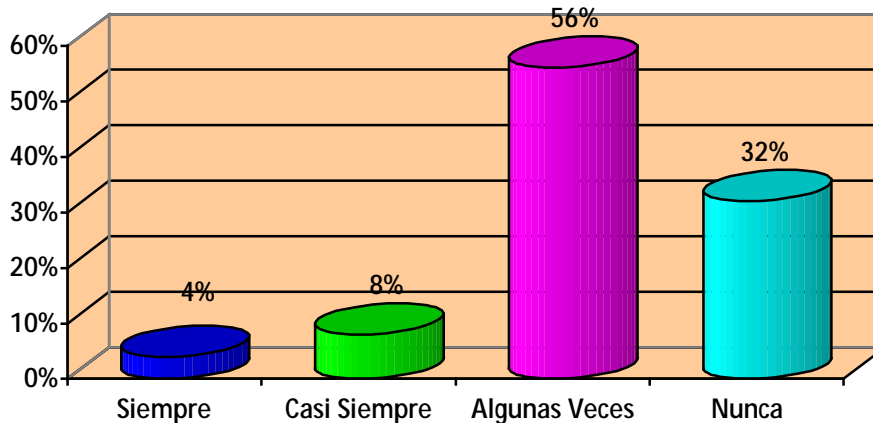
**Ítem 24.-** ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los productos de las empresas alimenticias en estudio?

**Cuadro N° 24**

### Satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	15	4
<b>Casi Siempre</b>	31	8
<b>Algunas Veces</b>	216	56
<b>Nunca</b>	122	32
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 24. ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los productos de las empresas alimenticias en estudio?**

**Análisis:** De los clientes encuestados el 56 por ciento indicó que algunas veces está satisfecho con la cantidad y características de los productos de las empresas alimenticias en estudio, el 32 por ciento que nunca está satisfecho, el 8 por ciento que casi siempre y el 4 por ciento que siempre. Se puede observar que los productos que ofrecen estas empresas no son del todo atractivos para los clientes, se puede inferir que debido a los controles de crisis económica estas empresas están limitadas en cuanto a variedad y marcas para que el usuario haga su elección libremente.



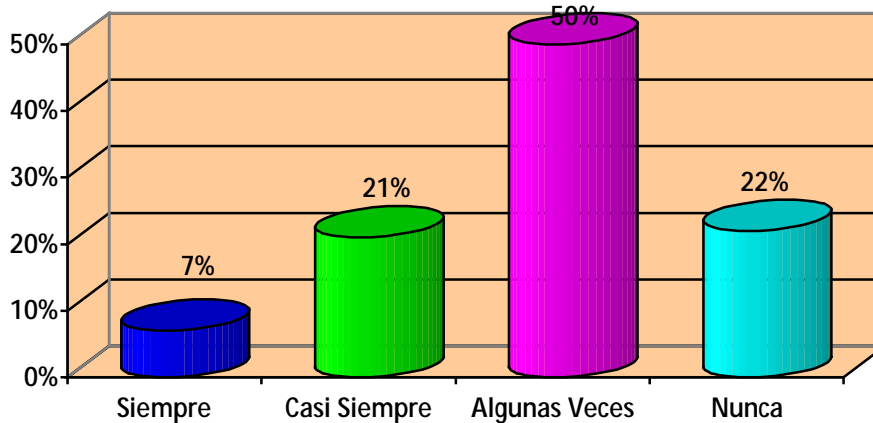
**Ítem 25.-** ¿Los productos de las empresas en estudio, tienen un precio adecuado?

**Cuadro N° 25**

**Precio Adecuado**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	26	7
<b>Casi Siempre</b>	81	21
<b>Algunas Veces</b>	193	50
<b>Nunca</b>	84	22
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 25. ¿Los productos de las empresas en estudio, tienen un precio adecuado?**

**Análisis:** El 50 por ciento de los clientes indicaron que los productos de las empresas en estudio algunas veces tienen un precio adecuado, el 22 por ciento indicó que nunca, el 21 por ciento que casi siempre y el 7 por ciento que no los tiene. Al respecto es necesario acotar que la mayoría de los productos que se encuentran dentro de la cesta básica son productos con precios regulados, sin embargo debido a la grave escasez de estos, a pesar de ello, estos se encuentran a precios muy altos y aquellos que son importados son muy costosos.

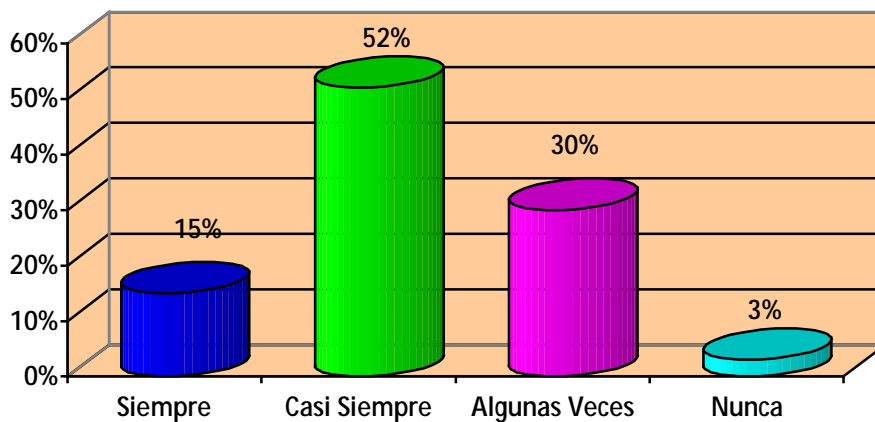
**Ítem 26.-** ¿Ud. recomendaría los productos de las empresas alimenticias en estudio?

