



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

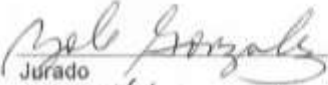
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: NEUROMARKETING COMO TECNICA DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES PARA EL IMPULSO DE COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA HELADOS KOSS C.A, SAN DIEGO, CARABOBO. Realizado por la Br. Liz Angiee García Morales C.I. N° 28.537.615 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19

APROBADO


NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *Maico Silva*
C.I.: 5463538


Jurado
Nombre: *Yole González*
C.I.: 4879574




Jurado
Nombre: *Aylin Espinoza*
C.I.: 13816624

Fecha: 17/06/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**NEUROMARKETING COMO TÉCNICA DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES
PARA EL IMPULSO DE COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
HELADOS KOSS, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autores(as):

García Liz 28.537.615

Talavera Camila 28.085.971

Tutor(a):

María Auxiliadora Silva.

Urb. Yuma II, Calle n.º 03, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

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



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

**NEUROMARKETING COMO TÉCNICA DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES
PARA EL IMPULSO DE COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
HELADOS KOSS, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciados(as) en
Mercadeo.

Autores(as):

García Liz 28.537.615

Talavera Camila 28.085.971

Tutor(a):

María Auxiliadora Silva.

San Diego, Junio 202



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por las ciudadanas García Liz, titular de la cedula de identidad No 28.537.615, y Talavera Camila, titular de la cédula de identidad No 28.085.971, para optar al grado académico de Licenciadas en Mercadeo, cuyo título es “NEUROMARKETING COMO TECNICA DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES PARA EL IMPULSO DE COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA HELADOS KOSS, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO” adscrito a la línea de investigación: “Neurociencia aplicada al mercadeo” y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 15 días del mes de Junio del año 2022

Tutor académico

Profesora María Silva

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, quien me da la dicha de vivir y me ha permitido llegar hasta acá.

A mis padres, por ser mi inspiración y mejor ejemplo a seguir, son el mayor ejemplo de fortaleza y dedicación, hoy y siempre serán esa luz que alumbra y guía mi camino.

Andrea, por jamás dejarme sola y darme tanto amor. Su apoyo, enseñanza, y comprensión fue fundamental a lo largo de mi carrera.

Dimas, por todo el amor y cariño que diariamente me das.

A mi hermano, porque a pesar de la distancia siempre te tengo en mi corazón.

A mi tía Mayté, por su inmenso amor al recibirme como una hija más, ella es ejemplo de perseverancia, demostrando que todo lo que te propongas lo podrás alcanzar.

A mis abuelos, por regalarme momentos mágicos y brindarme siempre un cariño infinito.

Liz García.

DEDICATORIA

A ti, increíble, amorosa, preciosa e insuperable Mamá. Espero estés orgullosa de mí, así como yo lo estoy de que seas mi madre y mi más grande amor. Las mejores enseñanzas y valores los he arraigado a mí, gracias a ti. Nunca me faltes, te amo.

A mi amado e inolvidable papá, ojalá estuvieras aquí. Eres parte de mí y de quién soy, nunca olvidaré nuestros últimos meses juntos.

Camila Talavera

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por ser personas maravillosas, quienes creen en mí y diariamente me dan la fuerza para superarme.

A la universidad José Antonio Páez (UJAP), por abrirme las puertas y permitirme formarme en ella durante estos años, dándome las mejores enseñanzas a través de excelentes docentes.

A mis docentes que, con mucho esfuerzo me instruyeron y ofrecieron una educación completa y beneficiosa, les agradezco por su labor y aplaudo sus grandes alcances.

A nuestra tutora de trabajo de grado, profesora María Silva, por recibirnos con tanta paciencia y compartirnos su conocimiento.

A la empresa Helados Koss, a su personal y especialmente a su dueño, ya que brindaron y proporcionaron información necesaria para la realización de este proyecto, gracias por tanta amabilidad y comprensión.

Liz García.

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente a Dios, por brindarme fuerza, aguante y salud para seguir adelante desde el primer día de mi existencia.

Gracias a mi mamá Ángela, que ha secado mis lágrimas que terminan en risas con sus palabras bonitas, que siempre está para apoyarme en todo, incluyendo este proceso educativo y darme el valor suficiente donde rendirme no es una opción.

A mis hermanos, Daniela, Aurora y Teodoro por quererme, cuidarme y consentirme desde que nací, y darme su ánimo y apoyo incondicional.

A mi prima July, por haber creído en mí, impulsarme a hacer algo más significativo que sólo irme del país y hacer sacrificios para que yo pudiera estudiar esta carrera y llegar hasta acá a pesar de diversos obstáculos.

Gracias a mi novio Ivvy, por trasnocharse e incluso alumbrar con una linterna cuando no había luz para ayudarme a entender matemáticas, por enseñarme a ser más fuerte, hacerme sentir la persona más inteligente y a no dejar de intentarlo nunca, te amo.

A mi compañera de trabajo de grado y amiga Liz, coincidimos inesperadamente en este trabajo, y sin duda ha sido la mejor decisión, por tu apoyo, tu gran interés y enfoque en todo lo que respecta al trabajo y por todas las risas y anécdotas que han dado paso a esta linda amistad.

Muchas gracias a la Universidad José Antonio Páez y a los profesores que la conforman, pues han sido parte de todo este proceso y me han impulsado a seguir aprendiendo y enamorarme de mi carrera.

Camila Talavera

ÍNDICE GENERAL

	pp.
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE GRAFICOS	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1

Contenido

CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Alcance y limitaciones	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Neurociencias	11
2.2.2 El cerebro.....	11
2.2.3 Cerebro Triuno.....	12
2.2.4 Neuromarketing	12
2.2.5 Objetivos del Neuromarketing.....	13
2.2.6 Tipos de Neuromarketing	14

2.2.7	Técnicas del neuromarketing	16
2.2.8	Redes Sociales	18
2.2.9	Compras	20
2.3	Definición de Términos Básicos	22
CAPÍTULO III	23
MARCO METODOLÓGICO	23
3.1	Tipo y diseño de la investigación.	23
3.2	Nivel de la investigación.	23
3.3	Fases de la investigación	24
Fase I:	Diagnóstico de las necesidades de los clientes para la compra de los productos de la empresa Helados Koss, C.A.	24
Fase II:	Determinación de los aspectos internos y externos que influyen en una organización a través de un cuadro DOFA.	25
Fase III:	Diseñar estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo.	25
CAPÍTULO IV	26
RESULTADOS	26
4.1.	Análisis de los resultados.....	26
4.2.	Fase I: Diagnóstico de las necesidades de los clientes para la compra de los productos de la empresa Helados Koss, C.A	26
CAPÍTULO V	44
LA PROPUESTA	44
5.1	Presentación de la propuesta.....	44
5.2	Justificación de la propuesta.....	44
5.3	Objetivos de la Propuesta	45
5.4	Beneficios de la Propuesta.....	45
5.5	Estructura de la Propuesta	45
5.6	Desarrollo de la Propuesta	46
5.7	Factibilidad	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
Conclusiones	54
Recomendaciones	55

REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	59

LISTA DE CUADROS

CUADROS	pp.
1 Visualización	26
2 Colores	27
3 Atracción	29
4 Degustación	30
5 Textura	31
6 Sabores	32
7 Compras	33
8 Redes sociales	34
9 Anuncios	35
10 Contenido en redes	36
11 Presencia en redes	37
12 Novedades	38
13 Información en plataformas digitales	39
14 Lista cotejo	40
15 Cuadro DOFA.	45
16 Estructura de la propuesta.	45
17 Plan de inversión.	51

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN	pp.
1 Lentes de Eye tracking	47
2 Paleta de colores.	48
3 Logo original.	49
4 Rediseño de logo.	49
5 Diseño de feed.	50
6 Ejemplo de publicación en el perfil.	50
7 Ejemplo de publicación en el perfil.	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO	pp.
1 Visualización	27
2 Colores	27
3 Atracción	29
4 Degustación	30
5 Textura	31
6 Sabores	32
7 Compras	33
8 Redes sociales	34
9 Anuncios	35
10 Contenido en redes	36
11 Presencia en redes	37
12 Novedades	38
13 Información en plataformas digitales	39



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**NEUROMARKETING COMO TECNICA DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES
PARA EL IMPULSO DE COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
HELADOS KOSS, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autoras: García Liz y Talavera Camila

Tutora: María Silva

Fecha: Junio 2022

RESUMEN INFORMATIVO

Actualmente, Helados Koss C.A., en San Diego. Presenta una caída de las ventas por la baja presencia online, más el aumento de la competencia. Carece de acciones estratégicas preestablecidas que le permitan captar nuevos clientes o retener a los existentes, lo que impide que la empresa sea reconocida efectivamente por los consumidores potenciales pertenecientes al mercado mencionado. Por tanto, el objetivo general de esta tesis es proponer la aplicación del neuromarketing como técnica de mercadeo en redes sociales para el impulso de compras de Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo. La metodología está adscrita a la investigación descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible, expone un diseño no experimental bajo la metodología de una investigación de campo, con sus respectivas fases metodológicas. El proceso de encuesta está representado por treinta (30) clientes fieles de la empresa de estudio de caso. Se considera una muestra no probabilística de tipo censal, donde la muestra es igual a la población. Se utilizan técnicas de observación directa, lista de cotejo encuesta y entrevista y análisis de cuadro DOFA. Tras analizar e interpretar los resultados de las estadísticas descriptivas, el estudio concluye que la publicidad en redes sociales es muy amplia y se dificulta darse a conocer, ya que depende en gran medida de todas las variables en el área, como el contenido que se publica, este tiene que ser interesante, atractivo y valioso y los colores tienen que reflejar la marca. El precio y la calidad también son de gran importancia. Cuando todo esto esté configurado y se lleve a cabo de manera correcta, la técnica del neuromarketing, a través de sus estrategias, favorece el aumento de seguidores de la cuenta en las redes sociales y se convierten en clientes habituales.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se va a describir como a través del diseño de estrategias de neuromarketing las organizaciones pueden lograr impulsar las compras de los clientes utilizando acciones dinámicas y novedosas que potencien sus ventas, es por esto que en virtud de los cambios ocurridos al nivel del mercado siente la necesidad de ir en búsqueda de mejoras. Destacando que el neuromarketing es una técnica que se desprende de la neurociencia y del marketing, al estudiar el cerebro de las personas desde una perspectiva de consumo, percepción de marca, posicionamiento, reacciones emocionales o estímulos sensoriales publicitarios.

Uno de los factores más importantes del Neuromarketing en una estrategia de Redes Sociales es la capacidad de crear una necesidad de conectarse con tu contenido, por lo que, el objetivo del neuromarketing en redes sociales es identificar qué áreas del cerebro se activan en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Se puede determinar las reacciones de aceptación o no, del comprador con relación a la marca, diseño de los productos, plataformas online y mucho más.

La mencionada investigación está enfocada en un proyecto factible, debido a que se va a proponer usar el neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, a través de estrategias innovadoras ajustadas a los cambios que presenta el mercado.

En otro orden de ideas se realizará la descripción de cómo está compuesto el presente proyecto de grado:

El Capítulo I incluye el problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, la justificación y por último alcance y limitaciones.

Capítulo II, este engloba los siguientes puntos: el marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, así como la definición de términos básicos.

El capítulo III comprende el marco metodológico y las fases metodológicas divididas en tres partes de diagnóstico, identificación y diseño.

El capítulo IV abarca el análisis e interpretación de los resultados de la lista cotejo, la encuesta realizada a los clientes, la entrevista realizada al dueño de la empresa. Así como también la matriz DOFA que determina los aspectos internos y externos que influyen en la organización.

El capítulo V comprende la presentación de la propuesta, es decir justificación, objetivos generales y específicos, beneficios de la propuesta, estructura de la propuesta, desarrollo de la propuesta, factibilidad económica, técnica y operativa. Conclusiones y recomendaciones, y por ultimo referencias que dieron sustento al desarrollo del presente proyecto de investigación y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En Venezuela existe una tendencia por el uso de estrategias novedosas que ha permitido el impulso de los negocios, ya que el país muestra un fenómeno de cambio constante producto de la pandemia que se presenta a nivel mundial, lo cual es uno de los retos primordiales del mercado actual, esto ha ocasionado que los clientes se encuentran en medio de un mercado versátil; afectado por los cambios económicos, sociales y políticos, que exigen a las empresas adaptaciones a nuevos panoramas y a las circunstancias que se presentan día a día. Entre ellas se encuentra el Neuromarketing, al respecto, (Braidot Néstor, 2016, p.16) refiere que: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de la acción del marketing tradicional”. Por lo tanto se infiere que, el principal objetivo del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que se pueda descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no se observan en sus opciones de compra, de esta forma se podrá ofrecer lo que necesitan.

Bajo esta misma perspectiva, se puede decir que, esta metodología representa un potencial en el presente, capaz de generar soluciones alternas a los problemas de marketing actuales, combinando ciencia y tecnología, pues este estudio, unifica la aplicación de estrategias neurológicas para así, analizar de manera progresiva algún fenómeno de mercadotecnia, obteniendo un resultado que favorezca la comprensión de sucesos o eventos relacionados a la investigación del mercado y la influencia emocional que genera en sus consumidores.

Por consiguiente, se evidencia que, el Neuromarketing es participe en las empresas con mayor posicionamiento en el mercado venezolano, entre ellas se pueden mencionar, Empresas Polar, Ron Santa Teresa, Inlaca y Banesco, que trabajan de la mano con Estime Neurobiomarketing, sede Caracas, dirigida por, Walter Mucchiut Giménez (2017, revista digital PRODUCTO), describe lo siguiente:

Con los aparatos que tenemos podemos detectar, segundo a segundo, si las personas sienten agrado o desagrado por un comercial; si se sienten empáticos; si estos le generan emociones

o una carga cognitiva, es decir la necesidad de entender lo sí que allí se está diciendo es algo más emocional. (p.1).

Así mismo, Mucchiut, en la revista anteriormente mencionada, plantea que:

Cuando Santa Teresa desarrollo la campaña “Hacemos Ron, jugamos Rugby” ellos exportaban este licor a España y allá no querían aceptarla. Nosotros hicimos los estudios y les dijimos como tenían que ajustar su comunicación para que esta diera en el clavo, y de 2% de crecimiento que tenían cuando empezaron, pasaron en un año o año y medio, al 24%.

La aplicación del Neuromarketing como técnica de mercadeo en la empresa Ron Santa Teresa le permitió ajustar su comunicación para hacer que el ron pudiera relacionarse con el rugby, esto sin duda marco una gran diferencia en el crecimiento y demanda de la empresa, por lo que fue una excelente herramienta conocer las emociones que crean las piezas comunicacionales, para así optimizar su inversión a gran escala.

Por otro lado, las redes sociales juegan un papel importante en el Neuromarketing, ya que, al aplicarlo en estas, se podrá validar la reacción en cuanto a los estímulos y emociones del público en general. A través de esta técnica de mercadeo se podrá identificar cómo se activa el cerebro al ver las imágenes y colores que se proyecte. Es muy significativo utilizarlo, ya que, mientras más se comprendan las emociones de los consumidores, mejor serán las ventas. Como las redes las utilizan todo tipo de persona al saber las reacciones de los clientes; se sabrá que contenido colocar en la publicidad y todo va a depender de la edad, el sexo y las emociones que tenga cada individuo.

Así mismo, el Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad. Según Lewis, Haviland-Jones, y Barrett (2008, citados por Coca 2010, p.9), “el mundo de las emociones constituye un complejo de gran magnitud cuyo conocimiento y aplicaciones, recién comienzan a vislumbrarse con mayor precisión. No cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra”

Producto de la situación antes mencionada, en San Diego- Estado Carabobo está ubicada la empresa Helados Koss C.A, la cual se dedica a la fabricación y distribución de helados en forma de conos, para ventas al mayor. Es importante acotar que sus socios sienten la necesidad de incrementar sus ventas a través de la captación de nuevos clientes potenciales; en sus inicios comenzaron con un

estimado de 300 clientes luego de cierto tiempo hubo una declinación en los mismos, manteniendo en la actualidad 30, esto los lleva a considerar la necesidad de potenciar su negocio usando metodologías y herramientas novedosas a futuro, como el Neuromarketing mediante las redes sociales, que le dará la oportunidad de expandir su mercado hacia compradores que sean fieles a la organización, pues las redes sociales son una tendencia que funciona para darse a conocer y posicionarse en el mercado, es por ello que la empresa quiere incursionar en estos medios alternativos que son factibles, como los son instagram y facebook .

