



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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD BASADAS EN ESTÍMULOS DE  
NEUROMARKETING PARA EL INCREMENTO DEL  
POSICIONAMIENTO DE HELADOS CALI,  
UBICADO EN TINAQUILLO ESTADO  
COJEDES.**

Trabajo de Grado para optar al Grado de Licenciado en Mercadeo

**Autor:** Rafael Leonardo González

**Tutora:** MSc. Yandyra Paéz

San Diego, Junio de 2017

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA .....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. OBJETIVOS .....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
II MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. ANTECEDENTES .....	12
2.2. BASES TEÓRICAS .....	14
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	25
III MARCO METODOLÓGICO .....	26
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
3.4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	29
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	30
3.6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	

		31
IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
V	LA PROPUESTA.....	46
	5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	47
	5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	49
	5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	50
	5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA.....	51
	5.5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	53
	REFERENCIAS.....	63
	ANEXOS.....	65

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, YandyraPáez, portadora de la cédula de identidad N° \_\_\_\_\_, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Rafael González, portador(a) de la cédula de identidad N° 22.886.349, titulado Estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, Ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes, 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 20 días del mes de Abril del año dos mil diecisiete.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

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

# **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD BASADAS EN ESTÍMULOS DE NEUROMARKETING PARA EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE HELADOS CALI, UBICADO EN TINAQUILLO ESTADO COJEDES.**

Autor: Rafael González

Tutora: YandyraPaéz

Fecha: Mayo, 2017

El presente Trabajo de Grado tuvo como objetivo principal proponer estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes; con el propósito de generar estímulos en los consumidores para que sientan el deseo de consumir como primera opción dicho producto, justificado en la falta de estrategias de publicidad adecuadas y efectivas en la empresa. Apoyado teóricamente, en una serie de conceptos y preposiciones, además de la definición de la terminología básica inherente al tema de estudio. El orden metodológico, se corresponde con el paradigma cuantitativo mediante un proyecto factible, apoyado en diseños de campo, correlacional y bibliográfico. La población en estudio, está constituida por 2000 individuos de la comunidad Tinaquillo, seleccionados de acuerdo a ciertos criterios y constituida por una muestra de 196 sujetos. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas documentales, observación directa y la encuesta, a través instrumentos como fichas bibliográficas, lista de cotejo, diario de campo y un cuestionario. El procedimiento metodológico, está enmarcado en dos fases: una documental bibliográfica y otra de campo. Los resultados obtenidos generaron conclusiones entre las cuales se destacan que el nivel de posicionamiento del producto es bajo lo que representa una debilidad para la empresa e imposibilita su crecimiento en el mercado, por consiguiente es recomendable el desarrollo de las estrategias de publicidad propuestas en función del incremento de ventas y el posicionamiento del producto.

**Descriptores:** Estrategias de publicidad, marketing, neuromarketing, estímulos de neuromarketing, posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva económica en general, el mercado representa un área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen relaciones comerciales, puesto que llevan a cabo diversas transacciones y comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades de ser satisfechas con los productos de los ofertantes. En virtud de ello, el mercado tiene como razón de ser, atraer y retener a los clientes a través de la satisfacción de tales necesidades o deseos con productos y servicios acordes a los requerimientos de los consumidores.

En este sentido, el marketing, interviene como proceso socioadministrativo, por el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. A tal efecto, se vale de un conjunto de estrategias, que definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Por consiguiente, constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento e integrando las variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

En este orden de ideas, la publicidad actúa como componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción. Siendo las cosas así, la publicidad específicamente es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros. De allí que el objetivo del presente Trabajo Especial de Grado está dirigido a proponer estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes, lo cual se justifica desde diferentes vertientes, ya que lleva implícito la promoción y desarrollo de acciones orientadas hacia la ampliación de comercial de un producto,

estimulando al público para que lo prefiera. Lo que generaría beneficios tanto para la empresa como para el personal que allí labora con lo cual estos resultarían beneficiados y por ende su entorno familiar y comunitario.

Por lo demás, el trabajo se considera relevante en diferentes contextos: metodológico, social, teórico; puesto que los resultados que se espera obtener del mismo pueden ser tomados como antecedentes o investigación a fin en la elaboración de investigaciones posteriores vinculadas a la temática de estudio o para aquellos que realicen trabajos investigativos relacionados con el ámbito publicitario.

Atendiendo a los lineamientos establecidos para la elaboración del presente trabajos de grado, el mismo se ha estructurado hasta ahora en cuatro Capítulos, que describen cada uno de los aspectos que lo conforman. Comenzando con el Capítulo I que trata sobre el problema, planteamiento del mismo, interrogantes, objetivos de investigación, general y específicos, justificación e importancia.

Seguidamente, se presenta el Capítulo II; describe el marco teórico y en su defecto contiene: antecedentes, basamento teórico y la definición de términos básicos. Continuando con el Capítulo III referido al tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez del instrumento, técnicas para el análisis de datos y procedimiento metodológico.

Capítulo IV; trata sobre el análisis de los resultados obtenida a través de la aplicación del instrumento utilizado para la recolección de información, a razón ello, comprende el análisis de los datos con sus respectivos gráficos, a los cuales se les incorporaron las técnicas de análisis cualitativos, cuantitativo e inferencial. Seguidamente, se presenta el Capítulo V; correspondiente a las conclusiones y recomendaciones, a las que se llegó luego de haber analizado e interpretado los resultados mediante el trabajo de campo realizado por el investigador.

Para finalizar, se expone a la propuesta “Estímulos de neuromarketing para una publicidad exitosa en función de incrementar el posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes”, propuesta está que se ha organizado en una serie de aspectos tales como: presentación de la misma, objetivos que se persiguen general y específicos, justificación, características, estudio de factibilidad y estructura organizativa la cual implica, el siguiente contenido: meta, táctica, estrategias, recursos, involucrados, lapso de tiempo, espacio físico y control.

Por último, se tienen las referencias bibliográficas de los autores y obras consultadas además de los anexos que sirven de información complementaria.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

En el contexto económico, el mercado representa el elemento que viene a satisfacer las necesidades de los individuos o determinadas empresas e instituciones, ya que a través del mismo ofrecen productos y servicios que generan utilidades y rentabilidad. En el marco de estos planteamientos, se puede acotar que el mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo social por cuanto conlleva a la valoración, distribución y promoción de estrategias altamente competitivas, enmarcadas en los requerimientos de la sociedad. En los términos referidos, las empresas juegan un papel preponderante en la dinámica de intercambio, producción, distribución y comercialización de bienes y servicios dirigidos hacia el logro de objetivos y metas propuestas.

Ahora bien, para cumplir con su cometido, la empresa se vale de una serie de estrategias y medios entre los cuales tiene cabida el marketing, que representa un sistema de entidades, actividades y flujos de información que tienen como finalidad el intercambio entre una organización y su mercado (oferta y demanda). Es aquí donde entran en juego, los estímulos de neuromarketing, que aplicados en acciones coordinadas actúan e influyen en los sentidos y conductas de las personas, de tal manera que lleva a adquirir un producto. Sobre este particular, datos aportados por la neurociencia indican que dichos estímulos se utilizan como una herramienta más del marketing para atender el desarrollo de venta o la colocación competitiva de un producto en el mercado, buscando siempre la eficacia y la efectividad, captar la atención y activar la toma de decisiones conducentes al camino adecuado, hasta conseguir el objetivo de venta.

Hechas las consideraciones anteriores, es importante señalar que en lo referente a estrategias de marketing en el posicionamiento de un producto, se precisa primeramente de la ubicación del producto en el mercado, en comparación con lo que puede dar la competencia, tomando en cuenta factores como: diferenciación, innovación, beneficios, integración, rentabilidad y perfeccionamiento. Luego entonces, para lograr el posicionamiento en el mercado, se hace necesario tanto el análisis del mercado, como el producto dentro de este, definir el posicionamiento, así como también el concepto del producto, seleccionar una propuesta de posicionamiento y desarrollar el marketing.

Ahora bien, en el ámbito de la mercadotecnia o mercadeo, la publicidad representa un conjunto de medio empleados para divulgar o extender la noticia de las cosas, hechos, fenómenos y productos que se ofrecen en el mercado, para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios. De allí que la publicidad constituye un conjunto de estrategias con las una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. En razón de ello, Morgan (2013: 7), plantea que la publicidad es “una estrategia de marketing, para posesionar los productos en el mercado global”. Por supuesto que en este proceso publicitario se resaltan las cualidades de dichos productos. En tal sentido, se vale de una serie de elementos o medios entre los cuales se destacan los medios de comunicación. Desde estas perspectivas, las estrategias de publicidad están dirigidas al diseño de campañas que permitan lograr respuestas concretas que se quieren provocar en el público.

Siguiendo las estimaciones precedentes, se presenta “Helados Cali” C. A., la cual es una empresa semi industrial trabaja en la fabricación y producción de helados industriales de excelente calidad y que está en incremento a nivel nacional y por tanto, cuenta con una red de distribuidores. De hecho cuenta con 35 establecimientos en distintas partes del país, 28 de ellos franquiciados. Uno de estos establecimientos se encuentra ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes; que al parecer tiene pocas estrategias y

estímulos necesarios para la creación de una publicidad efectiva que incremente el posicionamiento de la misma en dicha comunidad.

Dentro de este contexto, se plantea el problema desde el punto de vista de la mercadotecnia y puede describirse como una situación inconveniente o contrariedad de orden comercial, cuyos síntomas se dejan ver en que la publicidad empleada no ha tomado el rumbo esperado, por cuanto no se experimentan los estímulos deseados. Esto puede ser que se deba en gran parte a la escasez de políticas, acciones y estrategias publicitarias, que garanticen la buena elaboración del producto, impacten en el público y logren el objetivo deseado.

Dentro de este contexto, se plantea el problema desde el punto de vista de la mercadotecnia y teniendo presente elementos básicos de la planificación estratégica, que en el campo del mercadeo lleva implícito un conjunto de acciones que apuntan hacia la productividad, rentabilidad, competitividad, racionalidad, prestigio e innovación, entre otros. Igualmente, puede describirse como una situación inconveniente o contrariedad de orden comercial, cuyos síntomas se dejan ver en que la publicidad empleada no ha tomado el rumbo esperado, por cuanto no se experimentan los estímulos deseados.

Al mismo tiempo que, es también un hecho circunstancial, que dificulta la consecución del fin o visión de la empresa, que en todo caso es convertir el producto en la preferencia de todos los venezolanos, ya que es reconocido a nivel nacional, porque no solo ha generado empleos directos e indirectos, mediante la fabricación y comercialización de un producto de excelente calidad. Buscando con ello, mantener la rentabilidad y sostenibilidad, que beneficie a sus accionistas, colaboradores, comunidad en general enmarcados por el respeto, la honestidad, integridad y transparencia.

En cuanto a las causas, que han originado el problema objeto de estudio puede que se deba en primer lugar a, como se mencionó anteriormente, la poca aplicación de estrategias y estímulos externos que

produzcan mediciones indirectas basadas en distintas técnicas, como por ejemplo las utilizadas en marketing, falta de liderazgo organizacional que combine efectivamente los procesos comunicacionales con los estímulos aplicados de mayor peso, para afectar al público y así crear productos hechos a la medida. En términos generales, se tiene que el problema planteado obedece más que todo a la escasez de políticas, acciones y estrategias publicitarias que además de garantizar la buena elaboración del producto, también impacten en el público y provoquen el objetivo deseado.

Con respecto a los efectos consecuencias de la situación planteada, ha de señalarse que los mismos traen consigo una serie de eventos traducidos en: poca aceptación del producto. Lo que indudablemente afecta su comercialización. De hecho, si un producto no es debidamente publicado pocas personas lo conocerán y por ende, no se referirán a él como algo de buena calidad, respecto al nombre que posee. Es lo que Valero (2011: 5) considera como:

Un fenómeno que representa una dinámica de participación bajo una posición Ganma, la cual se relaciona con grupos integrantes de una empresa, institución o comunidad que crean pautas de conducta, que lejos de incrementar la productividad, generan canales de comercialización y venta, favorecen pautas de relación social que inciden poderosamente sobre esos aspectos tan importantes en las actividades de mercadeo.

