



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE
NEUROMARKETING PARA EL LOGRO
DEL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA THE HAT BURGER EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: Godoy Kimberlay
Rodriguez Pablo

Tutor Académico: Padron Yolimar

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



**REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA EL LOGRO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA THE HAT BURGER EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO.**

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autores:

Godoy Kimberlay
Rodríguez Pablo

Tutor:

Yolimar Padrón

San Diego, Enero de 2018



**REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

San Diego, Marzo de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yolimar Padrón, portador de la cédula de identidad N° V-10.814863, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Kimberlay Godoy y Pablo Rodríguez, portadores de la cédula de identidad N° V- 24.294.047 y 23.059285, titulado **Estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

Yolimar Padrón
C.I.: 10.814.863

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo de estos años de carrera se lo dedico primeramente al ser más importante, el motor que me ha impulsado a seguir cuando he sentido que no puedo más, a quien ha sido pilar fundamental en mi formación no solo como profesional si no como persona esa es mi madre María Rebolledo esto es para ti.

A mi primo y hermano Luis José Ranieri (Luigi) que falleció el 21 de abril de 2013 y quien como yo era estudiante y tenía la ilusión de ser profesional y crecer como persona, lamentablemente no le alcanzo la vida para cumplir su sueño, pero aquí estoy yo cumpliendo este sueño por los dos porque sé que donde quiera que esté se siente muy orgulloso de mi.

A mis compañeros y amigos que se vieron obligados a emigrar a otro país debido a la situación crítica por la que se está pasando, dejando este sueño pausado, este logro también se los dedico a ellos.

Pablo Rodríguez

DEDICATORIA

En primera instancia quiero dedicar todos estos años de esfuerzo al creador de todas las cosas a quien le debo mi vida entera, quien ha estado conmigo en todo este tiempo, dándome la fuerza para continuar y lograr mis objetivos. Por ello con gran agradecimiento y todo el amor que emana de mi corazón dedico mi trabajo de grado a DIOS.

A mis padres por ser mi mayor motivación, por brindarme todo el apoyo necesario para ser quien soy, y hoy en día han formado bases de gran importancia en mi vida. Por amarme, por creer en mí y por enseñarme cada día a dar pasos de superación. A ustedes les debo todo lo que hoy en día soy.

A mi hermana por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida, por acompañarme durante toda mi carrera y apostar por mí siempre. A mi hermanito por ser una de mi más grande motivación de superación y de crecimiento.

A mis primas por estar conmigo siempre, por no dejarme sola, a mi tía por colocar un granito de arena en todo este proceso, y en general a toda mi familia entera por estar allí. A mis amigos que de una u otra manera han estado apoyándome.

Por ultimo quiero dedicar todo lo que hoy he logrado ser a mi María Bonita, gracias abuelita por siempre enseñarme a dar pasos de fe, de superación, gracias por tu gran amor y haber estado en mi vida durante muchos momentos importantes y aunque hoy no estés físicamente sé que desde el cielo estas feliz porque lo logre.

Kimberlay Godoy

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme vida y salud para cumplir esta anhelada meta.

Al Dr. José Gregorio Hernández de quien soy devoto desde niño, gracias por los favores concedidos.

A mi madre María Rebolledo por creer en mí y aceptar cada decisión que fui tomando en todo este recorrido, por el apoyo moral y económico brindado para poder lograr este sueño de ambos.

A mi padre Pablo Rodríguez por apoyarme económicamente desde el principio y seguir creyendo en mí a pesar de todas las adversidades, este logro también es para él.

A mi hermana Danieixy Rodríguez por siempre brindarme su apoyo moral y siempre hacerme sentir la persona más sabio de la casa.

A mi prima, amiga y hermana Luisangela Andrea por hacerme entender que una decisión tomada si puede ser revertida y ayudarme a tomar la decisión de estudiar esta maravillosa carrera que estoy finalizando.

Por ultimo quiero agradecer a mis familiares y amigos por el apoyo brindado también son parte de este logro.

Pablo Rodríguez



**REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUALA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA EL LOGRO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA THE HAT BURGER EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autores:

Godoy Kimberlay
Rodríguez Pablo

Tutora: Yolimar Padrón

Fecha: Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La empresa The Hat Burger C.A. pertenece al sector de comida rápida, , la misma no ha obtenido una muy buena participación en el mercado, situación que impide ubicarse en una posición sólida en la mente del segmento meta al que se dirige. El objetivo fundamental que persigue la presente investigación se basa en proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa. En cuanto al basamento teórico principal, se destaca la metodología de neuromarketing de Briadot (2005). Los tipos de investigación con los que se trabaja a lo largo del presente estudio son los siguientes: Cuantitativa, descriptiva, de campo, proyecto factible y no experimental. La población y muestra que conforman este estudio es de 240 y 72 respectivamente. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son la encuesta, tomando el cuestionario como instrumento; y la observación, cuyo instrumento fue la lista de cotejo. Para la presentación de los resultados se emplearon los graficos circulares y los análisis de los datos; para después con los análisis respectivos se construyó la propuesta que busca solventar la situación actual de la marca The Hat Burger en cuanto a su posicionamiento en el municipio San Diego.

Palabras clave: Posicionamiento, mercadeo, participación, clientes, estrategias

INDICE GENERAL

	Pág.
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN INFORMATIVO.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
LISTA DE CUADRO.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE TABLAS.....	xiv
INTRODUCCION.....	15
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
Formulación hipotética 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.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.2 Neuromarketing.....	13
2.4 Bases Legales.....	27
2.4 Definición de Términos Básicos.....	28
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	30

CAPITULO IV	34
RESULTADOS	34
CAPITULO V	49
LA PROPUESTA	49
5.1 Descripción de la Propuesta	49
6.2 Objetivos de la propuesta	50
6.3 Justificación de la Propuesta	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS Y ELECTRONICAS	65
ANEXOS	67

LISTA DE CUADRO

	Pág.
Cuadro 1 Estrategias Neurimarketing.....	46

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Foto de Cleverweb.es.....	21
Figura 2. Foto de Cleverweb.es.....	22
Figura 3. Foto de enforma.salud180.com	23
Figura 4. Medio Digitales, Red Social: Facebook	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Mensaje Instagram.....	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Características de los productos.....	35
Grafico 2. Beneficios Ofrecidos.....	36
Grafico 3. Distribucion The Hat Burguer	37
Grafico 4. Frecuencia de compra	38
Grafico 5. Publicidad The Hat Burguer	39
Grafico 6. Promociones para The Hat Burguer.....	40
Grafico 7. Ventas entre conocidos	41
Grafico 8. Promociones y Ofertas.....	42
Grafico 9. Presencia de la competencia	43
Grafico 10. Publicidad e información	44

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Agrado de los productos.....	35
Tabla 2 Beneficios ofrecidos.....	36
Tabla 3 Distribución The Hat Burger.....	37
Tabla 4 Distribución The Hat Burger.....	38
Tabla 5 Publicidad The Hat Burguer.....	39
Tabla 6 Promociones para The Hat Burguer.....	40
Tabla 7 Ventas entre conocidos.....	41
Tabla 8 Promociones y ofertas.....	42
Tabla 9 Presencia de la competencia.....	43
Tabla 10 Publicidad e información.....	44
Tabla 11 Presupuesto.....	53

INTRODUCCION

A pesar de la crisis que pueda existir las ventas de comida rápida se ha ido incrementando en los últimos tiempos como producto de la creciente globalización, ha traído como consecuencia mayor competencia, lo cual hace imperante la necesidad de mantener una posición sólida en el mercado que permita la permanencia de la empresa al momento de realizar sus respectivos pedidos.

El neuromarketing como herramienta para elaborar las estrategias de posicionamiento brindan una nueva perspectiva para las empresas que desean impulsar las ventas, dado que es el principal objetivo de la organización, En tal sentido, esta investigación propone estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento dentro del mercado con la finalidad de aumentar los beneficios que se obtienen de la misma y de tal manera obtener un crecimiento y mayor fidelidad en los consumidores. A los efectos de este, el presente trabajo de investigación está estructurado por cinco capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: contiene el problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivo específico y la justificación; Capítulo II: está formado por el marco referencial conceptual, abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando detalladamente los conceptos y términos básicos más resaltantes

En el Capítulo III: describe las fases metodológicas, explicando cómo se va a realizar la investigación, donde se describen el tipo de investigación; Capítulo IV: se presentan los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, organizados igualmente por fases metodológicas. Esos resultados dieron paso a la creación de la propuesta, que se presentó en el capítulo V de este trabajo de grado.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones: y posteriormente las referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Con el paso del tiempo las empresas se ven afectadas por los cambios que trae consigo el fenómeno de la globalización y una de las áreas más vulneradas es la de marketing ya que comienza a sufrir una evolución o cambio. Las empresas deben de comenzar a aplicar la innovación utilizando recursos como la tecnología para acercarse más a sus clientes. Ha tocado vivir en una época evolutiva, de constantes cambios y muy rápidos, más cuando las nuevas tecnologías han empezado a adquirir un importante protagonismo empresarial.

Producir y vender eran los principales componentes de las estrategias de hace treinta años. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la cuota de clientes. La revista Marketing del siglo XXI (2015: 23) señala que:

Hay un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

El tema de posicionamiento y estrategias de mercadeo son de suma importancia y son comúnmente establecidas en los departamentos de comercialización y ventas ya que sirve para generar ingresos y por lo tanto el mejoramiento del departamento como tal. Con ello, el mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en

la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales. Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

El Neuromarketing en la actualidad se presenta para grandes y pequeñas organizaciones, como una opción viable para trabajar cualquier marca de sus productos o servicios que desee, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones de compra que se toman día a día son tomadas por el subconsciente.

Todo lo señalado en el párrafo anterior, hace ver que en la empresa The Hat Burger, la cual es una empresa dedicada a la elaboración de hamburguesas gourmet con toques e ingredientes diferentes a la competencia, su característica principal y diferenciadora es que solo utilizan DELIVERY no ha estado desarrollando estas estrategias que pudieran contribuir a mejorar los niveles de venta y lograr la fidelización del cliente, lo cual se traducen en incremento en las ventas y en el proceso de posicionamiento como un delivery de hamburguesas, .

En función de lo expresado y razón por la cual se realiza el presente estudio, es que actualmente no se han implementado estrategias de marketing para esta pequeña empresa, las cuales son fundamentales para el crecimiento paulatino de la organización. Es propicio indicar que, la empresa no ha diseñado programas, ni formatos que faciliten al personal a ser eficientes y eficaces en los procesos de mercadeo.

Formulación hipotética del problema

Una vez expuesta y desarrollada la situación existente en la organización caso estudio se procede a formular la siguiente interrogante ¿Cuáles serán los aportes de proponer estrategias de Neuromarketing para el posicionamiento de la empresa The Hat Burger en el municipio san Diego?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa The Hat Burger en relación al posicionamiento en el mercado.
- Estudiar las diferentes estrategias basadas en el neuromarketing como técnica para el posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias de mercadeo basadas en el neuromarketing como técnica para el posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente estudio está basado en proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo, por lo cual se busca conocer sus reacciones y acciones al momento de realizar la compra en el área de consumo de comida rápida, si varía en función de la marca o si son estímulos condicionados los que la llevan a realizar dicha compra.