**Cuadro N° 26**

**Recomendación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	59	15
<b>Casi Siempre</b>	198	52
<b>Algunas Veces</b>	115	30
<b>Nunca</b>	12	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: León y Montilla (2019)



Fuente: León y Montilla (2019)

**Gráfico 26.** ¿Ud. recomendaría los productos de las empresas alimenticias en estudio?

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico que el 52 por ciento manifiesta que casi siempre recomendaría los productos de las empresas alimenticias en estudio, el 30 por ciento que algunas veces, el 15 por ciento que siempre lo recomendaría y el 3 por ciento que nunca lo haría. De acuerdo a los resultados se puede deducir que los clientes se sienten satisfechos de las pequeñas empresas que venden productos alimenticios por lo que la recomendarían, aspecto importante para el diseño de estrategias.

## **Análisis General de los Cuestionario 1 y 2**

Después de aplicar el cuestionario 1 a los gerentes de las PYMES del sector alimenticio en estudio se pudo determinar que estos consideran que la motivación, el gusto y los colores son unos de los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes; que los colores es el elementos fundamental que influye en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca y se asocian a ciertos procesos cerebrales, así como las emociones afectan directamente.

Adicionalmente se pudo esclarecer mediante los resultados que los gerentes consideran que la calidad y el precio son los elementos que deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES del sector alimenticio; igualmente se pudo conocer el poco conocimiento que poseen estas empresas acerca del neuromarketing, sus estrategias y como utilizarlas.

En este mismo orden de ideas, en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario 2 a la muestra seleccionada de los clientes de las PYMES del sector alimenticio, con respecto a las dimensiones Neuromarketing Visual, Neuromarketing Kinestésico, Conocimiento, Diferenciación y Valoración del Producto, se pudo determinar:

- **Dimensión Neuromarketing Visual**

En esta dimensión se pudo determinar que la iluminación de las pequeñas empresas del sector alimenticio es insuficiente, esto no permite ubicar sus productos en lugares visibles y no existe un adecuado orden y ubicación de los mismos, así mismo para los clientes les es difícil identificar las marcas de su preferencia, recalcando el orden en que estos están colocados en los anaqueles.

Adicionalmente, se pudo evidenciar que la publicidad y las imágenes dentro de los establecimientos no son lo suficientemente atractivas para llamar la atención de los clientes, son poco percibidas por los mismos, lo que puede afectar la decisión de

compra dentro de estos establecimientos. Además se reafirmó el orden en que estaban colocados los productos, lo que visualmente no es atractivo para los clientes.

- **Dimensión Neuromarketing Kinestésico**

Con respecto a la dimensión Neuromarketing Kinestésico se pudo establecer que en las PYMES del sector alimenticio no se realizan degustaciones que permita a la empresa vender, es decir no aplica esta estrategia de venta directa. Ni permite al cliente tener contacto mediante el gusto y el olor con el producto. Otro aspecto importante a resaltar es que los clientes consideran que los productos algunas veces son saludables con un 35% de opinión al respecto y un 26% que siempre como lo muestra el gráfico 6. Se puede inferir, que los clientes no perciben algunas características externas del producto, como sus atributos saludables esto por la falta de información y publicidad en cuanto a las propiedades saludables que estos poseen.

En referencia al ambiente agradable para comprar de las empresas del sector alimenticio en estudio, se pudo determinar que el ambiente de estas empresas del sector alimenticio no es el adecuado para que el cliente se sienta a gusto, se trata de un lugar poco llamativo ya que carece de anuncios alusivos a los productos y poco atractivo para la vista.

- **Dimensión Conocimiento**

En referencia a la dimensión conocimiento, se determino que la publicidad de los productos que lleva a cabo las empresas de alimentos, no es suficiente para que el cliente se informe de manera correcta sobre sus beneficios y propiedades. A pesar de su existencia la colocación poco estratégica no causan el impacto ni satisfacen las expectativas de los clientes además el diseño y color no causa la impresión adecuada para dichos productos.

Además se pudo establecer que algunas veces 39% y 23% casi siempre reconoce los puntos de venta de los productos de las empresas alimenticias en

estudio, es decir que son pocas las empresas del sector que invierten en hacer publicidad para darse a conocer, no cuenta con un mapa detallado de los lugares de venta, de ahí que no se conozcan los puntos de venta, la publicidad más utilizada es la que se trasmite de boca a boca.

Igualmente, con respecto a los productos de las empresas alimenticias en estudio, si satisfacen sus necesidades, se pudo determinar que el 62% manifestó que nunca y el 21% algunas veces, a pesar que cuentan con una gran variedad de productos saludables y beneficiosos, esto debido a las pocas marcas y productos que de este rubro existen en la región y en el país.

