



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA PSICOLÓGICA DEL
NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD EN
HOTEL LIDOTEL BOUTIQUE UBICADO EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autores:

Nathalia Briceño
Orianna Vargas

Urb. Yuma II, calle N°3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) –Fax (0241)871239



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

**INFLUENCIA PSICOLÓGICA DEL
NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD EN
HOTEL LIDOTEL BOUTIQUE UBICADO EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Lcdo en Mercadeo

Autor(es): Nathalia Briceño
Orianna Vargas

Tutor(a): Blanca Vielma

San Diego, julio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00080-1-2020

San Diego, 23 de junio del 2020

Ciudadanas

ORIANNA FRANCHESKA, VARGAS QUIARAGUA C.I. 28.012.164

NATHALIA DEL MAR, BRICEÑO PRADO C.I. 28.258.421

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“INFLUENCIA PSICOLOGICA DEL NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD EN HOTEL LIDOTEL BOUTIQUEUBICADO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

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



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma , portadora de la cédula de identidad N° 54.465.02, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Natthalia Briceño, portadora de la cédula de identidad N° 28.258.421 y Orianna Vargas portadora de la cédula de identidad N° 28.012164, titulado **“Influencia Psicológica Del Neuromarketing en la Publicidad en Hotel Lidotel Boutique ubicado en Valencia estado Carabobo”**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciada en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veinticuatro días del mes de Junio del año dos mil veinte (2020).

(Firma autógrafa)

Lic Blanca Vielma

N° 54.465.0

AGRADECIMIENTO

Una etapa que marcó la trayectoria de mi vida, con esta última entrega llega a su fin, en muchas ocasiones parecía interminable, en otras, demasiado corta. En la definición del infinito, encontramos cada uno de los aspectos de nuestras vidas, en este en específico, cada recuerdo será memorado por cada uno de nosotros y así se volverá inmortal.

Gracias, a cada persona que conocí a lo largo de mi carrera, a mi mamá, mi papá y mi hermana, por darme apoyo incondicionalmente, a mis amigos, esos que se volvieron familia, con los que no hacía falta decir: “estamos juntos en este trabajo”, porque ya sabíamos que era así, en especial quiero agradecer a Orianna Vargas, mi compañera desde el primer semestre, exactamente desde el primer día que, al día de hoy, se convirtió en mi hermana.

Gracias infinitas al universo por llevarme a través de sus atajos a transitar este camino, esta vida y esta pasión llamada Mercadeo.

Nathalia Briceño

DEDICATORIA

Le dedico este triunfo a Dios quien ha sido mi guía en todo este proceso dándome sabiduría y salud.

A mis padres quienes siempre confiaron en mí dándome un apoyo constante al mismo tiempo pudieron compartir sus conocimientos y herramientas para mi formación.

Orianna Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme el honor de culminar este capítulo de mi vida donde me brindo la sabiduría de superar las adversidades que surgieron durante mi camino hacia el éxito.

A mis padres, mis hermanos quienes sin duda fueron un gran soporte fundamental en todos los aspectos y momentos claves de mi vida, donde me enseñaron que la perseverancia y la constancia son las claves esenciales para alcanzar las metas propuestas y sueños en la vida.

A mi familia quienes están siempre me dan su apoyo y han estado presentes en todos los momentos.

A las personas que conocí quienes sin dunda formaron parte de momentos inolvidables llenos de emociones especialmente a mis amigos Johanna Santillana, Fabricio Abreu, Nathalia Briceño donde sin duda desde el primer momento se convirtieron parte de mi familia y los llevare siempre en mi recuerdos .

Le doy las gracias a mi tutora Blanca Vielma quien pudo brindarme su apoyo incondicional y dedicación al mismo tiempo compartiéndome sus conocimientos que en efecto fueron posible para la realización de este trabajo de grado .

Orianna Vargas



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

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

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

**INFLUENCIA PSICOLÓGICA DEL
NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD EN
HOTEL LIDOTEL BOUTIQUE UBICADO EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

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

San Diego, de 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PP
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN INFORMATIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivo de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la Investigación	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes Internacionales	8
2.2 Antecedentes Nacionales	9
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Neuromarketing	11
2.2.2 Neurociencia	11
2.2.3 Marketing	11
2.2.4 Elementos del Neuromarketing	12
2.2.5 Comportamiento al consumidor	12
2.3 Definición de los Terminos Basicos	13
Cliente	13
Consumidor	13

Cerebro	13
Emoción	13
Estrategias	13
Estimulo	13
Influencia	13
Neurona	13
Publicidad	13
Psicología	13
Percepción	13
CAPÍTULO III	14
MARCO METODOLÓGICO	14
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	14
3.2 Fases Metodológicas	15
Fase I: Identificación de los elementos del Neuromarketing presentes en los anuncios publicitarios del Hotel Lidotel Boutique, ubicado en Valencia, estado Carabobo	15
Fase II: Conocimiento de las reacciones biológicas de los clientes del Hotel Lidotel Boutique ante los anuncios publicitarios	15
Fase III: Determinar cómo puede influir el Neuromarketing en la publicidad del Hotel Lidotel Boutique	16
CAPÍTULO IV	17
RESULTADOS	17
4.1 Identificación de los elementos del neuromarketing presentes en los anuncios y estrategias publicitarias del “Hotel Lidotel Boutique”	17
4.2 Diagnostico del comportamiento de los consumidores ante los estímulos publicitarios del “Hotel Lidotel Boutique”	20
4.3 Determinar cómo puede influir el Neuromarketing en la publicidad del Hotel Lidotel Boutique	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	39
ANEXOS	41

Modelo de entrevista	41
Modelo de encuesta.....	42
REFERENCIAS.....	43

LISTA DE CUADRO

PP

Cuadro N° 1 Entrevista del Hotel Lidotel Boutique	18
Cuadro N° 2 ¿Ha visto anuncios publicitarios del Hotel Lidotel?.....	20
Cuadro N° 3 ¿Puede recordar algún tipo de anuncio publicitario del Hotel Lidotel Boutique?.....	22
Cuadro N° 4 ¿La publicidad del Hotel Lidotel le incita a adquirir los servicios que ofrece?.....	24
Cuadro N° 5 ¿Considera que existe coherencia entre lo que ofrece el hotel a través de la publicidad y lo que le ofrece una vez estar ahí?.....	25
Cuadro N° 6 ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre “Lidotel”?	27
Cuadro N° 7 ¿A través de que medio, puede solicitar información sobre el Hotel Lidotel?.....	28
Cuadro N° 8 ¿Ha asistido alguna vez a un evento en el Hotel Lidotel?, ¿A través de que medio adquirió la información del ese evento?.....	30
Cuadro N° 9 ¿Cómo consideraría su experiencia en el Hotel Lidotel?	31
Cuadro N° 10 ¿Considera que existe poca información referente a los servicios que el Hotel Lidotel ofrece?.....	32
Cuadro N° 11 ¿Considera que los anuncios del Hotel Lidotel deben mejorarse? ..	34
Cuadro N° 12 Modelo de entrevista	41
Cuadro N° 13 Modelo de encuesta	42

LISTA DE GRÁFICA

PP

Grafica N° 1	¿Ha visto anuncios publicitarios del Hotel Lidotel?.....	20
Grafica N° 2	¿Puede recordar algún tipo de anuncio publicitario del Hotel Lidotel Boutique?	22
Grafica N° 3	¿La publicidad del Hotel Lidotel le incita a adquirir los servicios que ofrece?.....	23
Grafica N° 4	¿Considera que existe coherencia entre lo que ofrece el hotel a través de la publicidad y lo que le ofrece una vez estar ahí?.....	25
Grafica N° 5	¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre “Lidotel”?.....	27
Grafica N° 6	¿A través de que medio, puede solicitar información sobre el Hotel Lidotel?.....	28
Grafica N° 7	¿Ha asistido alguna vez a un evento en el Hotel Lidotel?, ¿A través de que medio adquirió la información del ese evento?.....	30
Grafica N° 8	¿Cómo consideraría su experiencia en el Hotel Lidotel?.....	31
Grafica N° 9	¿Considera que existe poca información referente a los servicios que el Hotel Lidotel ofrece?.....	32
Grafica N° 10	¿Considera que los anuncios del Hotel Lidotel deben mejorarse?....	34



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

**INFLUENCIA PSICOLÓGICA DEL
NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD EN
HOTEL LIDOTEL BOUTIQUE UBICADO EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autor(a): Nathalia Briceño, Orianna Vargas.

Tutor(a): Blanca Vielma

Fecha: Febrero 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal el estudio del impacto psicológico que tiene el neuromarketing en el consumidor a través de la publicidad del hotel Lidotel, ubicado en Valencia, Carabobo, ya que se busca obtener información específica sobre la reacción biológica que tiene este tipo de estrategia. Estuvo enmarcada metodológicamente en un enfoque cuantitativo bajo el diseño de campo y nivel descriptivo, bajo un modalidad de tipo documental, para su estudio se utilizó como instrumento una entrevista al gerente general del departamento de venta, mercadeo y publicidad con la finalidad de conocer e identificar los elementos del neuromarketing que se encuentren expuestos en su publicidad de igual forma, se aplicaron técnicas de observación a los clientes del “Hotel Lidotel Boutique”, con la finalidad de obtener un análisis de su comportamiento antes los estímulos publicitarios al momento de adquirir el servicio y así alcanzar los objetivos propuestos.