Se plantea el siguiente trabajo debido a que en la actualidad, las empresas deben enfocarse no sólo en vender un producto de calidad, sino que va más allá de eso, deben tomar en cuenta los patrones de conducta de sus clientes y entender que hasta los colores de la marca influyen y tienen impacto en la conducta del consumidor. Todo esto con el fin de mantener su marca y los productos que ofrecen posicionados en la mente de los clientes y a su vez, permita captar nuevos clientes. Adicionalmente, este estudio se considera pertinente para aquellos estudiantes que se encuentren cursando la carrera de Mercadeo o carreras afines, porque les brinda la oportunidad de profundizar los conocimientos en cuanto a Neuromarketing, comportamiento del consumidor, planificación estratégica, segmentación de mercados, entre otras áreas de aprendizaje que puedan estar implícitas en esta línea de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Según Tamayo y Tamayo (2000:97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante indicar la autoría de otros trabajos para soportar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación, se revela los trabajos guardan que tiene correlación al estudio presente.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo es importante esclarecer el nivel de profundidad, donde ha sido estudiado el tema y la importancia que el mismo tiene dentro del contexto actual; esta tarea es posible con la adquisición de antecedentes de la investigación que resulta de la revisión documental. A continuación, se presentan los resultados de la búsqueda documental.

De la Morena, (2016) Trabajo de grado presentado en la Universidad Complutense de Madrid titulado **“Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”**, el problema se basa en un estudio propio de Neuromarketing se analiza el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento.

La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de Neuroimagen más precisas del mercado, el Electroencefalograma (EEG) y biométricas; el Ritmo Cardíaco (HR) y Respuesta Galvánica de la Piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de Investigación de Mercado del marketing tradicional. La investigadora concluye que presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADDEM (-SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY-) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor.

La relación existente entre la investigación antes mencionada y la actual es que ambas dan a conocer el neuromarketing como una herramienta para lograr los objetivos en el mercadeo, tanto en lo publicitario como en las ventas. De igual manera la teoría presentada en el estudio fue preponderante al momento de realizar las fases de la investigación.

Ojeda y Molina (2015), presentaron trabajo de grado titulado **Estrategias del Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas de la marca HITECH a nivel nacional**, en la universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciados en Mercadeo, cuyo objetivo general es; diseñar estrategias del Inbound marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la marca Hitech a nivel nacional, el tipo de investigación de este trabajo especial de grado se enmarcó en una investigación de campo, esta investigación es un proyecto factible, para lograr cumplir con la meta de la empresa, la cual es, posicionarse y lograr el reconocimiento y fijación de la marca en todo su

público objetivo, se planteó como una opción, el Inbound marketing, que consiste en un método de atracción de publicidad no invasiva, a través de redes sociales y página Web, esta estrategia representa una posibilidad importante para la marca Hitech, ya que le ofrece la oportunidad de aumentar el portafolio de clientes y de conseguir una mayor participación del mercado.

Este trabajo de grado guarda relación con la investigación actual ya que por tener como objetivo lograr el posicionamiento de la marca Hitech, brinda un aporte significativo en cuanto las teorías utilizadas y la metodología.

Barón, Fermín y Molina, (2015) presentaron trabajo de grado titulado **Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.**, en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Contadores Públicos, cuyo objetivo general es proponer un plan estratégico de mercadeo, teóricamente basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, usando la investigación descriptiva con diseño de campo, aplicando como instrumento una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población como resultado Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012.

Resulta claro que este trabajo guarde relación con esta investigación, ya que se busca impulsar las ventas, dada la necesidad de posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego, estado Carabobo.

Ortiz, (2014), Trabajo de grado desarrollado en la Universidad tecnológica del Centro, titulado: **“Marketing experiencial como estrategia diferenciadora desarrollada por McDonald’s en la Ciudad de Valencia”** la cual se llevó a cabo en un restaurante de comidas rápidas de McDonald’s ubicado en el centro comercial Sambil, Valencia. En el cual para realizar dichas estrategias tomó en cuenta los años de trayectoria de McDonald’s en dicha ciudad con base en las experiencias

desarrolladas para sus clientes, las cuales no abarcan sólo experiencias materiales, sino que las mismas apuntan a la sensibilidad y a las emociones humanas. El estudio se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, se fundamentó en una investigación de tipo descriptivo. Cabe destacar, que la población objeto de estudio estuvo representada por los clientes del restaurant de comida rápida, tomando como muestra a treinta y cinco (35) clientes; para lograr los objetivos planteados se utilizó la técnica de observación directa y la aplicación de encuestas a todo el personal y a los clientes, logrando de esta manera reunir mayor información.

Lo anteriormente señalado por el investigador crea un gran aporte a la presente investigación, donde hace ver que el marketing experiencial como estrategia es una gran herramienta para hacer crecer una organización y mejorar las estrategias ya existentes, el cual se focaliza en la sensibilidad y las emociones de los clientes con el objetivo de captar su fidelidad y ental sentido lograr posicionamiento en el mercado.

Vázquez, (2013) Trabajo de grado presentado en la Universidad tecnológica del centro: **"Estrategias de comercialización para aumentar la presencia en el mercado de la empresa VAZIABE C.A., ubicada en San Joaquín Edo. Carabobo"**, el trabajo ya mencionado consta de una investigación que tiene como finalidad determinar la posición de VAZIABE C.A, en el mercado regional de la construcción concretamente en el Estado Carabobo con el propósito de emplear una serie de estrategias de comercialización para aumentar la presencia en dicho mercado, a la vez de contribuir a acrecentar la cartera de clientes, optimizar sus canales de distribución y reforzar la imagen de la empresa y sus productos.

Dicho trabajo antes mencionado está desarrollado en una investigación de campo con nivel descriptivo y diseño no experimental, el mismo se enmarco en la modalidad de proyecto factible.

Este se relaciona con la investigación debido a que utilizan y plantean unas estrategias para lanzar tanto la imagen como la presencia de la empresa en el mercado, de la misma forma que las estrategias publicitarias, con el fin de renovar los productos en el mercado nacional y dar a conocer dichos productos como a su vez lanzar su imagen ya aumentar la presencia en el mercado, lo cual se asemeja con el objetivo de la investigación actual que es aplicar estrategias para posicionar la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

2.2 Bases Teóricas

Son contenidos que dan al investigador diversos conocimientos que podrá aplicar posteriormente en su estudio. Las bases teóricas son descritas por Arias (2006:106), “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”.

2.2.1 Marketing

El marketing representa la base que estudia los procesos mediante el cual el producto llega a los compradores, debido a esto Rodríguez. (2007:24) lo considera como una actividad de negocio, el cual “es una manera específica con la que las organizaciones conducen sus relaciones de intercambio con los consumidores, que comprende el desarrollo de investigaciones o estudios de mercado con los que conocer las necesidades de los consumidores”. De esta manera se entiende esta disciplina como un pilar en las ventas de productos o servicios, ya que representa el punto de partida para determinar la viabilidad comercial de algún bien, puesto que su función principal es localizar necesidades que pueden ser aprovechadas.

Como se ha aclarado el marketing es fundamental para la sustentabilidad de una marca, de allí radica su importancia, si bien una de sus premisas es tener siempre en cuenta al cliente como punto de partida para la organización, cuidando mantener su satisfacción con el producto, pues su estudio básico garantiza la relación armónica entre vendedor y comprador. De esta forma, se relaciona con la investigación al ser un pilar para la sustentabilidad de la empresa Microsoft, que a través de su página Web realiza actividades correspondientes para satisfacer a sus clientes.

Visualización de Imagen Mental

En el marco de las observaciones anteriores, es pertinente mencionar el proceso por el cual se forman constructos subjetivos, provenientes de la visualización de ideas que dan pasos a escenarios recreados en la mente del consumidor, este ejercicio cerebral corresponde para la marca uno de los factores determinantes para la compra de un producto, inferir o diseñar dichas visualizaciones mentales a través de un contenido optimiza la venta de cualquier marca u organización; a su vez Braidot, N. (2009) afirma

Las imágenes con las que razonamos a la hora de pensar como satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto, y también todas aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de las acciones de comunicación de las empresas (p. 48).

De esta manera tal como especifica Braidot los estímulos para la visualización son previamente elaborados antes de ser aplicados a cualquier contenido.

2.2.2 Neuromarketing

Según Braidot, N (2005) el Neuromarketing se puede definir como: “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing”. “Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para

mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos (p.9).

En efecto, este estudio se realiza tratando de comprender las conexiones internas de los consumidores e incluso su proceso sensorial y cerebral en el momento de la compra, surgiendo de esta manera el Neuromarketing. Para Braidot (2000):

El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto (diseño, marca packagin), posicionamiento precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (p.16).

Como se puede observar en la definición el Neuromarketing, representa un avance importante en las estrategias de mercadeo, ya que estudia los procesos cerebrales, que explican, de una manera u otra, la toma de decisiones de los consumidores en el momento de la compra de un bien o la adquisición de un producto específico. De esta manera el mercado tradicional evoluciona para crear acciones enmarcadas en las necesidades del cliente y de aquello que lo motiva a comprar. De hecho, Braidot (2000), indica que el Neuromarketing responde a las siguientes interrogantes que se han hecho frecuentemente dentro del Mercado Tradicional:

- ¿Qué estímulo debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea realmente efectiva?

- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia referente al precio?
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta determinado, aumenten su volumen de compras y luego regresen a hacer nuevas compras?
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Es entonces, que aplicando las metodologías sobre las que se basa el Neuromarketing, se facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes. Ante esto Braidot, (2000) agrega que:

Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindado un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional, debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes (p.17)

Se observa entonces, la necesidad de conocer las funciones cerebrales, bajo la cual se analiza la discriminación efectuada por Braidot (2000):

- Funciones Sensitivas: “porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones”.
- Funciones Motoras: son aquellas que se dan cuando el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos”.
- Funciones integradoras: son las que se dan “porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje” (p.21).

En el mismo orden de ideas Malfitano (2007:22), describe al Neuromarketing como: “El Neuromarketing puede contribuir con el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades”. Haciendo énfasis en lo mencionado por el autor referente al Neuromarketing, claro está que con su estudio las empresas, pueden influir de una manera más profunda en la mente de los consumidores, ya que este contribuye a una comunicación con el consumidor, el cual se relaciona efectivamente mediante estímulos recibidos

De acuerdo a lo anterior expuesto, el neuromarketing es capaz de determinar las conductas de los individuos a partir del estudio de los procesos cerebrales, el cual traza una guía de formulación de conducta, es decir permite prever gracias a las respuestas cerebrales la toma de decisión de compra; al analizar a profundidad el proceso neuronal permite la creación de estrategias pensadas directamente al cerebro de la persona, para generar estímulos visuales, kinésicos, o auditivos, siendo estos sus tipos. Toda la información obtenida goza de tener un sustento científico que es aplicada a las actividades del marketing, resultando estas con mayores probabilidades de éxito comercial.

Neuromarketing Visual

Los elementos visuales son la vía de comunicación más utilizada por los publicistas y mercadólogos, ya que la visión es el sentido que recibe más rápido los estímulos sensoriales, debido a que una gran parte del cerebro está dedicada a convertir las señales eléctricas de nuestro entorno en imágenes. De toda la información que llega al cerebro es visual, ya que el campo de nuestros receptores sensoriales se encuentra en los ojos.