- **Dimensión Diferenciación**

De igual forma con respecto a la dimensión diferenciación se pudo conocer que el 38% casi siempre prefiere los productos de las marcas de las empresas en estudio a diferencia de otros, el 25% que siempre, se puede inferir que en estos momentos de crisis los productos de primera necesidad son los requerido por la demanda del mercado y que la oferta de las pequeñas empresas la satisface.

Con respecto a la calidad de los productos el 42% dice que algunas veces los productos de las empresas alimenticias en estudio son de alta calidad, el 22% que casi siempre, 19 por ciento que siempre y 17 por ciento que nunca. Se puede deducir lo atractivo del ambiente y de la publicidad y elementos visuales que existen en las tiendas que los clientes no perciben este atributo del producto.

Con respecto a la atención brindada en las empresas alimenticias en estudio si es cálida y amena a diferencia de otras, se pudo evidenciar que el 51% considera que algunas veces, es decir que estas empresas de este sector deben prestar atención a la atención que se le ofrece al cliente ya que estos se vuelven cada vez más exigentes, y buscan calidad, buenos precios y buen servicio al cliente.

- **Dimensión Valoración del Producto**

Por último en relación a la dimensión valoración, se pudo determinar que en las empresas del sector alimenticio en estudio los productos que ofrecen estas empresas no son del todo atractivos para los clientes, existe poca variedad y son de muy baja calidad, con precios relativamente altos. Sin embargo, se puede observar que son empresas que los consumidores recomendarían ya que en ellas se encuentran los productos requeridos por ellos.

## 4. 2 Fase II: Identificación de las características y patrones de compra del consumidor con respecto a la marca de las PYMES del sector alimenticio:

### 4.2.1 Observación

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

**Cuadro N° 27**

#### Guía de Observación

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

Fuente: León y Montilla (2019)

## **Análisis de la Observación**

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

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

Con respecto a la categoría patrones de compra, se pudo evidenciar que a los compradores de alimentos si les preocupa su salud, les interesa más el precio del producto y reclama productos más sanos en las tiendas, así como crece la compra de frutas y hortalizas pese a su encarecimiento. Esto indica que las empresas deben realizar estrategias que permitan al consumidor elegir productos de calidad, precio y que sean adecuados para la salud de los consumidores.

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



estrategias que despierten interés y emociones que posicione la marca de estas empresas.

Por último, en la categoría conocimiento sobre las marcas, se evidencio que el cliente si identifica con claridad las marcas en su tienda de preferencia, pero, no tienen conocimiento de las nuevas marcas del mercado y algunas veces compra en la misma tienda recurrentemente. Esto indica que es necesario usar publicidad en medios e inclusive en el punto de venta que permita al consumidor identificar y conocer las marcas de su preferencia así como la fidelidad con el negocio.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

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

Por otra parte el posicionamiento de marcas no se constituye solo por la iniciativa de la empresa, sino que por el contrario, tal posicionamiento existe por la forma en que los consumidores perciben y definen la marca como resultado de los procesos cerebrales inconscientes. En otras palabras, el cliente es quien determina el verdadero posicionamiento; debido a que no depende solo de lo que la empresa comunique a simple vista bajo la aplicación de estrategias de marketing para informar o persuadir, sino de las emociones, percepciones y propias experiencias de consumo.

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

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

En base a lo antes expuesto y de acuerdo a los resultados de la investigación se desarrolla la propuesta denominada **Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo**. Cabe destacar que la propuesta se le propone al grupo de MIPYMES del Municipio San Diego registradas en la Cámara de Industriales del mismo.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Lograr el posicionamiento de la marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo, mediante estrategias basadas en el Neuromarketing

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de neuromarketing que permitan posicionar la marca de las pequeñas empresas del sector alimenticio del municipio San Diego.
- Definir la metodología de aplicación de las estrategias de neuromarketing
- Establecer la relación del neutomarketing con los estímulos sensoriales

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

La dinámica de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio, en el ámbito de la producción como sector generador de empleo ha venido disminuyendo en los últimos años. Igualmente, muchas de ellas han cerrado o reducido su capacidad de producción, viéndose afectado el potencial de crecimiento

por factores tanto internos como externos que inciden en su eficiencia operativa; cabe mencionar una de ellas, como es el desconocimiento del mercado y su evolución.

Este desconocimiento le ha traído como consecuencia disminución de las ventas, pérdida de mercado, y pérdida de posicionamiento; por lo que se justifica esta propuesta, ya que mediante el neuromarketing, que es una disciplina que permite comprender al consumidor a través de la investigación de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas y que permitirán conocer y lograr el posicionamiento esperado.

Adicionalmente, el neuromarketing permitirá llegar de manera directa al público meta, es decir, su importancia radica en que, por medio de distintas técnicas, se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor. Además, ayuda al posicionamiento de la marca ya que la hace especial y única, y se interesa por llegar a la mente de los consumidores para que la marca que se quede en ellos y tenga características especiales por las cuales los consumidores recordaran la marca, obtendrán emociones y estarán pendientes de lo que pasa en la marca porque se sienten identificados con ella o se ha convertido en parte de lo que ellos utilizan día con día.