Descriptor: Neuromarketing, estrategia, publicidad, influencia.

INTRODUCCIÓN

Se entiende como marketing el conjunto de estrategias y métodos a la hora de promocionar un producto, actualmente existen más de 81 tipos de marketing alrededor del mundo, cada uno diseñado para satisfacer las necesidades que exige el mercado y adaptarse al ambiente donde se desenvuelva. El marketing no es solamente el proceso de distribución y venta de un producto, también se encarga de idear planes de acción para el convencimiento del consumidor a la compra del producto, creando la idea de la necesidad del mismo. Para crear la predicha idea de una necesidad de consumo intervienen una serie de factores previamente estudiados como el precio, producción, publicidad y distribución, la importancia de esto varía dependiendo del marketing.

Dentro de la variedad de tipo de marketing, destaca uno por encima de todos, que es el neuromarketing, este tipo de marketing estudia las reacciones biológicas del funcionamiento de la mente humana al momento de recibir información y sintetizarla, siendo de esta forma el más exacto cuando se evalúan las características del consumidor. En la presente investigación se lleva a cabo un estudio segmentado en el Hotel Lidotel con el fin de evaluar la presencia del neuromarketing en la publicidad del mismo. En el desarrollo del presente trabajo de grado, se encontrará:

- Capítulo I planteamiento del problema: se detalla la problemática referente a la presencia del neuromarketing en la publicidad del “Hotel Lidotel”.
- Capítulo II bases teóricas: se presenta los principios que sustentan la investigación y le dan sentido al razonamiento presentado en la investigación.
- Capítulo III marco metodológico: se describe paso a paso como se llevara el proceso de estudio para alcanzar los objetivos propuesto.
- Capítulo IV resultados: se presentaran los análisis de los respectivos estudios aplicada a la población estudiada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En las últimas décadas el mundo ha afrontado un proceso de adaptación continuo destacando lo señalado por Martin, L. (27 septiembre 2018) en su artículo “adaptación tecnológico”: [http :/www.laverdad.es/](http://www.laverdad.es/) [enero 2020 , 16] donde expresa lo siguiente :

“Todo ha evolucionado hacia nuevas fórmulas que han afectado no al día a día de las personas, también a las rutinas de empresas y empresarios que se ven empleados a la adaptación a las nuevas fórmulas y renovación de sus instrumentos de trabajo”.

Desde momento de la aparición de la tecnología esta se ha caracterizado por un estado permanente de cambios y evolución en medios de estos cambios dan el nacimiento del marketing donde el primer empresario hasta el último sintieron la necesidad de crear dicha estrategia de comunicación para aumentar las ventas representado una transformación y convirtiéndose de esta forma en una disciplina.

Una de sus técnicas especializada en el comportamiento y modificación de conductas del consumidor es lo que hoy en día se conoce como el neuromarketing, permitiendo medir la actividad cerebral de los consumidores esta disciplina avanzada se basa en el estudio y aplicación de las estrategias de la neurociencia de acuerdo con Plassman y Cols (2012;92) “es el estudio del sistema nervioso que busca entender las bases biológicas del comportamiento humano” analizando de esta manera los procesos psicológicos de la mente del consumidor introduciendo técnicas de neuroimágenes donde exponen imágenes hacia los consumidores o cliente.

Permitiendo conocer las posibles reacciones y el comportamiento del mismo antes estímulos publicitarios creando de esta forma una vinculación con las emociones permitiendo tener mayor certeza de la toma de decisiones que tomarán los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio que se encuentren expuestos a estímulos persuasivos influyendo la parte racional de los individuos

Destacado lo señalado por Graña, J. (2015;7) expresa que:

El 85% de las decisiones de compra son inconscientes y no racionales, además de estar basadas prioritariamente en factores emocionales. Por otro lado, sabemos que el cerebro tarda una media de aproximadamente 2,5 segundos en tomar una decisión de compra. Se trata de un proceso inconsciente que la parte racional de nuestro cerebro tratará de justificar - habitualmente con respuestas falsas-. Sobre esta premisa tan demoledora se empiezan a tambalear ciertos paradigmas. Si las decisiones de los consumidores son inconscientes y emocionales, las estrategias y las tomas de decisión no deberían estar basadas en criterios racionales y en respuestas cognitivas el otro 15% sobrante (p 20)

Por medio de esta técnica se puede observar que tipo de reacciones tiene el consumidor estando consciente e inconsciente. De acuerdo a la autora Ana Belén (2014) en su blog Conexionesan “puede ser un gran soporte debido a que se puede tomar ventaja de lo que ya se conoce del funcionamiento del cerebro. Esto ayuda a respaldar y contrastar, a través de las herramientas de marketing y del

comportamiento del consumidor”(p 9) esto hace ver que hoy en día son muchas las empresas que aplican las estrategias de neuromarketing para poder crecer dentro de un mercado.

Los avances del neuromarketing siempre se han tomado mediante la evolución de la tecnología expresando lo señalado Cabrera (2019) “ metodologías EEG; creación de máquinas fMRI más accesibles, de bajo precio y alta calidad y NIRS la tecnología de resonancia de infrarrojo que permite examinar el funcionamiento del cerebro ” mediante de esto se estudia las principales variables psicológicas que influyen en la toma de decisiones del consumidor; emoción, atención y memoria en la cual empresas usan para posicionar sus marcas de esa forma obtener un conocimiento más profundo de las conductas y reacción a los estímulos

Los consumidores venezolanos se encuentran en una situación económica por la que está pasando Venezuela, por esta razón surge varios retos para los empresarios, debido a esto los consumidores se han vuelto más selectivo a la hora de adquirir un producto es por esta razón las técnicas del neuromarketing son indispensable para entender como toman los consumidores.

Es necesario resaltar que un estudio de Kennig y Linzmager (2011) donde analizaron un anuncio expreso:

El atractivo de un anuncio y su correlación respecto a la activación de áreas cerebrales. Haciendo uso de técnicas de neuromarketing, descubrieron que los anuncios más atractivos activan la corteza prefrontal y el estriado ventral, que son responsables de las emociones en el proceso de toma de decisiones y la cognición de recompensas. Estas regiones del cerebro no fueron activadas cuando se presentó un anuncio menos atractivo. (p28)

Por consiguiente el estudio demostró que los anuncios publicitarios serán más recordados dependiendo de la creatividad que exprese mediante una imagen produciendo de esta forma un mensaje positivo para que puedan estar en la mente del consumidor o cliente de una forma diferente, de esta manera estarán motivando de esa forma obtener patrones de comportamiento por último el mercado hotelero no queda extenso de la realidad que está pasando Venezuela de este modo el nivel de influencia hacia los consumidores ha bajado como tal es el caso de la empresa Lidotel Hotel boutique ubicada Valencia estado Carabobo, posee 22 años en la ciudad satisfaciendo las necesidades de los clientes ofreciendo un espacio exclusivo de calidad, servicio y confianza se encuentra constantemente expuesta a cambios debido a la continua evaluación del entorno, conducta del consumidor y tendencias sociales. Con el tiempo el marketing se ha tornado una ciencia que estudia detalladamente al ser humano como un elemento tangible, incapaz de decidir por sí mismo sin la ayuda de estímulos externos que faciliten su proceso a la hora de tomar una decisión. Si el marketing influye en todos los procesos de la vida de las personas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál sería la influencia psicológica del neuromarketing en la publicidad en Lidotel Hotel Boutique ubicado en Valencia Carabobo?

1.2. Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias del neuromarketing en anuncios publicitarios para la toma de decisiones en Lidotel Hotel Boutique.

1.2.1. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos del Neuromarketing presentes en los anuncios publicitarios del Hotel Lidotel Boutique, ubicado en Valencia, estado Carabobo.
- Conocer las reacciones biológicas de los clientes del Hotel Lidotel Boutique ante los anuncios publicitarios.
- Determinar cómo puede influir el Neuromarketing en la publicidad del Hotel Lidotel Boutique.

1.3. Justificación del problema

El marketing ha estado presente en la vida de las personas desde los años 80, donde comenzaron a implementarse nuevas estrategias de publicidad y ventas según, K. J. Halten: (1987) una estrategia

Son las técnicas mediante las cuales las empresas podían manejar a los consumidores para que estos prefirieran su producto y no el de la competencia. De esta forma comenzó a desarrollarse el mercado hasta lo que hoy en día conocemos, la rama del marketing, llamada Neuromarketing, lleva el concepto un poco más allá, esta herramienta estudia al consumidor de forma psicológica, anticipándose a las reacciones que estos tendrán a los estímulos que la organización genere, estudia la respuesta biológica del consumidor a su entorno.

La forma de estudiar el consumidor a través del Neuromarketing es a través de estimulación directa a reacciones biológicas, actualmente se implementan métodos específicos y poco comunes en el área del marketing, como, terapias psicológicas, electrocardiogramas, conductancia eléctrica de la piel, encefalogramas, *eye tracking* o seguimiento ocular. Con el fin conocer de manera específica la reacción biológica que tiene un estímulo publicitario en el consumidor.