En su momento hicieron uso de una página en Instagram que ahora está inhabilitada, al analizar la situación descubrieron la factibilidad de retomar y explorar nuevas alternativas, es por esto que se sienten motivados, pues estas nuevas estrategias les permitirán llegar a los clientes por medio del manejo de los sentimientos y lograr la compra de los productos que vende la empresa, así como también presentar un buen manejo de las redes sociales y de sus publicaciones, exponiendo una estructura creativa y profesional, para así captar una gran cantidad de posibles clientes y mantener la fidelidad de los clientes ya establecidos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué beneficios brindaría la aplicación del Neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Diagnosticar las necesidades de los clientes para la compra de los productos de la empresa Helados Koss, C.A.

-Determinar los aspectos internos y externos que influyen en la organización a través de un cuadro DOFA.

-Diseñar estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Al aplicar estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo, se facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metas conscientes, es por ello que, el propósito de este trabajo es generar una solución que le dé a la organización posibilidades de seguir manteniéndose en el mercado e impulsar la compra a través de sus redes, donde el Neuromarketing correctamente ejecutado influya en la percepción y decisión del cliente.

Del mismo modo el trabajo sigue las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, específicamente en la línea de Neuromarketing, en el área de la Neurociencia aplicada al Mercadeo, la cual se ajusta al tema principal de esta investigación, beneficiando a la institución, pues, será un legado que estará disponible en la biblioteca de la institución y podrá ser utilizado por estudiantes como guía para sus investigaciones de grado.

Por otro lado se justifica de manera teórica, ya que, la investigación está avalada por teóricos y estudiosos quienes con su conocimiento y sapiencia le dan a la investigación confiabilidad y validez, generando información que puede ser novedosa y necesaria, ya que dicho proyecto generará nuevos alcances y aportes que ampliarán las oportunidades de investigación dentro de la rama estudiada.

De igual forma, beneficiará a la empresa en cuanto al contenido del Neuromarketing pues conocerá y aplicará las bondades de este para el impulso de las compras por medio de las redes sociales, así como también dicho estudio fomenta la innovación en los servicios y con ello, se origina un aumento en el aprovechamiento del producto por parte de los clientes, por último se destaca la relevancia que tiene dicha investigación en la experimentación de los investigadores, ya que, con ella éstos pondrán en práctica y aumentarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo académico, y se integrarán correctamente en el mercado gracias a las estrategias que se pondrán en práctica en caso de que los dueños decidan ejecutarlas.

1.4 Alcance y limitaciones

Se verificará la viabilidad del proyecto expuesto, su rentabilidad y sus ventajas. Además, las estrategias del Neuromarketing desarrolladas en este trabajo. Se enfocará directamente en el segmento de helados para su impulso e impacto en las redes sociales.

La investigación abarcará únicamente a la empresa Helados Koss, C.A, ya que sus procedimientos laborales puede que no sean los mismos aplicados en otras empresas, por lo que las estrategias que se realicen estarán estructuradas en base a la información recolectada de la empresa objeto de estudio. La información base, será proporcionada por la empresa iniciando el trabajo de investigación, las proyecciones que se formulen estarán sujetas a la misma, por lo que de haber algún cambio, podría ocasionar modificaciones en algunas estrategias planteadas. La ejecución de las estrategias en este trabajo solo se llevará a cabo si la empresa lo considera factible y pertinente. Esta investigación se hará en un periodo de 16 semanas, donde se desarrollen los objetivos planteados, para el funcionamiento óptimo de la organización implementando estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Manrique (2021), es el autor del trabajo de grado titulado “**El Neuromarketing en el Posicionamiento de Marcas Mediante Influencers**”, para optar al título de Técnico Superior Universitario en la Carrera de Publicidad y Mercadeo, en el instituto universitario de tecnología “Antonio Ricaurte”, sede Maracay, Venezuela. El objetivo de este fue analizar el neuromarketing en el posicionamiento de marcas mediante influencers, la problemática evidenciada fue que, actualmente, la sociedad ha dejado de adquirir productos sólo para satisfacer sus necesidades básicas y se ha convertido en una sociedad consumista guiada por el ocio, deseo el ocio, deseo o capricho, llegando a la conclusión de que, se hace necesario buscar o acudir a nuevas fuentes de conocimientos y métodos de mercadeo, que no solo permitan captar la atención del cliente sino entenderlo, para satisfacer sus necesidades en forma tal que sea fácil su proceso de fidelización.

Este trabajo investigativo, fue desarrollado bajo el paradigma cualitativo, con una metodología bibliográfica, la técnica de recolección de datos empleada, fue la observación documental. Los instrumentos de recolección utilizados fueron, la guía de observación, el cuaderno de notas, y notas sobre notas. La técnica que se seleccionó para el análisis de información fue la del análisis crítico, con atención al instrumento que se utilizó para el estudio de los contenidos, basándose en datos ofrecidos por investigaciones anteriores, con el propósito de plantear nuevas perspectivas, con apoyo en la abstracción e interpretación, así como la crítica del fenómeno abordado por dicho proceso investigativo.

El proyecto de investigación presentado, está interrelacionado con el trabajo objeto de estudio, ya que, en ambos proyectos se aplica el Neuromarketing como instrumento y técnica para mejorar y alcanzar los objetivos establecidos, para así transformar el fenómeno estudiado y adaptarlo a las necesidades y requerimientos evidenciados.

Castro y Vásquez (2019), desarrollaron una investigación titulada “**Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019**” para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima-Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre el

Neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. La problemática evidenciada fue que hubo un éxito abrumador en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, mientras que en los demás centros comerciales de Lima no hay gran receptividad por parte de los compradores, por lo que se busca obtener respuestas al comportamiento y actitud de dicha población para describir cuales son las razones que justifican esta enorme preferencia y afluencia de público en los malls de Lima Norte, hecho que no ocurre en gran escala en diferentes centros comerciales de Lima, en cuanto a la metodología presenta un enfoque cuantitativo, se encuentra en un nivel de investigación descriptiva y su diseño es no experimental, en donde la conclusión a la cual llegó el autor fue que al no aplicar el Neuromarketing, el comportamiento de compra por parte de los consumidores decae en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte.

El proyecto de investigación presentado, está interrelacionado con el trabajo objeto de estudio, ya que, en ellos se evidencia la aplicación del Neuromarketing como técnica del mercadeo, así como también presentan a las compras como variables determinantes en el desarrollo de su investigación, para así, alcanzar los objetivos planteados.

Elkhouri (2018), en su trabajo de grado que tiene por título **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”** para optar al título de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, realizado en la Universidad de Carabobo. Naguanagua, Venezuela. Tuvo por objetivo evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo. La problemática observada fue que se encontró en la organización de Café El Viejito, una escasa o poca promoción en medios de comunicación visual, de comunidades virtuales, puntos de venta o medios radiales, es decir, carece de mensajes promocionales o informativos para sus prospectos o posibles clientes en medios masivos de comunicación, lo cual representa una dificultad más para darse a conocer y lograr un posicionamiento exitoso en los mercados del Municipio Valencia, la metodología fue evaluativa con un estudio de campo.

La conclusión de la autora fue que, la empresa no utiliza la plataforma de Instagram, frente al resto de redes sociales, para transmitir los mensajes, buscando determinar la utilización de las redes sociales como una herramienta de comunicación y mercadeo para promocionar la nueva marca de “Café El Viejito”, en el mercado valenciano, lo cual ocasiona que el producto es desconocido en el mercado perdiendo ventas en el producto por la ausencia de promoción. Su recomendación fue, que

exista la posibilidad real y cierta de crear una comunidad virtual o red social en la plataforma Instagram, con el nombre de la marca “Café El Viejito” que es igual al nombre del producto comercializado, para que funcione como un modelo posible de comunicación integrada de mercadeo.

El proyecto de investigación anteriormente mencionado se encuentra vinculado con el proyecto desarrollado, debido a que, dichos proyectos están compuestos por caracteres relacionados a las técnicas y herramientas aplicadas en el mercadeo, con el objetivo de aumentar y destacar la relevancia y el reconocimiento necesarios para dar a conocer lo que el producto de estos ofrece a través de las redes sociales.

Carrillo y Sulbarán (2017) son las autoras del trabajo de grado cuyo título fue “**Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del Diario El Universal**” para optar al título de Licenciadas en Archivología, en la Universidad Central de Venezuela, ubicada en Caracas. Venezuela. El objetivo de este fue diseñar un plan estratégico de mercadeo digital a través de las redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, la problemática evidenciada es que el Centro de Documentación no se encuentra presente en ninguna red social, ni ejecuta ninguna otra estrategia de mercadeo digital adaptado al centro de información y acercamiento a sus usuarios, lo cual dificulta cubrir las necesidades informacionales de los posibles usuarios para facilitar el desarrollo de investigación, producción intelectual y captar más usuarios reales y potenciales. En tal sentido, la metodología de este trabajo de investigación fue de carácter descriptivo, se desarrolló a través de un diseño de campo, se aplicó un enfoque llamado multimodal, que es la convergencia de dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo. Su recomendación fue proponer el Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. La propuesta fue realizada bajo la visión de diseñar estrategias que puedan ser aplicadas por el personal que labora en el diario, pero es importante mantenerse al día con nuevas tendencias digitales que puedan implantarse en las distintas redes sociales. Así como también recomendaron continuar investigando para el avance de este.

La relación evidenciada en este proyecto y en el actualmente realizado radica en que, ambos utilizan las redes sociales como medida de desarrollo de las empresas abordadas, destacando que, la importancia de este medio se refleja en dar a conocer la empresa, captar consumidores para efectuar las compras y posicionarse en el mercado.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son aquellas que se conforman del compendio de información relacionada al tema, éstas son tomadas de fuentes publicadas reconocidas y verificadas, y a su vez, representan el sustento para comprender la problemática asumida en el trabajo de investigación, ya que, proporcionan el contenido que explica desde el fundamento teórico todo lo relacionado a la situación asumida con el propósito de hallar soluciones respecto al caso. Según Arias (2012) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

Por lo tanto, las bases teóricas constituyen una pieza fundamental en el desarrollo de cualquier trabajo de investigación, estas representan la estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin ésta, toda investigación carece de validez.

2.2.1 Neurociencias

Manes (2014) plantea que, “Las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos del cerebro interactúan y dan origen a la conducta de los seres humanos”. (p.6). Basado en lo ante planteado podemos definir las neurociencias como el estudio de las bases biológicas de la conducta humana.

Del mismo modo Malfitano (2007), plantea que, el propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana. En este “mundo” maravilloso, millones de células nerviosas se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo externo. (p.21)

Siguiendo con lo planteado anteriormente, Malfitano (2007) La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Además, hará posible integrar estos aportes para vincularlos con las representaciones perceptivas de los seres humanos, a fin de avanzar en el conocimiento de los mecanismos internos de la conducta que develan la asociación del pensamiento con el sentimiento. (p.21).

2.2.2 El cerebro

Braidot (2009) Podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.(p. 23). Es decir, el **cerebro**

está compuesto por células y neuronas. Algunos grupos específicos de ellas, trabajando en conjunto, nos dan la capacidad para razonar, para experimentar sentimientos y para comprender el mundo.

De esta forma, Braidot (2009) describe, cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, 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.” (p.23).

2.2.3 Cerebro Triuno

Sperry y MacLean (1990) plantean que, en esencia, la teoría del Cerebro Triuno plantea que este órgano está conformado por tres estructuras cerebrales: la neo corteza compuesta por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho. El primero está asociado a procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes; en el segundo, se dan procesos asociativos, imaginativos y creativos, asociados con la posibilidad de ver globalidades y establecer relaciones espaciales. (p.232).

Sperry y MacLean (1990) El segundo nivel o estructura lo conforma el sistema límbico, el cual está constituido a su vez por seis estructuras: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y el hipocampo. En este sistema se dan procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio, entre otros y procesos relacionados con las motivaciones básicas. p. (232)

Sperry y MacLean (1990) El tercer nivel o cerebro reptiliano, está conformado por el cerebro básico o sistema reptil en el cual se dan procesos que dan razón de los valores, rutinas, costumbres, hábitos y patrones de comportamiento del ser humano. (P.232)

2.2.4 Neuromarketing

De acuerdo con Lindstrom (2008) las raíces del neuromarketing “se remontan a la afirmación hecha por el neurocientífico Antonio Damasio hace más de diez años en el sentido de que los seres humanos utilizamos las regiones emocionales del cerebro (y no solo las racionales) al tomar decisiones” (p.247). Basado en esta premisa, el neuromarketing es la disciplina que se viene empleando en el área de marketing; a través de esta se puede entender mejor el comportamiento del cerebro ante un estímulo o una situación determinada de compra. Para Lindstrom (ob.cit:3) “El

neuromarketing es la llave para abrir aquello que he denominado “nuestra lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.”

Con base a lo descrito, el objetivo principal de esta disciplina es conocer su influencia en las decisiones de los consumidores. También, el mismo autor (ob. cit) menciona que el neuromarketing:

No es más que un instrumento utilizado para ayudarnos a decodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, e incluso también para ayudarnos a descubrir los métodos empleados por los mercadotécnicos solapados para seducirnos y traicionarnos sin nuestro conocimiento (p. 5-6)

En ese sentido, el neuromarketing es la herramienta que permitirá interpretar lo que piensa el consumidor cuando esta frente a una marca o un producto.

Por otro lado, Braidot (2009) señala que el Neuromarketing es “la disciplina moderna, producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing y tiene como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes” (p.17). Por lo tanto, el Neuromarketing es la disciplina que se viene empleando en el área de marketing, a través de esta, se puede entender mejor el comportamiento del cerebro ante un estímulo o una situación determinada de compra.

De manera que, el objetivo principal de esta disciplina es conocer su influencia en las decisiones de los consumidores. Al respecto, Lindstrom (2008), menciona que “el neuromarketing no busca implantar ideas en la mente de la gente ni obligar a nadie a comprar lo que no desea, sino descubrir lo que ya hay dentro de nuestra cabeza - nuestra lógica para la compra” (p.40)

2.2.5 Objetivos del Neuromarketing

El Neuromarketing cuenta con una serie de objetivos cuya finalidad es estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios y orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor. Al respecto Zoega (2016) señala que dentro de los objetivos del Neuromarketing se encuentran los siguientes:

- a) Estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura.
- b) Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.
- c) Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Todo centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor. (p. 89)

La gran cantidad de datos que proporciona el neuromarketing a través de los objetivos, son usados como una herramienta dentro del marketing para que al final la estrategia creada lleve al empresario por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo propuesto. Por tal razón, es indispensable citar a Kanuk (2010):

Las técnicas y tecnologías tradicionales de mercadeo ya no son suficientes para develar las verdaderas intenciones de los consumidores, razón por la cual el neuromarketing aparece como herramienta empresarial flexible y dinámica para crear una relación perdurable en la mente de estos. Mediante la implementación de nuevas prácticas que les permitan mejorar su capacidad para crear mensajes, marcas, productos, servicios, promociones entre otras; tendientes a lograr una fidelización de los mercados respetando, educando y sirviendo a los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. (p. 560)

2.2.6 Tipos de Neuromarketing

Existen tres tipos de Neuromarketing: el visual, el auditivo y el kinestésico, los tres son diferentes entre sí.

Neuromarketing Visual

El neuromarketing visual es el más utilizado de los tres, ya que, las imágenes llegan mucho más rápido a nuestro cerebro, con lo cual, facilita que el mensaje se transmita con éxito. De acuerdo con Malfitano (2007) la vista, es el principal actor en los estudios sensoriales “dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales” (p.134). En este sentido, se trata de un canal que estudia todos los aspectos relacionados con el sentido de la vista y la percepción que se tiene sobre estas, por medio de los ojos. Al respecto, Renvoisé y Morin (2006) manifiestan:

El canal Visual se utiliza con:

- Fotografías o gráficos
- Imágenes e Iconos

- Objetos
- El componente visual de un vídeo o anuncio
- El componente visual de una historia bien explicada, mini-drama o demostración. Por ejemplo si usted dice “Vi el sol amaneciendo en esta nueva era” fuerza a su interlocutor a entrar en el modo visual para ver lo que está describiendo. Esto es el resultado de utilizar el verbo “ver”. (p. 157-158)

De acuerdo a lo descrito, los ojos son los principales catalizadores de las emociones, ya que a través de estos se reciben todo tipo de imágenes y cada persona tiende a percibirla de formas diferentes. Según el Blog El Observador (citando a Instituto de Max Planck 2015), la vista es considerada como el primer sentido y el más importante para el ser humano. La institución explica que hay tres causas principales:

- Representan alrededor de 50 % del trabajo del cerebro debido al procesamiento visual.
- Miramos constantemente durante el día. Los huecos son rellenados por nuestra mente con imágenes constantes.
- Coordina el conjunto de experiencias a través de la vista. (Documento en Línea).