Pero a diferencia del marketing tradicional el neuromarketing permite entender que elementos logran enganchar al cliente, ya que en la actualidad una publicidad compite con otras millones por obtener la atención de las personas y además generar una experiencia que permita permanecer en la memoria. Un ejemplo de neuromarketing visual utilizado por grandes marcas es el uso recurrente de imágenes humanas que transmitan emociones para captar la atención del público femenino, ya que las mujeres tienden a enlazar emociones con hechos antes de tomar una decisión, por lo que imágenes que no muestren el rostro, den la espalda o sean objetos inanimadas son contraproducentes para conectar con este tipo de público. Mientras que al momento de crear una campaña visual para el público masculino es muy efectivo hablar de temas relacionados con el éxito y la independencia, así como hacer uso de elementos geométricos simples, sencillos, patrones y formas, etc. Por lo que es contraproducente usar imágenes con muchos componentes que interfieran en la fluidez de procesamiento por lo que no es recomendable utilizar más de tres elementos visuales dentro de una imagen publicitaria dirigida a hombres.

El neuromarketing permite entender cómo funciona la mente del consumidor al tomar las decisiones de compra. Anteriormente el marketing estaba sujeto a creer que lo que el consumidor decía era lo que realmente quería pero la realidad es que las personas desconocemos por qué hacemos las cosas, a pesar de que los clientes o consumidores siempre tienen una respuesta lógica que justifique nuestras acciones.

2.3 Estrategias de Neuromarketing

La neurociencia del marketing quiere conocer y comprender muy bien cuáles son los diferentes estímulos a los que responde el consumidor a la hora de comprar y así dejar ver a los negocios el comportamiento del mercado explicado desde su actividad neuronal. La verdad es que el neuromarketing no solo se aplica para vender productos de las grandes corporaciones, como Coca Cola que es el mejor ejemplo en todo lo que se refiere a ventas y fidelización del consumidor.

Actualmente la saturación de información provoca que las campañas tradicionales no sean eficientes ante los consumidores. Estar presente en radio, televisión e incluso Internet no te garantiza que las personas vayan a guardar tu marca en su memoria, esto sucede por el mecanismo de defensa que emplea el cerebro en el que filtra la información para impedir que un número desmesurado de estímulos desborde su capacidad de procesamiento de información.

La atención que se le ponga a distintos estímulos depende de diversos factores como el día, mes, estación del año, carga cultural, valores personales, etc.

“Muchas personas ignoran los anuncios sobre productos si creen que estos han sido elaborados con cultivos transgénicos. Cuanto mayor es la intensidad del momento que estamos viviendo, mayor es la recordación, por ello la emisión de comerciales durante los mundiales de fútbol o los torneos más importantes de tenis es muy efectiva. Lo que vemos, oímos, tocamos, olemos y degustamos depende en gran medida, de lo que culturalmente estamos condicionados para ver, oír, tocar, oler y degustar”. (p.66).

Las Pymes y las Startups también pueden experimentar el dulce sabor que deja las buenas aplicaciones del neuromarketing para la venta. La cuestión está en que para obtener sus beneficios, es importante aplicar sus reglas de forma correcta, a continuación mencionamos 5 de ellas:

1. Estimular los sentidos en un solo eje

Se conoce que los colores influyen hasta cierto punto en la conducta del consumidor y de esa misma forma hay que tratar de influir en el resto de los sentidos para asociar a la marca con un olor, sabor y sonidos, aunque el negocio no esté vendiendo productos relacionados con la estimulación de los sentidos. La idea es que el consumidor relacione los estímulos de sus sentidos con la empresa. No necesariamente de-

be estimular los 5 sentidos, pero sí es importante despertar algo en ellos para que identifiquen tu pyme.

2. La expectativa como elemento impulsor

La estimulación de los sentidos puede ser complicado para un negocio que recién comienza a dar sus primeros pasos en el mundo del Marketing Digital. Por eso proponemos algo más sencillo. La expectativa en comerciales, spot publicitarios, mensajes publicitarios o como quieras llamarlo es un hecho que genera atracción en el consumidor aun cuando el producto no va dirigido a ellos y la razón es simple: la curiosidad mató al gato.

Los anuncios incompletos, los mensajes sugerentes o que inviten al consumidor a imaginar siempre han funcionado y es un elemento que hemos heredado del marketing tradicional. La expectativa es especialmente buena cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto o servicio incluso para darse a conocer como negocio. Sin duda, es una regla de oro y una de las 5 estrategias de neuromarketing para pymes más valiosas que debes considerar para impulsar tu pequeño negocio.

3. Generar empatía

Crear mensajes que promuevan la diversión y provoquen una sonrisa del consumidor, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores. Se ha comprobado científicamente que al reír el córtex cerebral libera impulsos eléctricos, expulsando del cuerpo energía negativa, esto a su vez genera una salud mental óptima. La risa también es capaz de activar las neuronas espejo quienes suelen desarrollar un papel muy importante en las emociones y en la empatía del ser humano con respecto a una situación de la vida misma.

Cuando se hace reír mediante las estrategias de neuromarketing para pyme, se permite que el consumidor cree empatía con la empresa y de esta manera se abre paso

a la fidelización del consumidor. De manera que, el elemento “diversión” no debe faltar dentro de una estrategia de Marketing para pymes si lo que se desea es conquistar clientes. No solo la diversión es capaz de llamar la atención del consumidor. También es bueno valerse del resto de las emociones para que el consumidor recuerde la marca o pequeño negocio.

4. Valorar el egoísmo como estrategia de Neuromarketing

El ser humano es egoísta por naturaleza y en la publicidad puede ser muy útil para insinuar que se han comprendido las necesidades del consumidor. Hay una palabra que puede ser muy sugerente para indicarle al consumidor que hay alguien preocupado por sus quejas. La palabra “tú” usada en un buen contexto, puede alertar al consumidor que al fin alguien se ha preocupado por él. ¿Por qué crees que los infomerciales todavía tienen vigencia? Si observas bien la situación, verás que siempre crean un escenario para describir (de forma muy amarillista) las situaciones que aquejan al consumidor. Así como también presentan sus soluciones casi como un “Dios” para acabar con los malestares.

Aunque el ejemplo expuesto es quizás el menos indicado para guiar las estrategias de neuromarketing para pymes, sirve para entender que los mensajes publicitarios deben estar creados desde la perspectiva del consumidor y no de las empresas. Es por eso que las estrategias en Content Marketing resultan tan grandiosas. Una empresa que crea contenido con base a las dudas, preguntas o necesidades de su nicho, tiene más probabilidades de vender y fidelizar clientes que aquellas que no usan el contenido como mecanismo para atraer clientes.

5. Saber usar las ofertas

Las ofertas son un excelente mecanismo para atraer a nuevos consumidores, pero para eso hay que saber usarlas. Se recomienda emplearlas con precaución y crearlas

por temporadas, de esta forma se mantiene al público en expectativa hasta la nueva oferta que finalmente atraparà la atención del consumidor. La idea de las ofertas es mantener al consumidor atento a las nuevas oportunidades de compra. El neuromarketing para pyme es grandioso, pero para aplicarlo hay que aprender a conocer las emociones del consumidor ¿Qué es lo que lo mantendrá alerta y pendiente sobre el negocio? Una pregunta que ayudará a muchos pequeños negocios a conseguir el camino que lo acerque de forma natural a su cliente potencial

6. Los Ojos del usuario no engañan.

Conocer qué mira el usuario, es clave para cualquier marca, empresa o campaña publicitaria. En los anuncios que vemos en televisión todo está pensado para dirigir la vista hacia donde interesa. Un ejemplo es el siguiente:

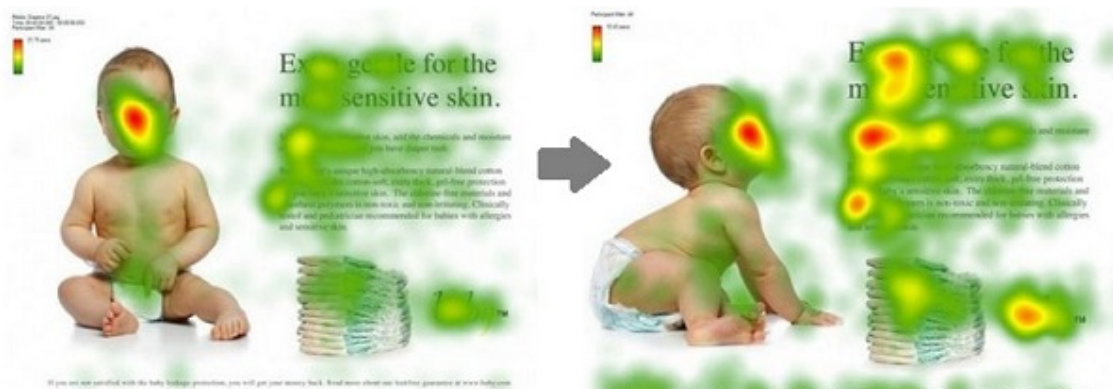


Figura 1. Foto de Cleverweb.es

Como se puede observar, en el primer caso, la vista del usuario va a la cara del niño (la zona más roja) mientras que la zona con texto apenas capta la atención del usuario. Al dirigir la mirada del niño hacia el texto y volver a realizar la prueba, los usuarios dirigen inconscientemente la mirada hacia donde la dirige el niño.

7. Lo sencillo gusta más

Cuanto más sencillo es un producto más fascinante es para nuestro cerebro. ¿Hay algo más sencillo que una pelota? El balón es el juguete que más triunfa y que más triunfará en las próximas décadas... Es posible emplear neuromarketing para diseñar productos sencillos, o hacer sencillos productos que hasta ahora eran mucho más complejos. Un ejemplo lo vemos en la evolución de los programas de software, en la evolución de la telefonía o de las propias Apps, que trabajan muy a conciencia en sus prototipos y productos la usabilidad.

8. El daño Reversible

Hay que darle un poco de vidilla al cerebro. A veces lo mejor no tiene por qué ser lo más apetecible, lo que más nos estimule o lo que nos muramos por comprar o consumir. En el vídeo pone el ejemplo del brócoli. Nadie se despierta con la mente en el brócoli que se va a comer... pero si le pones un poco de queso... la cosa cambia. Si se le da un poco de vida y de emoción a nuestros productos, podemos hacer que resulten más apetecibles para el consumidor.



Figura 2. Foto de Cleverweb.es

9. El cerebro completa la imagen

El cerebro tiene la capacidad de imaginar lo que no ve o lo que espera que pase y además lo imagina en el mejor escenario posible. Seguro ha pasado que, esa tarde de calor, te sientas en una terraza, pides una cerveza fría... el proceso comienza... Cuando viene el camarero con tu jarra, fría, el exterior del cristal goteando por efecto de la condensación, la espuma en su justa medida... tu boca se hace agua... coges el vaso frío, lo acercas a tu boca y... PARA, justo ahí...



Figura 3. Foto de enforma.salud180.com

Ese es el mejor momento para que el cerebro, si le vendiera cerveza, la foto del cartel publicitario estaría tomada justo en ese instante que todos hemos vivido, el momento antes de tomar el primer trago... porque para el cerebro es el más excitante. Si se observa ese cartel publicitario, el cerebro de consumidores, ya está saboreando la cerveza sin haberla probado.

10. Las formas orgánicas son bien recibidas

El cerebro está acostumbrado a las formas que vemos en la naturaleza, las plantas, los animales. ¿Por qué nos encanta la botella de Coca Cola?... Porque fue la primera con forma redondeada. ¿Por qué los productos de Apple tienen mejor diseño? Porque se esmeran en redondear las esquinas mucho más que otros.