El marketing implementa el Neuromarketing como técnica para pronosticar las posibles respuestas del consumidor, por esta razón se plantea un estudio de las estrategias principales de publicidad que emplea el Hotel Lidotel ya que a la hora de exponer su publicidad , se puede observar mediante las técnicas de recolección que desde este modo la empresas tiene aspectos deficientes , como el descuido en dicha publicidad exclusiva a través de los medios digitales ya que al no poseer un personal capacitado en el área de mercadeo pueden ocasionar la perdida de los usuarios , es indispensable evaluar la presencia y el impacto del Neuromarketing que puede causar en su publicidad para así conocer las reacciones biológicas que pueden tener los clientes ante la toma decisiones al momento de adquirir el servicio. .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Internacionales

Barrera, (2019) desarrollo en su trabajo de grado para optar al título de licenciado en administración de empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola titulado **“Neuromarketing y su Relación con el Comportamiento de Compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”** la investigación tuvo como objetivo en conocer el grado de relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra y las estrategias que motivan al consumidor hacia la compra.

Barrera determinó mediante la población encuestada mediante las técnicas de recolección de datos que el neuromarketing y su relación con el comportamiento de Compra en los *malls* plaza norte y mega plaza lima norte, 2019 demuestra que la aplicación del neuromarketing visual, auditivo y kinestésico permite mejorar el desarrollo del incremento hacia la toma de decisiones.

Gálvez, (2017) desarrollaron en su trabajo de investigación para la obtención del título de licenciado de administración de la Universidad Señor de Sipan titulado **“Neuromarketing y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor del Minimercado Necoli - Chiclayo”** el proyecto tuvo como objetivo diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del minimercado necoli en Perú determinando que no empleaban el neuromarketing como una herramienta para diseñar las estrategias que ayuden a influenciar en la conducta de compra del consumidor.

El investigador determinó mediante la población encuestada que la influencia consumidor en los niveles de compra puede ser determinado mediante la calidad del producto ya que considerar que el precio es un elemento fundamental desarrollando de esa forma los elementos emocional el factor visual, factor olfativo y la implementación de un mejor uso de colores done influye en la decisión de la compra.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Drivaski, (2018) desarrollaron en su trabajo de investigación para la obtención del título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez en Valencia titulado **“Importancia del Neuromarketing Político como Herramienta para la Captación de Electores en Cualquier Sistema de Gobierno”** el estudio tuvo como objetivo conocer la importancia del neuromarketing político como estrategia para el desarrollo de un sistema de gobierno es así como para la recolección de datos implementaron una entrevista semiestructurada , por lo tanto la muestra seleccionada fueron 4 líderes políticos del estado Carabobo donde observaron dentro de este marco que existen políticos que no posee información del Neuromarketing Político pero si aplican estrategias que les permite captar la atención mediante sus discursos y vestimenta donde transmiten emociones crenado confianza y empatía con las personas.

Forte, (2016) en su trabajo de grado para la obtención del título de comunicación social mención publicista en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas titulado **“Estrategia Comunicacional Basada en Neuromarketing para Mejorar el Posicionamiento del Emprendimiento Chocolates Andreu”** el estudio tuvo como objetivo en el desarrollo de una estrategia comunicacional digital basada en las teorías de neuromarketing para posicionar la marca de Chocolate Andreu se utilizaron métodos para la recolección de datos, como cuestionarios y en entrevistas, la observación no participante y una matriz DOFA donde la muestra seleccionada fueron de 26 personas en que se observó que el producto genera placer activando las

zonas del cerebro formando la corteza prefrontal ventromedial donde se obtienen la satisfacción y la captación de recuerdos de los chocolates.

Pérez, (2016) desarrollaron en su trabajo de grado para obtener título de licenciado de comunicación social mención publicitas en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas titulado **“Análisis de la Percepción en las Campañas Publicitarias de EnglishTwo en comparación a las campañas de Open English”** en la actualidad el idioma más importante a nivel mundial es el inglés existiendo varias escuelas o curso de educación para aprender el idioma pero unos de los más destacado son *englishtwo* ofreciendo cursos exclusivo y alojamiento garantizando el aprendizaje y *open englis* se trata de un curso online ofreciendo al cliente aprender inglés en la comodidad estando en su casa se evaluó la percepción de las campañas mediante utilizando una recolección de datos la cual implemento uso de una encuesta en la población estudiantil donde la muestra seleccionada fue de 150 estudiantes femenino y masculino de la UCAB determinando que *open english* fue reconocida por los estudiantes y dando una buena aceptación ya que logran captar la atención del público mediante campañas publicitarios basándose en comedias penetrando la atención a sus futuros clientes logrando de esa forma posicionarse mientras que *englishtwo* no fue muy reconocido en la población estudiantil determinaron que deberían de hacer un slogan que se a fácil de recordar y dar charlas universitarias a la población estudiantil para mejorar su posicionamiento respecto sus servicios.

2.2 Bases Teóricas

Para, Arias (2012) expresa que “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). De este modo esta teorías sirven para sustentar dicha investigación lo cual representa un apoyo para el trabajo de grado.

2.2.1 Neuromarketing

De acuerdo con Sánchez (2012; 323) “El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing”. En tal sentido básicamente el neuromarketing es una disciplina moderna que implementa técnicas de la neurociencia y marketing su objetivo principal es comprender y entender la reacciones biológicas que puedan tener los clientes en su comportamiento ante una toma de decisión, es así como dicha técnica permite medir los estímulos, emociones y saber realmente que es lo que piensa el cliente u usuario ante de productos, servicio o publicidad.

2.2.2 Neurociencia

Para Beiras (1998; 333) hace referencia a “campos científicos y áreas de conocimiento diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso”. Donde se puede observar el funcionamiento de las neuronas, la conducta que puede tener el cerebro referente al comportamiento y entender las conductas humanas en efecto esto es un factor clave hacia la publicidad ya que por medio de dicho conocimiento se puede obtener ventajas positiva para tener un mejor posicionamiento mediante la estimulación realizada.

2.2.3 Marketing

El marketing es una técnica que permite conocer el comportamiento de mercado y saber las necesidades que tiene el consumidor para poder satisfacerlo mediante un producto o servicio de acuerdo con Kotler (1996) donde señala que

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (p 7)

De este modo se puede decir que el marketing tiene una gran nivel de influencia psicológica en el consumidor que permite generar ventas en las organizaciones y a su vez cubre las necesidades que surgen para lograr la satisfacción deseada.

2.2.4 Elementos del Neuromarketing

Según Mejía (2016) El neuromarketing está conformado por tres elementos principales:

- Atención: Determina los elementos a los que el consumidor está más atento, esto ante diversos estímulos.
- Emoción: Cuando el consumidor ve, escucha o sabe algo que le agrada, sus emociones cambian de acuerdo con el sentimiento que experimenta.
- Memoria: La capacidad de recordación es un elemento sobresaliente en el tema, pues para que una marca sea comprada primero debe ser recordada.

2.2.5 Comportamiento al consumidor

Para Arrellano. (2002), significa

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p 9)

Sin duda las razones por la que existe el comportamiento tienen que ver mucho con la influencia psicológica que trasmite la empresa hacia el consumidor o usuario

con la finalidad de impulsar un proceso de compra tomando en cuenta su cultura y la sociedad que lo rodea.

2.3 Definición de los Términos Básicos

Ciente: individuo u organización que toma una decisión de compra.

Consumidor: se refiere a una persona que consume un determinado producto de manera habitual.

Cerebro: es un órgano principal del sistema nervioso central su funcionamiento de las neuronas que crean conexiones para el aprendizaje, los recuerdos y movimientos.

Emoción: reacciones psicofisiológicas representado que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos que le permiten adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto.

Estrategias: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir.

Estímulo: es una señal externa o interna capaz de provocar reacciones.

Influencia: es la acción y efecto de influir a una persona.

Neurona: es una cedula que compone el sistema nervioso central posee la capacidad de recibir señales de formas químicas y erébricas transmitiéndolo a una cedula a otra.

Publicidad: es una herramienta tradicional del marketing consiste en una comunicación comercial para la de promociones de producto o servicio.

Psicología: estudia la conducta humana así como los procesos mentales y las experiencias humanas.

Percepción: es la acción y efecto de percibir consiste en interpretar y comprender las señales que proviene del exterior.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la presente investigación, es la sección que permitió definir el enfoque, nivel y diseño de la investigación. De igual manera, se indicará la metodología que se utilizará en la investigación para lograr los objetivos propuestos, especificando la modalidad de dicho estudio y las herramientas para alcanzarlo. (Arias, 2006; 16) Define el marco metodológico como: “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. De esta forma, (Arias 2006; 58) a las investigaciones cuantitativas como: “aquellas que se expresan en valores o datos numéricos”. Por lo tanto una investigación cuantitativa implicará el uso de herramientas estadísticas para obtener resultados.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de grado se llevo a cabo como una investigación de campo, debido a que la fuente principal de información será constituida por datos primarios suministrados directamente por la empresa, a través su estudio y evaluación, según el autor Arias (2006) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental (p. 31)

A continuación se determinará el diseño bajo el cual se regirá la presente investigación, con la finalidad de saber de qué forma deberá ser comprendida por quien la lea. De esta forma se establece que, el diseño de la investigación será de tipo descriptiva, apoyada en investigaciones de campo según Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24)

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Identificación de los elementos del Neuromarketing presentes en los anuncios publicitarios del Hotel Lidotel Boutique, ubicado en Valencia, estado Carabobo

En esta fase se llevará un estudio de los elementos del Neuromarketing presentes en la publicidad convencional y digital del hotel Lidotel. Como primer paso, se realizará una entrevista al gerente de ventas, publicidad y mercadeo de la empresa, según Palella y Martins (2010; 119), “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. Se estructurarán 10 preguntas dicotómicas para obtener información puntual referente al tema con el fin de conocer los objetivos de la empresa y las estrategias propuestas para alcanzarlos y a su vez, conocer e identificar todos los elementos de Neuromarketing que se encuentran en su publicidad.