Por otro lado, Manzano (2012) manifiesta que “La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (p.95). Con base a lo descrito, el color es uno de los elementos de mayor incidencia para el sentido de la vista y no solo para un producto tangible, sino también para servicios intangibles. En palabras de Malfitano (2007):

a) [...] los colores generan diferente influencia en las personas; b) la recepción de los colores a través del sistema visual, provoca emociones o sensaciones al igual que el odio al escuchar música; c) por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo. (p. 146)

De manera que, este elemento cumple un papel muy importante, debido a que permite desarrollar y crear diferenciación a las marcas. Así como también, motivar el comportamiento de compra del consumidor, a y como lo señalo Manzano (2012) “De los estímulos visuales que recibimos el color es sin duda uno de los más influyentes” (p103).

Neuromarketing auditivo

Malfitano y Arteaga (2007) plantean que “luego de la vista, es el oído el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior.” (p.171). Por lo que, el neuromarketing auditivo es la ciencia que estudia la respuesta del cerebro a los estímulos auditivos. Cuando se detecta un estímulo sonoro, el cerebro recibe el impulso necesario para procesarlo e interpretarlo, es por este motivo que, sirve como estrategia de marketing en cualquier empresa o negocio.

La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos. Malfitano (2007), plantea que, en el Neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. Al igual que la visual, la auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad. (p. 171).

Neuromarketing kinestésico

Este tipo de neuromarketing se divide entre tres canales: tacto, gusto y olfato. Es importante acotar que Arteaga (2007) dice que “Cuando nos referimos al neuromarketing kinestésico, estamos estableciendo las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto” (p.193), por esta razón, el Neuromarketing kinestésico se centra en los estímulos sensoriales de estos, estableciendo diferentes maneras y estrategias de atraer a los clientes, pues el cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios.

2.2.7 Técnicas del neuromarketing

Vásquez Y Rueda (2019), plantean que, hoy en día existen diferentes formas para medir las respuestas fisiológicas de la publicidad, y realizan la medición de la actividad cerebral tales como Electroencefalografía (EEG), magnetoencefalografía (MEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), Eye Tracking. (p.25).

- 1) EEG es una tecnología más antigua en la neurología, pero aún se considera una buena herramienta para la medición cerebral. Cuando se utiliza para un experimento de investigación de mercados, los electrodos se colocan en el cuero cabelludo de un sujeto de prueba, por lo general mediante el uso de un casco o una banda. EEG tiene una desventaja y es que no pueden captar señales eléctricas que residen más allá de la corteza, por el posicionamiento de los electrodos. Debido al bajo costo que tiene la utilización de EEG se ha

popularizado en las agencias de neuromarketing en los últimos cinco años, puesto que para ellos los resultados han sido útiles para realizar una campaña publicitaria. (p.25).

- 2) Considerando un primo EEG, MEG emergió en mediados de los setenta y ha ganado considerable atención en la última década debido a las mejoras realizadas en cuanto a la medición y obtención de imágenes de campo magnéticos en el cerebro. Esta tecnología permite medir la actividad neuronal en zonas conocidas ya que no es posible llevar a cabo experimentos exploratorios puesto que esta algo limitada para recoger la actividad en la superficie del cerebro. (p.25).
- 3) A diferencia de EEG y MEG, la modalidad FMRI se basa en el uso de un escáner de resonancia magnética para obtener imágenes del cambio del flujo sanguíneo en el cerebro. Este tipo de tecnología es capaz de llegar a estructuras profundas del cerebro de imagen, especialmente los que participan en las respuestas emocionales. Los escáneres de resonancia magnética funcional son bastante costosos pero son más eficientes al momento de arrojar resultados y es por ello que tiene la probabilidad de convertirse en la opción preferida para el neuromarketing científico en los siguientes años. (p.25).
- 4) En cambio el Eye Tracking es una técnica que tiene el ojo como protagonista, ya que se miden sus movimientos y su punto de foco, para lograr comprender cuál es el objeto principal de atención en la persona, conviene subrayar que algunos procedimientos neuronales se realizan de forma simultánea con la técnica del Ritmo Cardíaco que permite recoger información por medio de las palpitaciones del corazón y percibir la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés.(p.25).

La técnica aplicada en este proyecto de investigación será el eye tracking, puesto que se considera la más adaptada a lo que se desea alcanzar con este proyecto, siendo el eye tracking una técnica de evaluación ocular que le permite a las investigadoras conocer las tendencias y preferencias de los clientes a través del dispositivo, cuya finalidad será facilitar los datos necesarios para conocer los estímulos que producen una reacción positiva en las personas y seguidamente aplicarlos como estrategias.

Es por esto que, Retamosa, Gómez y Millán (2021), describen lo siguiente:

¿QUÉ MIDE?

- Fijación visual
- Búsqueda
- Patrones de movimiento ocular
- Resolución espacial
- Emoción
- Atención
- Dilatación de la pupila (p. 215)

¿CUÁNDO SE USA?

- Prueba de sitios web
- Pruebas de reacción en tiendas
- Prueba de diseño de envases
- Prueba de anuncios
- Prueba de impresiones y diseño de imágenes
- Probar cómo el consumidor filtra la información
- Determinar la jerarquía de las percepciones de estímulos
- Pruebas de diseño de estanterías
- Pruebas de colocación de productos (p.215)

VENTAJAS

- Proporciona información precisa sobre la participación en el procesamiento de imágenes y grado de excitación
- Equipos portátiles que se pueden llevar a cualquier ubicación
- Método no invasivo (p.215).

2.2.8 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que comparten intereses similares. Al respecto, Hütt (2012) señala que las redes sociales son un:

espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (p. 123)

Con base a esta premisa, el principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas.

Segun Scolari (2008):

Las redes sociales poseen características que facilitan no solo el intercambio de ideas entre dos o varios usuarios, son un espacio de virtualización en el cual convergen diversidad de pensamientos, por su configuración contiene comandos de apoyo, secuencias de códigos con una programación predeterminada y que tienen usos específicos, de tal manera que los usuarios interactúen. “Ya no estamos hablando tanto del hipertexto como una estructura de documentos interconectados sino como una red de usuarios interactuando entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (p. 92-93).

De acuerdo a lo descrito, las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Por lo tanto, representan sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos y permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

En este aspecto, las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios. Tomando en cuenta lo descrito, es menester destacar que las redes sociales más utilizadas en el el ambito personal y de negocios son Facebook e Instagram.

Facebook

Según Rojas (2018) “Hoy en día, el uso de las redes sociales se ha vuelto parte de la cotidianeidad, siendo Facebook la red social con mayor penetración” (p.60). En este sentido, es una red social que permite la creación y la administración de publicidades de un proyecto o negocio. Merodio (2016) afirma que Facebook es una plataforma “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido” (p16).

De manera que, esta red social brinda la posibilidad de crear y compartir contenidos, como así también dialogar y escuchar a los públicos de las organizaciones. Según Fresno (2018) “Facebook es el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio.” (p.18). Por otro lado, Kadushin (citado en Vallejos, 2017) destaca lo siguiente:

En términos de negocio es un medio muy valioso, pues debido a su gran popularidad, se presta para promocionar productos y emprendimientos. Incluso, la persona puede mantenerse al tanto de las exigencias y las opiniones de sus clientes mediante encuestas o foros que estimulen la interacción virtual (p. 27)

En este sentido, Facebook permite ingresar logos publicitarios, imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. Por lo tanto, el usuario genera mayor tráfico en la web, optimiza el posicionamiento y se produce la viralización del proyecto en cuestión. Además, se puede diseñar y establecer una estrategia de marketing específica de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar.

Instagram

Al igual que Facebook, Instagram forma parte de las redes sociales más usadas en el mundo. Galvao (citado en De La Vega, 2017) señala que “es una red social enfocada fuertemente en el atractivo visual, la comunicación se da manera más simple y rápida. La comunicación visual, es posible contar un relato y, además, repasar los contenidos principales que deben ser transmitidos.” (p. 25).

De acuerdo a esto, es una de las redes sociales donde más están teniendo presencia los negocios, promocionando productos o servicios, interactuando con sus clientes, humanizando su marca, entre otros. En este orden de ideas, Tarazona (2017) afirma que:

El objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas. (Documento en línea)

En atención a lo descrito, Instagram se permite mostrar todo lo que la empresa ofrece, enfocando a través de publicaciones de contenido y post atractivos que permitan generar confianza en el cliente potencial, crear relaciones con los seguidores, con la finalidad de generar una compra.

2.2.9 Compras

Según Nogales (2007) “Es la actividad que incluye el conocimiento de la necesidad, localización y selección del suministrador, negociación con el establecimiento de precio y términos, seguimiento para el aseguramiento de la entrega” (p.4). En este sentido, este concepto está inmerso en el comportamiento del consumidor, ya que consiste en un procedimiento donde se hacen comparaciones y se investigan los precios de un mismo producto en diferentes tiendas.

Al respecto Sangri (2014) manifiesta que la compra es “la forma en que una persona obtiene algo para su beneficio”(p.5). De acuerdo a esto, las empresas deben definir estrategias que permitan la decisión espontánea de parte del cliente por la compra; es decir un estímulo concreto previo a su presencia en el lugar de venta.

Por lo tanto, estas estrategias en la empresa basadas en la publicidad de los productos y la forma en la que estos se promocionaran, son los que influyen en la idea inconsciente que debe crearse sobre los clientes para conrear la compra. En este sentido, La estrategia que sustenta esa seducción apelará a valores asociados con los productos. Ya no manda el comportamiento del producto, sino lo que la marca dice de sí misma para que se culmine el proceso de decisión en la compra, de forma satisfactoria.

Calidad percibida de productos comprados por internet

(Värlander, 2007) Expreso que, la calidad percibida por el cliente en cuanto a un producto y/o servicio específico va directamente relacionada con la imagen o percepción que tenía de este en la etapa previa a la compra, donde compara diferentes productos y al final toma la decisión final de adquirirlo. (p.328).

El cliente que adquiere un producto o servicio Online busca que se cumplan esos cinco parámetros, tal como lo señala (Parasuraman, citado en Lin, 2008):

- (1) Tangibilidad: que la compañía cuente con las herramientas y el personal suficiente e idóneo para resolver cualquier inquietud, antes, durante y después de la compra, al igual que para dar respuesta a cualquier inconveniente posterior;
- (2) Fiabilidad: que tenga la capacidad de cumplir puntual y cabalmente con todos y cada uno de los compromisos y promesas efectuadas antes y durante la compra;
- (3) Respuesta: la capacidad que tengan los empleados para dar respuesta rápida, eficiente, correcta y eficaz;
- (4) Corrección: conocimiento acerca de la empresa y del producto por parte de los empleados, que generen confianza en su marca a los diferentes clientes;
- (5) Cuidado. La capacidad con que cuenta la compañía y por ende sus empleados en el cuidado de sus clientes. (p.23).

Cuando existe una diferencia entre lo que se pensó o visualizó en su inicio puede generar sentimientos de satisfacción o insatisfacción, comúnmente conocido como “teoría de la refutación”(Hor-

Meyll, Chauvel, de Araujo, & Barreto, 2012:133), los cuáles jugarán un papel muy importante a la hora de evaluar el servicio, en la utilización del producto o en la recompra de nuevos productos.

(Lin, 2008) por el contrario, cuando un cliente adquiere un producto o servicio Online y sus expectativas son superadas, la percepción de calidad será total, tendrá una actitud positiva hacia la compra, aún más cuando el beneficio es mayor que el costo del mismo (p.25).

2.3 Definición de Términos Básicos

Calidad percibida: Es la evaluación de la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto.

Comportamiento del consumidor: Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas.

Comprador: Un agente económico o cliente prospecto con necesidades y deseos a satisfacer, dinero para gastar y disposición para hacerlo.

Demanda: Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en la demanda.

Estímulo: Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.

Marketing: El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin.

Motivación: Fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción.

Percepción: Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen del mundo significativa y coherente.

Satisfacción del cliente: Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto servicio en relación con sus expectativas.

Sensación: Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante estímulos simples (por ejemplo, sabor, color, olor, brillo, sonoridad, tacto).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de este capítulo consistirá en la descripción de los métodos y técnicas que le darán confiabilidad a la información que se mostrara a través del desarrollo del marco metodológico. Al respecto Arias (2006), indica que el marco metodológico es “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16).

En este mismo orden el marco metodológico del proyecto de investigación versado en el uso del Neuromarketing aplicado como técnica mediante las redes sociales para la captación de clientes que permita a la empresa Helados Koss. C.A seguirse manteniendo a nivel de Mercado.

3.1 Tipo y diseño de la investigación.

El presente trabajo de grado expone un diseño no experimental apoyado bajo la metodología de una investigación de campo, según Hernández, Fernández y Baptista (1991) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.245). Por lo tanto al realizarse la observación de los fenómenos en su ambiente natural los mismos serán descritos y analizados en el sitio por lo que se apoya en una investigación de campo, Arias (2006) define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

3.2 Nivel de la investigación.

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, según Papella y Martins (2012) “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” (p.92), por lo tanto la investigación está enfocada en un proyecto factible y al respecto el autor refiere ahora bien, tomando en cuenta lo anterior el presente estudio se considera una investigación descriptiva porque en este se analizan e investigan las

características que componen a la problemática evidenciada, cuyo fin es obtener las bases esenciales para la concesión de los objetivos.

3.3 Fases de la investigación

Fase I: Diagnóstico de las necesidades de los clientes para la compra de los productos de la empresa Helados Koss, C.A.

Para dar cumplimiento con la fase correspondiente al diagnóstico fue necesario realizar la determinación de la población y muestra que sustentará y validará los resultados que obtenidos, según Tamayo y Tamayo (1997) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114), el tipo de población a utilizar es finita, según Ramírez (1999): “una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” Pues esta es aquella cuya cantidad de elementos es posible de determinar, está conformada por los clientes de la empresa Helados Koss C.A, siendo de treinta (30), utilizando la población en su totalidad.

Por lo tanto la muestra que se usó en la investigación es de tipo censal, en este mismo orden, Ramírez (1999) establece que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestras”, quedando para el estudio la cantidad de treinta, 30 clientes que representa el 100% de la población.

La técnica utilizada fue la encuesta, según Naresh K. Malhotra, “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”, siendo el instrumento un cuestionario, según Arias (2012) refiere: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” Llevado a cabo con preguntas dicotómicas. Así mismo se le hizo una entrevista al dueño de la empresa, Sánchez y Grados (1997), refieren que, “una entrevista, es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes” (p.55). Otra técnica que fue aplicada en la recolección de datos es la observación, la misma es definida por Hernández *et al* (1991), “la observación consiste en el registro sistemático, válidos y confiables de comportamientos o conductas

manifiestas” (p.316). Debido a que, se constató de forma directa la revisión de las redes que lleva la organización. Al respecto como instrumentos se usó una lista de cotejo de chequeo denominada lista de control de verificación, Arias (2012), “este permitirá el chequeo de los aspectos contentivos en las redes”. (p.70)

Fase II: Determinación de los aspectos internos y externos que influyen en una organización a través de un cuadro DOFA.

El modelo empleado para evaluar los aspectos internos y externos que intervienen en la organización será un cuadro DOFA, el mismo tuvo como propósito impulsar a los líderes a evaluar el estado de su empresa, y en un futuro inmediato puedan planificar estrategias, procedimientos y acciones, para lograr de manera efectiva y eficaz los objetivos de esta. Nikulin y Becker (2015) afirman que “La herramienta DOFA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (p.129).

Fase III: Diseñar estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo.

Esta última fase consistió en el desarrollo de la propuesta, donde primeramente se identificaron las necesidades de los clientes y el servicio que esperaban recibir. Además, se les dejará como propuesta estrategias del neuromarketing que estén vinculadas con las redes sociales, para que logren impulsar sus ventas a través de las compras que efectúen los clientes frecuentes y potenciales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En esta etapa se obtuvo información que permitió observar la posición en la que se encuentra actualmente la empresa Helados Koss, C.A frente a sus clientes, a través del análisis de los resultados, que permitieron la ejecución de operaciones ordenadas e interrelacionadas que posibilitan la interpretación de los datos obtenidos, en función de las bases teóricas que orientaron el sentido del estudio, todo esto con la finalidad de comprender la problemática estudiada. El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p. 182).