La idea de las estrategias de neuromarketing propuestas es facilitar y contribuir a la toma de decisiones, logrando el posicionamiento de marcas de manera más rápida, reduciendo los tiempos de este proceso en forma sustancial en comparación a las técnicas tradicionales.

#### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

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

## **Estudio Técnico**

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

En esta parte es necesario establecer la ubicación del proyecto frente a un mercado de posible incidencia tanto a nivel regional, nacional e internacional; entre los agentes que se involucran para analizarla macro localización de la empresa se tiene. En este sentido, las empresas del sector alimenticio tienen una ubicación favorable para la ejecución de las estrategias de neuromarketing propuestas. Todas ellas se encuentran ubicadas en el Municipio de San Diego, estado Carabobo y cuenta servicios básicos como alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, etc.; además de buena infraestructura, ingreso de personas y vehículos asequibles y personal capacitado tanto en cantidad como en calidad.

En base a los factores anteriores señalados se puede inferir que la macro localización del proyecto para las empresas del sector alimenticio en estudio ubicadas en el Municipio San Diego cuenta con un acceso propicio y lugares estratégicos para el desarrollo de las mismas.

## **Estudio Operativo**

En él se efectúa una descripción de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución y funcionamiento del proyecto en forma efectiva, el componente principal es el componente humano, por consiguiente se requiere contar con personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

El recurso humano con que cuentan las pequeñas empresas del sector alimenticio del Municipio San Diego, estado Carabobo tiene una estructura diferente de acuerdo al número de empleados y la capacidad productiva para prestar el servicio, la estructura estándar está comprendida por un gerente, un contador, en el área administrativa, además de los trabajadoras según el tamaño. Posee una estructura organizacional simple y plana; con línea de mando directa y flexible.

### Estudio Económico

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

### Cuadro N° 28

#### Estimación de Gastos de la Propuesta

<b>Estrategia</b>	<b>N° de veces que se utilizará</b>	<b>Monto Total Anual \$</b>
<b>Estrategias Generar Empatía: Cursos empleados Aplicaciones del Test</b>	<b>Cada 6 meses Cada 2 meses</b>	<b>100,00 00,00</b>
<b>Publicidad e imágenes en local</b>	<b>10</b>	<b>150,00</b>
<b>Acondicionamiento de la tienda. Merchandising</b>	<b>2</b>	<b>120,00</b>
<b>Laboratorio Pro- Mobile Dispositivo en forma de Lentes</b>	<b>1</b>	<b>1200,00</b>
<b>Video y Spot Publicitario</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>
<b>Ambientación musical: Brandtrack</b>	<b>Continuamente</b>	<b>50,00</b>
<b>Total</b>		<b>1720,00 \$</b>

Fuente: León y Montilla (2019)

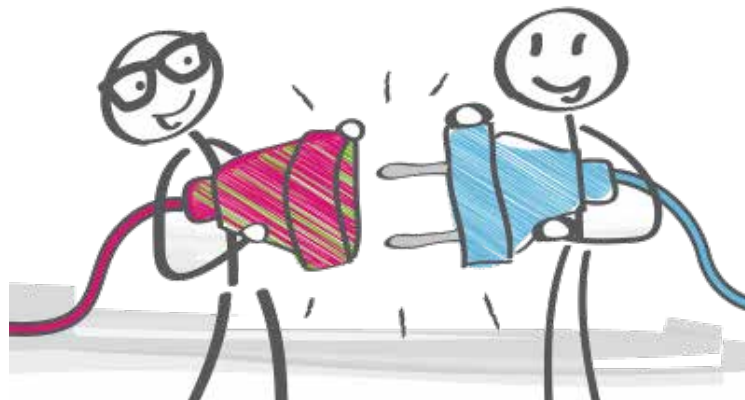
Las estrategias de Marketing 3.0 para la empresa Canolos Dulcería no requieren un costo adicional para la empresa ya que se enfoca en ver al cliente y comprender que es más que solo un cliente. Se trata de una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que es una persona que tiene preocupaciones, que está comprometida con el mundo que le rodea y es en este punto es donde Canolos Dulcería debe demostrar que a ellos también les preocupan las personas y no solo vender y vender.

Por tanto se trata de una visión que tiene en cuenta el marketing mix, el posicionamiento, la segmentación, la marca, el cliente y ahora también la sociedad; llegando a integrar de una manera u otra al cliente en el propio modelo de negocio.

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

### **1. Estrategia de Neuromarketing basada en Generar Empatía**

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



**Imagen 2. Empatía**

En este caso se le propone a las pequeñas empresas del sector alimenticio tomar en cuenta para Generar Empatía:

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

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

Se aplicara un test corto y rápido para medir la atención y amabilidad del personal en la tienda o local.





*Imagen 3. Humor*

## **2. Estrategia de Neuromarketing basada en la Programación Neurolingüística (PNL)**

La realidad es el resultado de cómo se percibe el mundo que lo rodea y las situaciones a través de los sentidos. La PNL establece que el ser humano tiene tres grandes sistemas para representar la información que le rodea: El sistema Visual, el Auditivo y el Kinestésico, este último, engloba el tacto, el gusto y las sensaciones.