Fase II: Conocimiento de las reacciones biológicas de los clientes del Hotel Lidotel Boutique ante los anuncios publicitarios

En la fase II se realizará un estudio del comportamiento del consumidor ante la publicidad del hotel Lidotel y de la efectividad de la misma como estímulo de

acuerdo con Arias (2006) expone que “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81) es así como se utilizara la población del Hotel Lidotel Boutique ubicado en el estado Carabobo donde se implementara un muestra censal seleccionando 24 clientes que se encuentren expuesto a la publicidad del hotel. En este sentido Ramírez (2007) lo define como: “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 75). Este periodo de observación se llevará a cabo por un tiempo de un mes para, de esta forma, evaluar cada uno de los factores que definen el patrón de comportamiento ante los estímulos publicitarios de cada consumidor. Con esto se quiere lograr una visión más clara de la reacción de los consumidores a estímulos publicitarios y así tener resultados reales del impacto psicológico que tiene el Neuromarketing en los clientes.

Fase III: Determinar cómo puede influir el Neuromarketing en la publicidad del Hotel Lidotel Boutique

Una vez identificados y clasificados los elementos del Neuromarketing presentes en los anuncios publicitarios y el impacto que estos generan en los consumidores en base a los resultados obtenidos de la fase I y la fase II. Se realizará un análisis interpretativo de los resultados obtenidos de tipo descriptivo, donde se detallen las ventajas y desventajas del uso del Neuromarketing como estrategia publicitaria y las que su uso genera en el consumidor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos arrojados por la población en estudio. Dichos resultados fueron adquiridos mediante la aplicación de una entrevista realizada al gerente de mercadeo y ventas de la empresa “Lidotel Hotel Boutique” ubicado en Valencia estado Carabobo, dicho instrumento tuvo como objetivo conocer e identificar los elementos del neuromarketing presentes en la publicidad de la empresa. A su vez se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, este instrumento tuvo como finalidad llevar a cabo un estudio de comportamiento a la población estudiada permitiendo de esa forma analizar los patrones de consumo de los clientes para comprender el nivel de influencia psicológica que tienen los estímulos publicitarios de la empresa.

4.1 Identificación de los elementos del neuromarketing presentes en los anuncios y estrategias publicitarias del “Hotel Lidotel Boutique”.

Como medio para la recolección de datos se aplicó una entrevista, de 10 preguntas entre dicotómicas, selección múltiple y abiertas, al gerente de publicidad de la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, con el fin de conocer y analizar los elementos del neuromarketing implementados en las estrategias y herramientas de publicidad de la empresa.

A continuación se presentaran los datos obtenidos a través de la entrevista aplicada.

1. ¿Considera que el cliente es influenciado psicológicamente por los estímulos que se encuentran en la publicidad del hotel?

SI **NO**

2. ¿Considera que los estímulos realizados mediante la publicidad del hotel crean una reacción directa en los clientes?

SI **NO**

3. ¿Ha implementado alguna estrategia del neuromarketing dentro de la publicidad del hotel para influenciar directamente la decisión de los clientes en cuanto a adquirir sus servicios?

SI **NO**

4. ¿Cuáles son los estímulos que suelen usar en su publicidad para que logren tener un mayor impacto en el consumidor o cliente?

En primera instancia se trabaja con la parte sensorial del consumidor donde nos enfocamos en crear un vínculo emocional con ellos transmitiendo un mensaje comunicacional a través de los sentidos provocando de esa forma la idea de que junto a nosotros podrán tener recuerdos memorables

5. ¿Cuáles estrategias de publicidad considera que han sido las más efectivas para captar la atención del consumidor?

Es importante mantener un contacto directo con el cliente donde él pueda sentir que es parte de todos los procesos que expone el hotel es por ello que se trabaja más que todo con los medios digitales en cuanto en la publicidad donde se tiene un mayor alcance captando de esa forma la atención hacia el consumidor

6. ¿Considera que a través de la publicidad logran alcanzar los objetivos definidos por el departamento de marketing del hotel Lidotel?

SI **NO**

7. ¿Se utiliza alguna herramienta para saber el comportamiento del consumidor y tener registro del mismo?

SI **NO**

8. ¿Considera que el consumo, se han incrementado gracias a la publicidad del hotel?

SI **NO**

9. ¿Las estrategias de marketing están orientadas a manipular la percepción del cliente para optar por los servicios que ustedes ofrecen en vez de escoger los de la competencia?

SI NO

10. ¿Considera que a través de estrategias de Neuromarketing el impacto en el consumo de sus servicios pueda incrementarse?

SI NO

Análisis de la entrevista

A través de la entrevista aplicada al gerente del área de marketing y ventas se puede observar que la empresa “Hotel Lidotel Boutique” conoce las técnicas sensoriales a través de las cuales puede ofrecer una experiencia memorable a sus usuarios. Se determinó que mediante la estimulación de sus sentidos se puede causar sensación de empatía emocional logrando una diferenciación en el mercado a nivel competitivo, generando ambientaciones especiales en los punto de venta en efecto recibe una buena captación de clientes a través de los medios digitales donde pueden lograr la atención de los usuarios envolviéndolos y llevándolos a formar parte de su familia, sin duda esto comprueba que a pesar la falta de uso de técnicas de neuromarketing, directamente si guarda cierta relación con las técnicas sensoriales que, implementan pudiendo así lograr una satisfacción segura , pero lo que destaca es que su nivel de incremento de usuarios no es gracia a su publicidad.

Los elementos presentes en los anuncios publicitarios

- Emociones: los anuncios publicitarios se encuentra acompañados con música al fondo con el fin de lograr una estimulación hacia el usuario y a su vez activando el sistema límbico causando una interacción con la parte emocional provocando así una estimulación positiva hacia los clientes.
- Memoria: contienen una capacidad de retención visual donde genera una percepción mediante de estímulos visuales con la finalidad que pueda ser recordado por cliente.

- Atención: logran a través de los estímulos publicitarios, captar la atención de los usuarios.
- Poseen uso de la psicología del color.

4.2 Diagnóstico del comportamiento de los consumidores ante los estímulos publicitarios del “Hotel Lidotel Boutique”.

Se aplicó una encuesta a los clientes del “Hotel Lidotel Boutique”, dicho instrumento fue estructurado en base a 10 preguntas, entre cerradas y abiertas, con la finalidad de recolectar los datos requeridos para el análisis del comportamiento de los consumidores, la reacción a los estímulos publicitarios de la empresa y la influencia que tienen, los mismos, al momento de adquirir el servicio ofrecido.

Ítem N° 1. ¿Ha visto anuncios publicitarios del Hotel Lidotel?

Cuadro N° 1.

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
1	16	66,7 %	8	33,3 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

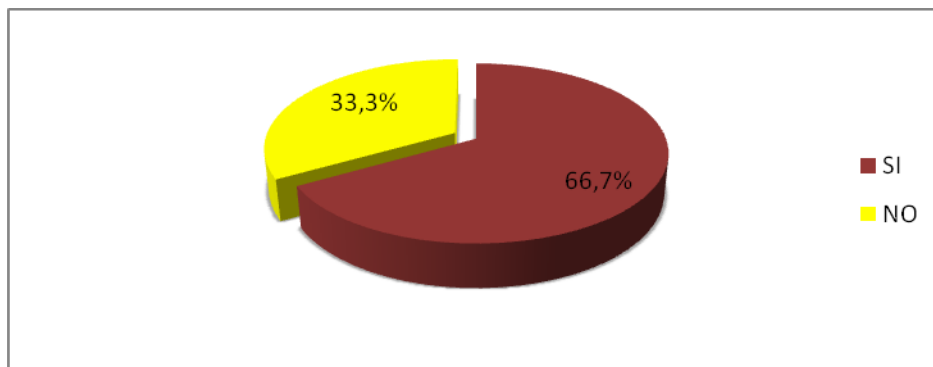


Gráfico N° 1 ¿Ha visto anuncios publicitarios del Hotel Lidotel Boutique?

Análisis:

Tras observar que un 66.7% de la población en estudio afirma haber visto los anuncios publicitarios de la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, de este modo se confirma que el alcance y posicionamiento publicitario de la empresa es alto, no obstante, es importante tomar en cuenta que existe un 33,7% de la población en estudio que no ha tenido contacto con la publicidad ofrecida por la empresa, lo que nos indica que los medios publicitarios de la empresa deben ser evaluados. Es necesario resaltar que el objetivo de los anuncios publicitarios es transmitir un mensaje comunicacional hacia los consumidores en el que los pueda persuadir induciendo a adquirir un producto o servicio.

Ítem N° 2. ¿Puede recordar algún tipo de anuncio publicitario del Hotel Lidotel Boutique?

Cuadro N° 2.