11. El cerebro necesita tocar para creer

Es más difícil vender algo intangible que algo que se puede tocar. Las empresas de software han pasado de enviar un CD con el software a no enviar nada y para nuestro cerebro parece que no compras nada. Algunas envían una clave, un código o algo que demuestre que lo que has comprado es tangible.

12. Dispersión de elementos

Los hombres y las mujeres tenemos visión diferente de las cosas. Pero no hablo de visión ideológica, sino de visión física. De cómo vemos realmente las cosas que nos rodean. Los hombres y las mujeres tenemos una capacidad de ver el entorno muy diferente, marcado por la evolución y los roles que hemos cumplido cada uno durante miles de años de evolución:

- Las mujeres visión panorámica, tienen un radio de visión mucho más amplio.
- Los hombres visión de túnel, por lo que solo vemos lo que tenemos delante.

Es por eso, que en ámbito del marketing esta diferencia se hace palpable en cómo nos ofrecen productos y servicios para hombres y para mujeres.

3. Imágenes y metáforas

Las metáforas son importantes para el cerebro. Nuestro cerebro relaciona los productos que ve con las imágenes que ya tenemos en nuestro subconsciente. Cada vez más las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene el subconsciente en las decisiones de compra y por ello, crear experiencias es la manera de atraer nuestro subconsciente a sus productos y servicios.

Es curioso ver por ejemplo, en las consultas de los pediatras las fotos de cómo ven los niños los productos de limpieza que tenemos en nuestras casas. Es un ejemplo claro de que hasta el cerebro de los niños más pequeños funciona asimilando formas.

14. El Precio

En algunos casos incrementar el precio de un producto incrementa la percepción de calidad. En un estudio realizado por Antonio Rangel (2008) se observa que las regiones cerebrales implicadas en la evaluación del placer, específicamente la región relacionada con las emociones, la toma de decisiones y las expectativas, se activan en mayor medida cuando el vino que se bebe es de mayor precio. Este estudio consistió en entregar a un grupo de 20 personas muestras de vino que se identificaban por diferentes precios para que los probaran. EL resultado en todos los casos fue que el vino más caro era apreciado como de mejor calidad, y se activaba la región orbitofrontal, indicando una sensación placentera. (Nestor Braidot ,2010).

15. La Hora

El horario está directamente ligado a nuestros procesos biológicos. Por ejemplo, hay momentos en el día en que los niveles de serotonina son más bajos o altos, cuando los niveles son bajos nuestro estado de ánimo tiende a ser más depresivo, por lo que los deseos de consumir harinas o dulces se elevan, como consecuencia, al momento de diseñar una campaña promocional de dulces o galletas en televisión, radio o

incluso en la degustación de una tienda, se toma en cuenta la franja horaria del día en la cual el cliente se encuentra más receptivo a este tipo de alimentos.

16. El Aroma

El marketing olfativo puede impulsar las ventas de un negocio entre un 30 y 40 por ciento de la mercancía. Al momento de crear recuerdos memorables el aroma es una de las mejores herramientas. No se trata solo de ambientar un negocio con un aroma agradable, este debe ir acorde a la personalidad de la marca para crear un efecto real en los clientes. Burger King, por ejemplo, incorporó un odor tipo para su local que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una estrategia muy acertada ya que los olores, además de influir en la experiencia de compra, tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos sobre la marca. Miles de empresas se han dedicado a desarrollar su propio aroma corporativo para diferenciarse de la competencia y permanecer en la mente de los consumidores.

17. La Música

La música es otro elemento sumamente persuasivo, los grandes comercios tratan de manipular nuestros movimientos a través de la música. Cuando el local está lleno el ritmo musical que se escucha persuade a las personas a comprar más de prisa. En cambio cuando en un local hay poca gente se usa música tranquila y suave con el objetivo de prolongar la estancia de los consumidores. En el libro *“El lavado de Cerebro de las Marcas”*, (Lindstrom, M., 2012), explica que los gustos musicales son desarrollados desde el vientre y las grandes compañías actualmente tratan de fidelizar a través de la música a sus futuros clientes. La idea es crear una sensación placentera en mujeres embarazadas; para que cuando sus hijos crezcan perciban la misma sensación en los establecimientos de la empresa. Por lo que la música no sólo sirve para marcar el ritmo, también ayudan a fomentar un mejor ambiente de trabajo y una mayor conexión entre los empleados de empresas y corporativos, además de ayudar a

crear una personalidad única hacia la marca que motive experiencias en los clientes y mejore su humor de compra.

2.4 Bases Legales

El planeta tierra se conforma de 202 países y si algo comparten, es el hecho de poseer leyes que rijan su autonomía e independiente. Por ende, todos estos estatutos estipulan obligaciones y atribuciones a cada ciudadano. Independientemente del idioma, número de habitantes o extensión territorial, todos encuentran un punto de convergencia. El derecho de informar o estar informado es intransferible, sea cual sea el medio, para los ciudadanos del mundo, como se encuentra expresado en la mayoría de las constituciones.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 38.862 de 31 de enero de 2008.

Implanta en su Artículo 4 los siguientes conceptos:

- Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.
- Usuario: Toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.
- Proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores y usuarios.

Las personas naturales y jurídicas que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes y servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores y usuarios.

En este artículo, se ven reflejadas las características a cumplir para ser considerado consumidor, usuario o proveedor, según sea el caso. Ésta ley fue publicada previa a la creación del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS), ente que tiene como función la defensa de los derechos e intereses en cuanto al acceso de las personas a los bienes y servicios.

2.4 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de tales bienes o servicios requeridos

Competencia: se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes

Mercado: lo conforma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo

Participación de Mercado: comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria.

Percepción consiente: es limitada, ya que puede atender un máximo de siete, más o menos dos, variables o ítems de información simultáneamente.

Percepción metaconsciente: es un fenómeno sensorial mediante el cual captamos gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.

Posicionamiento: El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación a los competidores. Una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico permite la clasificación de la investigación para lograr precisar los criterios de indagación y desarrollo del proyecto, a través de fases vinculadas con los objetivos específicos, además de exponer la manera de cómo se realizara el estudio. Tamayo y Tamayo (2003:37), lo define como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentes en los problemas planteados”, basándome en la teoría planteada el marco metodológico viene a ser el conjunto de elementos destinados a describir y analizar el problema observado de una investigación, aplicando distintos métodos o procesos específicos.

La finalidad es conseguir la solución del problema planteado con la puesta en marcha de las fases explicadas en el siguiente capítulo. Asimismo, el mismo se fundamentó en el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar a fondo la necesidad planteada, mediante procedimientos específicos.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

Propósito Fundamental

El propósito fundamental del presente trabajo se encuentra dentro del marco de la Investigación aplicada, debido a que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, buscando confrontar la teoría con la realidad.

Tamayo (2012:43) se define la investigación aplicada como "el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías".

Diseño de la Investigación

Definiendo el diseño como la estrategia adoptada para responder al problema planteado, se puede incluir la investigación dentro de un diseño de campo, ya que la recolección de datos se efectúa directamente en la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna; apoyándose también en un diseño documental debido a que también se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos

3.2 Fases de la Investigación

Una vez planteada la investigación, se consideraron los siguientes procesos metodológicos en la precisión de tres (3) fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados para el cumplimiento de las metas propuestas.

- **Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa The Hat Burger en relación al posicionamiento en el mercado.**

Para dar cumplimiento a la primera fase sobre la situación actual de la organización en relación al posicionamiento en el mercado se utilizó la técnica de encuesta considerando como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que

asegure el rigor de la información obtenida. Es importante señalar que esta encuesta será dirigida a los clientes cautivos de dicha empresa.

La población fue de 240 clientes. La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio y Según Tamayo y Tamayo, (1997.114), 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.

Para efectos de esta investigación se consideró tomar el 30% de la población en estudio, es decir, 72 clientes. Por esto, Arias (2006: 87) afirma: “en diseños de investigación experimental es conveniente una muestra integrada, como mínimo de 30% de la población”. Es decir, la muestra escogida corresponde a los clientes con compra frecuente, siendo ésta una representativa, de tipo heterogénea intencional, debido a que la selección de ésta fue realizada tomando en cuenta los objetivos de la investigación

· **Fase II: Estudiar las diferentes estrategias basadas en el neuromarketing como técnica para el posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.**

En esta fase el propósito es obtener información acerca de las estrategias basadas en neuromarketing, para este punto se considerara de acuerdo a María Galmés (2015:34) los denominados módulos experienciales estratégicos o MEE se crean utilizando como los recursos, las herramientas e involucrando al personal y a los proveedores de experiencias para desarrollar y gestionar la experiencia. Los MEE son diferentes tipos de experiencias definidos a partir de una estructura y de los principios Schmitt diferencia cinco tipos de experiencias que las empresas pueden diseñar para conseguir la satisfacción de los clientes.

Experiencias sensoriales: en las que se incluyen todas aquellas que emplean la estimulación a través de los cinco sentidos. Experiencias de los sentimientos: en estas se incluyen todas las que apelan a las emociones y los sentimientos. Experiencias del pensamiento: van dirigidas al intelecto a través de la creación de experiencias creativas y atractivas. Experiencias de actuaciones: kinestésicas, corporales, movimiento, aspiracionales, estilos de vida, Experiencias del relaciones: individuales, personalizadas, temáticas, grupales. Para el desarrollo de esta fase, se empleó la revisión bibliográfica, cuya técnica es observación. El material está contenido en el capítulo dos, bajo el título de estrategias de neuromarketing. Para seleccionar las estrategias que se emplearan se utilizó la lista de cotejo.

Fase III: Diseñar las estrategias de mercadeo basadas en el neuromarketing como técnica para el posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

Con los resultados que se obtengan, luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información, se procederá a la elaboración de la propuesta, estrategias de mercadeo basadas en el neuromarketing como técnica para el posicionamiento de la empresa The Hat Burguer en San Diego estado Carabobo. El diseño de dicha estrategia tiene como finalidad obtener un crecimiento en cuanto al Top of mind de los consumidores.

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se presentaron de manera detallada el análisis y discusión de los resultados. Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, el cual facilitó la obtención de la información obtenida de las fuentes primarias, necesaria para lograr dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se inició el análisis de los datos contenidos en el cuestionario aplicado y se sustentó con los diferentes autores que respaldan el contenido teórico de la misma.

Cabe destacar que los resultados se reflejaron en gráficos y tablas porcentuales, los cuales servirán de base para el planteamiento de las estrategias. Además, fue necesaria la interpretación individual de cada uno de los ítems que conformaban los instrumentos. Primeramente, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la marca, cuya finalidad fue diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa.

Como se estableció en el capítulo anterior se aplicó una encuesta a los asistentes a las 72 clientes de la empresa, aplicados en un fin de semana del mes de febrero, donde se alcanzó a encuestar a todos los individuos asistentes al local. Posteriormente se estudiaron los diferentes elementos y prácticas de Neuromarketing adecuadas al tipo y naturaleza de producto, para luego pasar a la fase 3: las estrategias que sirvan para la creación de la propuesta.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa The Hat Burger en relación al posicionamiento en el mercado.

Aplicación de la técnica de la encuesta a la muestra de la población.

Variable: Posicionamiento actual The Hat Burger

Indicador: Comercialización

Ítem 1 ¿Le agradan las características de los productos ofrecidos por The Hat Burger ?