Todos utilizan estos tres canales, pero en función del sistema de representación por el que sienta preferencia o que más haya desarrollado, se puede recibir la información con mayor comodidad y detalle. Por eso, el aprendizaje o capacidad para adquirir conocimientos se ve claramente condicionado por el canal preponderante a través del cual se recibe la información.

### **Anclajes:**

Los anclajes son condicionamientos clásicos y básicamente consisten en la asociación de un estímulo con una respuesta. Lo que se busca es crear un ambiente agradable y placentero para el consumidor que mediante imágenes, olores y algunos estímulos que pueda asociar el producto con las vivencias, es decir un estímulo

visual, auditivo o kinestésico. Para ello se le plantea a las empresas del sector alimenticio lo siguiente:



*Imagen 4: Anclaje Mental*

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

### **3. Estrategia de Neuromarketing basada en la Cromoterapia**

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

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



**Imagen 5. El marketing visual: un aliado en la alimentación.**

Adicionalmente, una iluminación limpia y brillante aportaría a estas empresas un ambiente refrescante de mercado al aire libre. Las frutas y las verduras parecen brillantes y frescas y la calidad de los productos destaca y llama la atención de los consumidores.



**Imagen 6. Psicología del color: Use los colores para atraer clientes y aumentar las ventas.**

**El Rojo:** Si lo que se quiere es que los clientes, más que comer se sientan relajados en tu local, puede que no sea un color conveniente.

**El color Azul:** El azul se considera un color poco apetitoso sin embargo no se debe descartar a la primera, ya que algunos estudios han demostrado en ocasiones que es

un color que si vende en este sector. Se debe considerar qué es lo que se quiere vender. El azul representa frescura, simboliza el agua del mar, por lo que es una buena idea para ser utilizado en ventas de alimentos marinos, como por ejemplo mariscos, debido a que simboliza frescura, pero también formalidad y seriedad según la tonalidad que se utilices.

**El Naranja:** Igual que el azul simboliza frescura, es un color muy bueno para restaurantes mostrar los colores de las frutas hortalizas y verduras o cualquier otro alimento, se asocia mucho con precios accesibles

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

**El verde:** Es importante tomar en cuenta que es un color que transmite bienestar y relajación, por lo que si el alimento que se va a ofrecer es sano ¡Éste es el mejor color!

**El Marrón:** este color transmite seriedad y al mismo tiempo tranquilidad, claro está que se debe utilizar una tonalidad adecuada. Así que se puede utilizar el marrón para la venta de café y chocolate. Así mismo es muy útil en venta de tortas que se enfoque en los dulces de chocolate, arequipe, etc. Se puede combinar con colores claros como el blanco o incluso con colores vivos como el verde para quitar un poco la seriedad y suciedad.

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

Por otra parte si tu local no es muy espacioso que se diga es casi obligatorio que se utilice el blanco. Su tonalidad hace que cualquier espacio se vea más grande de lo que es. Transmitiendo así más comodidad a los visitantes.

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

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

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

#### **4. Estrategia de Neuromarketing basada en Eye tracking**

Mediante esta estrategia se busca saber hacia dónde mira el consumidor en todo momento. Esta información, para una empresa, del sector alimenticio es realmente importante ya que le sirve para saber cuáles son las partes de establecimiento que más se mira, los anuncios que mejor funcionan e incluso todo aquello que carece de interés para los usuarios.

De esta forma, esta técnica es capaz de delatar los puntos fuertes y débiles del diseño del lugar de la ubicación de los productos en los anaqueles, la publicidad, por tanto, ayuda a que se replanteen estos aspectos y se consigan resultados mejores al cambiar las estructuras.

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

Ayuda también a saber qué intenciones tiene la persona y cómo se siente, y por último ayudará a la marca a saber dónde colocar el contenido de valor para el cliente.

Los productos en las empresas de alimentos tienen una disposición similar a la de los supermercados, están dispuestas de una manera muy determinada; el ‘Eye Tracking’ es el responsable en parte de esta disposición: Los colores, los diseños, las alturas y las formas de los envases y los pasillos. Observar y mirar con los ojos del consumidor supone grandes ventajas, y es lo que pretende la técnica del ‘Eye Tracking



**Imagen 7: Aplicación del Eye-Tracking en el diseño de packaging.**





*Imagen 8. Aplicación del Eye-Tracking.*

#### 4.1 Mobile Eye tracking

Es capaz de captar el movimiento y las reacciones del ojo mediante un equipo de lentes portable

- Cuantifica y analiza la atención visual
- Revela cómo, cuándo y qué ve la gente, la posición de la mirada y dilatación de la pupila
- Sensor: Remoto y móvil con la mejor tecnología en eye trackers

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

- **Atención visual**

**Zonas de interés visual:** Captura los elementos que llaman principalmente la atención y a los que las personas dirigen la mirada.

- **Localización**

En interiores con una precisión media de 20cm.

#### 4.2 Aplicación

**Punto de Venta:** El laboratorio Pro Mobile permite hacer un análisis emocional y de comportamiento visual en las distintas áreas del local, algo especialmente para comprobar los efectos de un cambio en el local o detectar los elementos que llaman la atención.