Visto así, la aplicación de pocas estrategias publicitarias de un producto tiene diferentes connotaciones que de una u otra forma, afectan el proceso de mercadeo. Quiere con ello, significarse que un fenómeno puede influir también para que ocurra una baja tanto en la venta, como en el consumo de producto, que obviamente surtirá efectos negativos para la empresa, que la ofrece.

Asimismo, generará tendencias conflictivas por la rentabilidad y la eficacia como elementos de control. Lo que a su vez, implicaría la creación de niveles autónomos de actividades y responsabilidades, estructuras

abiertas que incentiven la innovación, el cambio y la adquisición de medios, recursos de apoyo a la gestión y actuación del personal involucrado. En atención al funcionamiento efectivo de las unidades operativas de intervención, canales de comercialización e información y transmisión de comunicación, piezas o estrategias publicitarias fundamentales y afinadas en estamentos de cara a la motivación e incentivos de todos los sentidos que se puedan estimular.

Ante tales consideraciones, surge la inquietud de emprender el presente anteproyecto que tiene como norte principal la creación estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes; generar estímulos en los consumidores, para que estos sientan la necesidad de consumir como primera opción dicho producto. Aunado a ello, se tiene el propósito de facilitar la concreción de ideas para el análisis real de qué tan efectivo es el neuromarketing en la publicidad y en el mercadeo en general.

En función de la misión de la empresa que como tal es producir y comercializar productos con altos estándares de calidad, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, clientes, colaboradores y accionistas, crecer de forma sostenida con un equipo humano y motivado con sólidos principios éticos, orientado al servicio, teniendo como prioridad la labor social, generando miles de empleos y proyectando una imagen de solidez y responsabilidad.

Como puede apreciarse, la misión de la empresa escenario de acción el presente proyecto, tiene en su haber un conjunto de elementos, que le da carácter socioeconómico, con políticas de venta directa de un producto de calidad que espera convertirlo en el helado que siempre esté presente en las neveras o refrigeradores de todas las familias Venezolanas si se quiere. Por consiguiente, merece contar con estrategias publicitarias favorables tanto a la promoción del producto, como al consumo del mismo. Sobre la base de lo

que se ha venido planteado, se hace la formulación del problema, tal como sigue a continuación.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing se requieren para el incremento del posicionamiento de Helados Calí en Tinaquillo Estado Cojedes?

## **1.2. Objetivos de Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento actual de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes.
- Indagar cuales son los estímulos necesarios para hacer efectivo el posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes.
- Diseñar estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

La selección del tema objeto de estudio, surge por la inquietud de saber que la empresa “Helados Cali” ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes a pesar de que cuenta con normas y políticas internas que garantizan la calidad de sus productos y productividad que además tiene diferentes tipos de publicidad (institucional de marca tradicional), no ha logrado el impacto de paso al consumismo activo de dicho producto. Esto puede ser que se deba en gran parte a la falta de estrategias de publicidad adecuada y efectiva, son slogan: agradables, atractivos, de fácil recordatorio, que destaquen las cualidades del producto respecto a otros de la misma clase y que estimulan al público para que lo prefieran y opten por el mismo.

En atención a estos señalamientos, se considera que, la vía más efectiva, dado que esta es la herramienta que busca expandir el espectro del producto o servicio, porque la relación de ellos con la sociedad depende principalmente de la calidad y referencia, que se tenga de estos. Luego entonces, si la empresa en referencia tiene este tipo de publicidad por qué no se ha obtenido los resultados deseados. Por consiguiente, se hace necesario la concreción de ideas que propendan al diseño de estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes. Lo cual adquiere relevancia desde diferentes puntos de vista en lo institucional, social, económico y comunitario, al favorecer procesos de interés en esas áreas. Por lo demás, los resultados que se obtengan una vez culminado el proyecto, podrán ser tomados como antecedente o punto de partida para la elaboración de investigaciones posteriores vinculadas al tema planteado.

El presente proyecto alcanza su justificación en el siguiente orden: práctico; al promover el desarrollo de un conjunto de acciones encaminada al incremento del posicionamiento del antes mencionado producto. Lo que a su vez, favorece la expansión y comercialización del mismo, con lo cual también resulta favorecida la empresa como tal.

Por otra parte, desde el punto de vista social las estrategias que se tiene previsto diseñar a través de un prototipo, busca el despertar el interés de la comunidad y el estímulo de los consumidores a quienes se les ofrece Helados Cali; lo que indica un trabajo concreto en terrenos de acción popular relacionado con el acontecer social.

En el contexto metodológico; el tipo de investigación seleccionado propende hacia creaciones tangibles a través de diseños innovadores susceptibles a ser aplicados. En el orden teórico, los resultados que se obtengan una vez culminado el proyecto, podrán ser tomados como antecedente o punto de partida para la elaboración de investigaciones o estudios, donde se pretenda profundizar sobre el tema planteado aun cuando sea de otras dimensiones de análisis. De igual manera, los constructos teóricos manejados pueden ser de gran utilidad para el basamento o fundamentación teórica en proyectos de quienes incursionen en el mundo publicitario. Asimismo, el presente trabajo se encuentra enmarcado en el área de Gerencia de Mercadeo y Gestión Empresarial, específicamente en la línea de investigación de Publicidad y promoción.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Esta sección del presente proyecto comprende una serie de aspectos que les dan contextualización a los referentes teóricos que lo sustentan, a través de conceptos y proposiciones, que permiten abordar el problema planteado. Para Pérez (2012:66), “es conocido también como marco conceptual y cuyo propósito es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de términos para ampliar el conocimiento de los hechos que se estudian”. A tal efecto, dicho marco cumple con el cometido de situar la problemática de estudio dentro de un conjunto de conocimientos lo más sólido posible, en función de orientar la búsqueda de información.

#### **2.1. Antecedentes**

Con respecto a este apartado, se puede decir que el mismo se relaciona con trabajos afines al tópico en estudio, que de alguna manera guardan relación directa o indirectamente con la investigación planteada. En razón de ello, se tomaron algunos trabajos e investigaciones realizadas a nivel local y regional por los siguientes autores.

Montilla y Parra (2016), realizaron una investigación titulada “Estrategias de Marketing político para mejorar la Gestión Municipal a través del Servicio de Aseo Urbano en el Sector La Esmeralda del Municipio San Diego, Estado Carabobo”. Con el objetivo de diseñar estrategias de Marketing para mejorar la Gestión Municipal a través del Servicio de Aseo Urbano en el Sector La Esmeralda del Municipio San Diego, Estado Carabobo. La metodología utilizada es propia de una investigación de campo, apoyada en un diseño bibliográfico. Como técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, cuyos resultados permiten

concluir señalando que “existe un desconocimiento general de lo que es una estrategia de neuromarketing para el beneficio del municipio.

Igualmente, no hay conocimiento de mercadeo y de cómo este puede influir en la política y gestión municipal. La relación de esta investigación con el presente trabajo, viene dada por la variable neuromarketing, ya que en ambas se promueven estrategias de neuromarketing como estrategia publicitaria.

Giacalone y Lugo (2015), elaboraron un estudio sobre “Estrategias de Neuromarketing Político, para el proceso de Lanzamiento de un Candidato a la Asamblea Nacional por el Circuito 5 del Estado Carabobo”. Teniendo por objetivo diseñar estrategias de neuromarketing político para el lanzamiento de un candidato a la asamblea nacional. Metodológicamente, se trata de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo. Entre las conclusiones a las que llegaron los autores resalta el hecho de que el neuromarketing involucra una serie de recursos, de los que se vale el mercadeo.

De allí la relación que guarda con el presente trabajo de investigación, por cuanto pone en evidencia la importancia de desarrollar estrategias de neuromarketing como una acción eficaz para transformar y lograr cambios de conductas en la selección de los consumidores, así como en la selección del producto propuesto.

Florero y Palacio (2012), dirigieron un estudio denominado “Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayo, Estado Carabobo”. Cuyo objetivo principal es proponer tales estrategias en función de incrementar el posicionamiento del mencionado Hotel en los Guayos Estado Carabobo. En el orden metodológico, se trata de un proyecto factible, con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario dicotómico, que permitió determinar la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, puesto que la empresa no hace uso de ellas y se

considera que, con estas se podría lograr el posicionamiento y la participación del mercadeo.

Evidentemente, que esta posición de los autores guarda relación con el presente trabajo al pretenderse en ambas investigaciones la creación de estrategias publicitarias buscando el posicionamiento de productos y bienes, a la vez que se promueve el reconocimiento del producto como principal opción de adquisición.

Cadenas (2012), realizó una investigación bajo la denominación de “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la Empresa Denees C. A, en Valencia Estado Carabobo”. Con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes. Investigación esta, que se orientó en el paradigma cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible, con el apoyo de una investigación de campo. Para la obtención de datos e información, se hizo uso de la encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos indican que la referida empresa necesitaba estrategias promocionales que incrementaran su posicionamiento y el aumento de su participación en el mercado.

En lo que a la vinculación de la reseñada investigación con el presente proyecto, se da más que todo en los constructos teóricos relativos a estrategias publicitarias que se manejan y aspectos asociados a la terminología como incremento y posicionamiento.

## **2.2. Bases Teóricas**

En el basamento teórico, que le da sustenta y apoya a la presente investigación, está conformado por un conjunto de aspectos conceptuales, nociones y principios que explican los indicadores o descriptores contenidos en los objetivos específicos directamente relacionados con el tema planteado y que a continuación se mencionan.

### **2.2.1. Mercadeo**

Debido a que el mercadeo se desarrolla de distintas maneras, es fácil apreciar el papel que se desarrolla en las vidas humanas. Por supuesto, todos participan en el proceso de mercadeo cada vez que compran bienes o servicios. Según Lamb (2008:48), el mercadeo “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. De manera que, el mercadeo tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia del mercadeo es una transacción o intercambio. En esta acepción tan amplia, el mercadeo consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

Para Staton (2009: 52), el intercambio en el mercadeo no se da si no se cumplen las siguientes condiciones:

- a) Deben intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer. Si uno es totalmente autosuficiente en algún aspecto, no se requiere un intercambio.
- b) Las partes deben participar voluntariamente.
- c) Las partes deben aportar algo de valor y estar convencidas que se beneficiarán con él.
- d) Las partes deben estar en posibilidades de comunicarse entre sí. La comunicación puede realizarse de distintas maneras y a través de un tercero, pero sin comunicación, no se dará el intercambio.

Estas condiciones presentan un número de términos que merecen detenimiento. Primero, existen partes involucradas en el intercambio. De un lado está el negociante. Los negociantes toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios. Ellos desarrollan planes de mercadeo y programas, los cuales se implementan con el propósito de realizarlo. Del otro lado está el mercado, conformado por personas u organizaciones a quienes

son dirigidos los programas de mercadeo y quienes desempeñarán el papel de aceptar o rechazar lo que las empresas ofrecen. Los mercados están conformados por clientes, los cuales pueden ser una persona o un grupo, estos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante.

En este orden de ideas, la gente que abarca un mercado, desempeña cierto número de papeles. Primero, existe el decisor, individuo o unidad organizacional que tiene la autoridad para realizar un intercambio. Después están los consumidores quienes realmente utilizan el producto. Otro es el comprador, quien realiza la transacción. Finalmente, están los influenciadores, quienes afectan las decisiones de otros debido a su experiencia, decisión o poder.

### **2.2.2. Estrategias de Mercadeo**

Los elementos que se contemplan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis del consumidor, análisis del mercado, análisis de la competencia, elección de los canales de distribución, análisis FODA, segmentación de mercado, mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia, y evaluación de las diferentes factibilidades. En este sentido, Staton (2009:26), expresa:

Las estrategias de mercadeo son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características.

Ante estas premisas, el diseño de estrategias de mercadeo representa una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer

las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo. En este sentido, para una mejor gestión, las estrategias de mercadeo se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la distribución y estrategias para la promoción comunicación. Aspectos estos conocidos como las 4 P's o la mezcla de marketing o el mix de marketing.

### 2.2.3. Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, citado por Espinosa (2014: sp), el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.



**Fuente:** Espinosa (2014)

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. A todas estas, a continuación se describen las variables de marketing mix:

- *Producto*: el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto se encuentran aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

- *Precio*: el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

- *Distribución*: en términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, otros.