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
2	14	58,3 %	10	44,7 %

Fuente: Briceño Vargas (2020)

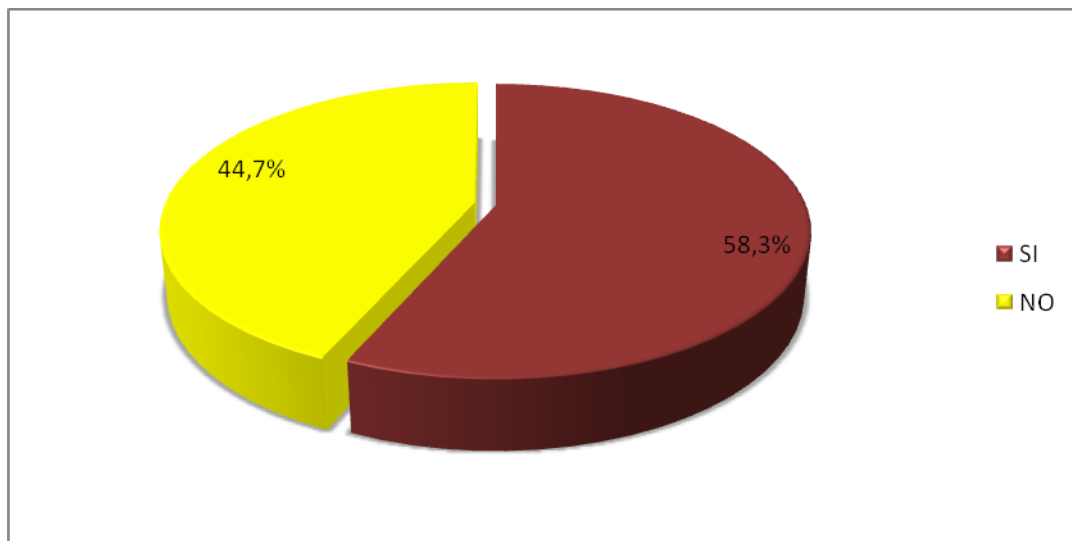


Gráfico N° 2 ¿Puede recordar algún tipo de anuncio publicitario del Hotel Lidotel Boutique?

Análisis:

A través de la aplicación de la encuesta, se reflejó que un 58,3% de la población en estudio afirmó recordar los anuncios publicitarios de la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, de acuerdo con Kennig y Linzmager (2011) donde expresa lo

siguiente: “El atractivo de un anuncio y su correlación respecto a la activación de áreas cerebrales. Haciendo uso de técnicas de neuromarketing, descubrieron que los anuncios más atractivos activan la corteza prefrontal y el estriado ventral, que son responsables de las emociones en el proceso de toma de decisiones y la cognición de recompensas. Estas regiones del cerebro no fueron activadas cuando se presentó un anuncio menos atractivo”.

Se puede concretar que al contar con un 58,3% de respuestas afirmativas, por parte de la población estudiada, los anuncios y herramientas publicitarias implementadas por la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, cuenta con un estudio previo del consumidor y sus necesidades y una aplicación del neuromarketing como principal herramienta para lograr quedarse en la mente del consumidor. No obstante al tener un porcentaje del 44,7% de respuestas negativas por parte de la población estudiada, puede determinarse que existen razones por las que la publicidad de la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, no generan en el consumidor un alto impacto a la hora de hablar de la duración que tiene el anuncio en la mente del cliente.

Ítem N° 3. ¿La publicidad del Hotel Lidotel le incita a adquirir los servicios que ofrece?

Cuadro N° 3.

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
3	14	58,3 %	10	41,7 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

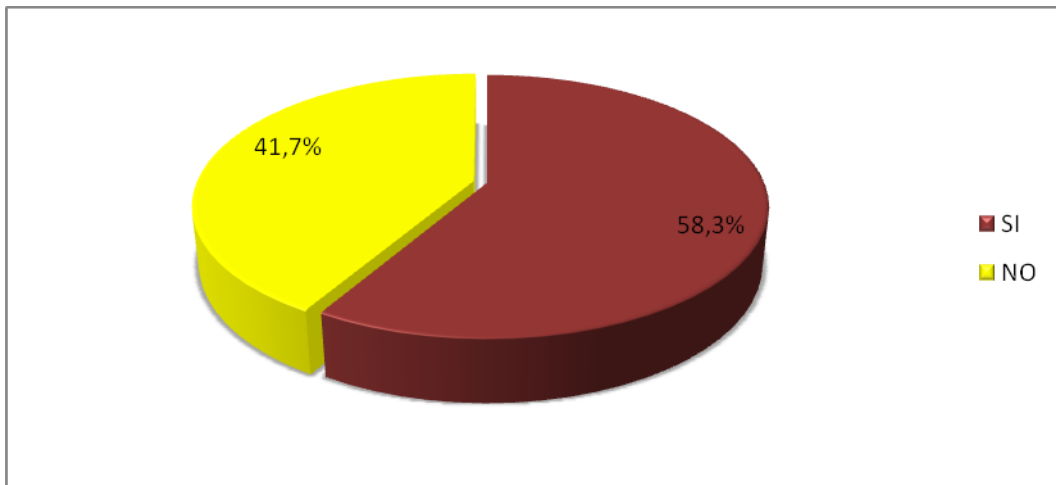


Gráfico N° 3 ¿La publicidad del Hotel Lidotel le incita a adquirir los servicios que ofrece?

Análisis:

En la gráfica se observa que un porcentaje del 58,3% de la población en estudio, afirma sentirse motivado a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa “Hotel Lidotel Boutique” mediante los anuncios publicitarios, lo que refleja un estudio y análisis previo de la conducta de consumo y necesidades que puedan desarrollar los clientes de la empresa, a su vez, refleja el uso de elementos de neuromarketing asociados con el estímulo y manejo directo de las emociones del

consumidor, por otro lado el 41,7 % niega sentirse motivado a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa, a través de la publicidad, en este mismo contexto se destaca que el cliente desarrolla un mecanismo denominado resistencia ante los anuncios publicitarios.

Ítem N° 4. ¿Considera que existe coherencia entre lo que ofrece el hotel a través de la publicidad y lo que le ofrece una vez estar ahí?

Cuadro N° 4.

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
4	15	62,5 %	9	37,5 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

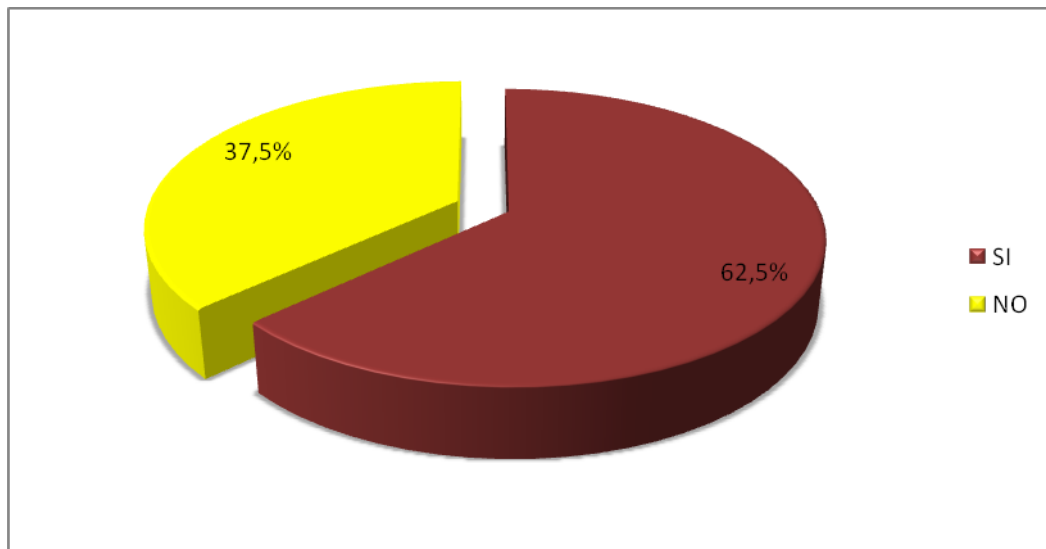


Gráfico N° 4. ¿Considera que existe coherencia entre lo que ofrece el hotel a través de la publicidad y lo que le ofrece una vez estar ahí?

Análisis

En la gráfica expuesta se refleja que un 62,5% de la población en estudio afirman encontrar coherencias entre lo que ofrece la empresa “Hotel Lidotel Boutique” a través de la publicidad y lo que la empresa vende al cliente, una vez se encuentre en el establecimiento, sin embargo, es necesario resaltar que, el 37,5% de la población en estudio, niega que exista coherencia alguna entre lo que ofrecen y lo que venden, lo que deja ver que, existe en la población un alto riesgo al utilizar “falsas expectativas” ya que esto generaría un descontento en el cliente y pondría en riesgo la fidelidad del mismo.

Ítem N° 5. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre “Lidotel”?

Cuadro N° 5.