4.2. Fase I: Diagnóstico de las necesidades de los clientes para la compra de los productos de la empresa Helados Koss, C.A

4.2.1 Resultados de la encuesta.

La información se adquirió mediante la técnica de la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario. El mismo constó de trece (13) ítems con preguntas dicotómicas, es decir, las respuestas solo presentan dos opciones posibles, entre las cuales el encuestado eligió la que le pareció más conveniente; y se dio inicio a la interpretación y respectivo análisis cuantitativo de cada ítem, para así poder efectuar el desarrollo de los objetivos diseñados por las investigadoras. Por ello se procedió a representar gráficamente el análisis porcentual de los resultados obtenidos, en este caso se utilizaron gráficas circulares y la técnica aplicada fue el cálculo de porcentajes de cada ítem para mejorar la precisión.

A continuación se muestran los resultados encontrados:

Ítem 1: ¿Visualmente, el producto que ofrecen es de su agrado?

Cuadro 1. Visualización

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: García, Talavera (2022)

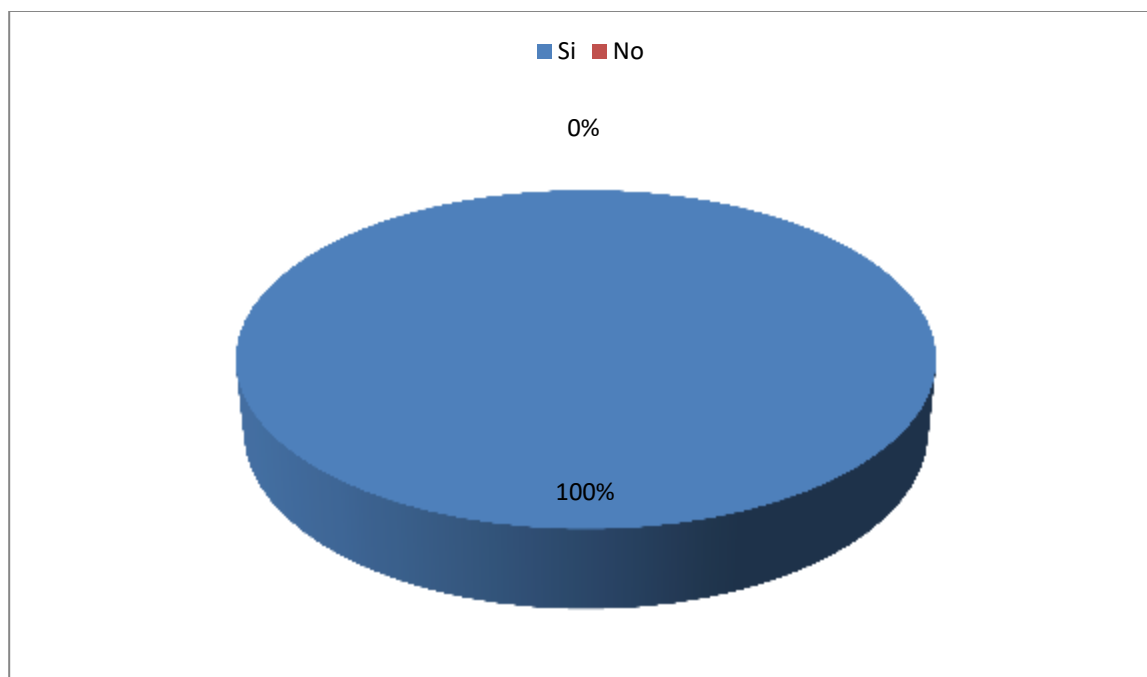


Gráfico 1. Visualización

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el Ítem numero uno se evidenció que el 100% de los clientes encuestados manifestaron que visualmente el producto es de su agrado, demostrando que, el producto posee propiedades atractivas que visualmente satisfacen a los clientes. Sin embargo, es importante que se apliquen nuevas y mejores presentaciones, para así, ofrecer un producto innovador como estímulo visual. Según Malfitano (2007); la vista es una de las funciones principales que se estudian en los exámenes sensoriales, el cerebro almacena información representada a través de imágenes, palabras y otros medios. Es decir que, el proceso de la visión es una de las primeras funciones que se activan al recibir un estímulo o presenciar un objeto, suceso o fenómeno de interés y es allí, en donde radica su importancia en esta investigación, ya que, la vista es un elemento determinante en el estudio y aplicación del Neuromarketing como estrategia.

Ítem 2: ¿Considera que los colores de los helados son atractivos?

Cuadro 2. Colores

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: García, Talavera (2022)

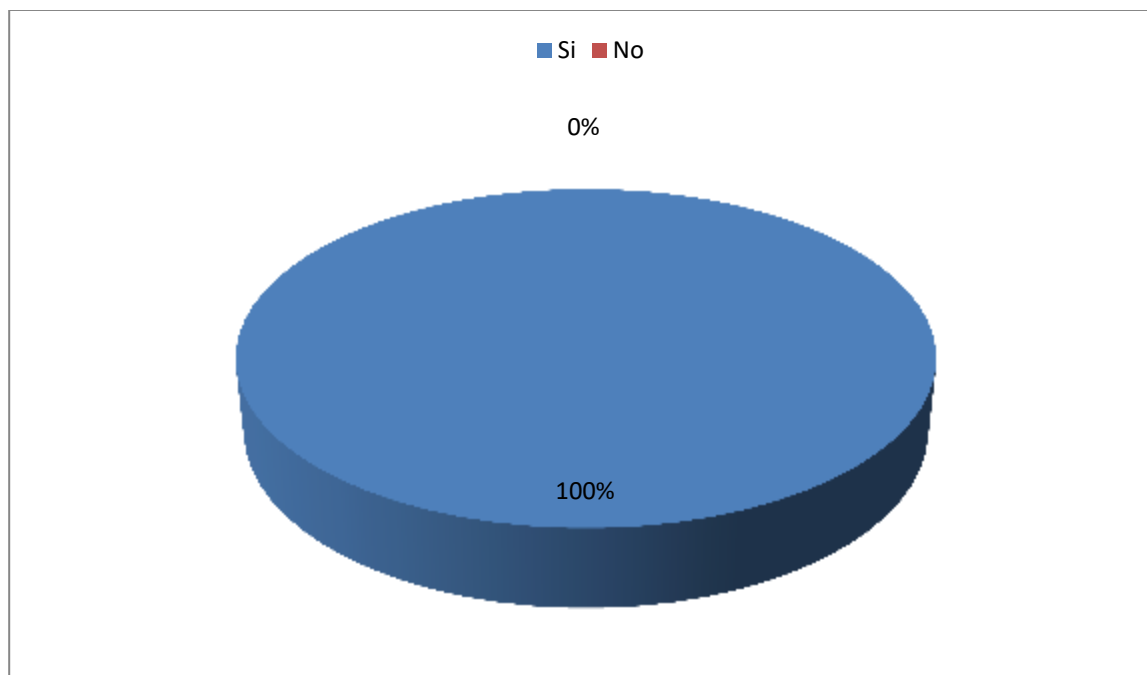


Gráfico 2. Colores

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el Ítem número dos se obtuvo como resultado que el 100% de los clientes encuestados manifestaron que los colores de los helados son atractivos. Siguiendo a Manzano, se destaca que el color es uno de los elementos más destacables y estimulantes dentro de los procesos visuales. Con los datos obtenidos, se evidencia la importancia de los estímulos visuales dentro del proceso de compra de los clientes, ya que, al sentir atracción por el producto, resulta más sencilla de la decisión de compra. Siguiendo lo establecido por el Neuromarketing, se expone que, las emociones, la percepción y la atención manifestada por los clientes ante el color de los helados como estímulo visual, es un factor determinante durante el proceso que origina la inclinación por un producto en específico, sin la necesidad de establecer contacto directo, puesto que, la respuesta ante un estímulo visual suele ser más influyente que otras.

Ítem 3: ¿Los colores de la marca le generan emoción, atracción o estímulo?

Cuadro 3. Atracción

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	13	43,3%
No	17	56,7%
Total	30	100%

Fuente: García, Talavera (2022)

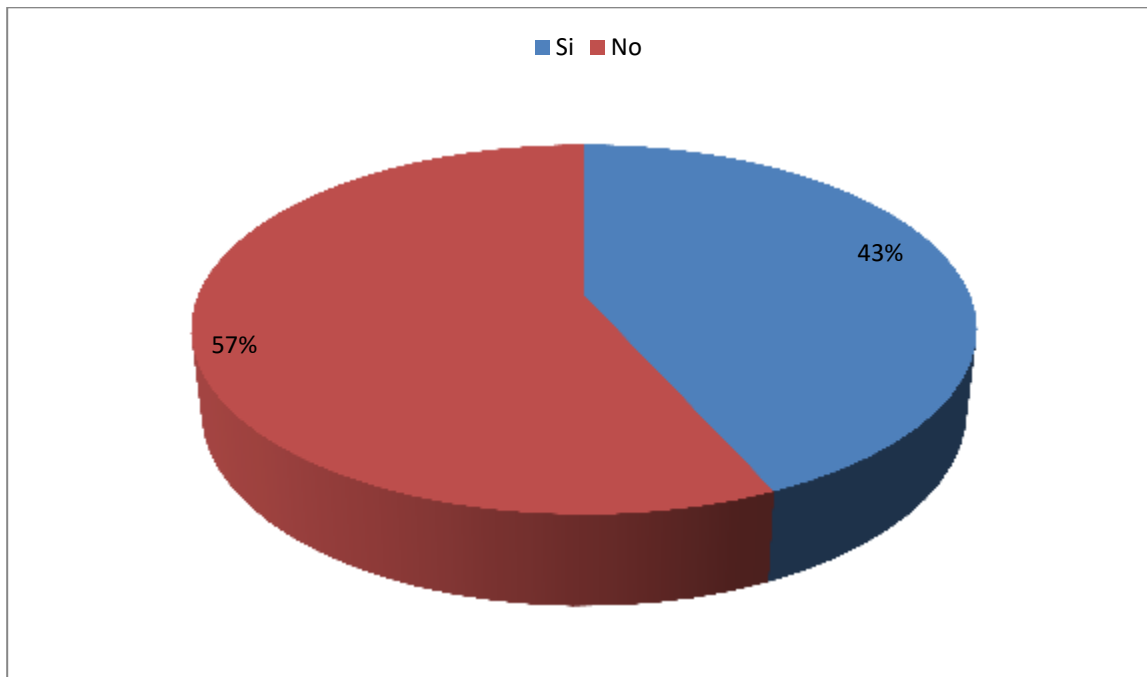


Gráfico 3. Atracción

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el tercer Ítem se obtuvo como resultado que, solo el 43% de los encuestados respondieron afirmativamente a la interrogante planteada, mientras que, el 57% respondió negativamente a lo interrogado. De acuerdo con Malfitano (2007) los colores producen distintas reacciones en las personas, ya que, esto se encuentra relacionado con las respuestas emocionales de cada una, es decir que, los colores que se perciben influyen en el estado de ánimo de las personas. Al establecer los colores de la marca, se debe estudiar el significado de los mismos y crear una combinación que genere una reacción positiva en el público y que esté relacionada con su concepto. Tomando en cuenta los datos obtenidos; la empresa tiene un menor grado de receptividad; por lo tanto, es necesario reconocer que se deben estudiar las causas de esta respuesta negativa y modificar la estructura de los colores para que estos se ajusten a lo que la marca desea y debe representar, todo esto aplicando las estrategias y los principios

básicos del Neuromarketing como lo es el estímulo visual, siendo este uno de los que más influyen durante el proceso de decisión de compra.

Ítem 4: ¿Siente la necesidad de probar el producto para comprarlo?

Cuadro 4. Degustación

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	24	80%
No	06	20%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

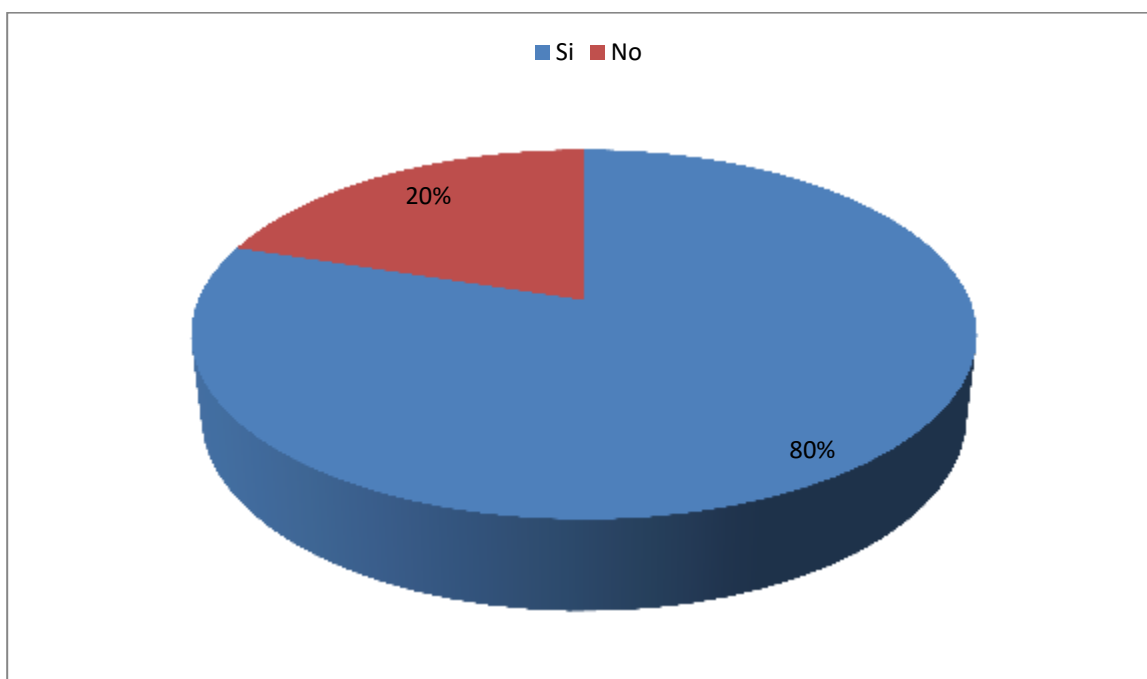


Gráfico 4. Degustación

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el cuarto ítem un 80% de la población encuestada siente la necesidad de probar el producto para comprarlo, mientras que el 20% restante no siente dicha necesidad. El hecho de que un porcentaje no deba probar el producto para comprarlo responde a la premisa de que el estímulo visual es el más influyente al momento de decidirse por un producto, es decir que, mientras más atractivo sea el producto, mayor será la aceptabilidad de los clientes; por lo que, la empresa debe idear una presentación adaptada y en relación con la forma y el color de los helados, para así; obtener la respuesta esperada por parte de los clientes y con ello, garantizar la compra por el atractivo del

producto sin necesidad de probar su calidad, puesto que, con la presentación se puede deducir con facilidad. No obstante, se debe ser muy cuidadoso con el sabor del producto puesto que el porcentaje mayoritario prefiere probar el producto antes de realizar una compra, por lo que es importante garantizar un buen sabor para que así el cliente se sienta seguro de realizar la transacción en ese momento y en futuras ocasiones sin necesidad de requerir probarlo con antelación.

Ítem 5: ¿Le resulta agradable la textura del helado al probarlo?