Tabla 1

Agrado de los productos

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	63	87%
No	9	13%
Total	72	100%

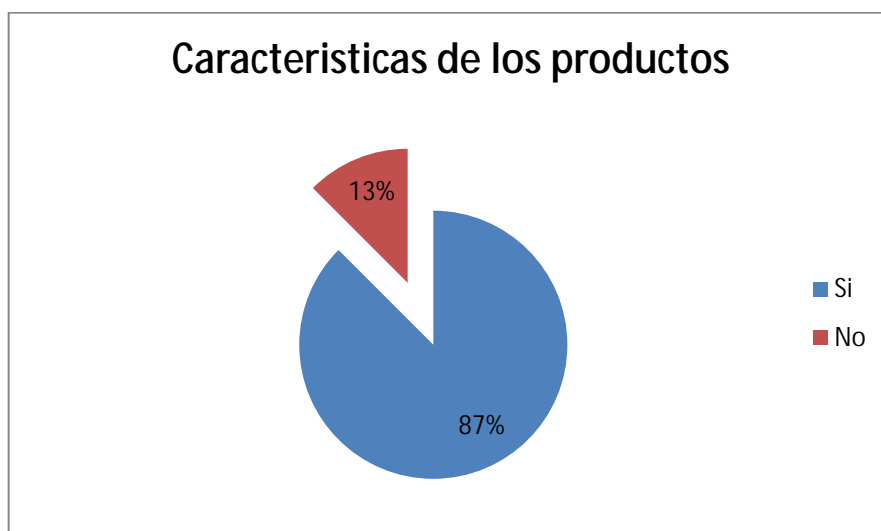


Gráfico 1. Características de los productos

Fuente: Godoy - Rodríguez. (2018)

Análisis: En relación a los resultados obtenidos sobre los encuestados reconocen que los productos le agradan en líneas generales, pero se puede evidenciar que un 13% de la muestra declaró que tal vez espera algo más en relación a la oferta de otros establecimientos.

Variable: Posicionamiento actual The Hat Burger

Indicador: Comercialización

Ítem 2 ¿Qué beneficios le ofrece el producto The Hat Burger?

Tabla 2

Beneficios ofrecidos

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sabor	21	29%
Precio	8	11%
Variedad	9	12%
Disponibilidad	30	42%
Otros	4	6%
Total	72	100%

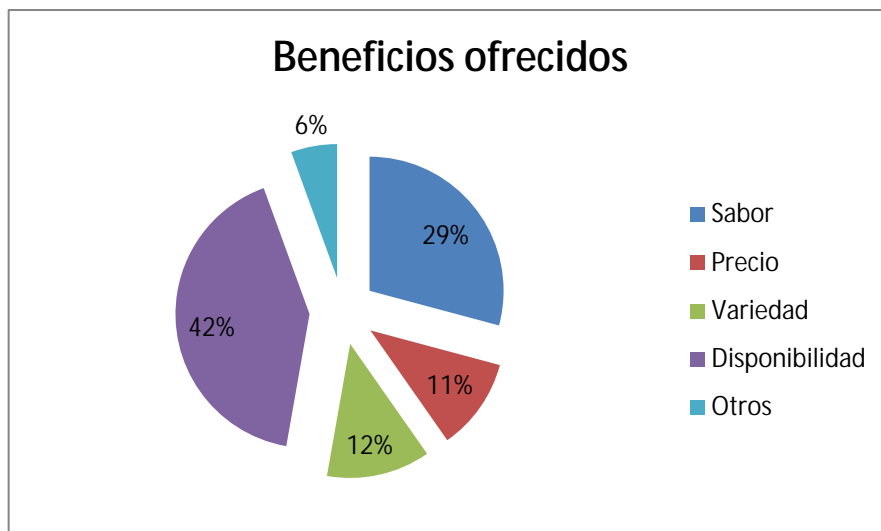


Gráfico 2. Beneficios Ofrecidos

Fuente: Godoy, Rodríguez. (2018)

Análisis: Los encuestados declararon en su mayoría, que el indicador disponibilidad era uno de los beneficios más atractivos del producto, sin embargo no se debe descuidar el variedad y el sabor que también sacaron unos porcentajes importantes. Estos tres elementos son bien importantes para determinar el posicionamiento de la empresa en la zona.

Variable: Posicionamiento actual The Hat Burger

Indicador: Distribución

Ítem 3 ¿Encuentra comer en The Hat Burger cualquier hora o día que visite el establecimiento?

Tabla 3

Distribución The Hat Burger

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	52	83%
No	11	17%
Total	72	100%

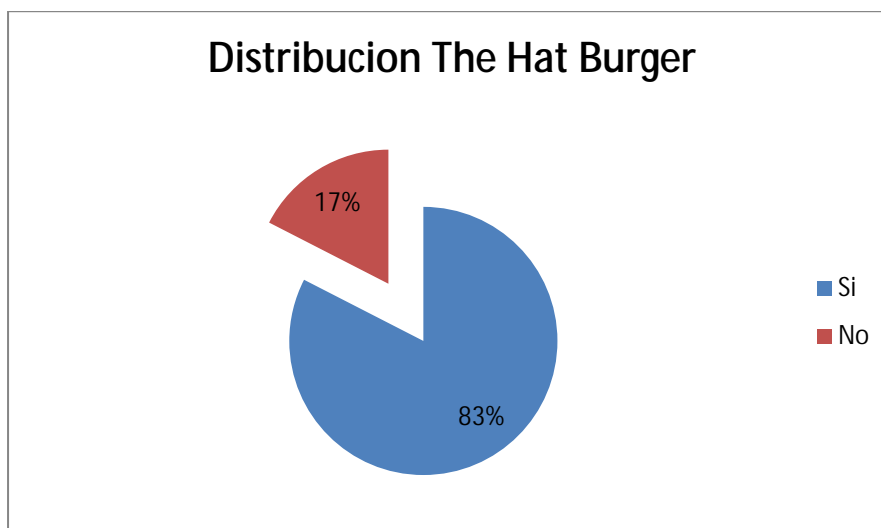


Gráfico 3. Distribucion The Hat Burguer

Fuente: Godoy, Rodríguez. (2018)

Análisis:

Frente a la competencia más cercana que es Pizza Peluso, la empresa The Hat Burger posee la ventaja que siempre tiene disponibilidad de atender oportunamente a sus clientes, así lo confirman el 83% de los encuestados; no obstante un 17% opina lo contrario. Factor que pone en evidencia algunas debilidades del servicio de atención al cliente, que sería conveniente revisar.

Variable: Posicionamiento actual de The Hat Burguer

Indicador: Ventas

Ítem 4 ¿Cuántas veces a la semana adquiere Ud., un producto The Hat Burguer?

Tabla 4

Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1 o 2 veces	60	83%
2 dos a 4 veces	10	14%
3 a 6 a veces	1	2%
Ninguna de las anteriores	1	1%
Total	72	100%

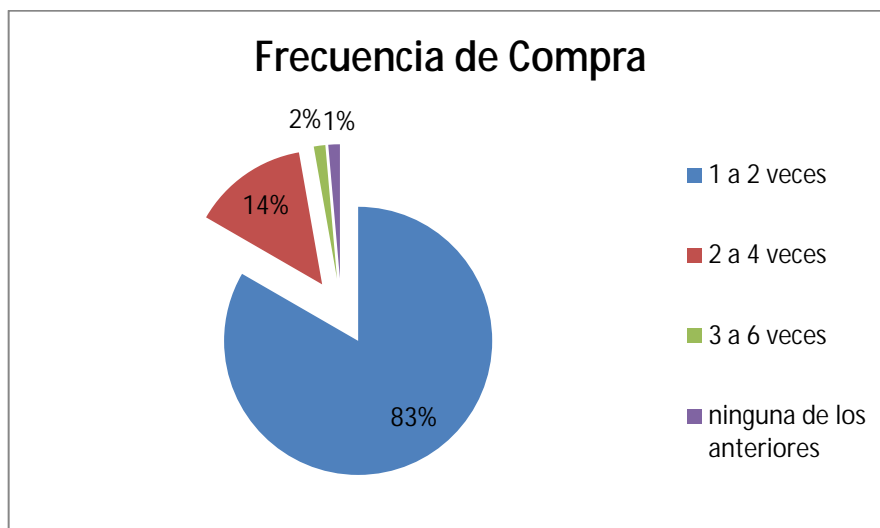


Grafico 4. Frecuencia de compra

Fuente: Godoy, Rodríguez. (2018)

Análisis: En los resultados de este ítem se evidencia que los encuestados afirman que la mayoría (83%) comen productos The Hat Burger 1 o 2 veces la semana, al mismo tiempo un 14% declara que entre 2 a 4 veces a la semana, por lo que podría ser conveniente aplicar algún tipo de promoción para que la frecuencia de visitas aumente, y de esta forma también el posicionamiento de la marca.

Variable: Posicionamiento actual de The Hat Burger

Indicador: Estrategias de comunicación

Ítem 5 ¿Últimamente Ud. ha observado alguna publicidad de la marca The Hat Burger?

Tabla 5

Publicidad The Hat Burger

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	53	74%
No	10	14%
Hace tiempo	8	11%
Nunca	1	1%
Total	72	100%

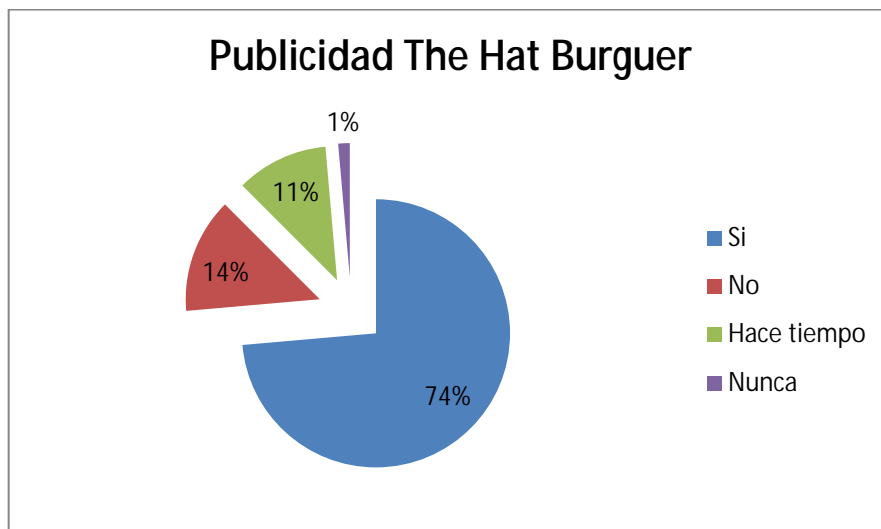


Gráfico 5. Publicidad The Hat Burger

Fuente: Godoy, Rodríguez. (2018)

Análisis: La comunicación de marketing es primordial si se desea posicionar la marca de un producto o servicio; de acuerdo a estas cifras, la empresa ha venido trabajando en su publicidad, pero esta no ha sido suficiente, puesto que solo ha sido en RRSS y mediante post en Instagram.

Variable: Posicionamiento actual de la empresa The Hat Burger

Indicador: Comunicación de marketing

Ítem 6 ¿Le gustaría que The Hat Burger tuviera algún tipo de promoción para sus clientes?