Ítem	Calidad		Compromiso		Lealtad		Confianza	
	f	%	f	%	f	%	f	%
5	14	60,9 %	3	13%	2	8,7 %	4	17,4 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

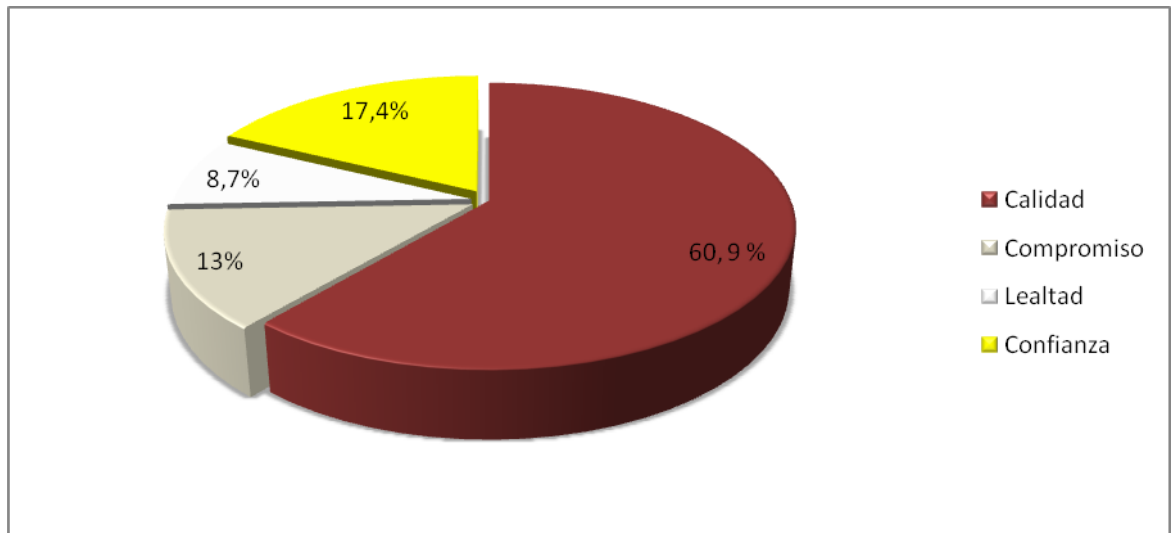


Gráfico N° 5. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre “Lidotel”?

Análisis

Se les pregunto a los cliente que era lo primero que pensaba al escuchar el nombre “Lidotel” donde el 60,9 % se inclina que al escucharlo piensan en calidad a su vez el 17,4 % piensa en el confianza por otra parte el 13 % exponen que piensan en compromiso sin embargo el 8,7 % siente la lealtad. Tras evaluar la gráfica se refleja que un 60,9% de la población estudiada asocia la empresa directamente, con

la calidad, lo que convierte a la empresa en un punto alto de referencia ante la competencia, e invita a los consumidores de forma indirecta a adquirir sus servicios.

Ítem N° 6. ¿A través de que medio, puede solicitar información sobre el Hotel Lidotel?

Cuadro N° 6.

Ítem	Sitios web (www)		Redes Sociales (email, whatsapp, instagram)		Vallas Publicitarias		Otros	
	f	%	f	%	f	%	f	%
6	13	37,5 %	9	54,2%	1	4,2 %	1	4, 2 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

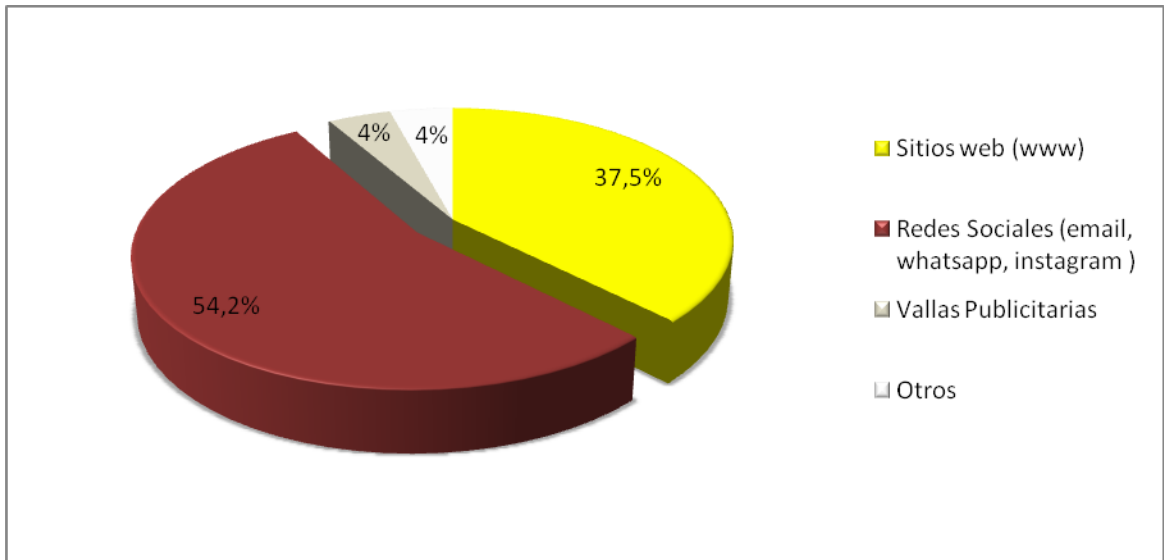


Gráfico N° 6. ¿A través de que medio, puede solicitar información sobre el Hotel Lidotel?

Análisis

En la gráfica se demuestra que tuvo cuatro categorías donde el 13 cliente señalaron que solicitan información mediante las redes sociales obteniendo el 54,2 % a su vez 9 clientes expusieron que lo obtuvieron 37,5 % por el sitio web a su vez el 4 % lo recibe mediante las vallas publicitarias no obstante el otro 4 % lo recibe por otras vías.

Al obtener un porcentaje de 54,2% de la población en estudio, que afirma tener mayor acceso a la información referente al hotel, a través de las redes sociales, es así como confirmar que el alcance de la publicidad ofrecida por la empresa “Hotel Lidotel Boutique” es alto. Y su presencia en internet, se ajusta y amolda a las comodidades del consumidor.

Ítem N° 7. ¿Ha asistido alguna vez a un evento en el Hotel Lidotel?, ¿A través de que medio adquirió la información del ese evento?

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
7	24	20%	24	0 %
		4 %		

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

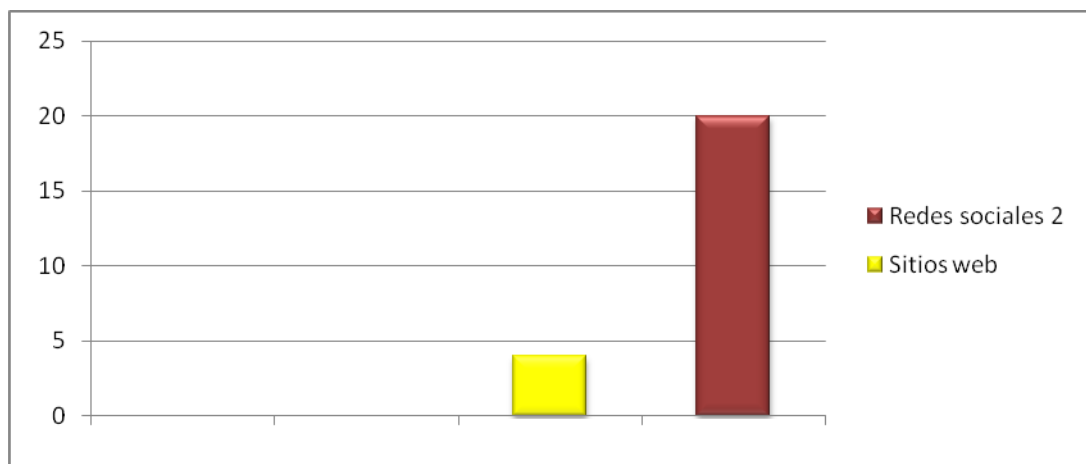


Gráfico N° 7. ¿Ha asistido alguna vez a un evento en el Hotel Lidotel?, ¿A través de que medio adquirió la información del ese evento?

Análisis

El 20 % de las personas de la población encuestada afirmó que si ha asistido alguna vez a un evento en el Hotel Lidotel a través de diferentes plataformas en las redes sociales mientras que 4 % de la personas afirmaron que adquirieron la información a través del sitio web lo que conlleva que en efecto las redes sociales

sirve como un canal de comunicación permitiendo de esa manera dar la información de forma directa ya que de esa forma hay mejor manejo de información.

Ítem N° 8 ¿Cómo consideraría su experiencia en el Hotel Lidotel?

Cuadro N° 8.

Ítem	Excelente		Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%	f	%
8	13	50 %	9	27,3%	1	22,7 %	0	0 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

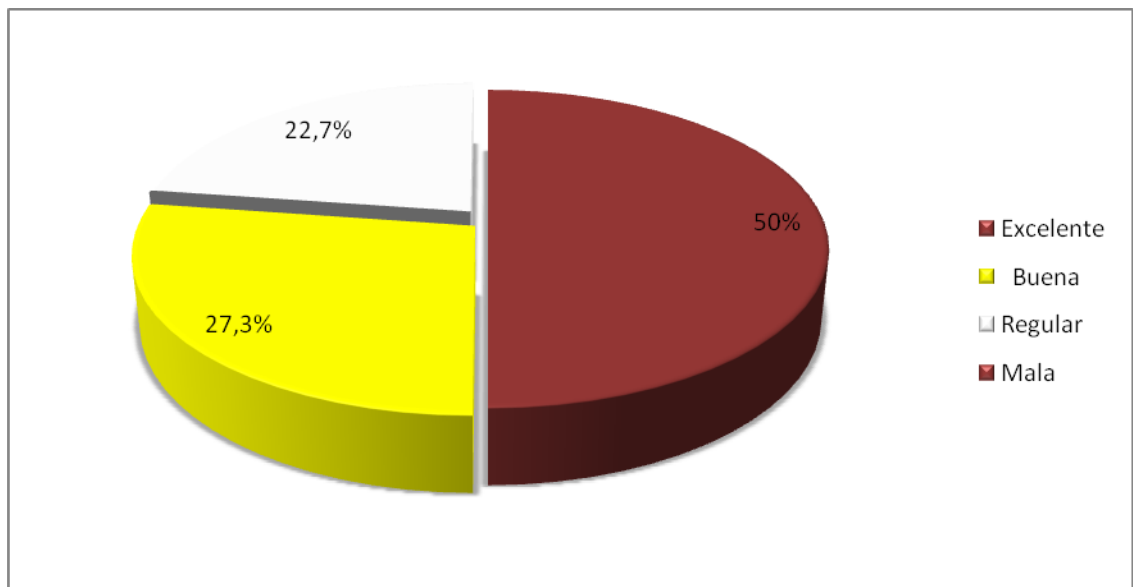


Gráfico N° 8 ¿Cómo consideraría su experiencia en el Hotel Lidotel?