- *Comunicación*: gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

#### **2.2.4. Publicidad**

La publicidad como tal busca hacer manifiesto al público una cosa, hecho o fenómeno que se quiere dar a conocer mediante algún medio. En consecuencia, puede ser definida como una técnica de comunicación masiva. En este sentido, Giacalone y Lugo (2015: 18), opinan que la publicidad, “juega un importante papel en el plan de marketing, por cuanto informa y persuade a través de medios de comunicación. En concordancia con la opinión de los reseñados autores, se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación, por medio de la cual se pretende dar a conocer productos, bienes o servicios e impactar al público para el consumismo. Para ello, se plantea un conjunto de objetivos, que dan lugar a una serie de

estrategias para impulsar, atraer, persuadir y provocar en el público estímulos aplicados a la preferencia por lo que se ofrece.

### **2.2.5. Estrategias Publicitarias**

De acuerdo con la posición de Giocalone y Lugo (Ob. Cit: 24), la estrategia publicitaria “es la clave del éxito en la publicidad... Asimismo, es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas”. Esto implica varias cosas, una de ellas es el análisis de las referencias del cliente potencial para poder anunciar el producto, que el espera encontrar y una vez que tenga claro el mensaje a comunicar se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizara para llegar hasta el “target”.

Siguiendo las estimaciones precedentes y los criterios de McCarthy y Perreault, citados por Giocalone y Lugo (Ob. Cit: 25), se presentan las siguientes estrategias publicitarias:

*Estrategias Competitivas:* su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

*Estrategias comparativas:* tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

*Estrategias financieras:* se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

*Estrategias de posicionamiento:* el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

*Estrategias promocionales:* son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto;

contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

*Estrategias de empuje (pushstrategy):* para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

*Estrategias de tracción (pullstrategy):* para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

*Estrategias de imitación:* consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Como puede notarse, este conjunto de estrategias publicitarias se relacionan con el presente proyecto al referirse a ciertos y determinados elementos que favorecen la investigación de acciones y actividades orientadas hacia el logro de objetivos propuestos que en todo caso se trata de incrementar el posicionamiento de un producto y generar estímulos en los consumidores.

### **2.2.6. Neuromarketing**

El término neuromarketing, comienza a proliferar a partir del siglo pasado, específicamente en la década de los cincuenta y en la actualidad, ha adquirido gran connotación que le ha puesto de moda y expandirse en todo tipo de mensajes publicitarios relacionados con experiencias emocionales subjetivas, influyendo en el funcionamiento cerebral, que permitan estimular conductas de compra de productos y servicios. Entre los conceptos y definiciones que se le han dado al neuromarketing, se tiene la señalada por Rivera (2013: 4), quien sostiene que se trata de “una técnica de neurociencia aplicada al marketing y la publicidad, para crear estímulos influyentes en la

conducta, centrados en puntos concretos como las emociones y los sentidos en búsqueda de lograr objetivos de venta”. Visto así, el neuromarketing puede ser considerado como un método ordenado de proceder, del que se vale la neurociencia para llegar a un resultado o fin determinado.

Cabe señalar, que gracias al neuromarketing la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar y en la aplicación de los procesos claves en la toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios. De igual manera, se propende a la creación e implementación de planes y programaciones estratégicas orientadas hacia la obtención del éxito empresarial y de organizaciones. También se debe reflejar que el neuromarketing, ha contribuido con valiosas aportaciones en la comprensión y evaluación de estudios sobre el cerebro humano y de las conductas de las personas.

### ***Estímulos de Neuromarketing***

La concepción de estímulos del neuromarketing, indican que estos constituyen una vía para aumentar vivamente la capacidad de obrar o funcionar, de los órganos de los sentidos. De allí que, para los entendidos en la materia como Díaz – Aroca (s/f: sp), son “los encargados de medir, en mayor o menor la actividad neuronal, en respuesta directa a estímulos exteriores, que en el campo del neuromarketing son incluidos como estrategias de publicidad”.

En este orden de ideas, los estímulos de neuromarketing que se deben implementar en punto de venta para incentivar las compras pueden ser numerosos. Sin embargo, estudios realizados en esta área indican que son los relativos a las neuroimagenes los que mayormente permiten indagar lo que puede pasar en el cerebro de un cliente, ante los diferentes estímulos que recibe y el grado de impacto neurosensorial provocado como: atención, emoción, memoria.

En estos planteamientos, se inscribe la fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular que para la citada autora en el párrafo anterior en conjunto con el Neuromapa, mide en base a una mayor o menor cercanía la utilización efectiva de 6 estímulos que según sus apreciaciones se pueden resumir de la siguiente manera: el Cerebro reptil está centrado en sí mismo, es decir, todo lo que no sea para él, no le presta atención.

Cerebro reptil busca el contraste, los cuales permiten al cerebro decidir: con/sin, mucho/poco, si/no.

El Cerebro reptiliano es tangible, por lo que necesita de mensajes claros, concisos y reconocibles. Nada de abstracciones

El Cerebro reptil prioriza el principio y final. Mensajes claros al comienzo y repítelo al final. Nada por el medio.

El Cerebro es visual. Lo visual llega inmediatamente al cerebro reptil, y activa la toma de decisiones.

El Cerebro reptil responde a las emociones. Las emociones modifican la toma de decisiones.

### **2.2.7. Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. Según Kotler, citado por Forero y Palacios (2012: sp), cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

En efecto, sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios,

promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir. Es decir, que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

**Consumidor:** Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Estrategia Publicitaria:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**Neuromarketing:** Es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen.

**Marketing:** El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

**Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

**Posicionamiento:** El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

**Publicidad:** Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

## **CAPÍTULO III**

### **MRCO METODOLÓGICO**

En el campo de la investigación científica este marco, está referido al conjunto de métodos, técnicas y procedimientos empleados para alcanzar los objetivos y metas propuestas; aclarar lo que se ha de hacer, como hacerlo y el porqué de ello. Desde estas perspectivas, la metodología a utilizar comprende un procedimiento que incluye: modalidad, tipo de investigación y diseño de investigación, unidades de análisis o población objeto de estudio, técnicas e instrumentos para la recolección de datos e información y las fases mediante las cuales se aplicó dicho procedimiento.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

De acuerdo con la metodología seleccionada, el presente estudio se realizó a través del enfoque paradigmático positivista, mediante un tipo de investigación de campo, apoyado en la investigación documental, la cual intenta penetrar de manera rigurosa y sistemática en los fenómenos u objetos de estudio, para explorarlos, analizarlos, interpretarlos y emitir juicios. En tal sentido, se ubica en la modalidad de proyecto factible, que de acuerdo con el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctoral (UPEL, 2015: 21), “consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupo sociales”.

En base a estos planteamientos, el propósito o aspiraciones de la presente investigación se orienta hacia el diseño de estrategias de publicidad, basadas en el neuromarketing, partiendo con ello lograr estímulos que no sólo impactan en un público determinado sino que también generen cambios de conducta favorables al incremento del posicionamiento de un

producto. Con respecto al diseño de la investigación, según Pérez (2014: 35) este aspecto, está referido a “la estrategia que adopta el investigador para el abordaje de un problema específico que generalmente, se traduce a un problema o grafico que permite identificar los pasos que se deberá dar para efectuar el estudio”. En todo caso, se trata de generalizar, aspectos inherentes al proceso de recolección de información, ya sea primaria o secundaria y al procedimiento empleado para el análisis y tratamiento de la misma.

A tal efecto, en el presente trabajo Especial de Grado se previó la utilización del diseño No experimental transeccional, que busca caracterizar propiedades importantes de la población objeto de estudio, con nivel de investigación descriptivo que facilita no solo observar, sino también, recolectar datos directamente de la realidad que se estudia en su ambiente cotidiano.

### **3.2. Fases Metodológicas**

Para efectos de un trabajo de investigación, las fases metodológicas se relacionan con el cuerpo de objetivos planteados. Ahora bien, el tipo de investigación, determina la influencia de la problemática y como esta se puede mejorar, pues muestra una serie de pasos sucesivos y lógicos que se lleva a la culminación de alternativas de solución para el problema planteado. De acuerdo con Palella&Martins (2012: 88), “se refiere a la clase de estudio que se va realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.”En razón de ello, en la presente investigación se tienen tres fases que a continuación se describen:

#### **3.2.1. Fase:Diagnóstico del posicionamiento actual de Helados Cali C. A. en Tinaquillo Estado Cojedes.**

En el desarrollo de esta fase, se llevó a cabo un procedimiento metodología que implica la definición de ciertos aspectos tales como:

**Población y Muestra:** Atendiendo los señalamientos de Herrera (2011: 47), se entiende como tal al “conjunto de todas las unidades, personas, cosas o fenómenos que poseen características comunes las cuales se estudia y dan origen a los datos que se quieren recoger. Sobre la base de estos señalamientos, se tiene que la población objeto de estudio para el presente Trabajo Especial de Grado, está constituida por un grupo de Dos Mil (2000) habitantes de la comunidad Tinaquillo Estado Cojedes, específicamente de la avenida Miranda sector Centro, donde está ubicada la empresa “Helados Cali”.

La muestra es una parte representativa de una población cuyas características son similares. Por lo que, Fernández y Baptista (2012: 207), exponen que se trata de un “subconjunto de elementos que pertenecen a una población determinada”. Para seleccionar la muestra se estaría utilizando el muestreo estratificado, seleccionando a los sujetos aleatoriamente. Al respecto, Ballestrini (2008: 23) “Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población finita tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios. La muestra se calculó, tomando en consideración la siguiente fórmula según Ruiz (2003: sp):

$$2000 = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

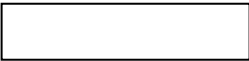
Dónde:

N: Tamaño de la Población, donde N= **2000**

Z: Nivel de confianza asumido Z= 1.96 (a= 95)

P. Q: Varianza poblacional desconocido. Se asume: P= Q= 0.5

e: Error



Para alcanzar lo planteado en esta fase el investigador consideró la observación no estructurada como técnica de recolección de datos, para ello fue necesario el diseño de una lista de cotejo como instrumento de recolección de datos. En base a ello, contreras (2013: sp) "Es un instrumento que sirve para registrar la observación estructurada que permite al que la realiza detectar la presencia o ausencia de un comportamiento o aspecto definitivo previamente".

### **3.2.2. Fase II: Diseño estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes.**

Esta fase está dedicada al diseño de estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de la empresa objeto de estudio. En tal sentido, la cual reúne un conjunto de características que le dan importancia y relevancia, al promover acciones, tanto para el incremento del posicionamiento, como para proporcionar oportunidades, tomar en cuenta factores de mercadeo, fomentar el dialogo y la comunicación efectiva, controlar y evaluar el desarrollo de actividades favorables a dicho posicionamiento.

Por consiguiente, tiene una estructura que implica: objetivos propuestos, metas trazadas, tácticas, estrategias de publicidad, recursos necesarios, involucrados, tiempo estimado, espacio físico y control. Para ello, se tomó en cuenta los datos obtenidos en las fases anteriores que facilitó información sobre la situación actual y real de la empresa y en base a ello, se determinó el problema objeto de estudio, se buscaron alternativas de solución y se focalizaron puntos clave para la organización de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo, se corresponde con la presentación, análisis e interpretación de los datos e información recabada a través de la aplicación del instrumento utilizado para tal fin, a la comunidad de Tinaquillo Estado Cojedes. Cabe señalar, que dicho instrumento se elaboró y aplicó tomando en cuenta los objetivos, variables e indicadores planteados en la investigación realizada.

#### **Presentación de los Resultados**

Los resultados que aquí se presentan, son el producto del proceso investigativo, realizado en la comunidad de Tinaquillo Estado Cojedes. Para ello, se llevó a cabo un procedimiento que exige de un tratamiento estadístico, utilizando cuadros de frecuencias y porcentajes, diagramados en columnas horizontales y verticales que dieron origen a gráficos circulares, cuya información se tabuló de manera manual haciendo uso de la calculadora en función de facilitar el análisis respectivo.