**Imagen 9. Laboratorio Pro Mobile.**

El laboratorio Pro Mobile incluye tecnología hardware para el registro de señales fisiológicas y de localización en interiores, y un software base que integra plantillas de estudios, que permite realizar los estudios y obtener informes automáticos en la nube. Los dispositivos hardware incluidos en el laboratorio Pro Mobile son un dispositivo de biosensores Ring, unas gafas de Eye-Tracker Glasses 2 de Tobii y la tecnología de localización en interiores Neckly.

## **5. Estrategia de Neuromarketing basada en Spot Publicitarios**

El spot publicitario es el recurso del que toda empresa o marca puede hacer uso para dar a conocer un mensaje concreto, un producto de su catálogo o el servicio que ofrece. Los objetivos de la publicidad son informar al cliente potencial y consumidor, mostrar el producto, convencer de su compra y estimular el deseo de esta. En este caso se propone para las empresas del sector alimenticio:



**Spots testimoniales:** Una de las técnicas o de las formas de publicidad más efectivas y funcionales es el boca-oreja. Algo tan sencillo como dar tu opinión, correr la voz sobre una marca, un producto o un servicio, recomendárselo a un amigo o familiar y compartir cierto mensaje:

- Recogen testimonios y llevarlo al anuncio.
- Crear un video donde se muestren clientes que recomiendan el producto y hablan de sus beneficios y donde encontrarlos.
- Se utilizarán personas conocidas, también puede tratarse de una celebridad o un deportista famoso. Los spots testimoniales son los que mejor captan la atención del cliente y los más efectivos.

**Cabezas parlantes.** Se trata de aquellos anuncios más sencillos, aunque no por ello menos importantes:

- Se centrara en los productos de la tienda o local y en explicar algo sobre él.
- En lugar de mostrarte al cliente satisfecho y su opinión, se mostrará el producto en sí, el envase o packaging y aquello que de lo que quiera informar al público

**Escenas cotidianas.** Especial para productos de alimentación:

- Se muestra escenas del día a día que ayudan a sentirse identificados y a visualizar el producto en la rutina y en el propio hogar.
- El anuncio hablará de sus ventajas y sus beneficios y tratará de convencer de que es lo correcto y lo normal, en otras palabras, de que lo necesita, tanto él como nuestra familia y amigos.
- El mejor ejemplo de este tipo de spot publicitario es una pizza que se comparte en casa o un producto alimenticio del que toda la familia come y disfruta entre horas y a cada momento.

Adicionalmente se diseñara un blog de cada en la cual se colocaran dos spots publicitarios:

- Un video en donde se mostraran los productos que se ofrecen en las empresas PYMES del sector alimenticio que deseen participar
- El diseño de un catalogo digital, donde se colocaran los nombres de las PYMES del sector alimenticio, productos que ofrecen, volúmenes e imágenes de la tienda o local, realizando sus compras y mostrando satisfacción, atención y valores.



**Imagen 10. Video y Spot Publicitario**

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

- Número de veces que el usuario visita el blog
- Número de veces que le da like, es decir me gusta, al video y al catalogo
- Numero de pedidos que hace a través de Internet
- Número de veces que revisa el catalogo

## **6. Estrategia de Neuromarketing basada en la Musicoterapia: Ambientación Musical**

La ambientación musical actúa de forma más efectiva, por ello se le propone a las empresas del sector alimenticio organizar los sonidos y a través de la música

generar ambientes más agradables, agrandar a sus clientes y mejorar su experiencia de compra. con el fin influir en las emociones y del mismo modo en las ventas.

### **Ambientación musical**

Para la ambientación musical se utilizara la herramienta del marketing sensorial, contribuyendo a modificar las percepciones a través de los sentidos, lo que en neurofisiología se llama sinestesia. Es decir, la asimilación conjunta de sensaciones, a través de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo.

La propuesta se basa en poner al alcance del público un amplio abanico de canales de música concebidos diferentes ambientes y situaciones. Se trata de una banda sonora con múltiples posibilidades, que permite a sus usuarios mejorar su punto de venta, transformando los espacios en lugares agradables donde el público mueva sus emociones y mejore su experiencia de consumo.

En el caso de los locales o tiendas de productos alimenticios, dependiendo de la afluencia de pública se utilizará una música más relajada para incitar a un consumo lento y pausado. La razón, entre otras, es la condición de que muchas personas entran en un establecimiento si hay más clientes porque da confianza.

Se combinara este estilo de música lenta con lo opuesto la música rápida que obliga de una forma consciente para el comerciante e inconsciente para el público a comprar de una forma más rápida e impulsiva. De hecho, este tipo de canciones se eligen cuando hay mucha afluencia de público y se necesita despachar cuanto antes para seguir “haciendo caja” e impulsando las ventas. Igualmente se utilizara dentro del negocio para crear un excelente ambiente, para hacer publicidad y cuando haces esperar al cliente en una llamada.

**Música lenta:** Instrumental de jazz a base de piano (Relaxing Jazz Piano)

Piano&Coffee, Baladas de los años 60 7 y 80; colocadas específicamente a primeras horas de la mañana y de la tarde

**Brandtrack:** Para hacer la combinación de música se seleccionara el Brandtrack, que consiste en la selección musical personalizada, mediante un DJs especialistas en marketing creando playlists para convertir sus espacios en los preferidos del cliente, esta técnica se basa en las características de la marca y el perfil de sus consumidores se seleccionarán las canciones que mejor se adecuen a la experiencia emocional deseada para cada espacio.