Análisis

En la gráfica se presentan tres opciones donde nos indica que el 50 % de los clientes estudiados recibe una excelente experiencia mientras que el 27,3 % de los cliente consideran que tienen una experiencia buena por otro lado existe 22,7 % que

han tenido una experiencia regular es indispensable que el consumidor reciba un servicio excelente en el cual se pueda satisfacer sus necesidades para poder tener una mayor fidelización.

Ítem N° 9 ¿Considera que existe poca información referente a los servicios que el Hotel Lidotel ofrece?

Cuadro N° 9.

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
9	19	79,2 %	5	20,8 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

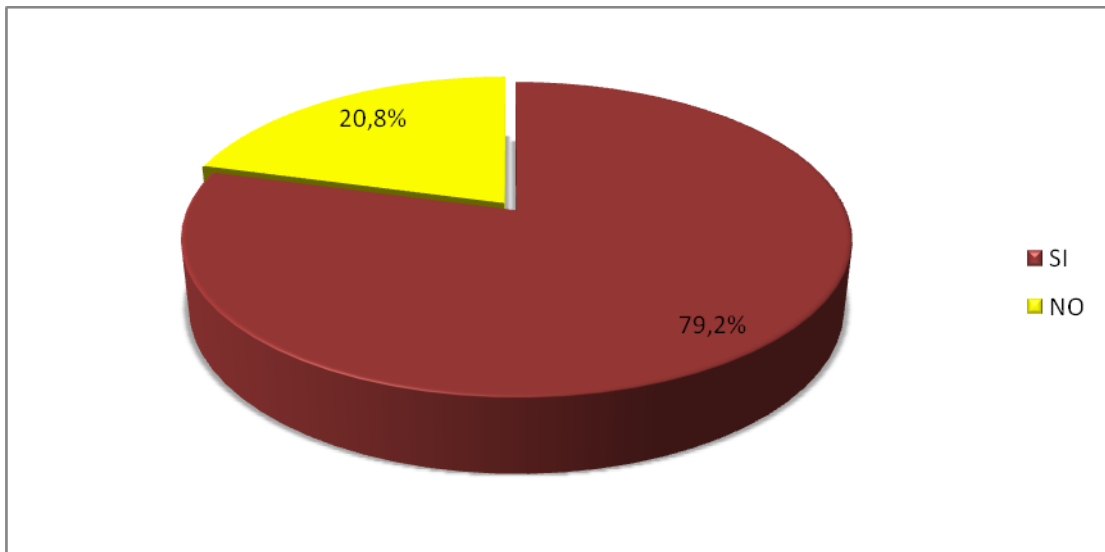


Gráfico N° 9 ¿Considera que existe poca información referente a los servicios que el Hotel Lidotel ofrece?

Análisis

Se determinó en la gráfica expuesta que el 79,2 % donde afirma que existe poca información referente a los servicios que la empresa “Hotel Lidotel Boutique”, lo que genera una gran desventaja frente a la competencia y refleja que la publicidad del hotel no está orientada a informar con precisión lo que el cliente puede obtener al adquirir sus servicios, a su vez el 20,8% de la población en estudio afirma la existencia de mucha información referente a la empresa efectivamente esto representa una perspectiva negativa afectando su posicionamiento ya que la capacitación de los usuarios depende de la información suministrada hacia ellos.

Ítem N° 10 ¿Considera que los anuncios del Hotel Lidotel deben mejorarse?

Cuadro N° 10.

Ítem	SI		NO	
	f	%	F	%
10	22	91,7 %	2	8,3 %

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

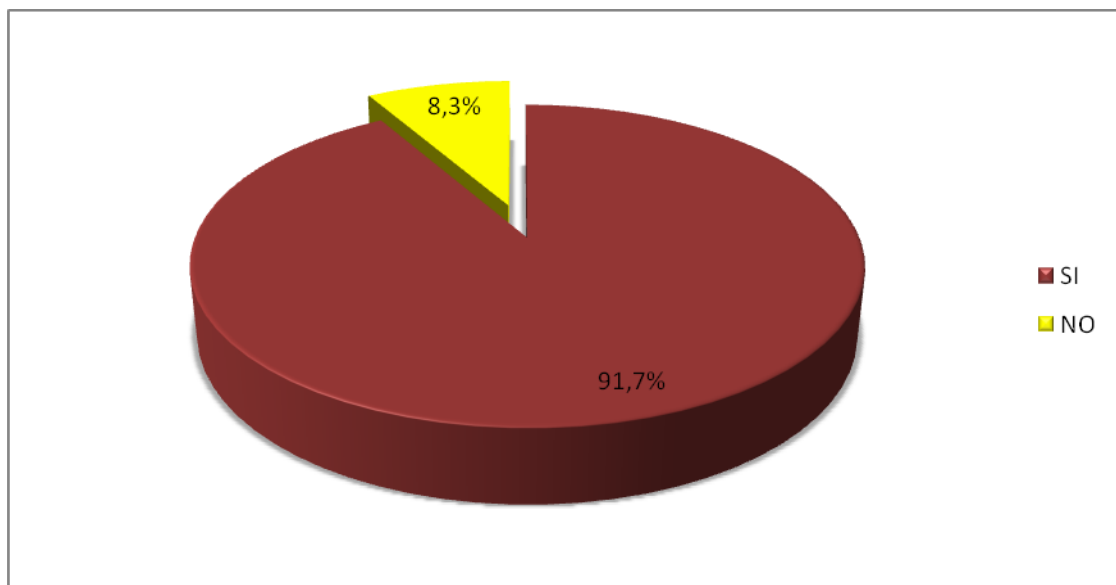


Gráfico N° 10 ¿Considera que los anuncios del Hotel Lidotel deben mejorarse?

Análisis

La gráfica expuesta arroja que el 91,7 % de la población estudiada afirma que los anuncios deben mejorarse mientras, lo que refleja un vacío significativo en la calidad del trabajo publicitario de la empresa, además de indicar que, al no implementar anuncios de buena calidad, que aporten la información que el cliente requiere para tener un buen conocimiento de los servicios ofrecidos, se crea el efecto

contrario al meta que se quiere alcanzar, puesto que no despierta interés alguno en la mente del consumidor a la hora de tomar a la empresa “Hotel Lidotel Boutique” como primer opción, a su vez existe un 8,3% de la población estudiada que se encuentra en desacuerdo con la pregunta planteada, es importante destacar que la finalidad de un anuncio es dar un mensaje abierto para atraer nuevos usuarios generando ventas de una forma que impacte al cliente.

4.3 Determinar cómo puede influir el Neuromarketing en la publicidad del Hotel Lidotel Boutique

Teniendo en cuenta la información recolectada mediante la encuesta y la entrevista se puede notar que la empresa “Hotel Lidotel Boutique” ubicado en Valencia Carabobo, efectivamente tiene una mejor captación de clientes usando medios digitales, como las redes sociales, email, live entre otras cosas, donde guarda coherencia con lo ofrecido a nivel de servicio, generando una buena y positiva experiencia al usuario aplicando estrategias orientadas al neuromarketing para influenciar la toma de decisión del cliente, ante los estímulos .Es por ello que logran crear experiencias sensoriales tanto en los puntos de venta como en el manejo de la publicidad y de este modo, logran causar cierta influencia inspirando confianza, calidad y fidelidad hacia los usuarios.

A pesar de tener una buena captación y alcance en los medios digitales, es necesario resaltar que el impacto causado puede mejorar, hasta incluso incrementarse trabajando de la mano con la parte sensorial con un enfoque más neuronal permitiendo conocer la forma más efectiva de persuadir a diferentes perfiles de los clientes dicho de otro modo, con la implementación de estrategias de neuromarketing lograran generar una mejor experiencia al consumidor. Dentro de este contexto dicho valor agregado genera grandes ventajas hacia la empresa pudiendo así conocer mejor las reacciones de los usuarios ante los estímulos publicitarios de la misma, permitiendo profundizar en la toma de decisiones identificando los patrones de respuesta de los clientes y que causa influye directa o indirectamente en la parte

racional y emociones del cerebro, además de mejorar los planes estratégicos de la empresa.

Durante el estudio se pudieron observar, en términos generales, estrategias enfocadas en la captación de nuevos clientes a través de los medios digitales, donde es necesario resaltar que gran parte de los anuncios publicitarios están dirigidos a la sede principal ubicada en Caracas, produciendo un descuido publicitario en “Hotel Lidotel Boutique” ubicado en Valencia. Lo que genera desventajas, en líneas generales, orientadas a la interacción directa con los clientes como, la pérdida de clientes por culpa de la falta de información suministrada por la empresa y la falta de confianza que genera en el cliente el no tener acceso a todos los aspectos referentes a los servicios que ofrecen.