Tabla 6

Promociones para The Hat Burguer

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	62	86%
No	10	14%
Total	72	100%

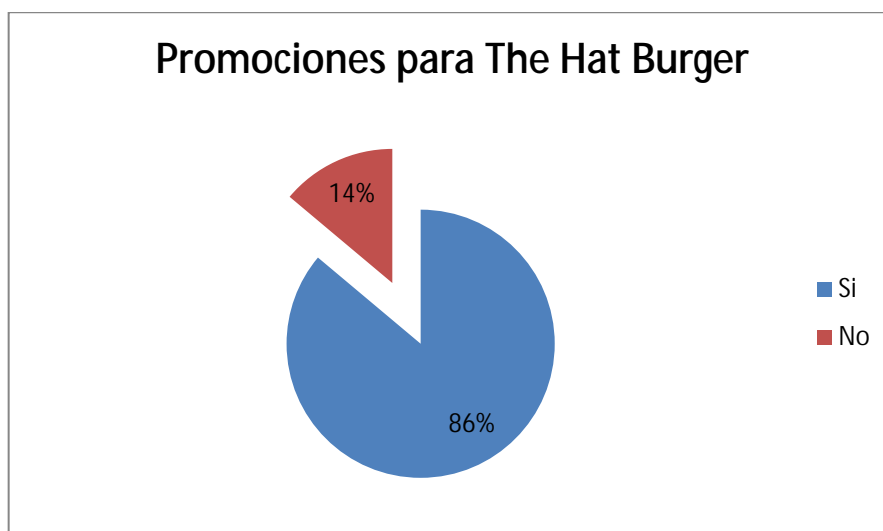


Grafico 6. Promociones para The Hat Burguer

Fuente: Godoy, Rodríguez (2018)

Análisis: Si bien la situación actual del país limita implementar algún tipo de promoción, esta no necesita ser muy ostentosa para lograr su cometido. Los encuestados piden que se realicen, esto hará más atractiva la visita al local. Las promociones atraen a los clientes habituales y más aún a los clientes potenciales, si se quiere potenciar el posicionamiento de la marca es necesario que se realicen.

Variable: Posicionamiento actual de The Hat Burger

Indicador: Ventas

Ítem 7 ¿Entre sus conocidos, cuántos de ellos prefieren comer con The Hat Burger?

Tabla 7

Ventas entre conocidos

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
2 a 4 personas	27	37%
4 a 6 personas	18	25%
6 a 8 personas	15	21%
Ninguna de las anteriores	12	17%
Total	72	100%

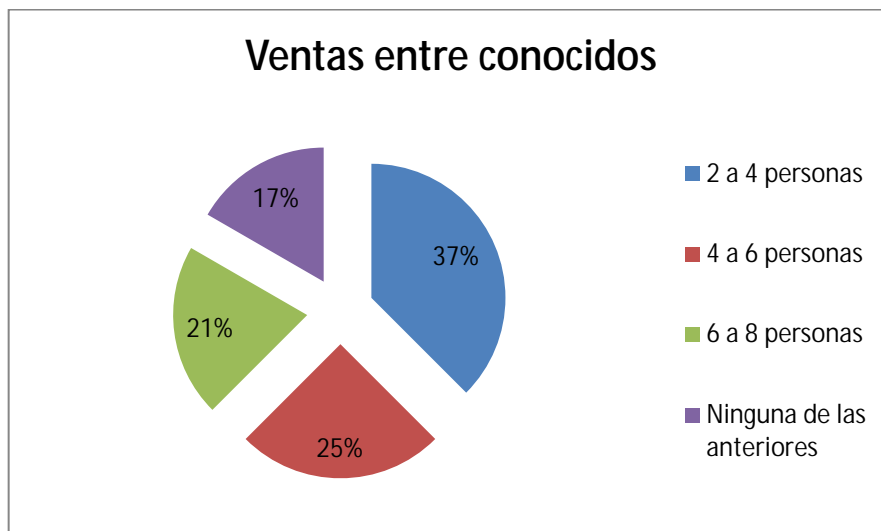


Grafico 7. Ventas entre conocidos

Fuente: Godoy, Rodríguez. (2.18)

Análisis: Los resultados están muy cercanos. A pesar que un 37% afirma que entre dos y cuatro de sus conocidos emplea el servicio de delivery The Hat Burger para comer, las otras opciones de respuesta están muy cercanas. Incluso la de “Ninguna de las anteriores”. Por lo cual, se debe trabajar el posicionamiento de la empresa, y buscar duplicar estos números. Tal vez con una promoción de referidos, algún porcentaje

Indicador: Comunicación de Marketing

Ítem 8 ¿Ha observado recientemente promociones, u ofertas de los productos ofrecidos por The Hat Burger?

Tabla 8

Promociones y ofertas

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
2 a 4 personas	27	37%
4 a 6 personas	18	25%
6 a 8 personas	15	21%
Total	60	83%

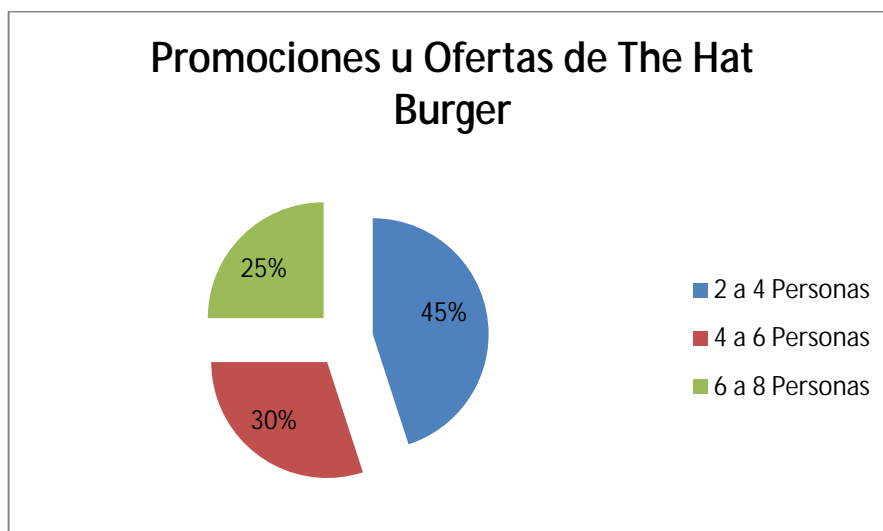


Grafico 8. Promociones y Ofertas

Fuente: Godoy, Rodríguez (2018)

Análisis: Este resultado, refrenda resultados anteriores en cuanto a la publicidad y promoción del producto. Los encuestados no han observado en un buen tiempo ningún tipo de promotora, ni exhibidores en punto de ventas, lo que no destaca entre la competencia que si continua haciendo de estas prácticas a pesar de la situación actual.

Variable: Posicionamiento actual The Hat Burguer

Indicador: Presencia de la competencia

Ítem 9 ¿Normalmente donde se come una hamburguesa en San Diego?

Tabla 9

Presencia de la competencia

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Pizza Peluso	25	34%
San Diego Café	10	14%
The Hat Burguer	20	28%
Trailers callejeros	10	14%
Otro	7	10%

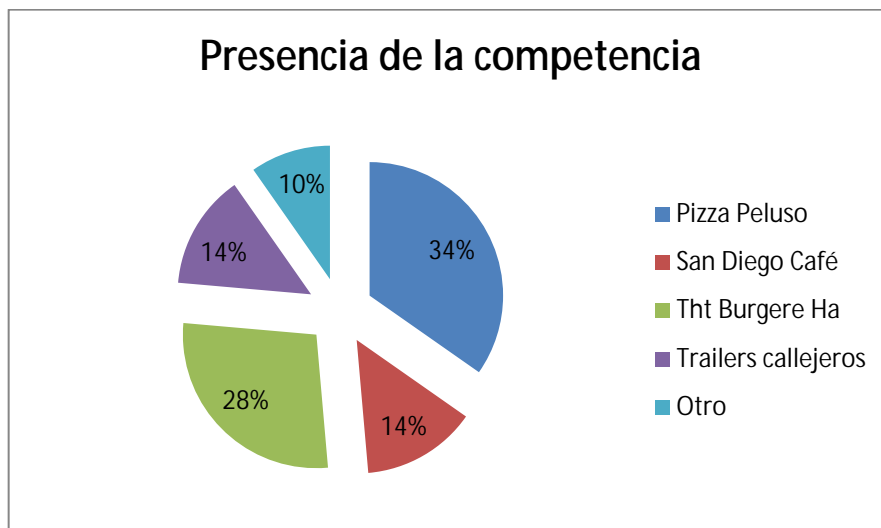


Gráfico 9. Presencia de la competencia

Fuente: Godoy, Rodríguez (2018)

Análisis: Al parecer y de acuerdo a estos resultados, la competencia en la categoría de Fas Food en el municipio San Diego es bastante férrea, ya que solo nombrando los establecimientos más cercanos, la empresa The Hat Burguer solo obtuvo un 28% de participación frente a sus competidores. Esto refuerza la idea de crear algunas diferencias importantes que hagan resaltar la marca frente a tantos competidores.

Variable: Posicionamiento actual The Hat Burger

Indicador: Presencia del producto

Ítem 10 ¿Le gustaría encontrar en cualquier medio información sobre la empresa The Hat Burger?

Tabla No. 10

Grafico No. 10

Tabla 10

Publicidad e información

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	72	100%
No	0	0
Total	72	100%

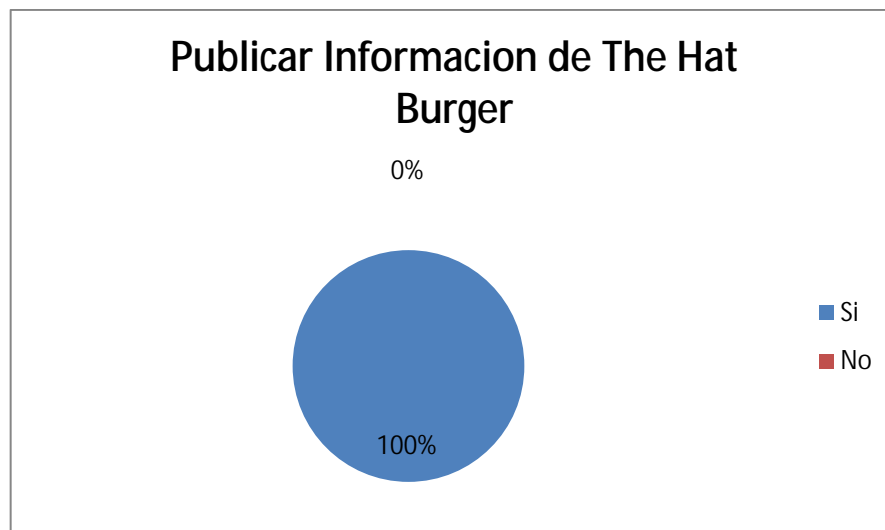


Grafico 10. Publicidad e información

Fuente: Godoy, Rodríguez (2018)

Análisis: De acuerdo a estos resultados, los encuestados esperan encontrar más información sobre el producto/servicio que ofrece la empresa The Hat Burger, a pesar que la empresa emplea para ello su página Web y sus RRSS, es importante hacer mucho más visible la marca.