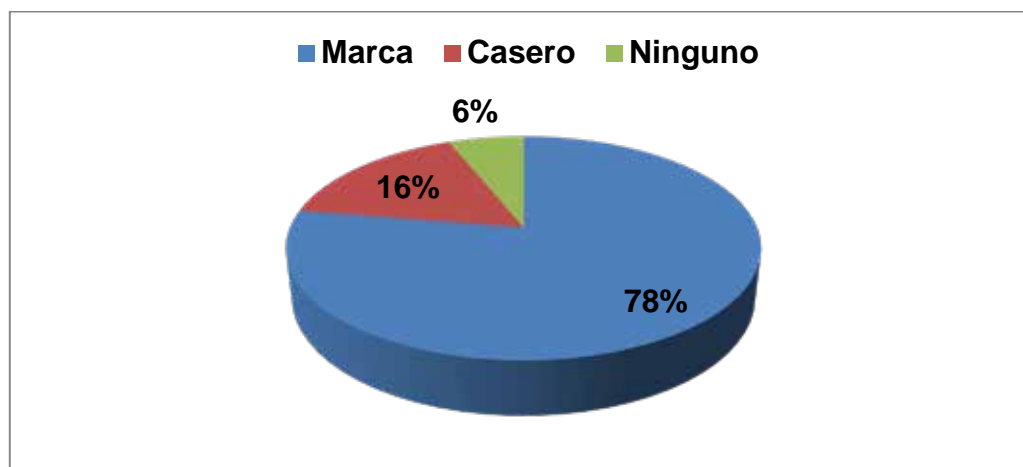
#### **Análisis de Datos**

Una vez efectuada la tabulación y jerarquización de los ítems formulados en el instrumento de recolección de datos e información, utilizado y de acuerdo con la frecuencia de cada categoría según los juicios y opiniones emitidas por la población entrevistada, se procedió al análisis e interpretación de los datos e información recabada relacionándola con los aspectos teóricos que sustentan la presente investigación, manifestándose así, una serie de hallazgos relevantes para la misma, que en cierto modo le dan aclaratoria a las interrogantes planteadas.

**Cuadro 1.**Ítem 1. Distribución porcentual del Tipo de Helado Consumido

Categoría	Frecuencia	%
Marca	152	78%
Casero	32	16%
Ninguno	12	6%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 1.** Tipo de Helado Consumido

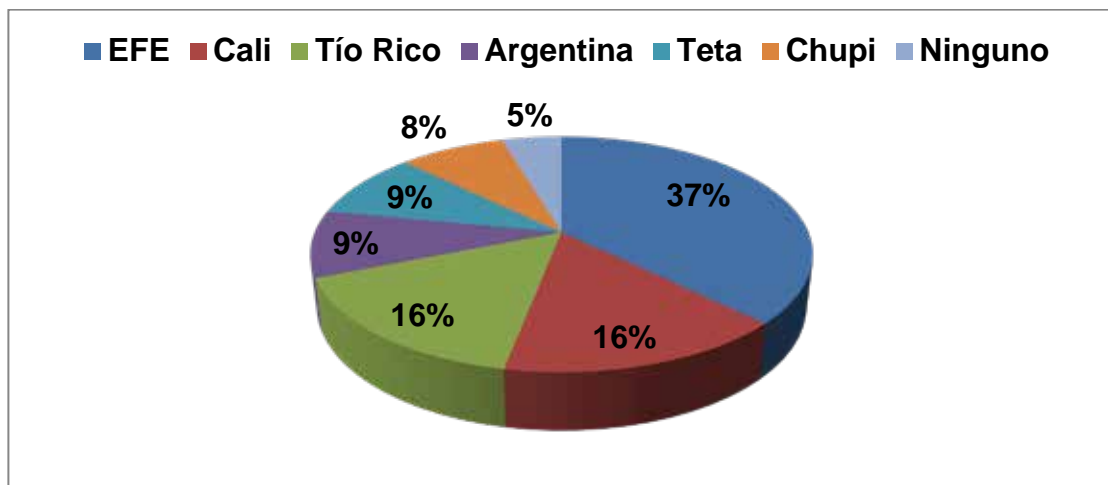
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Como puede apreciarse, los resultados que se exponen en el presente gráfico muestran que el 78% del grupo encuestado reportan que consumen helados de marca (EFE, Tío Rico, Cali). Un 16% los consume caseros (de vasito, teta y chupi). Por su parte, un 6% no consume ningún tipo de helados. El análisis de esta información, conlleva a señalar que la mayoría de la muestra seleccionada se inclina por las marcas EFE y Tío Rico. Lo que indica que Helados Calí, requiere posicionamiento de mercado.

**Cuadro 2.** Ítem 2. Distribución porcentual de la opción al Comprar Helados

Categoría (Marca)	Frecuencia	%
EFE	73	37%
Cali	31	16%
Tío Rico	31	16%
Argentina	18	9%
Teta	18	9%
Chupi	16	8%
Ninguno	09	5%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 2.** Tipo de Helado Consumido

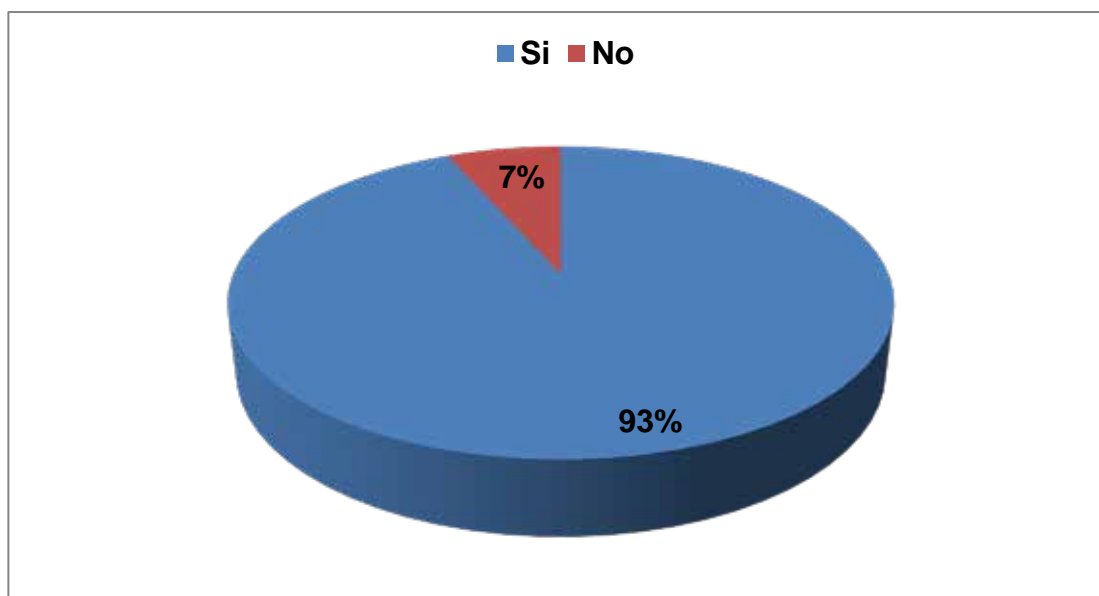
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Los datos reportados en el presente gráfico, indican que el 37% de la población encuestada al comprar helados opta por EFE, 16% Cali, 16% Tío Rico, 9% Argentina, 9% Teta, 8% Chupi y 5% opina que ninguno. Evidentemente, la mayoría prefiere Helados EFE. No obstante, un grupo regular se inclina por Helados Cali. Lo que quiere decir que este producto necesita de más promoción y medios conducentes al posicionamiento del mismo en el mercado local.

**Cuadro 3.** Ítem 3. Distribución porcentual del Conocimiento que se tiene de Helados Calí

Categoría	Frecuencia	%
Si	183	93%
No	13	07%
Total	196	100%

**Fuente:** González (2017)



**Gráfico 3.** Conocimiento sobre Helados Cali

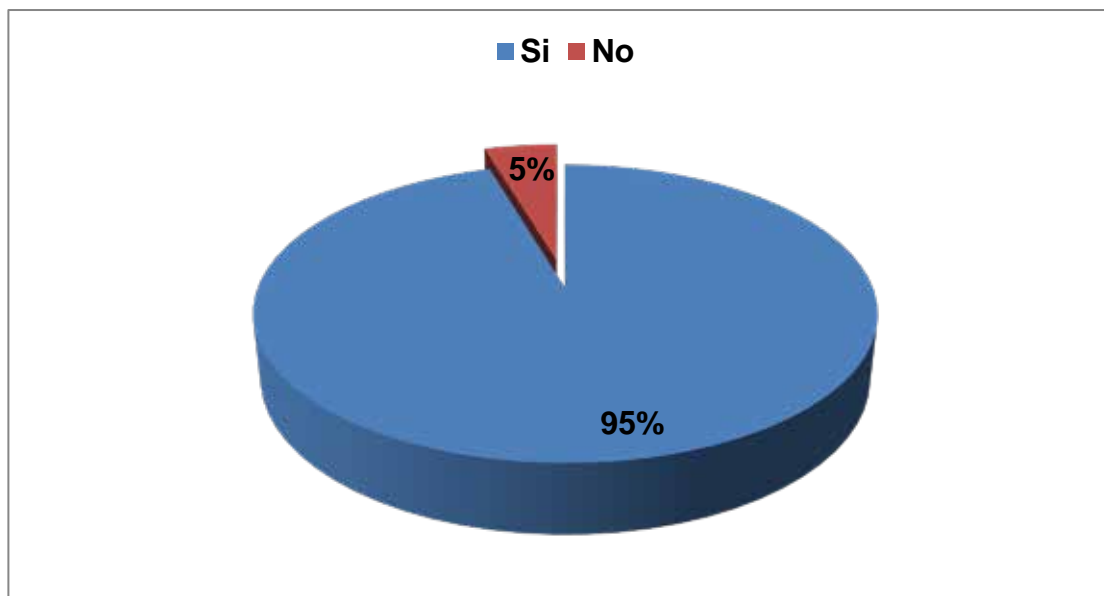
**Fuente:** Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

El gráfico en cuestión, muestra que un 93% de la población encuestada como Helados Cali o por lo menos ha oído hablar del mismo y solo una minoría representada en un 7%, no tiene conocimiento alguno de este producto. Por consiguiente ha de aplicarse estrategias publicitarias que propicien información a toda la población sobre dicho producto.

**Cuadro 4.** Ítem 4. Distribución porcentual de la degustación de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Si	187	95%
No	09	5%
Total	196	100%

**Fuente:** González (2017)



**Gráfico 4.** Degustación de Helados Cali

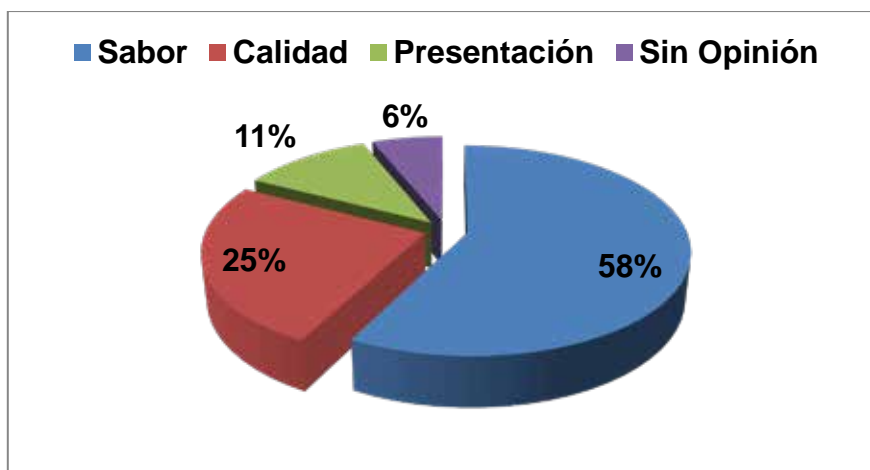
**Fuente:** Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Según los resultados del ítem 4, se denota que un 95% de la muestra seleccionada se ubica en la categoría Si y un 5% en la categoría no. Esta información indica que la mayoría ha probado Helados Cali.