Al no optar por utilizar medios tradicionales de publicidad, es notorio que la falta de esto puede causar al cliente o usuario una falta de interés drástico, considerando que existe poca información suministrada dentro las páginas web de la empresa arrojándolos lo que conlleva como consecuencia que lo usuarios opten por la competencia.

CONCLUSIONES

La empresa “Hotel Lidotel Boutique” ubicada en la ciudad de Valencia estado Carabobo, es una de las sedes de la cadena de franquicias “Lidotel” creada en Caracas, Venezuela. En la investigación realizada en lo referente al empleo del neuromarketing como herramienta principal en sus anuncios publicitarios, se determinó la existencia de diferentes aspectos deficientes, como, la falta de publicidad exclusiva a través de los medios digitales, dificultando la interacción con clientes potenciales, la falta de personal capacitado en el área de mercadeo y ventas, lo que impide crear estrategias de venta y marketing acordes al tipo de necesidades de la empresa y la coherencia que existe entre lo que publicitan y lo que ofrecen, que genera desconfianza con el cliente.

Entre los principales aspectos a destacar, es necesario resaltar que la empresa “Hotel Lidotel Boutique” utiliza una plataforma de publicidad centralizada, debido a que pertenece a una cadena de franquicias, lo que genera que la publicidad a través de los medios digitales de la empresa, sean orientados hacia a su sede principal, ubicada en la ciudad de Caracas, Venezuela, generando un alto nivel de desinformación, al tratarse específicamente de la sede en estudio. Tras el estudio realizado directamente a los consumidores de los servicios de la empresa, se determinó que existe la necesidad de saber más acerca de los servicios que el “Hotel Lidotel Boutique” ubicado en Valencia, Carabobo ofrece.

Actualmente la empresa “Hotel Lidotel Boutique” no dispone de un departamento especializado en el área de publicidad y mercadeo, por falta de personal capacitado, lo que genera dificultad a la hora de elaborar la publicidad, las campañas y las estrategias que se deben implementar para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, a través de los estímulos a los usuarios o

clientes del “Hotel Lidotel Boutique”. A través del estudio aplicado a los clientes del hotel, se determinó que existe gran deficiencia en el área visual de la empresa, es necesario resaltar, que uno de los principios de la empresa es ofrecer calidad y confianza, lo que se ve perjudicado al no contar con un equipo especializado se encargue de esta área.

En líneas generales la empresa cuenta con una buena proyección hacia el público, gracias a sus años de trayectoria en el mercado, sin embargo, a la hora de concretar una venta o compartir la información específica de lo que la empresa ofrece, en la actualidad, se encuentra en desventaja con respecto a la competencia, gracias a la desinformación que existe de la empresa actualmente, que no permite que los clientes conozcan cada aspecto de sus servicios perjudicado la fidelidad del cliente.

RECOMENDACIONES

En virtud de los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada a la empresa “Lidotel Hotel Boutique” ubicado en Valencia, Carabobo y de la encuesta efectuada a sus clientes, se realizaron ciertas recomendaciones que pudieran ser evaluadas por dicha empresa.

Se sugiere suministrar información explícita a su página web, donde los usuarios puedan estar al tanto de sus servicios y eventos.

Se recomienda rediseñar o diseñar anuncios publicitarios atractivos donde puedan despertar la atención de los clientes, dicho de otra forma donde sean memorables para ellos.

Los anuncios publicitarios deberán estar descentralizadas, vaciando en cada uno de ellos, el contenido referente a la información de la empresa ubicada en Valencia, implementando técnicas de neuromarketing, tanto para los medios tradicionales como para los, digitales con el fin de no perder posicionamiento frente a la competencia

Deben realizar un plan de marketing con técnicas de neuromarketing orientadas a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, como:

- Ubicar y definir los gustos para hombres y mujeres y elaborar discursos de ventas enfocados en cada uno, así en cada una de las estrategias descritas en las campañas a aplicar, se podrán estudiar los niveles de comportamientos de los usuarios, con el fin de incrementar el interés por la empresa a la hora de adquirir los servicios ofrecidos.

- En cuanto a la experiencia ofrecida por la empresa, dentro de sus instalaciones, se recomienda trabajar en función a los 5 sentidos del ser humano, para crear una conexión real y duradera con el cliente
- Enfocarse en la necesidad primaria que existe en el mercado, la empresa lograra distinguirse de la competencia y así, cubrir un segmento de la población.

Por último, se recomienda a la empresa iniciar un programa de capacitación en el área de marketing, para contratar a personal calificado, a fin de crear, contenido, campañas y estrategias para lograr, a través de la publicidad, lograr las metas propuestas por la empresa.

ANEXOS

Instrumentos de recolecion de datos

Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Entrevista para el gerente de publicidad del Hotel Lidotel Boutique

1. ¿Considera que el cliente es influenciado psicológicamente por los estímulos que se encuentran en la publicidad del hotel?
__SI __NO
2. ¿Considera que los estímulos realizados mediante la publicidad del hotel crean una reacción directa en los clientes?
__SI __NO
3. ¿Ha implementado alguna estrategia del neuromarketing dentro de la publicidad del hotel para influenciar directamente la decisión de los clientes en cuanto a adquirir sus servicios ?
__SI __NO
4. ¿Cuáles son los estímulos que suelen usar en su publicidad para que logren tener un mayor impacto en el consumidor o cliente?
5. ¿Cuales estrategias de publicidad considera que han sido las más efectivas para captar la atención del consumidor?
6. ¿Considera que a través de la publicidad logran alcanzar los objetivos definidos por el departamento de marketing del hotel Lidotel?
__SI __NO
7. ¿Se utiliza alguna herramienta para saber el comportamiento del consumidor y tener registro del mismo?
__SI __NO
8. ¿Considera que el consumo, se han incrementado gracias a la publicidad del hotel?
__SI __NO
9. ¿Las estrategias de marketing están orientadas a manipular la percepción del cliente para optar por los servicios que ustedes ofrecen en vez de escoger los de la competencia?
__SI __NO
10. Considera que a través de estrategias de Neuromarketing el impacto en el consumo de sus servicios pueda incrementarse?
__SI __NO

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Encuesta del Hotel Lidotel Boutique

1. ¿Ha visto anuncios publicitarios del Hotel Lidotel?
 SI NO
2. ¿Puede recordar algún tipo de anuncio publicitario del Hotel Lidotel?
 SI NO
3. ¿La publicidad del Hotel Lidotel le incita a adquirir los servicios que ofrece?
 SI NO
4. ¿considera que existe coherencia entre lo que ofrece el hotel a través de la publicidad y lo que le ofrece una vez estar ahí?
 SI NO
5. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre "Lidotel"?
 Calidad Lealtad
 Compromiso Confianza
6. ¿A través de que medio, puede solicitar información sobre el Hotel Lidotel?
 Sitios web (WWW Redes Sociales (Email , whatsapp , instagram)
 Vallas Publicitari Otros
7. ¿Ha asistido alguna vez a un evento en el Hotel Lidotel ?, ¿a través de que medio adquirió la información del ese evento?
8. ¿Cómo consideraría su experiencia en el Hotel Lidotel?
 Excelente Buena
 Regular Mala
9. ¿considera que existe poca información referente a los servicios que el Hotel Lidotel ofrece?
 SI NO
10. ¿considera que los anuncios del Hotel Lidotel deben mejorarse?
 SI NO

Fuente: Briceño, Vargas (2020)

REFERENCIAS

Barrera, J (2019) “ neuromarketing y su relación con el comportamiento de Compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte , 2019 ” [Documento en línea] Disponible : http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf [Febrero 2020 , 4]

Drivaski, H y Noguera G (2018) Universidad José Antonio Páez en Valencia titulado “importancia del neuromarketing político como herramienta para la captación de electores en cualquier sistema de gobierno”

Forte, F (2016) Universidad Católica Andrés Bello en Caracas titulado “estrategia comunicacional basada en neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento chocolates andreu” [Documento en línea] Disponible:<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3717.pdf> [Enero del 2020 ,13]

Gálvez , N (2017) Universidad Señor de Sipan titulado “ neuromarketing y su Influencia en el Comportamiento del consumidor del minimercado necoli – Chiclayo” [Documento en línea] Disponible: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Enero del 2020 , 13]

Garcés , J (2017) Neuromarketing, estrategias de manipulación disfrazadas de científicismo <https://mercadosocialaragon.net/neuromarketing-estrategias-de-manipulacion-disfrazadas-de-cientificismo/> [Documento en línea] Disponible:<https://mercadosocialaragon.net/neuromarketing-estrategias-de-manipulacion-disfrazadas-de-cientificismo/> [Febrero 2020 , 4]

Hernández , R (2003)Metodología de la investigación 3 Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores , S.A.DE.CV.

Mora ,C (2010) Neuromarketing: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES Tec Empresarial

Muñoz , M (2015) Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor Revista Academia & Negocios Vol. 1

Pérez, I (2016) Universidad Católica Andrés Bello en Caracas titulado “análisis de la percepción en las campañas publicitarias de EnglishTwo en comparación a las campañas de Open English” [Documento en línea] Disponible : <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2116.pdf> [Enero del 2020,13]

Rodríguez, R (2020) Neuromarketing: los colores, aromas y descuentos estimula a tu cerebro a comprar [Documento en Línea] Disponible : <https://www.americaretail.com/neuromarketing-los-colores-aromas-y-descuentos-estimulan-a-tu-cerebro-a-comprar/> [Febrero 2020 , 14]