Fase II: Estudio de las diferentes estrategias basadas en el neuromarketing como técnica para el posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase, se construyó una lista de cotejo que permitiera comprar y verificar si las estrategias de neuromarketing que se estudiaron en el pasado capítulo II, que se pudieran utilizar para la empresa a la cual se le está estudiando The Hat Burger, dadas las características del producto/servicio que esta ofrece. Sobre la base de las consideraciones anteriores se presenta la matriz analítica:

Cuadro 1

Estrategias Neuromarketing

Estrategia de Neuromarketing	Aplicabilidad	Si	No
Estimular los sentidos en un solo eje	Influir en el resto de los sentidos para asociar a la marca con un olor, sabor y sonidos. La idea es que el consumidor relacione los estímulos de sus sentidos con la empresa	X	
La expectativa como elemento impulsor	La expectativa en comerciales, spot publicitarios, mensajes publicitarios. mensajes sugerentes o que inviten al consumidor a imaginar		X
Generar Empatía	Crear mensajes que promuevan la diversión y provoquen una sonrisa del consumidor, esto permite que el consumidor cree empatía con la empresa y de esta manera se abre paso a la fidelización del consumidor.	X	
Valorar el egoísmo	Crear mensajes publicitarios debe estar creados desde la perspectiva del consumidor y no de las empresas. La palabra "tú" usada en un buen contexto, puede alertar al consumidor que al fin alguien se ha preocupado por él.	X	
Saber usar las Ofertas	La idea de las ofertas es mantener al consumidor atento a las nuevas oportunidades de compra.	X	
Lo sencillo gusta más	Cuanto más sencillo es un producto más fascinante es para nuestro cerebro. Es posible emplear neuromarketing para diseñar productos sencillos, o hacer sencillos productos que hasta ahora eran mucho más complejos.		X
El daño reversible	Hay que darle un poco de vidilla al cerebro. A veces lo mejor no tiene por qué ser lo más apetecible, lo que más nos estimule o lo que nos muramos por comprar o consumir. Ejemplo: Nadie se despierta con la mente en el brócoli que se va a comer... pero si le pones un poco de queso la cosa cambia.		X
El cerebro completa la imagen	El cerebro tiene la capacidad de imaginar lo que no ve o lo que espera que pase y además lo imagina en el mejor escenario posible.	X	

Fuente: Braidot N. (2010)

Cuadro 1 (cont.)

Estrategia de Neuromarketing	Aplicabilidad	Si	No
Las formas orgánicas son bien aceptadas.	Nuestro cerebro está acostumbrado a las formas que vemos en la naturaleza, las plantas, los animales Formas redondeadas, que se adapten a la mano tal vez	X	
Los ojos del usuario no engañan.	Conocer qué mira el usuario, es clave para cualquier marca, empresa o campaña publicitaria. En los anuncios que vemos en televisión todo está pensado para dirigir la vista hacia donde interesa.		X
El cerebro necesita tocar para creer	Es más difícil vender algo intangible que algo que se puede tocar.	X	
Dispersión de los elementos	Los hombres y las mujeres tenemos visión diferente de las cosas. Pero no hablo de visión ideológica, sino de visión física. Las mujeres visión panorámica, tienen un radio de visión mucho más amplio. Los hombres visión de túnel, por lo que solo vemos lo que tenemos delante.		X
Uso de Imágenes y Metáforas	Las metáforas son importantes para el cerebro. Nuestro cerebro relaciona los productos que ve con las imágenes que ya se tienen en el subconsciente.	X	
Precio	En algunos casos incrementar el precio de un producto incrementa la percepción de calidad	X	
Hora	El horario está directamente ligado a los procesos biológicos de los seres humanos. Por ejemplo en las tardes, los niveles de serotonina están bajos y se desea comer harinas, para una campaña de dulces o galletas, la tarde es ideal.	X	
Música	Por lo que la música no sólo sirve para marcar el ritmo, también ayudan a fomentar un mejor ambiente de trabajo y una mayor conexión entre los empleados de empresas y corporativos, además de ayudar a crear una personalidad única hacia la marca que motive experiencias en los clientes y mejore su humor de compra.	X	

Fuente: Braidot N. (2010)

Análisis del cuadro de las estrategias de Neuromarketing

En el cuadro anterior se pudieron observar las diferentes estrategias de neuromarketing que estudiamos con el fin de seleccionar las que son aplicables a la empresa The Hat Burger, dando como resultado de la observación, que 11 de las 16 estrategias serán usadas en la elaboración de la propuesta de la investigación que son las que están seleccionadas con X en la alternativa SI.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing

vez analizadas las diferentes tipos de estrategias de neuromarketing empleadas por diferentes empresas tanto grandes como pequeñas, se pudo comprender que de las diez y siete estrategias estudiadas, para la propuesta de la empresa The Hat Burger se pueden emplear once de las mismas, a bajo costo y con un alto grado de adaptabilidad. Por tanto se procede a presentar la propuesta derivada del diagnóstico previo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Una vez analizado los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis aplicados en la fase I y II, se pudo determinar que la misma no goza de prestigio y reconocimiento por dichos clientes ya que no se sienten identificados al momento de escuchar su nombre considerando que no conocen su ubicación, ni los servicios que ofrecen, siendo este un factor principal. Y a su vez no han tenido la oportunidad de percibir o visualizar anuncios en medio impresos, no les brindan una atención personalizada, considerando que la mayoría de la población les visita el sitio de moda. Además la empresa no cuenta con promociones.

Dentro de los elementos de neuromarketing para la implementación de estrategias se debe incluir un conjunto de decisiones que dependen de la determinación de lo que se desea comunicar, a quiénes quiere comunicar, la fijación y distribución del presupuesto, el diseño del mensaje, los medios de comunicación a utilizar y el momento y tiempo de transmisión. Estos factores son claves para el éxito de la realización. Como propósito final de trabajo de grado y en función de la fase III, se presenta como propuesta las estrategias neuromarketing que se quieren emplear con fin de impulsar para mejorar y ampliar el mercado de la The Hat Burger, que contribuyan a su crecimiento, posicionamiento.

6.2 Objetivos de la propuesta

6.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

6.2.2 Objetivos específicos

- Crear un Spot publicitario para reproducirlo a través de pantallas Led dentro de las instalaciones del local y en las diferentes pantallas del municipio San Diego.
- Implementar publicidad en redes sociales con estrategias de neuromarketing.
- Instaurar un plan promocional para la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

6.3 Justificación de la Propuesta

Toda empresa tiene la necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece a su público objetivo. El desarrollo de esta propuesta se encuentra respaldado de acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos obtenidos en las fases metodológicas, las cuales sirvieron de base para este informe se justifica la propuesta; ya que muchas compañías empiezan a considerar a la publicidad y a la promoción como un grupo positivo de alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva acabo de acuerdo con bases integradas.

Actualmente la saturación de información provoca que las campañas tradicionales no sean eficientes ante los consumidores. Estar presente en radio, televisión e incluso internet no te garantiza que las personas vayan a guardar tu marca en su

memoria, esto sucede por el mecanismo de defensa que emplea el cerebro en el que filtra la información para impedir que un número desmesurado de estímulos desborde su capacidad de procesamiento de información.

Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos y servicios. El proceso es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

En cuanto a los beneficios de la publicidad y promoción es una herramienta de la comunicación que ofrece una amplia variedad de métodos para llegar al target, porque da opciones, alternativas y soluciones para dar a conocer a la empresa, impulsar el crecimiento en el mercado, estimular la demanda y establecer una actitud favorable hacia su compañía como un todo. La publicidad es un elemento vital de la mercadotecnia, es un instrumento para captar nuevos clientes, al mismo tiempo que conserva a los que ya se tienen, al producir y difundir la mejor de la imagen de la empresa. Por consiguiente, la publicidad va a estimular la demanda del mercado sandiegano por cuanto es una herramienta útil para atraer clientes. En tal sentido, la propuesta se justifica porque beneficiará a la empresa The Hat Burger, de la manera siguiente:

- El logro de obtener una mayor participación en el mercado posicionando y atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus necesidades.
- Se trata del incremento de la cartera de clientes.
- Estrechar lazos y fidelidad con los clientes, atrayendo emocionalmente a clientes a adquirir los servicios promocionales, ofreciéndole una excelente calidad de servicio y comunicación con el cliente.

6.4 Análisis de Factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la agencia para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

Factibilidad Técnica

Tomando en cuenta la factibilidad técnica de la propuesta se presentaron una serie de estrategias en publicidad y promoción. En el estudio técnico se analizan elementos que tiene una serie de factores para el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción utilizando medios a bajo costo, como la publicidad en Spot publicitario y redes sociales. Por tanto ya la marca posee su sitio Web, sus redes sociales con una buena cantidad de seguidores, lo cual puede seguir gestionándose de manera más efectiva con las estrategias antes mencionadas en esta propuesta.

Factibilidad Operativa

En lo que respecta a la factibilidad operativa, para que la empresa ejecute en práctica la propuesta, deberá en primer lugar realizar los trámites pertinentes para la implementación de las estrategias publicitarias y promocionales, por lo que es factible con respecto al punto de vista operativo, debido a que ya poseen el personal que acepte los requerimientos y expectativas que se plantean para llevar a cabo esta actividad en particular.

Factibilidad Económica

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta y estos incluyen el costo de la realización permitirá la inversión en publicidad y promoción empezando por los

anuncios para spot publicitario en pantalla led, y la gestión de contenidos en redes sociales para las promociones, por lo que ayudaría a aumentar las ventas y lograr un posicionamiento en la zona correspondiente. Se puede decir que la misma considera invertir en la publicidad, ya que es vital para el crecimiento de la marca.

6.5 Determinación del Presupuesto

En el presupuesto que se presenta a continuación, se detallan todas las inversiones en dinero, y por lo cual la empresa está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en este trabajo de grado. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la misma.

Tabla 11

Presupuesto

Estrategia de publicidad Promoción.	Descripción	Costo.
Spot digital	Publicidad en Pantalla Led Tiempo: 2 semanas Duración: de cada spot 10 segundos 200 repeticiones de lunes a domingo de 5:00 am a 12 am	4.900.000,00 Bs
Promoción en redes sociales	Marketing 3.0 estrategia viral a través de la red social Instagram. Paquetes promocional semanal Arte del diseño	Ya se tienen los espacios y el CM
Total		4.900.000,00 Bs

Fuente: Godoy. Rodríguez (2018)

6.6 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se describe de manera detallada el contenido de la propuesta:

Estrategia Nro. 01: Crear un Spot publicitario para reproducirlo a través de pantallas Led dentro de las instalaciones del local y en las diferentes pantallas del municipio San Diego.

Plan de Acción para la estrategia Nro. 01

Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsable	Indicador
Creación de un Spot Publicitario Digital.	Reproducción en pantallas Led de San Diego y local.	2 semanas	Gerente de Mercadeo	Empresa responsable de Pantallas Led San Diego.

Enfoque

La palabra spot hace referencia a un comercial, cuña o anuncio televisivo, el cual generalmente tiene una duración que oscila entre diez segundos de tiempo durante el cual deberá transmitirse el mensaje, sin embargo pese a su poca durabilidad la elaboración de un spot, no es para nada una tarea sencilla, se requiere de un trabajo arduo, el mismo se implementará haciendo alusión a los beneficios que ofrecerá el producto/servicio.

Aprovechar el momento es el reto a emprender por el grupo de comunicaciones de la empresa, lanzar el mensaje en el lugar correcto, en el momento adecuado y al cliente adecuado es crucial. Las estrategias desarrolladas en entornos bajo este concepto, serán claves para mejorar los ratios de conversación y reducir los costes de adquisición.

Por otro lado, se deben aprovechar el contenido generado por el usuario, ya que el potencial de este es riquísimo en experiencias, conocer su punto de vista, aprovechar la visibilidad de la marca y de alguna forma está sirviendo de influenciador o embajador de la marca. Esto se logra gracias al uso de las etiquetas.