**Cuadro 5.** Ítem 5. Distribución porcentual de Razón de Consumo de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Sabor	113	58%
Calidad	49	25%
Presentación	22	11%
Sin opinión	12	6%
Total	50	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 5.** Razón de Consumo de Helados Cali

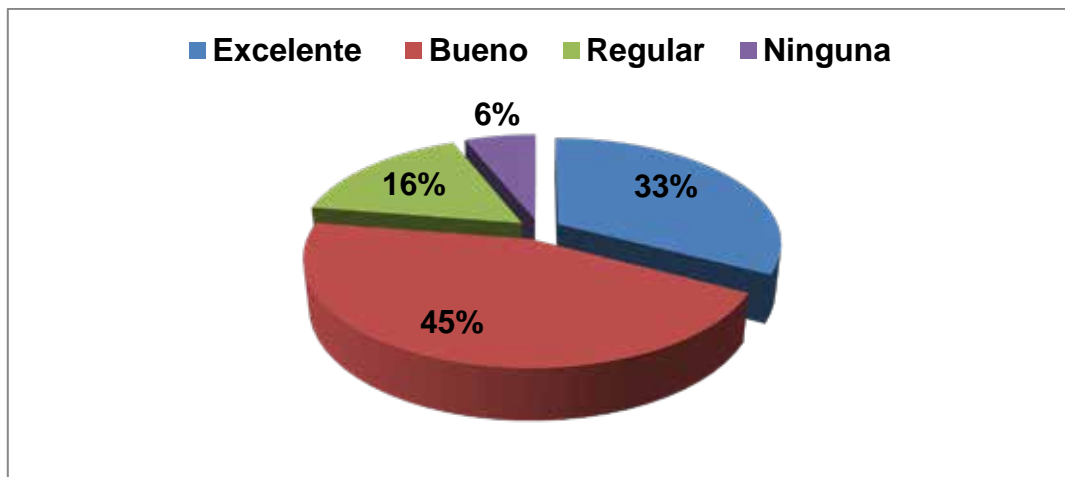
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Como puede notarse, los datos reseñados en el presente gráfico se vinculan con la razón por la cual la muestra seleccionada consume Helados Cali. En tal sentido, se tiene que un 58% seleccionó la categoría Calidad, 25% sabor, 11% presentación y 6% no seleccionó ninguna categoría. De estos datos, se infiere que dicha muestra está clara en la calidad, sabor, y presentación del producto.

**Cuadro 6.** Ítem 6. Distribución porcentual sobre la opinión de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Excelente	64	33%
Bueno	88	45%
Regular	32	16%
Ninguna	12	6%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 6.** Opinión sobre Helados Cali

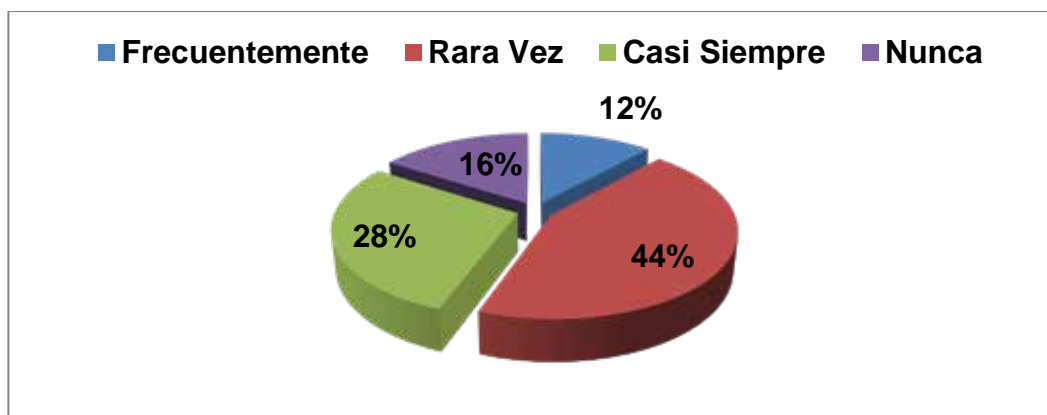
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

De acuerdo con los datos reportados en este gráfico, se puede decir que para un 33% Helados es Excelente, 45% Bueno, 32% Regular y 6% sin opinión. Esto implica que para la mayoría el producto es bueno. Sin embargo, para otros no tiene mayor significación esto puede ser un factor influyente en el proceso de comercialización.

**Cuadro 7.** Ítem 7. Distribución porcentual de la frecuencia de consumo de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Frecuentemente	23	12%
Rara Vez	86	44%
Casi Siempre	56	28%
Nunca	31	16%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 7.** Frecuencia de consumo de Helados Cali

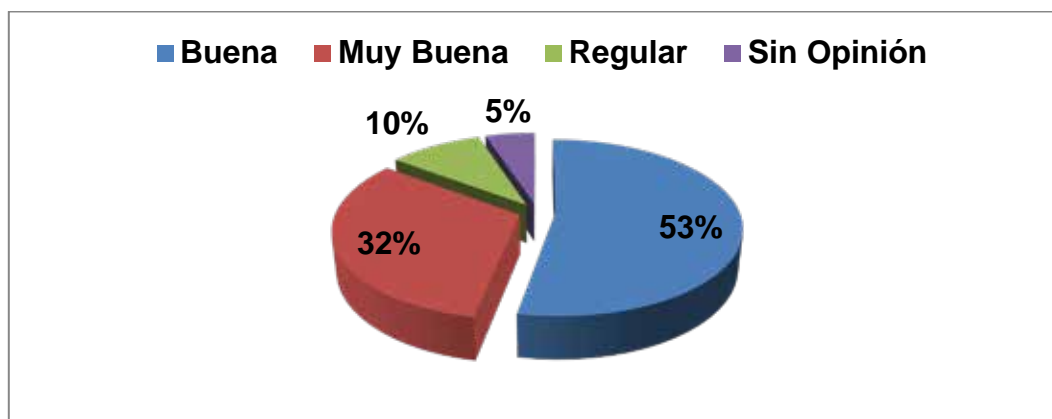
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

La información obtenida mediante el ítem 7, relacionado con la frecuencia de consumo de Helados Cali, permite categorizar que un 12% lo hace Frecuentemente, 44% Rara Vez, 28% Casi Siempre y 16% Nunca. Lo que conlleva a señalar más que dicho producto no ha logrado el posicionamiento de mercado.

**Cuadro 8.** Ítem 8. Distribución porcentual de la opinión de presentación de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Buena	104	53%
Muy Buena	63	35%
Regular	19	10%
Sin Opinión	10	5%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 8.** Opinión sobre presentación de Helados Cali

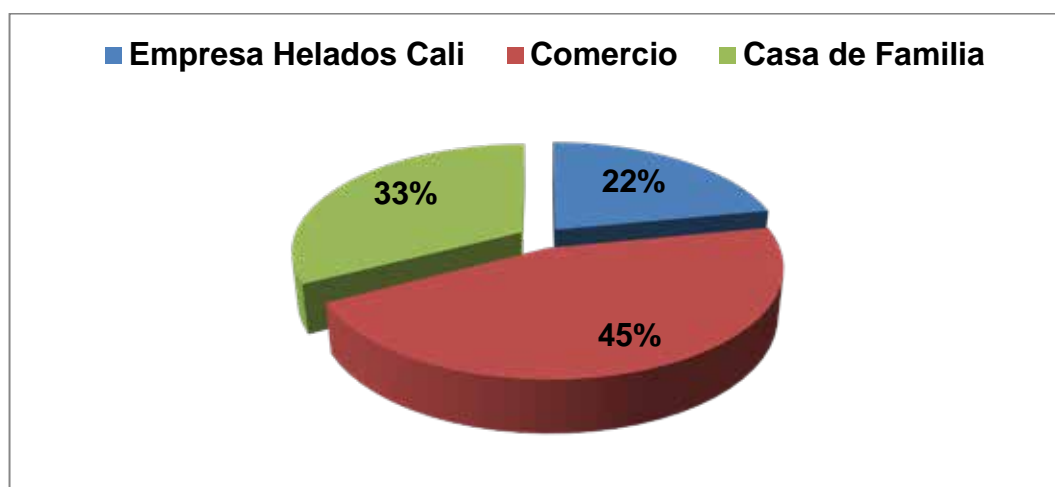
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Los datos expuestos en el presente gráfico, revelan que un 53% del grupo encuestado opina que la presentación de Helados Cali es buena, para el 35% es muy buena, en un 10% es regular y un 5% que no opina al respecto. Esta opinión de los consumidores indica que la compra del producto la hacen por la presentación.

**Cuadro 9.** Ítem 9. Distribución porcentual de donde suele hacer la compra de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Empresa Helados Cali	43	22%
Comercio	89	45%
Casa de Familia	64	33%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 9.** Establecimiento donde suele Comprar Helados Cali

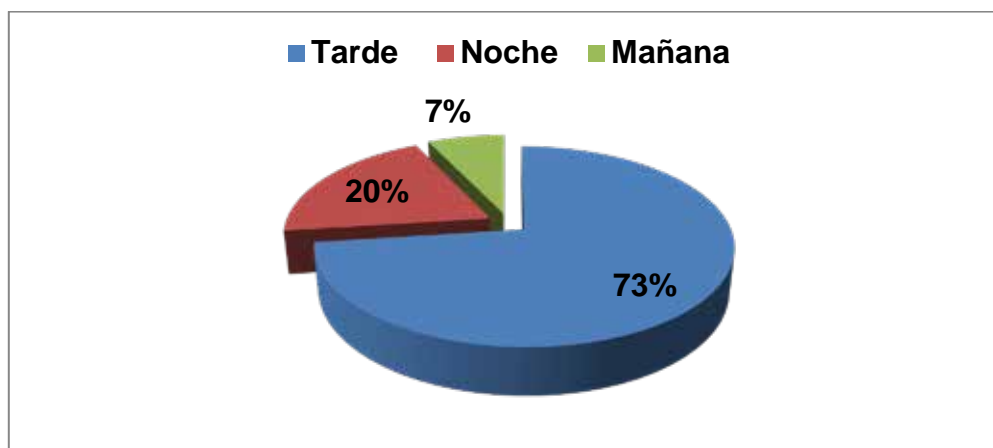
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

De la información recabada mediante el ítem 9, referida al establecimiento donde el cliente suele comprar Helados Cali, se tiene que un 22% lo hace directamente en la empresa; un 45% en diferentes comercios y un 33% en Casas de familia. Luego entonces, la compra de este producto mayormente se hace en el comercio local.

**Cuadro 10.** Ítem 10. Distribución porcentual del Horario de Consumo de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
Tarde	143	73%
Noche	39	20%
Mañana	14	7%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 10.** Hora de preferencia para el Consumo de Helados Cali

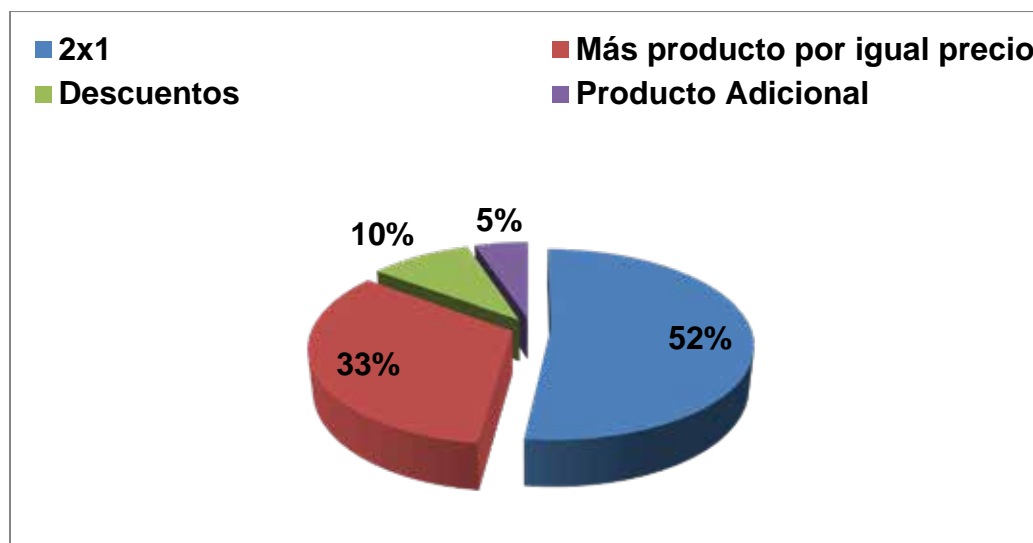
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Tal como lo indican los datos que muestra el presente gráfico. El 73% de la población encuestada el horario de preferencia para consumir Helados Cali es la tarde. Mientras que un 20%, prefiere la noche y un reducido grupo de 7% en la mañana. Sin duda que, existe una predominancia por las horas de la tarde para el consumo de dicho producto.