#### Cuadro N° 29

##### Relación de las Estrategias de Neuromarketing con los Estímulos Sensoriales

Estrategia de Neuromarketing		Metodología de Aplicación	Estímulo Sensorial
1	<b>Generar Empatía</b>	Pide opiniones Satisfacción, bienestar o confianza Alcanza tus metas Gestos de amabilidad	Estímulo visual, auditivo y kinestésico.
2	<b>Programación Neurolingüística (PNL)</b>	Anclaje: asociación estímulo respuesta	Estímulo visual, auditivo y kinestésico.
3	<b>Cromoterapia</b>	Psicología del color Visual merchandising	Estímulo visual
4	<b>Eye tracking</b>	Mobile Eye tracking: lentes portable	Estímulo visual
5	<b>Spot Publicitarios</b>	Spots testimoniales Cabezas parlantes Escenas cotidianas	Estímulo visual y auditivo
6	<b>Musicoterapia: Ambientación Musical</b>	Música lenta y rápida Brandtrack	Marketing sensorial auditivo. Sinestesia.

Fuente: Elaboración Propia

## **5.6 Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Se pudo concluir que en las Pymes del sector alimenticio en estudio del municipio San Diego, no se aplican las estrategias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas en la mayoría de ellas. Se ha analizado que el sentido del oído es el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior. Este es enfocado a lo que se percibe y en este sentido se posee la capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente.

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

Igualmente, se pudo concluir que mediante la aplicación del Neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico se incrementarán los ingresos de las empresas que hagan uso de la técnica, propiciando así un impacto positivo en los consumidores, aumento de ventas y la generación de empleos, lo que traerá como resultado la mejora de la rentabilidad de las mismas.

Por otra parte, esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado de las empresas del sector alimenticio en el Municipio San Diego. El crecimiento de dicho mercado y las necesidades insatisfechas de los consumidores son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing.

La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos son claramente determinantes para afectar la aplicación del neuromarketing en este tipo de negocio.

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

### **Recomendaciones**

De acuerdo a las conclusiones y el desarrollo de la propuesta denominada Neuromarketing como estrategia para el posicionamiento de marca de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector alimenticio en San Diego, estado Carabobo, se recomienda lo siguiente:

- Las pequeñas empresas del sector alimenticio deben complementar mediante otros estudios, como la investigación de mercado para definir su mercado objetivo y de esa manera lograr el posicionamiento de la marca que se espera.
- Adicionalmente se recomienda utilizar estrategias de marketing basadas en las 4 variables, producto, precio, promoción y distribución de manera de incrementar sus ventas y dar a conocer la gama de productos que ofrece.

- Se recomienda capacitar al personal en el neuromarketing para que de esta manera hagan uso de esta herramienta en forma continua
- Informar continuamente a través de las redes sociales las promociones que ofrece para evitar que los clientes se trasladen a otras tiendas.
- Aplicar las estrategias propuestas con el fin de lograr el posicionamiento de su marca en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias Impresas

Acosta, Jorge; Castillo, Mariana y Ruíz, Carolina. (2016). **Problemática existente dentro de las Pequeñas y Medianas Empresas “Pymes” en Venezuela.** Universidad de Carabobo,

Adler, Adams. (1998): **Diseño de un proyecto de Investigación.** México: McGraw-Hill

Álvarez, Ana y Jurgenson, Michael. (2005): **El proyecto de Investigación: Guía de elaboración.** Buenos Aires. Argentina

Arias, Fidias. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

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

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

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

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

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

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

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



- Fernández, Eliana. (2016). **Neuromarketing: Entendiendo el comportamiento del consumidor**. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo.
- Gonzales Maciel, Gabriela. (2014). **“Neuromarketing” Comportamiento del consumidor**. Buenos Aires y Rosario. Argentina
- Kotler, Phillip. (2002); **Manual de Mercadotecnia**. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Phillip. y Armstrong, Williams. (2008); **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2010): 7<sup>a</sup> Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela**
- Noriega Aguilar, Elizabeth y Paredes Infantas Cristhian Yosimar. (2015). **Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo**. Trujillo. Perú
- Palella Stracuzzi, Santa y Martins, Feliberto. (2006): **Metodología de la Investigación cuantitativa**. Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.
- Ruiz, Valeria. (2016). **Neuromarketing y posicionamiento de marca de una empresa apícola en San Joaquín, estado Carabobo**, Universidad de Carabobo.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2009). **El proceso de la Investigación**. 5ta Ed. Editorial Limusa. México.
- Torres, Gerver. (2009). **Un Sueño para Venezuela. Venezuela**. Editorial Liderazgo y Visión, A.C.

Villa, Carlota, (2015). **Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en la Gran Caracas. Venezuela.** Universidad Central de Venezuela.