Cuadro 5. Textura

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	29	96,7%
No	01	3,3%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

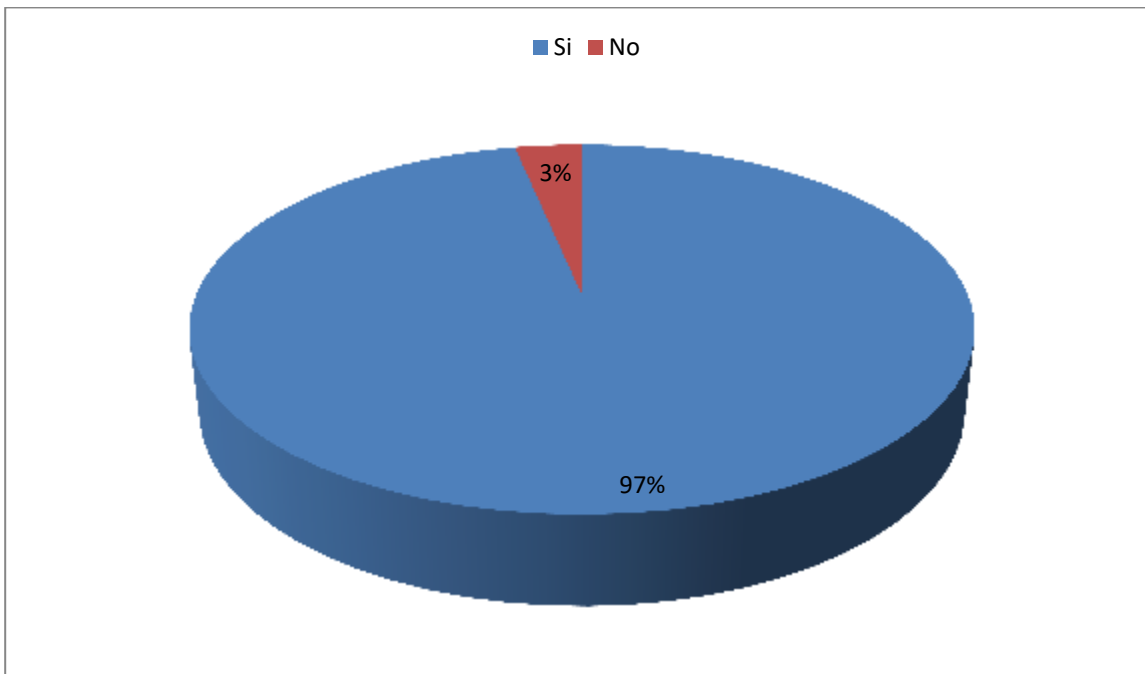


Gráfico 5. Textura

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el quinto ítem se obtuvo como resultado que al 96,7% si les resulta agradable la textura del helado al probarlo y el 3,3% restante estuvo en desacuerdo. En productos y alimentos para el consumo humano es muy importante la textura de los mismos, debido a que la persona se siente más cómoda cuando el producto que adquiere le genera una sensación de satisfacción al establecer

contacto con ella. Es decir que, para que un producto sea agradable al tacto, este debe ser fácil de manipular, teniendo una presentación limpia, que además resulte atractiva a la vista del consumidor antes de la compra. Algunos alimentos resultan poco aceptados debido a este factor y es por ello que es necesario presentar un producto de textura normal o neutral diseñado para que las respuestas al tacto sean favorables y adaptadas a la sensibilidad del paladar.

Ítem 6: ¿Los sabores de los helados que la empresa ofrece son de su agrado?

Cuadro 6. Sabores

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

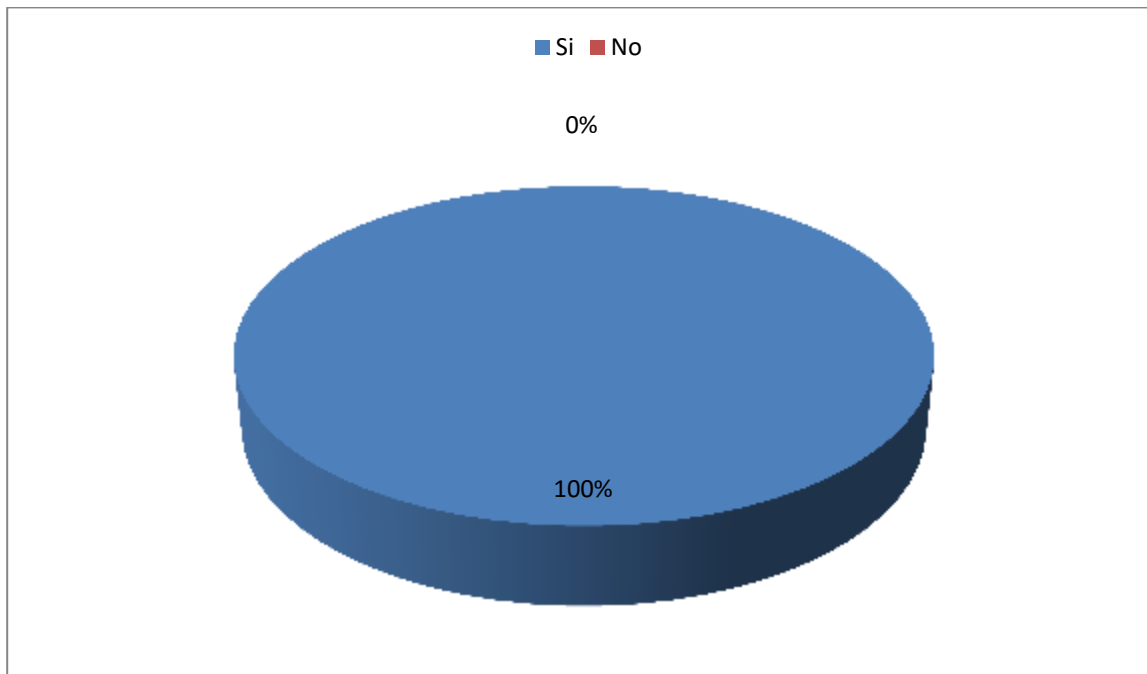


Gráfico 6. Sabores

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: El 100% de la población estuvo de acuerdo en que los sabores presentados en los helados son de su agrado. Es importante destacar, que, se llama sabor a la sensación que produce un alimento al ser introducido en la boca. Tal sensación es el resultado de la integración a nivel cerebral de las señales producidas por diferentes canales sensoriales en forma simultánea cuando un alimento actúa como

estímulo. Teniendo esto en cuenta, se puede decir que es muy satisfactorio que el 100% respondiera de manera positiva con respecto al sabor de los helados, pues a la hora del cliente decidir si se queda con un producto alimenticio, el sabor es el factor más importante para tomar la decisión. Dado que, aparte de la vista y el tacto, es de los principales impulsores cuando se trata de comprar estos helados, un sabor superior es esencial para crear una buena experiencia con el producto que animará a los clientes a comprar una y otra vez

Ítem 7: ¿La presentación del producto afecta la decisión de compra?

Cuadro 7. Compras

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	13	43,3%
No	17	56,7%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

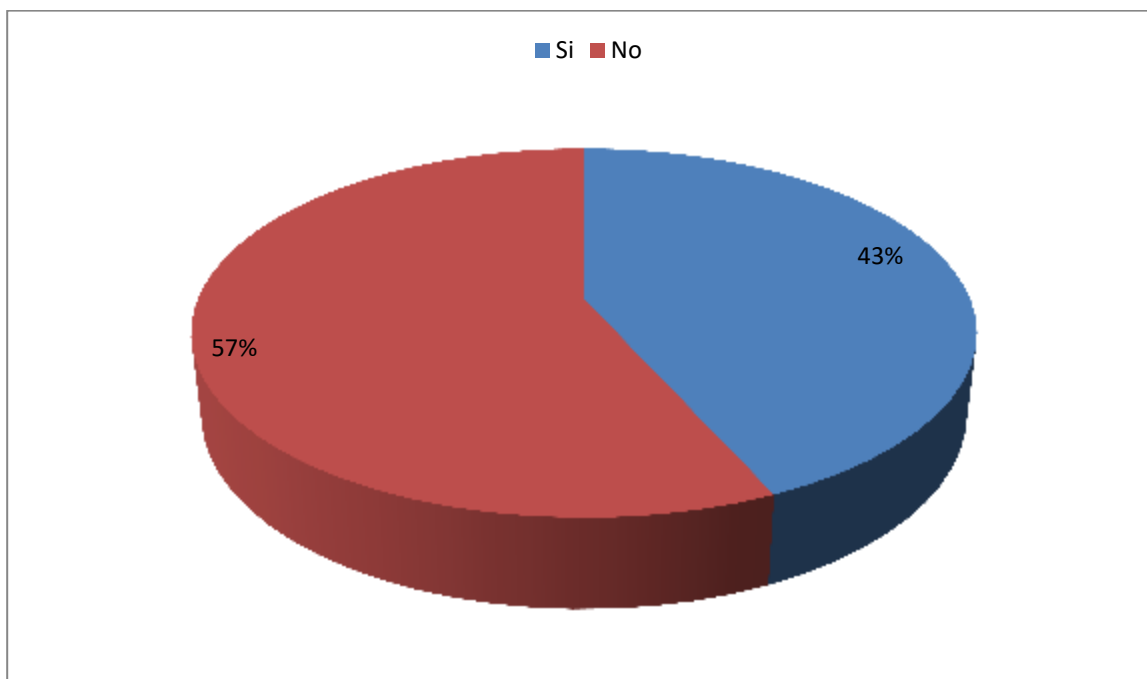


Gráfico 7. Compras

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el séptimo ítem se evidenció que un 43,3% de la población dijo que la presentación del producto si afecta la decisión de compra, mientras que el porcentaje restante fue de 56,7% dijo que la presentación del producto no afecta la decisión de compra. Según (Värlander, 2007); el cliente percibe

la calidad del producto de acuerdo a la imagen que este haga o visualice previamente, en donde la adquisición es posible si el diseño del producto es atractivo para la clientela. En la encuesta realizada se obtuvo que el porcentaje menor manifestó que la presentación es importante en la decisión de compra, es decir que, estos se rigen por el atractivo y calidad del producto a través de su presentación, por lo que, se debe establecer un diseño adecuado a la marca y el producto sugiriendo las bases del Neuromarketing que orientan y conducen a las empresas hacia un posicionamiento dentro de su mercado laboral.

Ítem 8: ¿Usa usted redes sociales?

Cuadro 8. Redes sociales

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

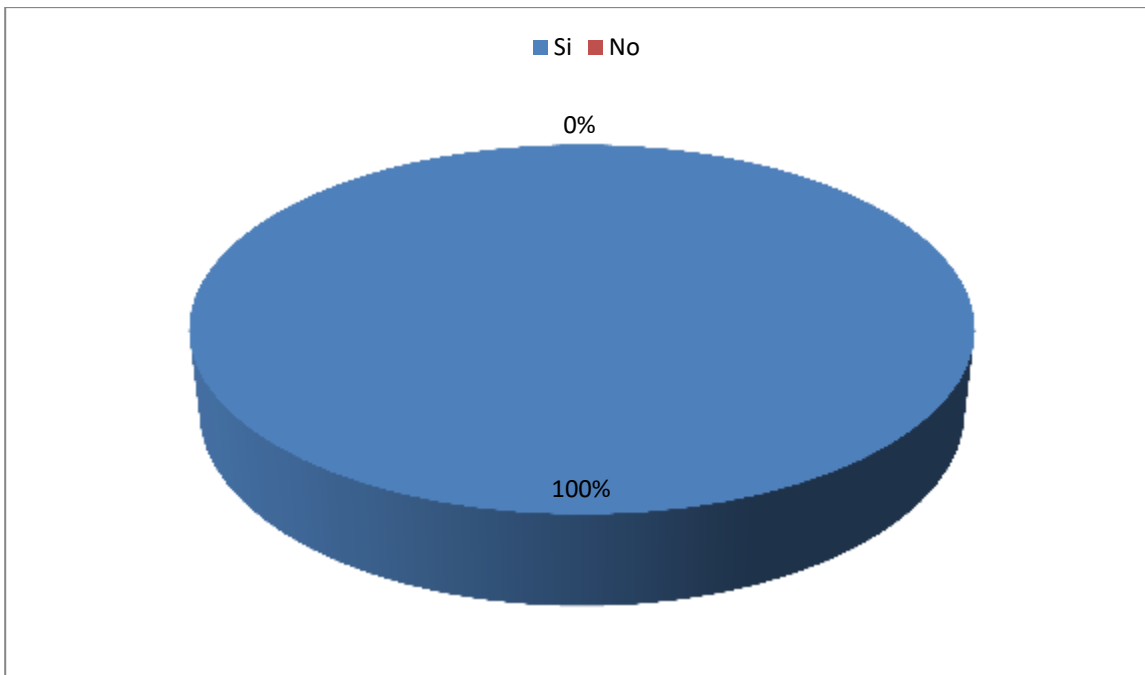


Gráfico 8. Redes sociales

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el octavo ítem se evidenció que, el 100% de la población encuestada si usa redes sociales. Dichas redes sociales son un espacio de interacción virtual que facilita las relaciones sociales, posee

entretenimiento, noticias y variedad de usos, por lo que, resulta ser una herramienta muy provechosa al momento de ofrecer un servicio o producto. En esta plataforma se maneja información de interés, ya que, es una red que conecta un servidor con diversas personas al mismo tiempo, siendo este un sistema ideal para la aplicación del Neuromarketing para comprender y analizar el proceso de decisión de compra.

Ítem 9: ¿Los anuncios emitidos por la empresa en redes sociales le generan respuestas positivas para realizar su compra?

Cuadro 9. Anuncios

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

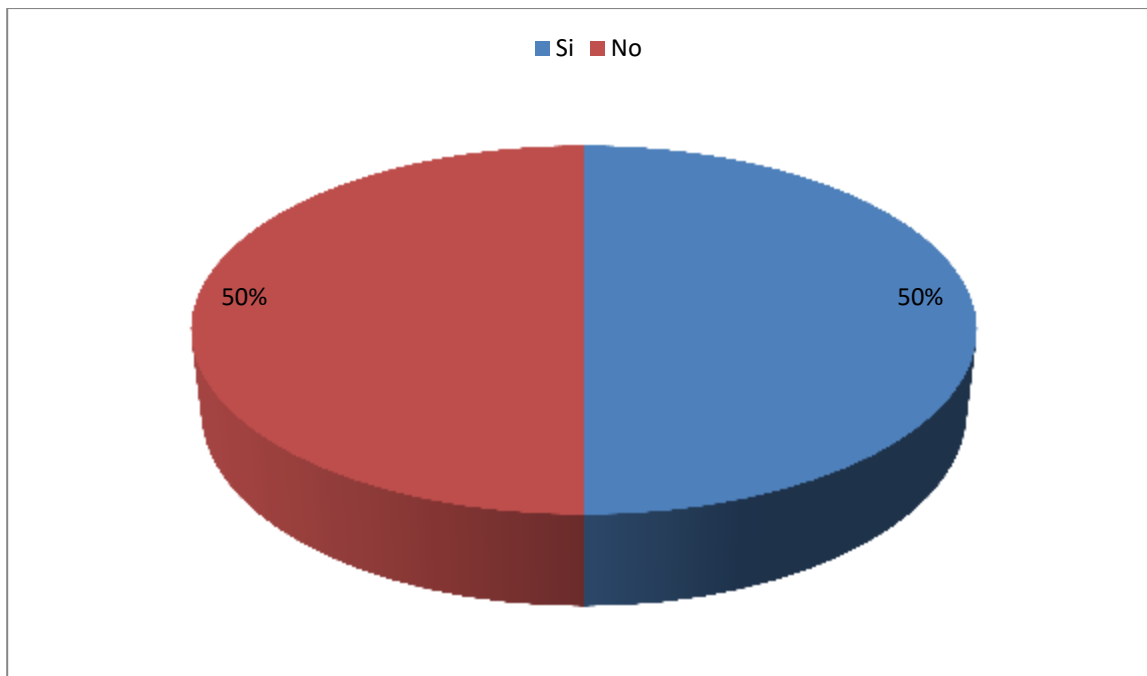


Gráfico 9. Anuncios

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: El 50% de la población encuestada respondió afirmativamente, mientras que la población restante contestó de manera negativa. Al visualizar que el 50% de los clientes no están conformes con los anuncios emitidos por la empresa en redes sociales, es importante que, dicha empresa sepa valerse de las herramientas que ofrecen las redes sociales para así brindar al público contenido de valor, es

decir, que este sea atractivo, dinámico y de interés. De esta manera, los clientes se sentirán más atraídos e identificados con lo que están viendo.

Ítem 10: ¿El contenido en las redes sociales de la empresa es de su agrado?