**Cuadro 11.** Ítem 11. Distribución porcentual del Tipo de Oferta en la Compra de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
2x1	102	52%
Más producto por igual precio	65	33%
Descuentos	19	10%
Producto Adicional	10	5%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 11.** Oferta en la Compra de Helados Cali

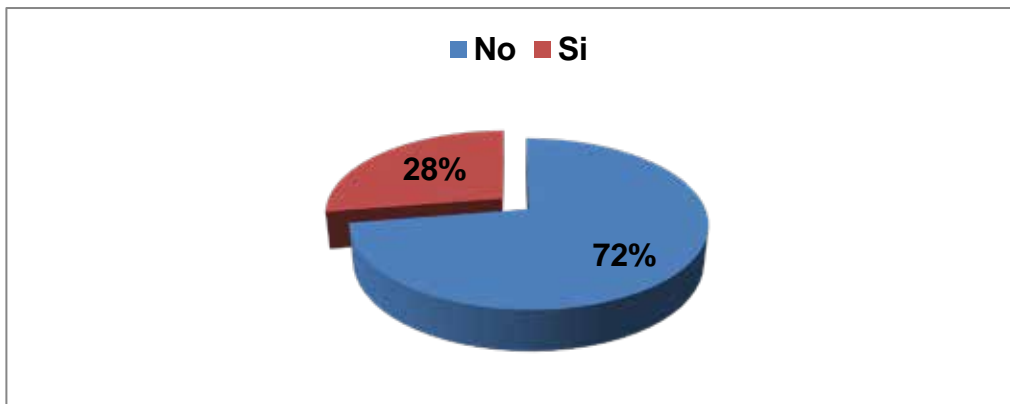
Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

Evidentemente, a la mayoría de la muestra representativa equivalente a un 52% de la misma le gusta la oferta 2x1, al 33% más producto por igual precio, 10% descuentos y 5% producto adicional. Esto indica que, la oferta que más llama la atención es la de 2x1.

**Cuadro 12.** Ítem 12. Distribución porcentual del recuerdo de algún anuncio publicitario de Helados Cali

Categoría	Frecuencia	%
No	142	72%
Si	54	28%
Total	196	100%

Fuente: González (2017)



**Gráfico 12.** Recuerdo de Anuncio Publicitario

Fuente: Instrumento aplicado por Rafael González (2017)

La información contenida en este gráfico, da a entender, que la mayoría del grupo poblacional encuestado, representado en un 72% no recuerda ningún tipo de anuncio publicitario de Helados Cali. Mientras que un 28%, se ubica en la categoría si. Lo que implica que la publicidad del producto por medios impresos, gráficos, radiales o televisivos no ha ganado la percepción de los consumidores y por tanto el nivel de recordación es bajo.

**Cuadro 13.** Ítem 13. Distribución del índice de respuestas ofrecidas por la población en estudio

Nº	Ítem		Frecuencia	
			Si	No
13	Te llama la atención la presentación de Helados Cali		81	115
14	Helados Cali estimula sentidos como:	Vista	143	53
		Tacto	0	50
		Oído	0	196
		Gusto	152	44
		Olfato	62	134
15	Helados Cali cuenta con características que llaman la atención:	Color	90	106
		Sabor	173	23
		Olor	0	196
16	En tú decisión de compra de Helados Cali, interviene:	Sabor	90	106
		Presentación	8	188
		Precio	181	15
		Oferta de Venta	173	23
		Todos los anteriores	150	46
17	Desde el punto del neuromarketing, Helados cali, cuenta con una publicidad adaptada a:	Emociones	0	196
		Necesidades	0	196
		Consumo	173	23
		Intereses	140	56

Fuente: González (2017)

Partiendo de las opiniones dadas por las unidades de análisis a la mayoría de estos no le llama la atención Helados Cali. Sin embargo, estos mismos opinaron que dicho producto si estimula el sentido de la vista, el gusto y el olfato, no así el oído y el tacto. De manera que, cabe señalarse que se debe fortalecer el estímulo a través de la promoción del neuromarketing.

A partir de las alternativas ofrecidas, una de las características más resaltante de Helados Cali es el sabor, seguido del color y el olor. En este sentido, si bien la empresa llama la atención de los compradores, se hace preciso fortalecer los estímulos de compra para el posicionamiento del producto en el mercado. De igual modo, aquellos sujetos que manifestaron que dentro de los aspectos que les motivan a la compra de helados Cali son sabor, precio y oferta de venta.

Por otro lado, de las consideraciones antes expuestas, y dada la publicidad de la empresa se hace evidente que aunque el Helado Cali, está enfocada en incentivar la toma de decisiones del público para su consumo promoviendo el interés por este, dicha publicidad debe estar enfocada en dirigida a las emociones y necesidades de los consumidores.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA



**ESTÍMULOS DE NEUROMARKETING PARA UNA PUBLICIDAD EXITOSA  
EN FUNCIÓN DE INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE HELADOS  
CALI EN TINAQUILLO ESTADO COJEDES**

**Autor:** Rafael L. González

## 5.1. Presentación de la Propuesta



Dado que la empresa Helados Cali, ofrece un producto que está en auge; por consiguiente debe darle un valor añadido que lo haga más atractivo para el cliente, mantenerlo y posicionarlo en el mercado, en el que ha venido trabajando y el cual su

marca es reconocida. Esto le permitirá además, ampliar sus cifras de venta atendiendo los elementos determinantes en las decisiones de compra, que son las cuatro plazas de mercadeo: producto, distribución, promoción y precio.

De allí, que la presente propuesta este orientada hacia el diseño de estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing, para el incremento del

posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo, Estado Cojedes. Tomando en cuenta, que en la actualidad las organizaciones empresariales se valen de estrategias publicitarias, que estén a la vanguardia tanto para lograr



fidelizar a sus clientes, como pata captar la atención de nuevos consumidores. En este sentido, el neuromarketing constituye una herramienta propicia para tratar de entender lo que sucede en la mente del consumidor sobre este o los factores neuronales que producen el efecto de

fidelidad del consumidor hacia cada producto o servicio que ofrece el mercadeo.

Claro está; que para una Empresa como Helados Cali donde existen factores influyentes en la decisión de compra, que ejercen poder sobre las neuronas, espejo de los consumidores, puesto que la comunidad actúa como fiel reflejo de su entorno y cuando dichas neuronas se activan por imitación, se observa una actividad en otra persona. Lo que produce, en el individuo que la observa o percibe como propia, sensaciones que pueden ser placer, de dolor o de miedo entre otros. Ejemplo, cuando se mira la televisión y se observa alguna escena intensa, el organismo del observador produce sensaciones similares a las que supuestamente produce a los actores.



Este hecho, traducido al mercado hace que cada individuo actúe con impulso inconsciente en querer lo que sus semejantes adquieren y utilizan de las diferentes ofertas que perciben. Por otro lado, la empresa en referencia tiene previsto promover su producto para informar, persuadir, recordar y reforzar la

percepción positiva hacia la marca. Esto implica una serie de estrategias que además de sorprender al público, permitan captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes, aumentar la notoriedad de la marca, elevar el posicionamiento, no solo en la región cojedeña, sino en todo el territorio nacional.

## 5.2. Objetivos de la Propuesta

### 5.2.1. Objetivo General

Proponer estímulos de neuromarketing para una publicidad exitosa en función del incremento del posicionamiento de Helados Cali, en Tinaquillo Estado Cojedes.

### 5.2.2. Objetivos Específicos

- Formular estrategias publicitarias, basadas en estímulos de neuromarketing que permitan el incremento del posicionamiento de Helados Cali, en Tinaquillo Estado Cojedes.
- Situar dentro del marco operativo de la Empresa Helados Cali, estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing, adecuándolas a los requerimientos del producto.
- Generar criterios integradores con visión estratégica de neuromarketing que fortalezcan el proceso operativo de la Empresa Helados Cali.
- Brindar al consumidor información relevante sobre las características y cualidades de Helados Cali, pretendiendo que este se posicione como el rubro heladero más importante de la localidad.

## 5.3. Justificación de la Propuesta

La marca o el nombre de Helados Cali, es el intento de imponer una especie de característica de identificación de este producto, facilitando su reconocimiento por parte del público en general. Como tal, está asociada con una imagen, una serie de expectativas o un





estrategias publicitarias, basadas en estímulos de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes y asumiendo aquello de que toda empresa cualquiera que sea su naturaleza, necesita de nuevas estrategias que le ayuden a lograr el posicionamiento de o los productos que elabora a fin de que se hagan conocidos y estén en la mente del consumidor.

Desde estas perspectivas, dicha propuesta ofrece un conjunto de ideas para el desarrollo de la misma e incentivar a los clientes, para que consuman el producto. A tal efecto, también se sugiere medios publicitarios que forman parte del neuromarketing, por tanto, identifican el producto. Igualmente, aporta estrategias de información, promoción del talento humano, de evaluación y seguimiento. Todo ello, siguiendo un procedimiento interactivo dirigido a fidelizar la clientela, e influenciar la opinión pública e incrementar el posicionamiento.



Siendo las cosas así, la propuesta beneficiará no solo a la Empresa de Tinaquillo, sino también a todas aquellas que hacen vida activa en diferentes regiones del país, que podrán contar con una herramienta, que a la empresa llegar al público y permanecer en su memoria, mediante la utilización de un mensaje o un medio impactante, sin dejar de lado el logotipo que la representa y respondiendo a las exigencias de comercialización de su producto.

#### **5.4. Características de la Propuesta**

La propuesta diseñada reúne un conjunto de características que permiten reconocerla como una estrategia de neuromarketing para el incremento del posicionamiento del producto que ofrece la Empresa Helados Cali en Tinaquillo estado Cojedes, teniendo presente la visión y misión de

esta empresa cuyos indicadores apuntan hacia la fabricación y comercialización de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores. Dentro de este contexto, se le asignan las siguientes características a la referida empresa.



- Es una herramienta, que partiendo de los estímulos del neuromarketing da la oportunidad para el análisis de la situación interna y externa de la empresa con respecto a estrategias.
- Promueve acciones; para minimizar el nivel de deserción de clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa. Lo que vendría a ser una fortaleza para esta empresa.
- Propicia oportunidades; para estimular la recuperación de clientes - vendedores en casa y comercios con más de 5 años de antigüedad, que según información suministrada por la empresa, desertaron por motivos de precio.
- Describe elementos organizativos; para la planificación y ejecución de actividades de análisis interno y externo para acercar la marca y el producto al cliente brindándole facilidad de compra y adquisición.
- Toma en cuenta factores de mercadeo; políticos, legales, demográficos, socioculturales, tecnológicos y geográficos del macroentorno, ya que estos inciden en la intención de compra.
- Promueve; el dialogo, la comunicación efectiva y acciones integradoras en el contexto comunitario, asociados a estímulos de neuromarketing para el posicionamiento del producto, dentro de un esquema con visión estratégica.
- Por último, la presente propuesta es de carácter flexible, lo que quiere decir, que permite verificar el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas,

hacer ajustes necesarios en caso de que así se requiera, en función de controlar y evaluar el desarrollo de la misma.