## Referencias Electrónicas

**Aplicación del Eye-Tracking en el diseño de packaging.** Tomado de <https://www.bitbrain.com/es/plataforma-de-neuromarketing/productos/pro-mobile>

Galán Ortiz, Laura (2014). **Políticas de marketing Internacional.** Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CBCNAwAAQBAJ&printsec=frontcover&h=es#v=onepage&-q&f=false>. [Disponible en Línea]

Fernández Omar, Gómez Liliana, Litterio Mario, Di Croce Nerina, Volpe Andrea, Fernández Blanco Mariana, Pereyra Huertas Carolina y Videla Carla. (2009). **Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas.** En línea Octubre 2018, Vol. 10 No. 2 Neuromarketing. Recuperado de <http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos2012/>. [Disponible en Línea]

Ferrero Veiga José. (2015). **E-Marketing.** Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=qhnaCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>. [Disponible en Línea]

**Laboratorio Pro Mobile.** Tomado de <https://www.bitbrain.com/es/plataforma-de-neuromarketing/productos/pro-mobile>

**Marketing Visual.** Tomado de <https://www.marketing4food.com/el-marketing-visual-un-aliado-en-la-alimentacion/>

**Psicología del Color.** Tomado desde <https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>

Velez, Carlos. (s.f.). **Neuromarketing.** Recuperado el 20 de octubre de 2018, de Neuromarketing:<http://www.neuromarketing.com.co/>

**Anexo 1**  
**Tabla N° 1**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>Diagrama de Gantt</b>					
<b>Meses</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>
<b>Actividades</b>					
Tema, Capítulo I (planteamiento)					
Elaboración del Capítulo I (formulación del problema, propósito Principal y Secundarios, Importancia y delimitación de la investigación)					
Elaboración del Capítulo II, (antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, Teo. Comunicacionales, bases legales) e inicio del Capítulo III (tipo y diseño de la investigación)					
Nivel y modalidad de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad.					
Elaboración del Capítulo IV aspectos administrativos (recursos, humanos, institucionales, materiales, diagrama de Gantt)					
Entrega y presentación del Proyecto de Investigación.					

**Fuente: León y Montilla (2019)**

## Anexo 2

### Cuestionario Gerentes Pequeñas Empresas

1. ¿Indique que factores inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes?

\_\_\_ Motivación

\_\_\_ Los colores,

\_\_\_ Las formas

\_\_\_ El gusto de cada comprador.

2. ¿Cree usted que Los colores influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

3. ¿Considera usted que las emociones como actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

4. ¿De qué forma cree usted que el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, empresa o producto?

\_\_\_ La cultural,

\_\_\_ La marca

\_\_\_ Los sentidos

\_\_\_ El cerebro

\_\_\_ La experiencia

5. ¿Cree usted que la decisión de compra se realiza en base a?

\_\_\_ A experiencia

\_\_\_ Por impacto visual

\_\_\_ Ambas

6. ¿Qué papel desempeñan los colores en la percepción de los consumidores?

\_\_\_ Se asocian con los procesos cerebrales

\_\_\_ Identificar frutas o comida fresca o en buen estado

La confianza que tenga en el proveedor.

Los estados de ánimo

La personalidad

7. ¿Qué sentidos cree usted intervienen en la decisión de compra de un producto?

La vista

El tacto

El gusto

El olfato

El oído

Todos los sentidos

8. ¿Con qué colores se sienten más identificados sus clientes?

Rojo

Azul

Negro

Gris

Blanco

Tonos Pastel

9. ¿Qué elementos deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES del sector alimenticio?

Calidad

Envase

De larga duración

Tamaño

Precio

10. ¿Qué estrategias conoce Ud. de neuromarketing?

Análisis mental del consumidor

Técnicas sensoriales

Nueva tendencia del Marketing

No conoce

### Anexo 3

#### Cuestionario Clientes

Dimensión	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Nunca
<b>Neuromarketing Visual</b>				
11. ¿Es adecuada la iluminación de los establecimientos de la empresa alimenticias en estudio?				
12. ¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tiendas de alimentos en estudio?				
13. ¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?				
14. ¿Los productos están ordenados y clasificados?				
<b>Neuromarketing Kinestésico</b>				
15.- ¿Se realizan degustaciones de productos en las empresa de alimentos en estudio?				
16. ¿Los productos de las empresas de alimentos en estudio son saludables?				
17.- ¿Las empresas alimenticias en estudio cuentan con un ambiente agradable para comprar?				
<b>Conocimiento</b>				
18.- ¿La publicidad de los productos de las empresas de alimentos, le permite informarse de manera correcta sobre sus propiedades?				
19.- ¿Reconoce los puntos de venta de los productos de las empresas alimenticias en estudio?				
20.- ¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio, satisfacen sus necesidades?				
<b>Diferenciación</b>				

21.- ¿Prefiere Ud. Siempre los productos de las marcas de las empresas en estudio a diferencia de otros?				
22.- ¿Los productos de las empresas alimenticias en estudio son de alta calidad?				
23.- ¿La atención brindada en las empresas alimenticias en estudio es cálida y amena a diferencia de otras?				
<b>Valoración del Producto</b>				
24.- ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los productos de las empresas alimenticias en estudio?				
15.- ¿Los productos de las empresas en estudio, tienen un precio adecuado?				
26.- ¿Ud. recomendaría los productos de las empresas alimenticias en estudio?				