Cuadro 10. Contenido en redes

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

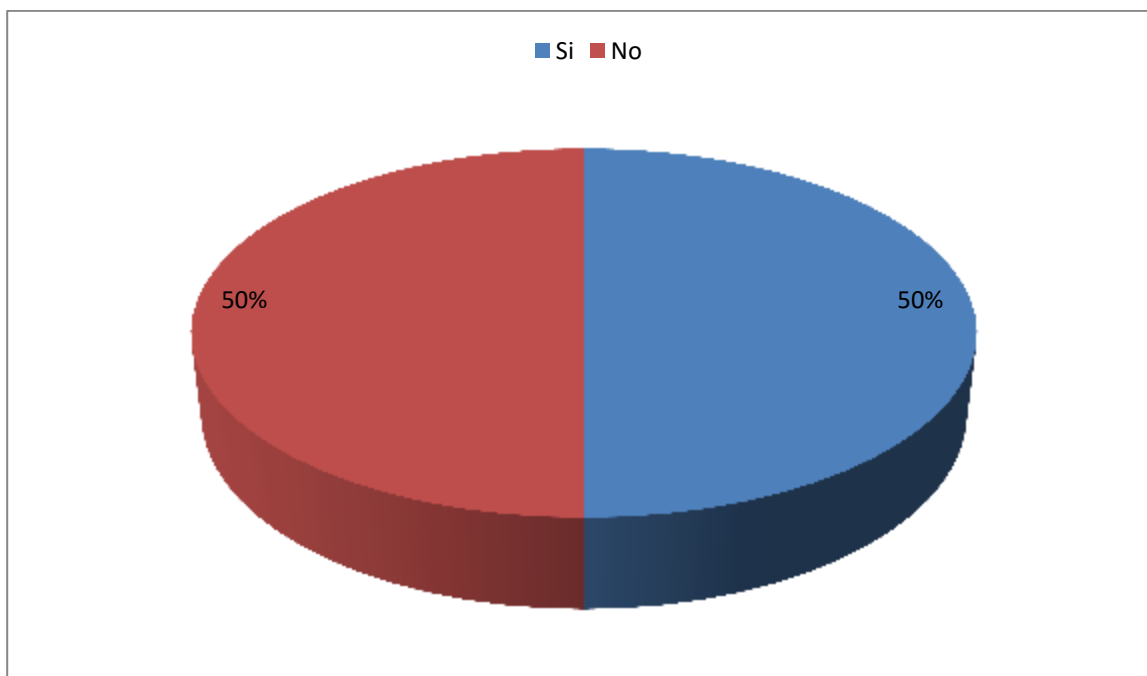


Gráfico 10. Contenido en redes.

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: El 50% de la población dijo que si, mientras que el otro 50% dijo que no, es importante destacar que, una buena empresa no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo. Sin duda no se pueden dejar de lado las redes sociales en la organización, pues la gran mayoría de los clientes hacen uso de ellas y también muestran interés en el contenido de los helados que muestra la empresa en sus redes. Por lo que es de suma importancia no desperdiciar esta gran herramienta que

mantendrá informados y más interesados a los clientes, así como también el hecho de lograr atraer a nuevas personas que les puede interesar el producto.

Ítem 11: ¿Considera que la empresa está presente constantemente en sus redes sociales?

Cuadro 11. Presencia en redes

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	14	46,7%
No	16	53,3%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

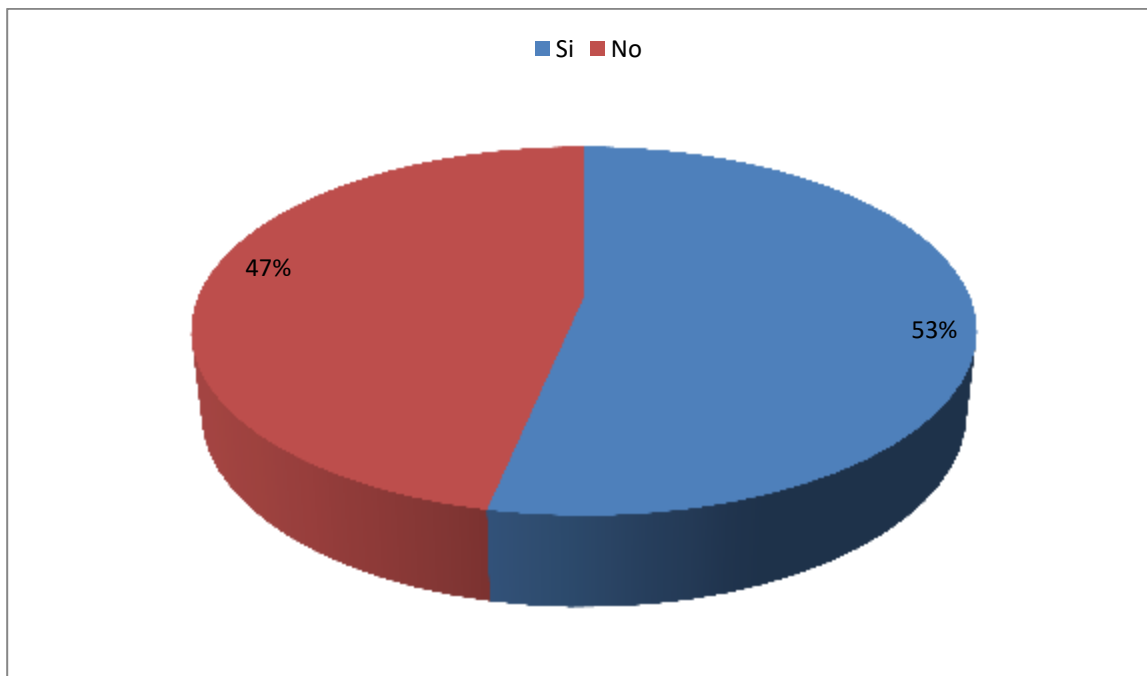


Gráfico 11. Presencia en redes.

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: El 53,3% de los encuestados respondió de forma negativa, mientras que el 46,7% de forma positiva. Aunque casi la mitad de los encuestados respondieron positivamente no se puede dejar de lado que, la mayoría de los votos arrojaron que los clientes están en desacuerdo e inconformes con la presencia de la empresa en redes. Centrarse en los clientes, en comprender y satisfacer sus necesidades es cada vez más importante, los consumidores de hoy son exigentes e informativos, por lo que también tienen más poder de negociación. Sienten la necesidad de conocer la empresa y comunicarse con ella. Todas estas variables hacen imprescindible el uso de las redes sociales, donde subir contenido

visualmente atractivo que llame la atención del usuario y así poder intercambiar información con los clientes.

Ítem 12: ¿Para usted es importante estar enterado/a de las novedades de la empresa en sus redes?

Cuadro 12. Novedades

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	26	86,7%
No	04	13,3%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

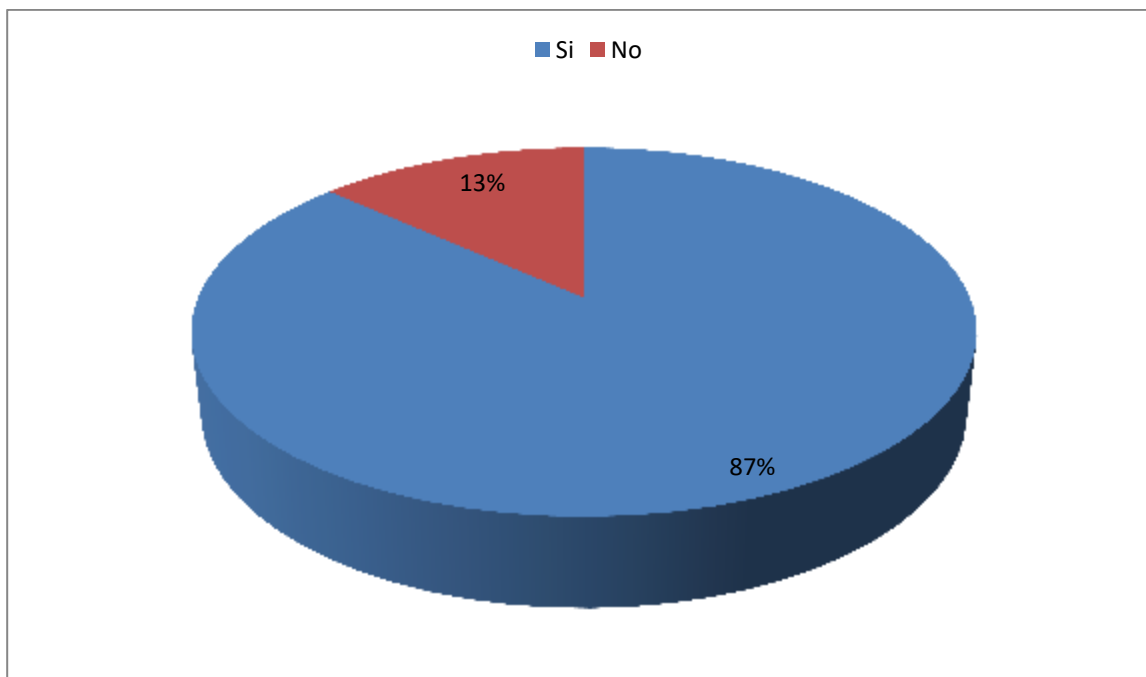


Gráfico 12. Novedades

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: En el decimo segundo item los resultados fueron que un 86,7% afirmó que es importante estar enterado de las novedades de la empresa en redes sociales, mientras que un 13,3% negó la importancia de la misma. Siguiendo lo expresado por Scolari (2008) las redes sociales tiene una estructura que facilita el intercambio de ideas para generar nuevos y mejores conocimientos a través del aprendizaje colectivo, ya que, esta plataforma posee una programación que permite que los usuarios interactúen y se apoyen entre ellos. Para que una empresa aumente sus alcances y cumpla con sus objetivos, esta debe innovar constantemente, dicha organización puede utilizar las redes sociales, ya que, es un medio inagotable para la exploración de opciones, dinámicas y planificaciones que garanticen el crecimiento

de la empresa como una organización progresiva y adaptada a través de la aplicación del Neuromarketing como estrategia de evaluación y comprensión de los procesos cognitivos que originan la decisión de compra.

Ítem 13: ¿Le gustaría estar más informado sobre la empresa y sus productos en redes sociales?

Cuadro 13. Información en plataformas digitales

Alternativa	Nro. Respuestas	Porcentaje (%)
Si	26	86,7%
No	04	13,3%
Total	30	100%

Fuente: García y Talavera (2022)

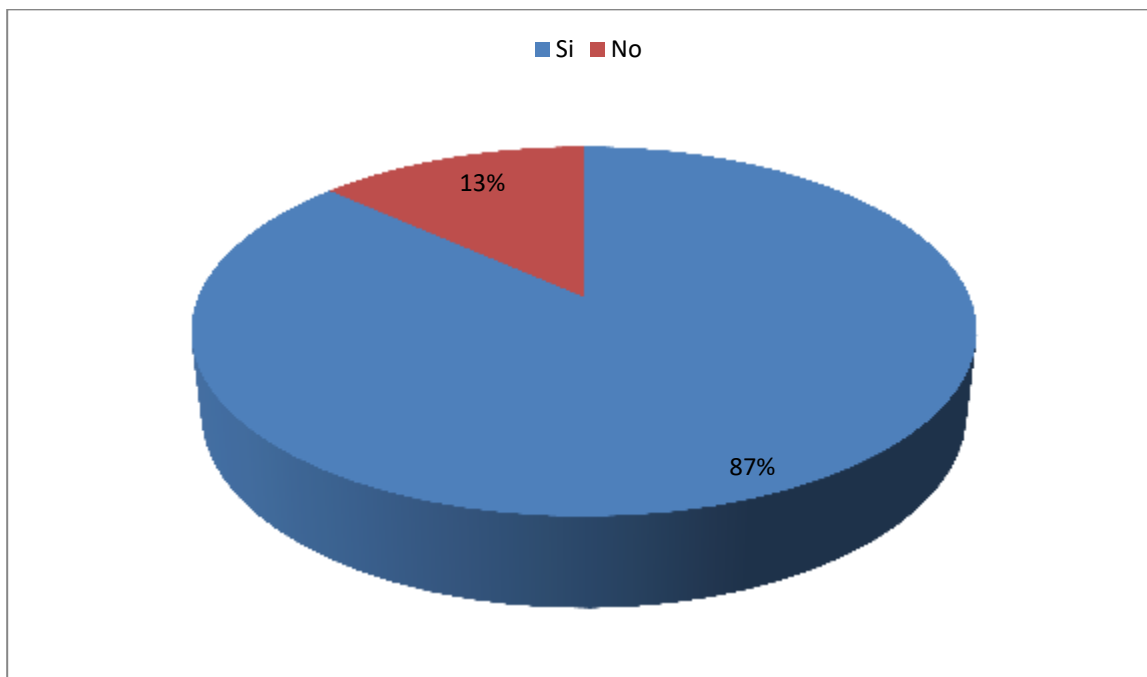


Gráfico 13. Información en plataformas digitales

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis: El 86,7% de los clientes si desea mantenerse informado en las redes sociales de la empresa, mientras que el 13,3% no está interesado. Interpretando que la gran mayoría quiere seguir al tanto de la empresa y sus productos, se debe aprovechar de establecer una relación más profunda y directa con el consumidor, manteniendo un buen contacto e ir conociendo sus preferencias.

Análisis general de la encuesta:

Se analiza que de los resultados obtenidos del cuestionario, la empresa requiere implementar estrategias de neuromarketing en redes sociales, y que no posee constancia en estas, lo que ocasiona el

desinterés y pérdida de posibles clientes, e incluso pueden llegar a afectar a los ya frecuentes por no haber mejoras. De los resultados obtenidos del cuestionario, puede analizarse que la empresa requiere implementar estrategias de neuromarketing en sus redes, pues actualmente no están orientados a mejorarlas y esto solo abre paso a que las ventas decaigan.

Aunque el producto tuvo buenas críticas y aceptación, los encuestados mostraron su desagrado respecto a la presencia online. Escasamente suben publicaciones o contenido en sus redes, pero no algo preparado, ni mucho menos que logre captar la atención de la persona detrás de la pantalla. No crean campañas publicitarias o anuncios de interés, tampoco hay una relación entre los colores de la marca que hagan ver la marca online atrayente, sin embargo, es mediante la red social Whatsapp donde mantienen comunicación con los clientes para ofrecer sus productos y acordar una venta, pero no se debe dejar de lado que la atención online debe ser por todas las redes sociales que tenga la empresa y no solamente en esta. Debido a que solo es por esta vía que mantienen contacto la empresa con sus clientes, los consultados creen conveniente que la empresa Helados Koss mejore su participación en redes, cree publicaciones más atractivas y con información de interés, situación que será lograda de manera adecuada a través del neuromarketing y su técnica Eye Tracking, que al ser aplicada y arrojar resultados, estos se pueden interpretar para utilizar estrategias en redes que las hagan más posicionadas y reconocidas.

4.1.2. Resultados de la lista de cotejo.

De la misma forma se aplicó la técnica de observación directa, a través de un instrumento denominado lista de cotejo, este fue realizado según juicios propios de las investigadoras, con el fin de realizar apreciaciones sobre la situación de las redes sociales y las compras de los clientes de helados Koss. Arrojo los siguientes resultados:

Cuadro 14. Lista Cotejo

Criterios Observables	SÍ	NO
1. Las compras del producto en el último año decayeron debido a la poca presencia en redes sociales.	✓	
2. La empresa está interesada en las preferencias de los clientes	✓	
3. Posee redes sociales	✓	
4. Tiene presencia en redes sociales		✓
5. Aplica estrategias de neuromarketing como técnica de mercadeo para el impulso de las ventas a los clientes.		✓

Fuente: García, Talavera (2022)

Análisis de la lista cotejo:

Las investigadoras realizaron la lista cotejo mediante la observación, con el permiso cedido por la empresa Helados Koss, allí se pudo visualizar que, la compras del producto se han visto afectadas, esto se debe al poco uso de las redes sociales pues, estos mantienen a sus clientes fieles pero no captan la atención de nuevos clientes, pues a pesar de escuchar y tomar en cuenta la opinión de sus clientes, no poseen esa presencia en redes que hoy en día es tan importante, ya que, cuando se trata de redes sociales el público se vuelve más exigente cada día.

Estos solo hacen uso de WhatsApp, y una página de Facebook donde pocas veces actualizan por lo que esta observación respalda la problemática evidenciada en el planteamiento del problema, lo que ocasiona poco reconocimiento en el mercado impidiéndole generar ventaja frente a su competencia.

4.1.3 Resultados de la entrevista.

Luego de aplicada la entrevista al gerente de la Empresa Helados Koss, y en base a las preguntas realizadas expresó que fue muy interesante las preguntas que se le hicieron indicando ya que, a pesar de contar con un producto que es de buen sabor, presentación y precio, al no estar de lleno en las redes sociales se llegan a perder posibles clientes interesados en adquirir sus productos, pues no se les atiende a tiempo, no cuentan con mucha información en las redes sociales de la empresa, ocasionando su desinterés, incluso comentó que hay personas que luego de su compra no se les hace un seguimiento para saber su opinión con respecto al pedido, por ello se debe mejorar, porque el hecho de no estar pendiente de esta situación representa un punto negativo para el negocio. Ante este escenario indicó que no solo importa conseguir nuevos clientes a cada rato, sino también preocuparse por los ya fijos.