### **5.5. Estudio de Factibilidad**

Se puede decir que la propuesta diseñada y traducida en estrategias de publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing, es factible desde diferentes vertientes en función de ello se tiene lo siguiente:

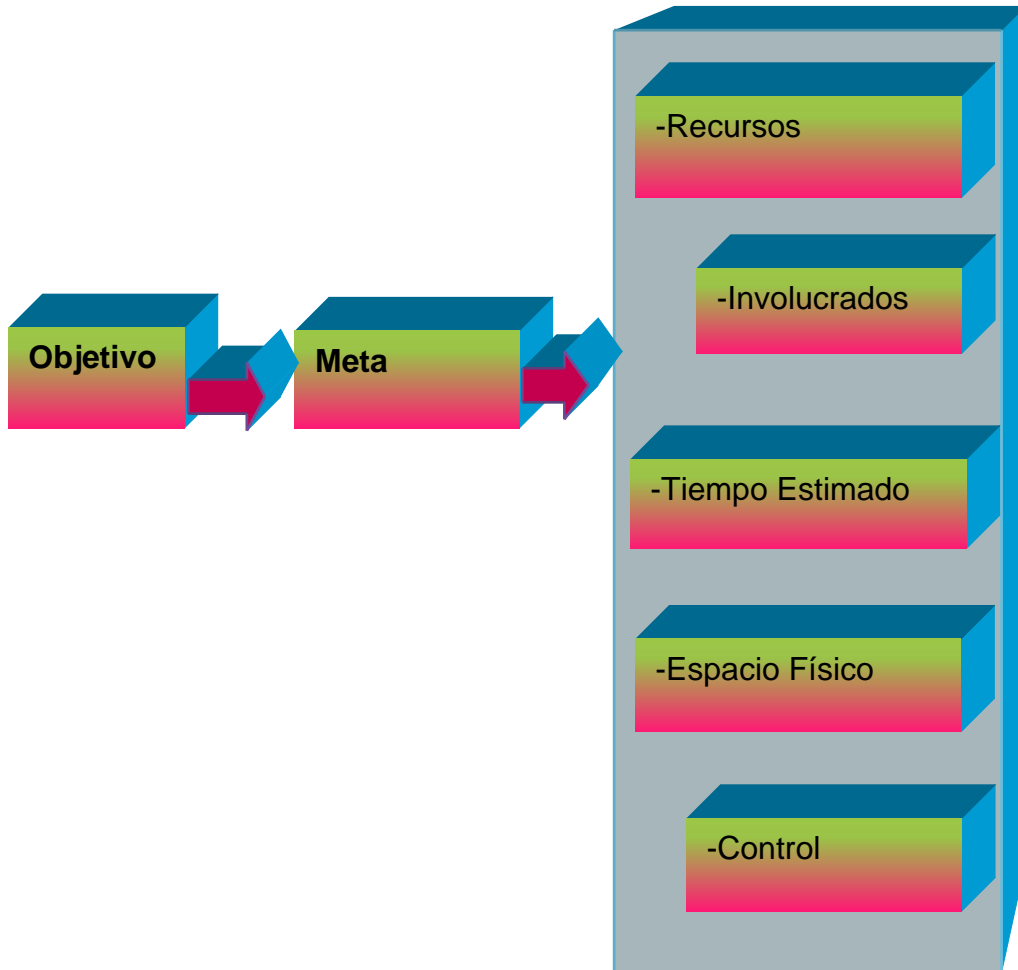
**a)** Factibilidad técnica; se cuenta con los recursos disponibles entre las cuales se destacan: Tutora del Trabajo de Grado, Investigador, personal de ventas de la empresa.

**b)** Factibilidad económica; evidentemente que para el desarrollo y ejecución, no se requiere una cuantiosa inversión por parte del investigador, por cuanto la empresa asumiría cualquier tipo de inversión exigida para el desarrollo de las estrategias aquí planteadas. De manera que, se cuenta con los recursos financieros requeridos.

**c)** Factibilidad social; las estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing, representan una herramienta efectiva para llamar la atención de los consumidores, favoreciendo a su vez, líneas de comunicación efectivas y de confianza entre los compradores – revendedores, entre otros.

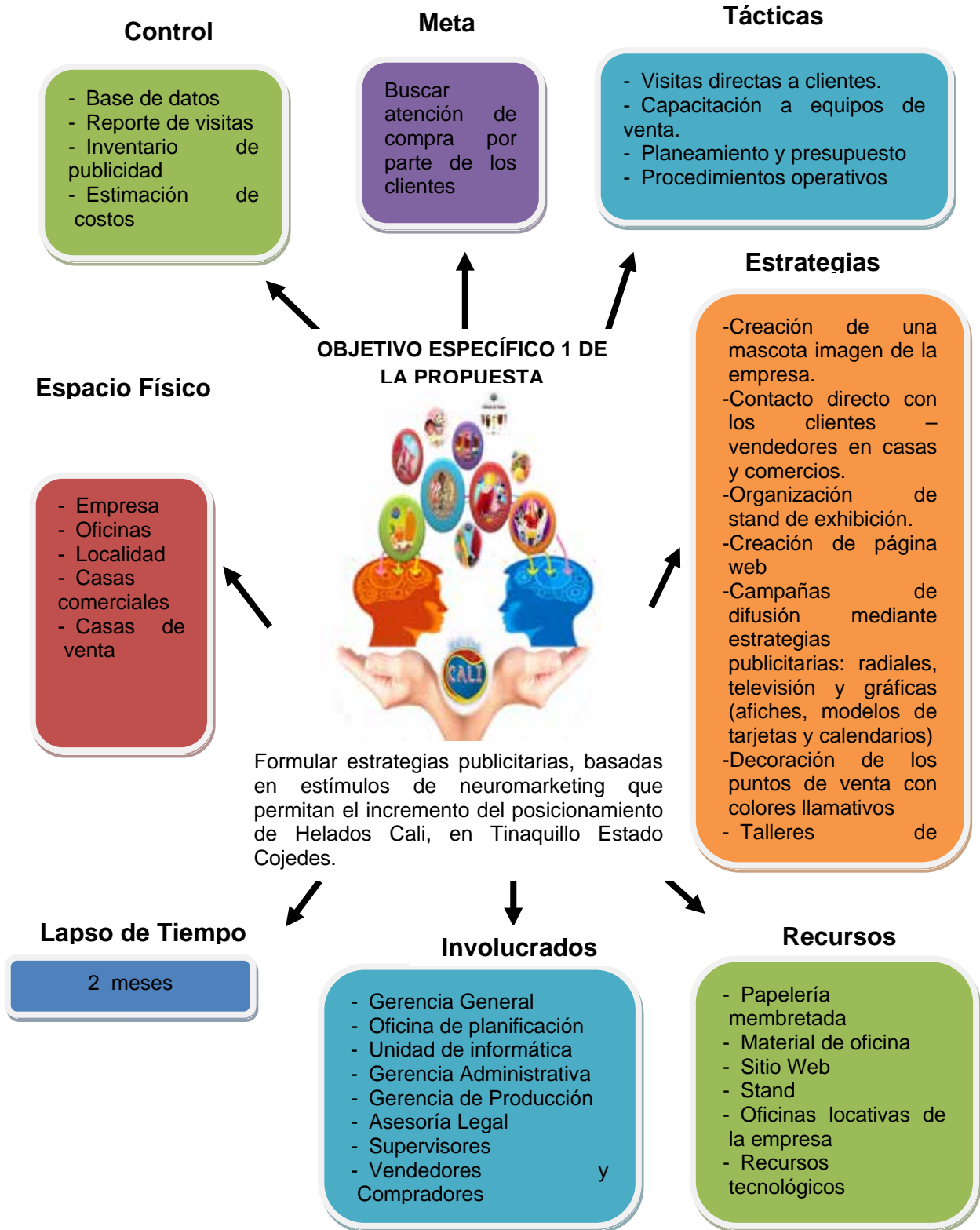
En lo que ideas concretas de operatividad se refiere, considerando que para el desarrollo de las estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing, necesariamente se deben diseñar prototipo publicitarias, así como de una planificación organizada en varias secciones que generen y promuevan situaciones y experiencias que incentiven la interiorización de vivencias y un cambio de percepción en los compradores potenciales. En estos planteamientos, se elabora la propuesta en donde se concretan una serie de estrategias que fomenten la fidelidad de los consumidores y la escogencia de quienes aún no compran el producto.

## Estructura del Plan



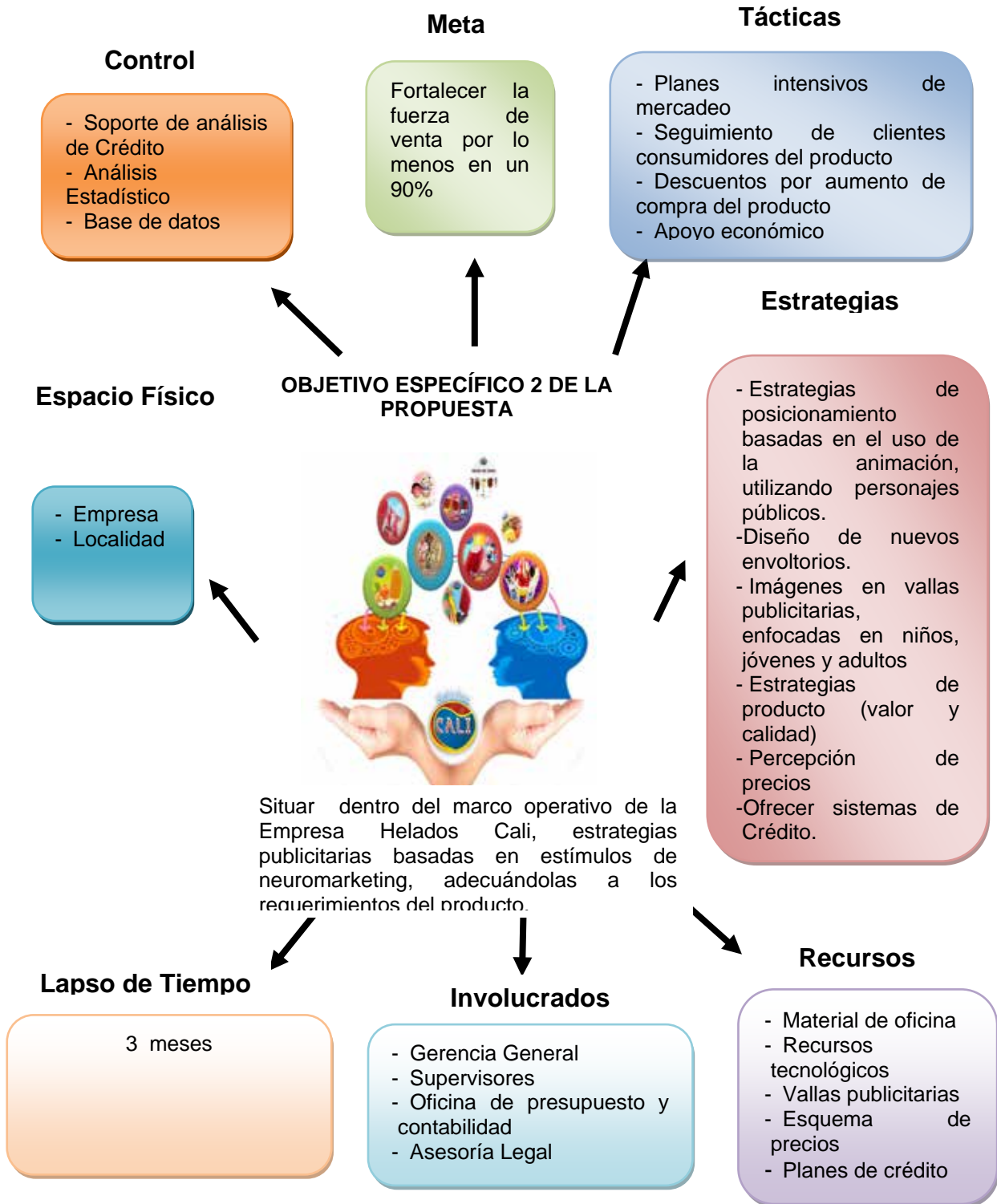
**Fuente:** González (2017)