El contenido audiovisual vende casi por sí solo, y es una nueva forma de comunicarse con el público joven. Estos spots deben ir de la mano de la experiencia, el estar en el sitio, experimentar los sabores y los olores de la hamburguesa a través de la experiencia del que si ha ido al local. Tratar de rescatar los mejores momentos del lugar y mostrarlos mediante el spot. El mismo será transmitido en pantallas publicitarias LED, las cuales están estratégicamente ubicadas en el municipio San Diego estado Carabobo, durante dos (02) semanas.

Mensaje para Spot Publicitario

Los mensajes están constituidos por imagen y texto, sin embargo apelando a la estrategia de lo “sencillo gusta más” del neuromarketing, las imágenes estarán acompañadas de preguntas, relacionadas con las dos promociones que se lanzaran; incorporando otra estrategia de la estudiadas “La expectativa como elemento impulsor, al final del espacio, colocar la imagen de la marca. Las preguntas que acompañaran cada imagen serán las siguientes:

¿Ya sabes donde te vas a comer esa hamburguesa que TU quieres?

¿Sabes que en The Hat Burger no hay tercio malo?

¿Con ganas de ese snack de la tarde y no sabes donde lo vas a comer?

Aspecto visual



Figura 4. Spot en pantalla led publicitaria

- Estrategia Nro. 02: Implementar publicidad en redes sociales con estrategias de neuromarketing.
- Plan de acción para la estrategia Nro. 02.

Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsable	Indicador
Publicidad en Redes Sociales	Generar contenido con neuromarketing en Instagram.	2 semanas	CM	Cantidad de Likes, menciones, comentarios y DM.

Enfoque

La idea es publicar post con las promociones que se ofrecen haciéndolas más atractivas como también contenido audio visual con el que los usuarios observen

la experiencia que se vive en The Hat Burger y sientan a necesidad de ir al local a vivir la experiencia también o simplemente llamar al delivery para pedir una de las promociones ofrecidas, con ésta estrategia sin duda se podrán captar esos clientes que quizás no se ven atraídos por la marca ya con que este tipo de contenido se logra persuadir a las personas estimulándole los sentidos del oído y la vista, lo que automáticamente va logrando posicionamiento de la misma.

Es interesante el método pues permite un feedback directo y personal, permite posicionamiento y además lograría definir, con mayor claridad, el target de las marcas. Si bien es información que se puede obtener por medio de las mismas redes sociales, el conocer un poco más a quienes conforma la audiencia y así poder interactuar con la audiencia a través de la siguiente manera:

- Guía: recomendaciones sobre los producto que se adaptan a su necesidad y su bolsillo.
- Diarios Burguer (testimonios): pediremos a los clientes que nos cuenten anécdotas o aventuras que hayan vivido en el local, a través de sus perfiles en Instagram y nos mencionen mediante el uso del nombre de la cuenta y las etiquetas #DiarioBurguer y #EnTheHatvivi
- Fotografías de los producto, con el uso de las etiquetas y la promoción.

Las redes sociales como Instagram o Facebook cuentan también con unas franjas horarias donde los usuarios están más activos y es más fácil ser visible. Esta información es importante a la hora de programar los posts y sobre la necesidad de repetir algunos, esperando captar mayor audiencia ya que no todo el mundo se conecta en el mismo horario, Para tener un mayor impacto en potenciales clientes es importante conocer la franja horaria más apta para realizar nuestras publicaciones.

Horarios

10:00 am a 12:00 pm

3:00 pm a 5:00 pm y:

7:00 a 9:00 pm

Para establecer la intención de este objetivo, se ejecutará una técnica de acción directa y de manera visual, además de los programas ideales que existen para medir la influencia de cada publicación en las redes sociales teniendo como medidor de cada paso de la empresa en cada publicación de promociones contenidos y así evaluar si los resultados son óptimos y favorables para la empresa, de allí se evaluará: El incremento de la cartera de clientes que se procedan a través del Spot publicitario digital en pantalla led, y el nivel de “Me Gusta”, “Hashtag”, “Menciones”, “Citas” y comentarios, como los cuales se puede conocer la cantidad de visita que tuvo la publicidad, y seguidores de la red, estas ayudarán a saber la opinión sobre las estrategias publicitarias y promocionales por parte de los clientes en la actualidad, además de la afluencia de usuarios en las redes, para luego realizar una evaluación si tuvo resultados positivos el esfuerzo y la inversión en estas estrategias.

Aspecto visual



Figura 5. Publicidad de promoción en redes sociales.

Estrategia Nro. 3: Instaurar un plan promocional para la empresa The Hat Burger en San Diego estado Carabobo.

Plan de acción de la estrategia Nro. O3.

Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsable	Indicador
Promoción en los productos.	“En The Hat Burger no hay tercio malo” (3x2).	2 meses	Gerente de Mercadeo	Influencia de clientes que adquieran la promoción.
Promoción en los productos.	SnackBurger	2 meses	Gerente de mercadeo	Influencia de clientes que adquieran la promoción.

Enfoque

“En The Hat Burger no hay tercio malo” (3x2): Generalmente las promociones son de 2X1; aquí se desea romper con lo tradicional y hacer que el cliente se llene de expectativas mediante la estrategia de la “expectativa como elemento impulsor”. Con esta promoción se busca atraer a esos pequeños grupos de amigos (tres específicamente) que habitualmente salen juntos a comer, entonces la idea es presentarles una opción de comida para tres, pagando por ello lo que pagaría una pareja. La idea de colocarle esta frase que rescata un dicho popular, es hacerla empática y que genere interrogantes en el cliente y busque preguntar por ella.

SnackBurger: El snack es un término que se le adjudica a la merienda de media mañana o tarde, aquí la idea es que en el horario de baja afluencia a partir de media tarde 4:00 pm en adelante, cuando el local apenas está haciendo la planificación del día, se logre vender a ese público que tal vez no es residente de la zona, pero labora en San Diego y se dispone a comerse una merienda. Este snack estaría constituido por una hamburguesa de 200 gramos, mucho menos pesada que la habitual que se sirve de noche y pre empacada en bolsas de papel artesanal que representen la marca, mediante algún elemento característico, esta hamburguesa viene acompañada de una bebida pequeña y algún snacks tipo papas o tostones de bolsita, galletas o brownie, para esta promoción se tomó en cuenta la estrategia de neuromarketing; saber usar las ofertas y a su vez relacionada con la hora.

Aspecto visual de la estrategia



Figura 6. Imagen de promoción en The Hat Burger no hay tercio malo.



Figura 7. Imagen publicitaria de promoción en The Hat Burger no hay tercio malo.



Figura 8. Imagen de promoción SnackBurger.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Gracias al desarrollo del trabajo de grado y a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se permitió manejar distintas conclusiones relacionadas con el hecho de que toda organización debe estar en tendencia para comercializar cualquier producto o servicio, esto involucra estrategias publicitarias, promocionales e incluso desarrollar un plan estratégico para mantener el producto o servicio competitivo en el mercado que se caracteriza por ser bien cambiante.

Hoy en día se puede decir que, para mantenerse en la tendencia de un sector del mercado se deben emplear herramientas de mercadeo, en este caso Neuromarketing, lo cual es sumamente importante para toda empresa, existente o nueva, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción o la permanencia en el mercado. Para el desarrollo de estas estrategias se implementó una encuesta a los clientes y la revisión bibliográfica.

Es importante resaltar que, las organizaciones busquen ganar participación en el mercado al pasar de los años, puesto que esto garantiza la permanencia de la marca en la mente de los consumidores y creará un clima de fidelización por parte de los clientes, es por esto que es conveniente invertir en publicidad para que los consumidores finales conozcan las bondades de sus productos y servicios, y a su vez sean mayor las ventas, generar altos márgenes de ganancias y utilidad, asegurando así la sostenibilidad en el tiempo. Se concluye con que, en el municipio San Diego, estado Carabobo cuenta con una oferta importante de locales de comida rápida, esto representa una muy buena oportunidad para la marca The Hat Burger, para diferenciarse de sus competidores, con ello podría aumentar sus ventas y así lograr captar nuevos clientes, como también retenerlos y posicionarse.

Por último, es sumamente necesario para cualquier empresa estar presente en redes sociales que generen un contacto directo con el público, cosa que ya venía trabajando la marca, pero ahora con la propuesta, empleara tácticas, que le permitan permanecer en la mente de los consumidores por más tiempo, consiguiendo de esta forma un impulso de sus productos y servicios para aumentar el nivel de ventas, por lo que se considera la manera más viable de fortalecer y posicionarse en el mercado.

Recomendaciones

Considerando los resultados y conclusiones obtenidas en cada una de las etapas del trabajo de grado, se realizan las recomendaciones siguientes:

- Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar su participación en el mercado en el municipio San Diego estado Carabobo.
- Ejecutar diagnósticos efectivos de las necesidades de los clientes para ofrecer respuestas que permitan optimizar su servicio.
- Realizar estrategias promocionales que incentiven a los clientes a comprar constantemente, por lo que es conveniente mantener precios accesibles y las diferentes formas de pago.
- Utilizar con más frecuencia y pertinentemente las estrategias publicitarias promocionales implementando tácticas de neuromarketing, para mantener el servicio que presta permanentemente activo en la mente de los consumidores.

Por lo antes expuesto, se considera necesario desarrollar esfuerzos para el mejoramiento continuo de las actividades referente de la agencia, mediante la detección de oportunidades de excelencia que se presenten en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS Y ELECTRONICAS

Arias F (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta Edición. Editorial Episteme.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Editorial Gestión 2010.nNeuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. España: Brain Decision.

De la Morena, A (2016) Trabajo de grado presentado en la Universidad Complutense de Madrid titulado “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Universidad Complutense de Madrid.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

Ortiz, C. (2014), “Marketing experiencial como estrategia diferenciadora desarrollada por McDonald’s en la Ciudad de Valencia. Universidad Tecnológica del centro

Tamayo y Tamayo M. (2000). El proceso de la Investigación Científica.4ta Edición Ediciones Limusa.. México

Vázquez L. (2013) "Estrategias de comercialización para aumentar la presencia en el mercado de la empresa VAZIABE C.A., ubicada en San Joaquín Edo. Carabobo",Universidad Tecnológica del centro.

Villanueva, H. (2015) Trabajo de grado presentado en la Universidad Cesar Vallejo titulado: Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. Universidad Cesar Vallejo

Referencias Electrónicas

<http://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-5-estrategias-de-neuromarketing-para-pymes/>

<https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>

<https://braidot.com/5-estrategias-de-neuromarketing-que-aplican-las-grandes-marcas/>

ANEXOS



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

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario será usado sólo para fines académicos

Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones y elija la alterativa que más la identifique

Marque con una (X) en la casilla adecuada, de acuerdo a su punto de vista:

- 1 ¿Le agradan las características de los productos ofrecidos por The Hat Burger?
- 2 ¿Qué beneficios le ofrece el producto The Hat Burger?
- 3 ¿Encuentra comer en The Hat Burger cualquier hora o día que visite el establecimiento?
- 4 ¿Cuántas veces a la semana adquiere Ud., un producto The Hat Burger?
- 5 ¿Últimamente Ud. ha observado alguna publicidad de la marca The Hat Burger?
- 6 ¿Le gustaría que The Hat Burger tuviera algún tipo de promoción para sus clientes?
- 7 ¿Entre sus conocidos, cuántos de ellos visitan The Hat Burger?
- 8 ¿Ha observado recientemente promociones, u ofertas de los productos ofrecidos por The Hat Burger?
9. ¿Normalmente donde se come una hamburguesa en San Diego?
- 10 ¿Le gustaría encontrar en cualquier medio información sobre la empresa The Hat Burger?