También comentó en la entrevista que la presentación de sus productos es innovadora y provocativa ya que hoy en día es muy común ver a muchas personas ofreciendo helados conocidos como tetas, también barquillones, bambinos, entre otros y estos son productos que ya el público ha conocido desde hace mucho y realmente no es algo tan innovador que cautive del todo a las personas. Por lo que al ver un helado que tiene una forma no muy conocida, como es la forma de conos, sin duda ha sido un antes y después, debido a que esta forma de helado llama la atención de muchas personas, además el sabor también motiva al consumidor, pues no es una crema de barquilla, sino que es un helado que no tiene sabores artificiales y es totalmente cremoso amén de su bajo costo en comparación

a productos similares, lo que les genera motivación y ganas de emprender con un producto asequible que promete buenas ganancias adquiriendo helados de calidad excelente.

Por otro lado, llama la atención que el gerente de la empresa durante la entrevista expuso que no conoce el concepto de Neuromarketing ni las bondades que este ofrece si se usa a través de las redes, que de hecho solo usan Facebook, WhatsApp, redes que hasta ahora les han funcionado satisfactoriamente, sin embargo la idea de retomar la actividad constante en Instagram está latente, ya que consideran que esta es una plataforma muy visual y de mucho alcance que podría ayudar a llegar a nuevos clientes. No obstante, a pesar que el gerente a ciencia cierta no sabe o no conoce que es el neuromarketing está abierto a las posibilidades de utilizarlo, porque considera que es necesario innovar y desarrollar estrategias que potencien a la empresa y con ello aumentar el alcance y las ganancias.

Otro punto de interés desarrollado en la entrevista es que la empresa ha tenido una respuesta positiva de los clientes y han manifestado la conformidad por el producto, es así que siempre la empresa trata de realizar helados donde sus colores sean resaltados y representativos, para que las personas lo compren con tan solo verlos. Por ultimo resaltó que los colores logran que el cliente se motive a hacer una primera compra y probarlos. Una vez haya degustado el helado es donde se abre paso a la importancia de la textura y el sabor, y por ser un helado cremoso con un sabor bien representado, garantiza que el cliente quede satisfecho y repita su compra.

Por último se puede decir luego de aplicada la entrevista con el gerente, que la empresa a pesar de tener un producto de buena calidad y aceptado por los consumidores, la ausencia de estrategias como las de Neuromarketing no es conocida por el directivo lo cual evita que su producto sea visualizado en las redes a través de esta estrategia, y por otro lado solo usan el Facebook y el WhatsApp, como técnica de mercadeo en las redes sociales y por ende el impulso de comprar el producto no es muy positivo ya que no utilizan el Instagram ni el Neuromarketing para lograr una mejora en las ventas de sus productos a través de esta red social en comunión con el Neuromarketing.

4.2 Fase II: Determinar los aspectos internos y externos que influyen en la organización a través de un cuadro FODA.

Cuadro 15. Cuadro DOFA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1) El producto vendido por la empresa es totalmente aceptado por los clientes frecuentes de esta. 2) Los colores presentados en los helados son de gran atracción para los clientes de la empresa. 3) Los sabores de los productos que ofrece la empresa tienen gran receptividad de parte de la clientela. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Al mejorar los colores de la marca el interés de los clientes frecuentes se mantendrá intacto y también atraerá a más. 2) Los helados que ofrece la empresa poseen propiedades de fabricación que a diferencia de algunos, no pierde su textura cremosa al derretirse y volverse a congelar. 3) La presentación del producto le resulta al cliente diferente y atractivo. 4) Si la empresa decide posicionar su marca en redes mediante la técnica de neuromarketing, dará mejores resultados pues actualmente la mayoría de las personas usan redes sociales. 5) Existe gran interés por parte de los clientes en mantenerse informados a través de las redes sociales sobre el contenido y últimas novedades de la empresa.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1) La marca no ha creado una paleta de colores lo suficientemente atractiva, que genere atracción o estímulo en los clientes. 2) La empresa no cuenta con un espacio comercial físico para exhibir y vender sus productos, en caso de que el cliente quiera comprobar por sí mismo que lo visto en redes sociales es lo que recibirá, no podrá, pues la empresa cuenta solo con delivery y pick up. 3) Poca frecuencia de contenido y anuncios de interés en redes sociales, lo que imposibilita atraer la atención de nuevos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La presencia de muchos locales comerciales en San Diego, estado Carabobo. Ofreciendo productos similares. 2) El buen uso de redes sociales por parte de la competencia. 3) La competencia posee mayor cantidad de sabores de helados en su catálogo. 4) Existencia de muchas empresas similares que se posicionan debido a su inversión en marketing y publicidad tanto físico como en redes.

Fuente: García, Talavera (2022)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

En vista de los resultados que arrojaron las encuestas, la entrevista realizada al gerente y las dificultades expuestas, se evidenció que los factores responsables de la disminución de compras ha sido la poca presencia, o quizás nula en las redes sociales. Además, los clientes no sienten un grado alto de fidelización y apego con la marca, debido a que lo que encuentran en las redes sociales de la empresa no está presentado de manera sólida, no hay una presencia constante y con ningún tipo de estrategia creativa que logre atraerlos.

5.2 Justificación de la propuesta

La propuesta es de suma importancia pues busca brindarle a la empresa Helados Koss herramientas de gestión a nivel de marketing que le permitan incrementar sus ventas y ganar posicionamiento en redes sociales, los beneficios del neuromarketing hoy en día para las empresas de cualquier rama es de gran utilidad, pues el consumidor es inteligente y necesita saber todo sobre el lugar o producto que busca mediante su celular, donde se encarga de buscar información, descubrir nuevos productos, comprar en sitios web e incluso buscar empresas en tiendas físicas a través de plataformas en línea. Por lo que el neuromarketing abre paso a brindarle la mejor experiencia al cliente, comprendiendo el funcionamiento del cerebro en relación a los productos ofrecidos.

Centrarse en las redes sociales, sus clientes y su contenido mediante el neuromarketing, es una de las principales razones por las que la empresa puede aumentar su nivel de compras. Proporcionar un servicio al cliente adecuado a través de estas plataformas, permite generar comentarios e interacciones que generan lealtad y visibilidad del producto. Pues no solo se trata de publicar contenido al azar en la plataforma, sino más bien, contenido de valor donde el cliente pueda atraerse por los productos que observa, interactuar en las publicaciones y obtener la información que requiere, ya sea mediante mensajes, publicidad, entre otros.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Plantear estrategias enmarcadas dentro de Técnica del Neuromarketing y estrategias que permitan la inserción en las redes sociales para el impulso de las compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Describir el uso de la técnica Eye Tracking.
- Definir las estrategias para la activación de las redes sociales.

5.4 Beneficios de la Propuesta.

Las presentes estrategias se aplican a los objetos de actividad de la empresa Helados Koss C.A. dedicada a la venta y distribución al mayor y detal de helados gourmet, permitiendo a los clientes revender por sus excelentes precios, obteniendo ganancias desde la comodidad de su hogar o donde más les convenga vender. No cambia la estructura económica de la empresa, ya que son ellos los únicos que deciden aplicar la propuesta y dedicar recursos financieros a su ejecución al considerar el plan de inversiones. Los beneficios intangibles son: mayor presencia en redes sociales y capital empresarial por mayor venta de sus productos.

5.5 Estructura de la Propuesta

Cuadro 16. Estructura de la Propuesta

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsables
1. Describir el uso de la técnica Eye	Aplicación del lente Eye tracker para la	Hacer uso de los lentes eye tracking mediante los clientes	Gerente general (dueño) Helados

Tracking	determinación del diagnóstico.	para seleccionar los diseños adecuados para las redes sociales.	Koss C.A
2. Definir las estrategias para la activación de las redes sociales.	Estrategias de posicionamiento de los productos en las redes sociales de la empresa apoyándose en un community manager.	-Creación y rediseño de la marca mediante la fuerza de la importancia del color. -Publicidad atractiva y amigable mediante Facebook e Instagram. -Amplia atención online al cliente mediante redes sociales.	Gerente General (dueño) en conjunto con el Diseñador Gráfico y Community manager.

Fuente: García, Talavera (2022)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

5.6.1 Describir el uso de la técnica Eye Tracking

Hacer uso de los lentes Eye Tracking mediante los clientes para seleccionar los diseños adecuados para las redes sociales: La utilización de estos anteojos es práctico, gracias a la empresa Tobii pro, que a diferencia de otros fabricantes, se encargó de crear un producto de fácil manejo, con instrucciones de uso tanto en su página web, así como también en físico junto con la caja que contiene los lentes, ya que no requieren ayuda de un experto en técnicas de neuromarketing. Los anteojos de la marca poseen integrado un rastreador ocular, para así rastrear y registrar dónde miran las personas con mayor frecuencia. Con el software se puede analizar, visualizar e interpretar esta información de múltiples formas, solo que en este caso la información obtenida se analizará e interpretará para la implementación de las estrategias planteadas. Para llevar a cabo esta acción, la empresa debe buscar un diseñador gráfico que realice un refrescamiento tanto del logo como de la marca, para así poder dar uso a este equipo.

Para la utilización de las gafas, se conecta el cable USB de estas a la unidad de procesamiento, es decir, la computadora, se inserta las baterías y la tarjeta SD en la unidad de grabación. Después,

presiona el botón de encendido hasta que las luces se hayan encendido. El participante debe estar sentado derecho, a un metro de distancia del computador, para colocarse las gafas e iniciar con el estudio. Al iniciarse el estudio se moverá el objetivo de lado a lado pidiéndole al participante que lo siga con la mirada mientras se observa la transmisión en vivo. Esto para asegurarse que la transmisión se está efectuando de manera correcta. Luego de esto ya se puede empezar a grabar los datos para exportarlos posteriormente. Al finalizar se limpian las gafas con la gamuza que estas traen y se guardan en su maletín.



Imagen 1. Lentes de Eye tracking

5.6.2 Definir las estrategias para la activación de las redes sociales.

5.6.2.1 Creación y refrescamiento de la marca mediante la fuerza de la importancia del color.

Se creó una paleta de colores, ya que la empresa no posee una, este recurso es de suma importancia para definir la gama y los tonos indicados para componer la imagen y diseño de marca, pues ayuda a generar una primera impresión en el usuario, de forma positiva. Además le permite saber al usuario un poco sobre la marca e identificarse con la misma.

A continuación los colores escogidos para la marca y lo que representan.

- Verde: Este color refleja frescura, al igual que también un nuevo crecimiento.

- Blanco: Se asocia a la limpieza y seguridad, algo que es fundamental transmitir al cliente donde se le pueda garantizar un producto elaborado bajo un procedimiento limpio y seguro, sin ningún tipo de riesgo.
- Azul: Asociado a la comunicación y la confianza, donde el cliente pueda sentirse seguro de obtener una buena atención online y aclarar todas las dudas que tenga.
- Naranja: Representa el entusiasmo y crea llamado de acción a la compra.
- Marrón: Es un color ideal para la marca, pues transmite sensación de fiabilidad y solidez. También fuerza y carácter. Es un color seguro y confiable.

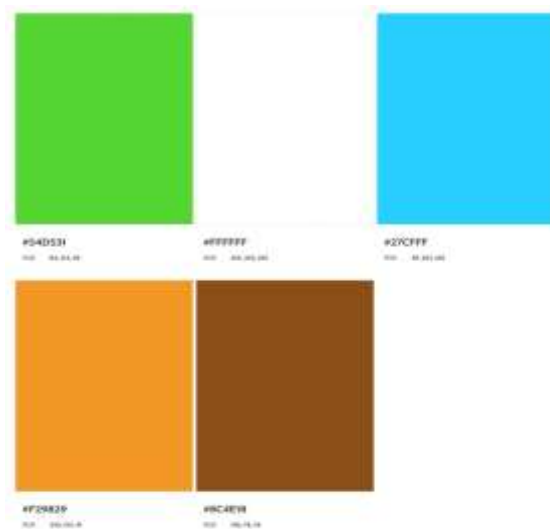


Imagen 2. Paleta de colores

5.6.2.2 Rediseño del logo.

Se realizó una rediseño de logo basado en la paleta de colores y los requerimientos del dueño, debido a que el logo anterior no causaba un impacto positivo al cliente. Este nuevo logo se caracteriza por representar lo que la marca quiere transmitir y ofrecer.



Imagen 3. Logo original



Imagen 4. Rediseño de logo

5.6.2.3 Publicidad atractiva y amigable mediante Facebook e Instagram.

La empresa Helados Koss debe crear un feed en sus redes sociales debido a que, actualmente es una carta de presentación para la empresa, por lo que es tan importante mantenerlo organizado, útil y convincente. Cuando el público se dirige al perfil, primero ve el contenido de este, y el objetivo es que, al visualizarlo, esa persona vea publicaciones e información que sea de su interés, logrando crear una fidelización entre cliente y organización.



Imagen 5. Diseño de feed

Se sugiere que la empresa cree campañas publicitarias mediante anuncios, comunicados, en donde se ofrezca información de valor, visualización de los procesos de fabricación y promociones premiando la fidelización del cliente para que así este se sienta más seguro del producto que va a adquirir. Además se propone a la empresa que continúen manteniendo su comunicación con los clientes mediante WhatsApp Business para facilitar el intercambio de opiniones con los clientes, pues ofrece herramientas para optimizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. A continuación ejemplos de publicaciones propuestos, en base a la paleta de colores diseñada:



Imagen 6. Ejemplo de publicación en el perfil.



Imagen 7. Ejemplo de publicación en el perfil.

5.6.2.4 Amplia atención online al cliente mediante redes sociales.

Se requiere de un community manager que será el responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de la marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes. Este debe monitorear constantemente la evolución y comportamiento de las redes que manejará, mostrar creatividad en la creación de contenido guiándose por las pautas de la empresa obtenidas mediante el estudio realizado con los lentes de eye tracking, así como también detectar problemas con eficacia. Además de responder y conversar activamente con los clientes, brindando soluciones y evitando que el malestar se propague hacia otros usuarios y afecte la imagen de la marca.

5.7 Factibilidad

5.7.1 Factibilidad económica

Cuadro 17. Plan de inversión:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Adquisición de equipo Eye Tracker para extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares.	1	400\$	400\$
		2268bss	2268bss
Contratación de diseñador gráfico para elaboración de: Refrescamiento de logo y paleta de colores de la marca	1	100\$	100\$
		567bss	567bss

Contratación de un Community Manager que maneje las redes sociales de la empresa en base a la información obtenida mediante el Eye Tracker.	1	150\$ 850bss	150\$ 850bss
TOTAL			650\$ 3655bss

Fuente: García y Talavera (2022)

De acuerdo con el cuadro anterior, es de interés señalar que se iniciará con la contratación de un diseñador gráfico que realice distintas paletas de colores para una red social, en este caso será para Instagram, de acuerdo a lo que representa la marca, los que la componen y sus productos. Al disponer de estos diseños, se utilizará el dispositivo Eye Tracker, aplicándose en los clientes más frecuentes de la empresa para así evaluar su comportamiento mientras visualizan las imágenes, puesto que habrá una imagen en específico que les causará más impacto y de esta manera se podrá obtener la información necesaria para proceder a la mejora de la marca.

Al validar y evaluar los resultados obtenidos, se puede dar paso a la contratación de un Community Manager encargado de manejar las redes sociales de la empresa, en base a lo que se obtendrá del estudio de las imágenes mediante el Eye Tracker. De esta manera se garantiza a una persona que siempre esté en pro de las mejoras de las redes de la empresa, atendiendo a los clientes fieles y nuevos, sus dudas y necesidades, proporcionándoles la atención necesaria y la publicidad de su total agrado.

5.7.2 Factibilidad Operativa

Helados Koss posee personal capacitado y dotado de las capacidades necesarias para atender y responder a los objetivos que se plantean en esta propuesta, , así como también, se encuentran preparados y calificados para idear y diseñar planes de acción que, garanticen el alcance del resultado esperado. De este modo, Varela (2014) refiere “a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto” (p. 16).

5.7.3 Factibilidad Técnica

Varela (2014) describe que, la factibilidad técnica “está referida a usar los equipo y disponibilidad de la tecnología que van a ser implementados en la propuesta para hacer que el proyecto sea efectivamente desarrollado” (p. 31). Helados Koss posee los equipos electrónicos requeridos para diseñar y planificar estrategias que, faciliten el cumplimiento de los objetivos planteados en dicha

estrategia, a través de herramientas complementarias como lo son, las computadoras, los teléfonos y los equipos o programas de recolección y análisis de datos y con ello, garantizar la factibilidad técnica durante su aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se realizó una lista de cotejo, un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista al dueño de la empresa, a cada uno de estos se le realizó su respectivo análisis, arrojando las siguientes conclusiones; de acuerdo al primer objetivo de la investigación relacionado con diagnosticar las necesidades de los clientes para la compra de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. En el cual se pudo evidenciar a través de la observación directa realizada por las investigadoras mediante una lista de cotejo que la situación financiera e imagen de la empresa se ha visto afectada por la poca presencia o casi nula en las redes sociales lo que le ha permitido a la competencia que sí está presente, impulsar su marca y ventas. La pandemia originada por el Covid-19 fue muy inesperada, al igual que los eventos que esta desencadenó y por esta razón, la empresa presentó la necesidad de solucionar la decadencia en las ventas de la misma, ya que, dichas ventas decayeron considerablemente con la aparición de la cuarentena. Es aquí en donde se evidencia la dependencia que tienen las empresas en la actualidad hacia las redes sociales, ya que, este es el medio por el cual se visualiza el producto y se genera la interacción entre los clientes y la empresa, teniendo como ventaja la adquisición del producto a través de dispositivos electrónicos y plataformas digitales sin la necesidad de trasladarse a la empresa o zona de compra.

En otro aspecto, se define que el segundo objetivo específico, está asociado con determinar los aspectos internos y externos que influyen en la organización a través de un Cuadro FODA. Se evidencia que las principales razones de la pérdida de los clientes y descenso de ventas, responde al hecho de no manejar una buena presentación en redes, no agregar publicaciones constantes de valor y tampoco ofrecer atención al cliente de manera frecuente. Siendo estos factores, los posibles desencadenantes de la aparición de las debilidades y amenazas de la empresa, y que pueden ser abordados adecuadamente para su futura solución.

Por último, el tercer objetivo específico que, consiste en diseñar estrategias de Neuromarketing como técnica de mercadeo en las redes sociales para el impulso de compras de los productos de la empresa Helados Koss, C.A. San Diego, Estado Carabobo. Se puede concluir que, es esencial aplicar los objetivos, la técnica y sus estrategias para así lograr posicionar la empresa en redes sociales y aumentar el volumen de ventas. Teniendo esto en cuenta, el objetivo se orienta en desarrollar una técnica de Neuromarketing que ayude a mejorar la apariencia de las redes, su enfoque hacia los

productos que ofrece y también haciendo partícipe al cliente para mejorar en base a sus necesidades. Esto se efectúa mediante el equipo Eye Tracking de neuromarketing, que permitirá saber qué le atrae más al cliente mediante sus movimientos oculares, con imágenes mostradas en pantalla, de un nuevo diseño de logo y colores de la marca, previamente realizado por un diseñador gráfico. Por lo que, luego de la información obtenida la empresa deberá incluir en su equipo un Community Manager que se encargue de dichas redes, siguiendo los parámetros de los resultados obtenidos, para así conseguir avances en la empresa y su posicionamiento.

Recomendaciones

Luego de detallar minuciosamente los datos arrojados por la encuesta y extraer las conclusiones más relevantes, se recomienda que, ante esta situación, el presente trabajo de grado se oriente hacia el área de redes sociales y marketing de la empresa Helados Koss C.A. Recomendaciones a continuación:

-Implementar la técnica de Neuromarketing Eye Tracking para así obtener información y aplicar estrategias que ayuden a mejorar a la marca en sus redes sociales. Entendiendo que serán diseñadas específicamente para esta empresa.

-Plantear capacitaciones al personal de la empresa, para reforzar el conocimiento adquirido de neuromarketing y sean partícipes de trabajar en función de esta herramienta.

- La creación de reels y videos con contenido específico que aporte a la empresa mayor interés de parte de los clientes y nuevos seguidores.

-Se sugiere a la empresa contar con un espacio físico para exhibir y vender sus productos, para brindarle a los clientes más opciones de compra y obtener mayor alcance.

-Utilización de mejores y más avanzadas técnicas de neuromarketing, con especialista en el tema que capaciten al personal para la implementación de estas, obteniendo un mejor resultado.

REFERENCIAS

- Arias, F (2012). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** Sexta Edición. Editorial Episteme. Venezuela.
- Braidot Néstor, **Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti.** Editorial Granica 2011.
- Carrillo M y Sulbarán C (2017). **“Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal”.** Disponible en:
<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18644/1/Tesis%20Crisn%C3%A9%20Sulbaran%20Michell%20Carrillo%20CD%20El%20Universal.pdf> [Consulta, Noviembre 23, 2021]
- Castro C y Vasquez K (2019). **“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza Norte y mega plaza Lima norte, 2019”** Disponible en:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf [Consulta, Noviembre 22, 2021]
- Chapman. (2004). Portal de gerencia.com. Disponible en:
https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/ [Consulta, Febrero 10, 2022]
- Cifuentes (2020). **“Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a pymes del sector comercial en Colombia”.** Disponible en:
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8054/1/485493-2020-III-GE.pdf>
[Consulta, Noviembre 30, 2021]
- Coca, A. (2010). **Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectivas.** Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba. Bolivia.
- Elkhouri V (2018). **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo”.** Disponible en:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6881/velkhouri.pdf?sequence=3>
[Consulta, Noviembre 23, 2021]
- Grados, Sanchez (1997). La entrevista en las organizaciones. Mexico. Manual Moderno.

- Hor-Meyll, L. F., Chauvel, M. A., de Araujo, F. F., & Barreto, M. B. (2012). **Por que consumidores reclamam de compras online?**. BBR-Brazilian Business Review, 9(4), 133-156.
- Lin, W. B. (2008). **Factors influencing online and post-purchase behavior and construction of relevant models**. Journal of International Consumer Marketing, 20(3-4), 23-38.
- Lindstrom, M. (2008). **Compradición (buy-ology). Verdades y mentiras de por qué las personas compran**. Bestseller The New York Time. Traducción al Español por Grupo Editorial Norma.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scínica, E. (2007). **Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios**. Buenos Aires: Granica. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://www.academia.edu/39043189/NEUROMARKETING> [Consulta: Diciembre, 08, 2021]
- Malhotra(2004), **Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado**, Cuarta Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Manes F (2014). Usar el cerebro. 4ta edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Planeta.
- Manrique. (2021) “EL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS MEDIANTE INFLUENCERS”. Disponible en: <https://wiac.info/docview> [Consulta, Marzo 16, 2022]
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012): **Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta**. Pearson Educación S.A., Madrid.
- Nikulín y Becker(2015) **Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile**. J. Technol. Manag. Innov. 2015, Volume 10, Issue 1. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf> [Consulta: Diciembre, 09, 2021]
- Papella y Martins (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela.
- Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). **Neuromarketing. El nervio de la venta**. Traducido al Español por Xavier Olivella. Editorial UOC.
- Retamosa, Gómez y Millán (2021) Vivat Academia. Revista de Comunicación. 2021, nº 154, 213-226 ISSN: 1575-2844 <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1344> [Consulta, Abril 25, 2022]

- Revista PRODUCTO (2017). Neuromarketing el aliado perfecto de la publicidad. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/pro/especiales/neuromarketing-aliado-perfecto-publicidad> [Consulta, Diciembre 08, 2021]
- Rojas, A. (2018). **Propuesta de Estrategias de Marketing Digital**. Tesis de Grado de Maestría. Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México.
- Sangri, A. (2014). **Administración de compras. Adquisiciones y abastecimiento**. Grupo Editorial Patria. Primera edición ebook México, 2014
- Scolari, C. (2008). **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa.
- Tamayo y Tamayo, Mario. **El Proceso de la Investigación científica**. Editorial Limusa S.A. México.1997.
- Tarazona, W. (2017). **Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio**. [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/> [Consulta: Diciembre, 08, 2021]
- Vallejos, Y. (2019). **La Red Social Facebook en la Interacción Virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio Particular “Universia”**. Tesis de Grado. Universidad Señor del Sipán. Perú
- Vásquez Y Rueda (2019). **revista espacios** Vol. 40 (Nº 01) Año 2019. El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf> [Consulta, Marzo 16, 2022]
- Värlander, S. (2007). **Online information quality in experiential consumption: An exploratory study**. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(5), 328-338

ANEXOS



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

MODELO DE CUESTIONARIO.

Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad el recolectar información que sustente y haga referencia al estudio denominado NEUROMARKETING COMO TECNICA DE MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES PARA EL IMPULSO DE COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA HELADOS KOSS, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO, con el propósito de presentar el trabajo de investigación para optar al título de licenciados/as, en mercadeo. Las respuestas son de carácter confidencial y las mismas serán estudiadas con fines académicos.

La información a recolectar es estrictamente confidencial, por lo que, no es un requisito agregar datos de identificación personal, se aspira y agradece su colaboración y que esta fundamente a los factores determinantes de la información, es decir, honestidad y puntualidad, por lo que, se destaca la importancia de ser objetivo al momento de responder cada una de las interrogantes planteadas, las cuales establecen la conclusión y el resultado de la investigación.

Instrucciones:

Leer detenidamente las preguntas del cuestionario.

Marcar con una (x) la alternativa que crea conveniente, sea totalmente imparcial en la elección de sus respuestas.

Muchas gracias por su atención...

ÍTEMS	CATEGORIAS	
	SI	NO
1. ¿Visualmente, el producto que ofrecen es de su agrado?		
2. ¿Considera que los colores de los helados son atractivos?		
3. ¿Los colores de la marca le generan emoción, atracción o estímulo?		
4. ¿Siente la necesidad de tocar el producto para comprarlo?		
5. ¿Le resulta agradable la textura del helado al probarlo?		
6. ¿Los sabores de los helados que la empresa ofrece son de su agrado?		
7. ¿La presentación del producto afecta la decisión de compra?		
8. ¿Usa usted redes sociales?		
9. ¿Los anuncios emitidos por la empresa en redes sociales le generan respuestas positivas para realizar su compra?		
10. ¿El contenido en las redes sociales de la empresa es de su agrado?		
11. ¿Considera que la empresa está presente constantemente en sus redes sociales?		
12. ¿Para usted es importante estar enterado/a de las novedades de la empresa en sus redes?		
13. ¿Le gustaría estar más informado sobre la empresa y sus productos en redes sociales?		

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE HELADOS KOSS

ITEM	PREGUNTA
1	¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?
2	¿Considera usted que la presentación del producto es innovadora y provocativa para el consumidor?
3	¿Conoce el concepto Neuromarketing?
4	Como empresa, ¿Le gustaría conocer el concepto de Neuromarketing?
5	¿La empresa hace uso de las redes sociales, y conoce la importancia de estas para impulsar su producto y posicionarse en el mercado?
6	¿Estaría interesado en aplicar en la empresa estrategias de Neuromarketing a través de las redes sociales para generar impulso en las compras?
7	¿Considera que el producto visualmente es efectivo a la hora de realizar la compra?
8	¿Considera que los colores de los productos son atractivos y generan reacción positiva al cliente?
9	¿Considera que los sabores, colores y texturas son factores importantes a la hora de que los clientes compren su producto, por qué?

**GUIÓN DE ENTREVISTA CON LAS RESPUESTAS DIRIGIDA AL GERENTE DE
HELADOS KOSS**

ITEM	PREGUNTA Y RESPUESTA
1	<p>¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?</p> <p>Respuesta: No, porque a pesar de contar con un producto que es de buen sabor, presentación y precio, al no estar de lleno en las redes sociales se llegan a perder posibles clientes interesados en adquirir nuestros productos, pues no se les atiende a tiempo, no cuentan con mucha información en las redes sociales de la empresa, ocasionando su desinterés. Y no solo eso, incluso hay personas que luego de su compra no se les hace un seguimiento para saber si le gustó su pedido, si hay algo que no le pareció o que se debe mejorar, por lo que el no estar al pendiente de esto también considero es parte de no satisfacer la necesidad. Pues he aprendido que no solo importa conseguir nuevos clientes a cada rato, sino también preocuparse por los ya fijos.</p>
2	<p>¿Considera usted que la presentación del producto es innovadora y provocativa para el consumidor?</p> <p>Respuesta: La presentación del producto es innovadora y provocativa, ya que hoy en día es muy común ver a muchas personas ofreciendo helados conocidos como tetas, también barquillones, bambinos, entre otros. Y son productos que ya hemos conocido desde hace mucho, realmente no es algo tan innovador que cautive del todo a las personas. Por lo que al ver un helado que tiene una forma no muy conocida, que es la forma de conos, sin duda ha sido un antes y después, ya que pensé que, si sería algo que gustaría, más no que iba a impactar tanto y llamar la atención de muchas personas. Y no solo eso, no lo digo por ser el dueño de esto, pero el sabor también motiva al consumidor, pues no es una crema de barquilla como siempre decimos, sino que es un helado que no tiene sabores artificiales, el sabor que pida la persona, por ejemplo, si pide de oreo, por supuesto que tendrá la galleta, además de toppings de chocolate y una mezcla de helado que solo sabrá a oreo. Aparte de que no es un helado que parece hielo cuando lo muerdes, es totalmente cremoso desde la primera probada. Además, no menos importante, de su bajo costo en comparación a productos similares, lo que les genera motivación y</p>

	<p>ganas de emprender con un producto asequible que promete buenas ganancias adquiriendo helados de calidad excelente.</p>
3	<p>¿Conoce el concepto Neuromarketing?</p> <p>Respuesta: No.</p>
4	<p>Como empresa, ¿Le gustaría conocer el concepto de Neuromarketing?</p> <p>Respuesta: Sí, suena como algo muy interesante y que si tiene que ver con marketing, seguramente es muy bueno y será de ayuda para mi empresa.</p>
5	<p>¿La empresa hace uso de las redes sociales, y conoce la importancia de estas para impulsar su producto y posicionarse en el mercado?</p> <p>Respuesta: Si, usamos Facebook, Whatsapp, que nos han funcionado hasta ahora satisfactoriamente, sin embargo estamos interesados en retomar la actividad constante en Instagram, ya que consideremos que esta es una plataforma muy visual y de mucho alcance que nos podría ayudar a llegar a nuevos clientes.</p>
6	<p>¿Estaría interesado en aplicar en la empresa estrategias de Neuromarketing a través de las redes sociales para generar impulso en las compras?</p> <p>Respuesta: Si, pues a pesar de que no sé a ciencia cierta que es el neuromarketing siempre estoy abierto a las posibilidades, porque considero que es necesario innovar y desarrollar estrategias que potencien a la empresa y con ello aumentar el alcance y las ganancias.</p>
7	<p>¿Considera que el producto visualmente es efectivo a la hora de realizar la compra?</p> <p>Respuesta: Si, por ser una presentación llamativa y de gran tamaño en comparación a otros helados de la competencia, además hemos tenido una respuesta positiva de los clientes y han manifestado la conformidad por el producto, pero sabemos que siempre se puede mejorar, por lo que diariamente nos interesamos en tener un mejor producto.</p>
8	<p>¿Considera que los colores de los productos son atractivos y generan reacción positiva al cliente?</p> <p>Respuesta:</p>

	<p>Sí, porque tratamos siempre de realizar helados donde sus colores sean resaltados y representativos, para que las personas con solo verlos, los prueben, por ejemplo, si es un helado de fresa y tiene un color rojo vivo, ya desde ese momento perciban que son deliciosos y se sientan muy interesados de adquirirlos. Pues si es un helado de fresa y es un rosa pálido, realmente no llamará mucho la atención del cliente así tenga buen sabor, pues lo visual es inicialmente partícipe de atraer a las personas.</p>
9	<p>¿Considera que los sabores, colores y texturas son factores importantes a la hora de que los clientes compren su producto, por qué?</p> <p>Respuesta: Si, los colores logran que el cliente se motive a hacer una primera compra y probarlos. Una vez haya degustado el helado es donde se abre paso a la importancia de la textura y el sabor, pues si prueba un helado que parece puro hielo y con un sabor artificial o que realmente no sepa casi a nada, esa persona no sentirá ningún interés por hacer otra compra, en cambio sí es un helado cremoso con un sabor bien representado, garantizará que el cliente quede satisfecho y repita su compra.</p>