**Grafico 13**



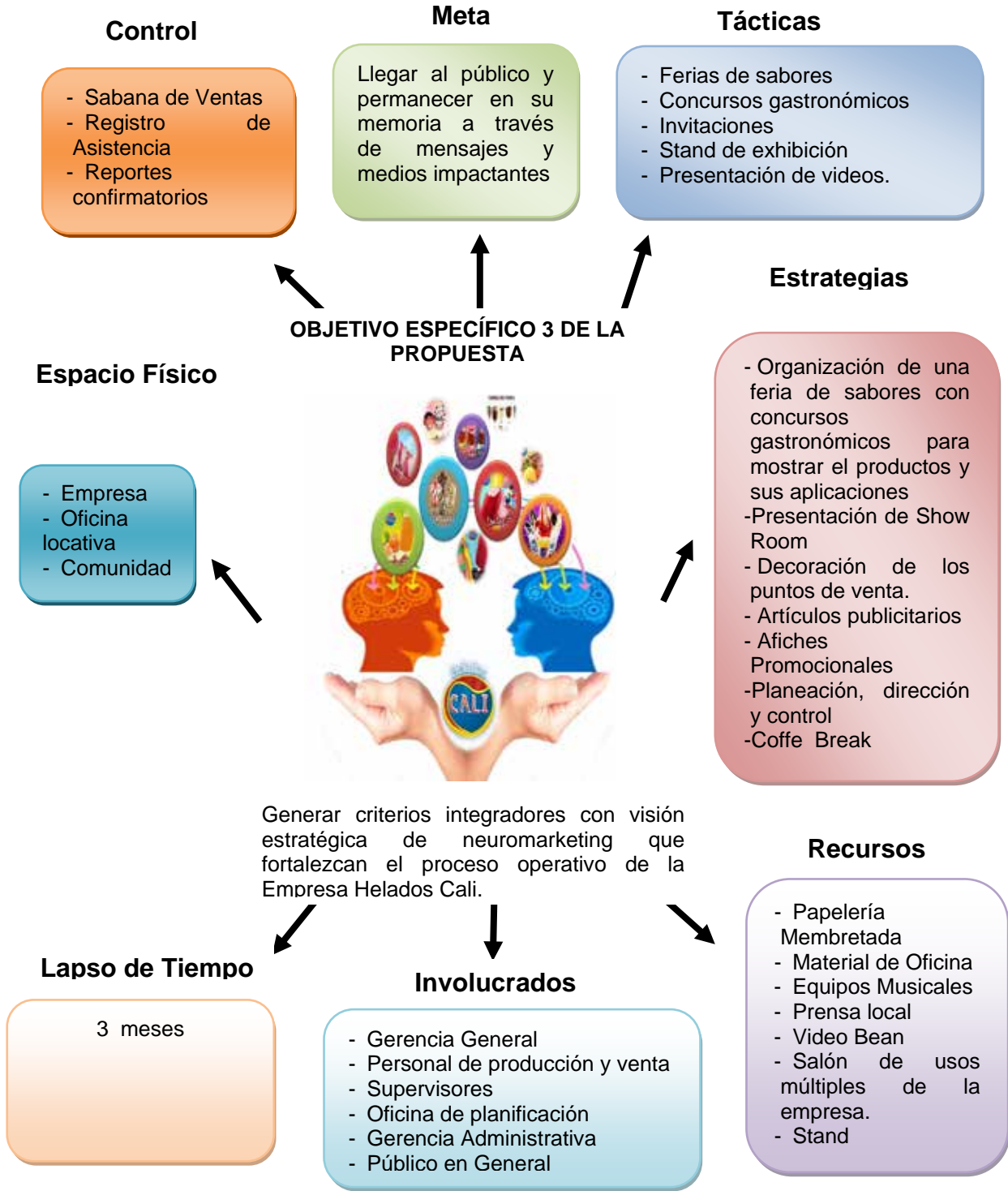
**Grafico 14**

Continuación de Estructura Organizativa de la Propuesta



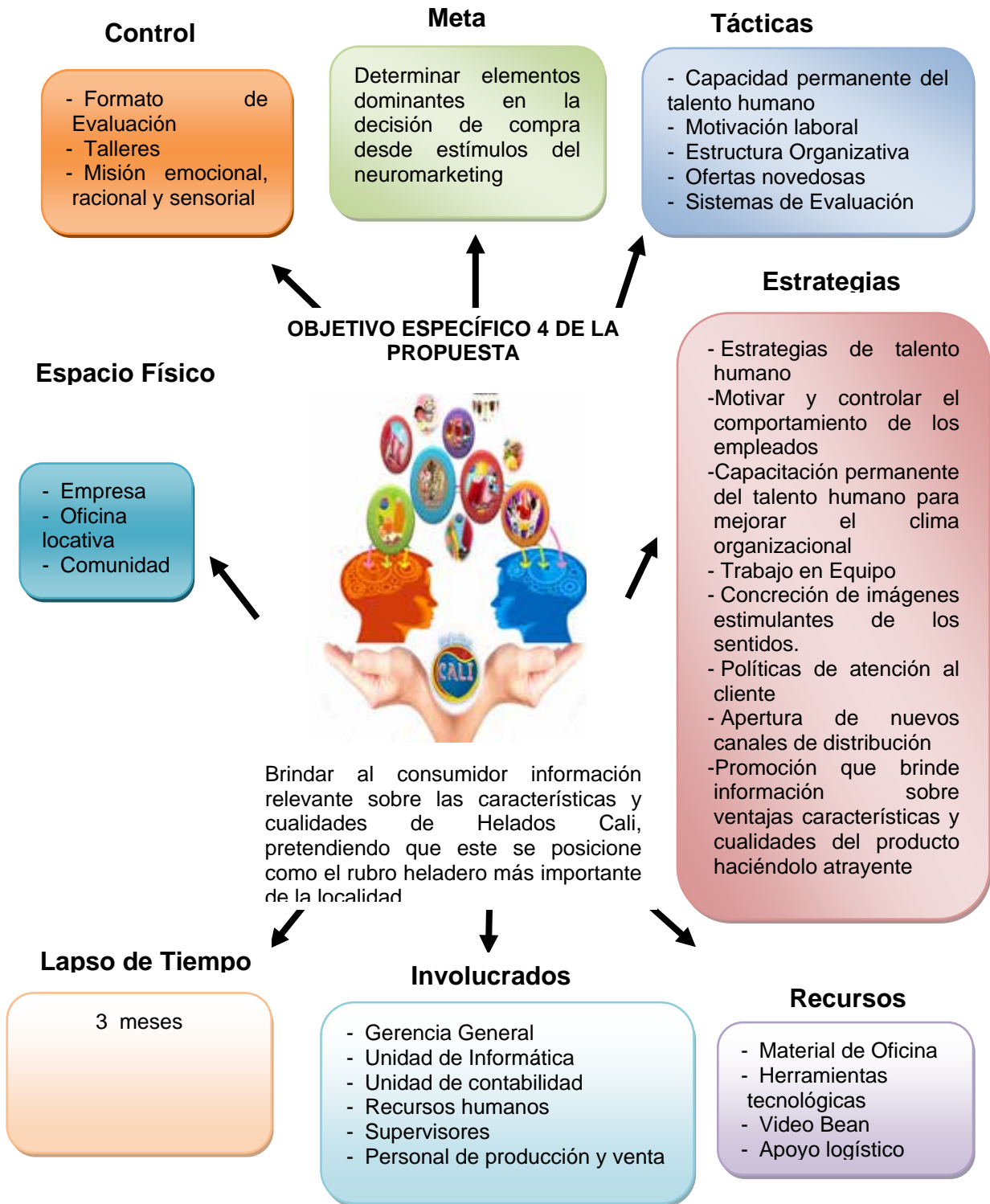
**Grafico 15**

Continuación de Estructura Organizativa de la Propuesta



**Grafico 16**

Continuación de Estructura Organizativa de la Propuesta



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección del presente Trabajo Especial de Grado, se presentan los juicios críticos del autor, emitidos a manera de conclusiones y recomendaciones, que en lo esencial apuntan hacia aspectos inherentes a estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing, cuyo propósito es lograr el incremento del posicionamiento de Helados Cali de Tinaquillo Estado Cojedes. En razón de ello, se considera necesaria la elaboración de una propuesta titulada “Estímulos de neuromarketing para una publicidad exitosa en función de incrementar el posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes”, la cual constituye un modelo planificación alternativa, donde se destacan criterios operacionales y estrategias para generar mecanismos de neuromarketing, que además de activar emociones también estimulan los deseos de compra. Dentro de este contexto, se tiene lo siguiente:

### Conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento utilizado para la recolección de datos e información pertinente a los objetivos propuestos en el presente Trabajo Especial de Grado, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Primeramente, en lo concerniente al objetivo 1; relacionado con el diagnóstico del posicionamiento actual de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes, se determinó que al respecto, la situación actual del posicionamiento del producto en el mercado local, no es la más indicada, ya que la empresa no cuenta con estrategias ideales que generen acciones precisas y debidas, con base a estímulos de neuromarketing. Dentro del contexto de referencias, se concluye

en que tal situación ha incidido tanto en la deserción de clientes vendedores, como en la de los consumidores. Lo que a su vez, indica que el nivel de posicionamiento es bajo; al mismo tiempo que representa una debilidad para la empresa que imposibilita su crecimiento en el mercado.

- Con respecto al objetivo 2: que trata sobre los estímulos necesarios para hacer efectivo el posicionamiento del producto en referencia, se tiene que la información recabada permite señalar, que la mayoría de la población encuestada mayormente perciben estímulos visuales. De donde se concluye que los estímulos requeridos por la empresa en estudio son los de neuromarketing, puesto que estos pueden adentrarse en las funciones neurológicas y conducta de los consumidores, potenciar efectos de contenidos visuales al mezclar colores, percepciones, impacto de tamaño y perspectivas de persuasión y recordatorio de compra.
- En cuanto al objetivo 3 que enfoca su atención hacia el diseño de estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing, para el incremento del posicionamiento de Helados Cali en Tinaquillo Estado Cojedes. Se concluye, que debido a la situación actual de la empresa esta requiere de dichas estrategias, tomando en cuenta que el neuromarketing como técnica de neurociencia se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario, con la intención de poder llegar a predecir la conducta de consumidor, e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces, puesto que la percepción es una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.
- Por último, se concluye que el neuromarketing podría considerarse como una técnica invasiva que permite a las organizaciones

comerciales conocer más a profundidad al ser humano: sus gustos, deseos, necesidades y motivaciones de compra. Como el hemisferio derecho del cerebro es el que predomina en las personas, hace que estas se dejen llevar más por sus emociones al percibir ciertos efectos e influye de tal manera que generan preferencias, convicción y compras, permanencia presente en la mente del consumidor y estímulos de adquisición repetitiva de un producto.

### **Recomendaciones**

Desde la perspectiva más general y de acuerdo al conjunto de conclusiones que se llegó en el presente Trabajo Especial de Grado, a continuación se presentan las recomendaciones o sugerencias, que el investigador considera que son válidas para el posicionamiento de Helados Cali en el mercado, valiéndose de estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing. Por consiguiente, tales recomendaciones están dirigidas principalmente a la empresa para que:

- Tome en cuenta los resultados de la presente investigación y concrete acciones para conocer de mayor manera a su público objeto
- Lleve a la práctica las estrategias de publicidad propuestas, en función del incremento de las ventas y el posicionamiento del producto que ofrece.
- Implemente actividades, que propendan a la capacitación del talento humano en materia de neuromarketing para que así se adapten a la aplicación de las estrategias publicitarias basadas en estímulos de neuromarketing sugeridas en la propuesta elaborada para tal fin.
- Planifique y desarrolle una campaña publicitaria de manera que se de a conocer los atributos del producto, resaltando y difundiendo el proceso de elaboración y todos aquellos aspectos que permitan posicionarlo en el mercado.

- Informar detalladamente a la clientela externa, sobre las promociones que se oferten en cualquier momento, aun cuando no presten interés por la adquisición del producto, ya que en ese momento se les puede persuadir a través del neuromarketing para que tomen la decisión de efectuar la compra de dichas promociones.
- Establecer precios adecuados que permitan a la empresa: Ser competitiva, generar ingresos, obtener utilidades y posicionar el producto, entre otros.
- Dado que las imágenes publicitarias, son un factor relevante para la decisión de compra en este caso, se debe usar imágenes de celebridades o de animados que lleven colores llamativos y que estimulen los cinco sentidos. Y que además de impactar: informen, persuadan, convenzan y permanezcan en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- Balestrini, M (2008) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación** (7ma Edición) Caracas: BL Consultores Asociados, servicio Editorial
- Cadenas, Wendy (2012) **Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Contretas, O. (2013) **Técnicas e Instrumentos de investigación para la recolección de datos**. Aplicados al proyecto de Servicios Comunitarios. Documento en línea. Disponible en: <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Díaz – Aroca (s/f), **Estímulos de Neuromarketing**
- Espinosa, R. (2014) **Marketing Mix**. Documento en línea. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Forero, P y Palacios, J. (2012) **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Giacalone, V y Lugo, S. (2015) **Estrategias de neuromarketing político para el proceso de lanzamiento de un candidato a la Asamblea Nacional por el Circuito 5 del Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Hurtado, J. (2011) **El Proyecto de Investigación Holística** (7ma ed.). Caracas: Sypal/Quirón
- Lamb, H. (2008) **Marketing**, 4ta Edición. International Thomson Editores. México
- Morgan, Fernando (2013) **Estructura de Organización y Gestión Administrativa**; Material Mimeografiado. Instituto Tecnológico de los Llanos. Calabozo Estado Guárico.

Montilla, E y Parra A. (2016), **Estrategias de Marketing político para mejorar la Gestión Municipal a través del Servicio de Aseo Urbano en el Sector La Esmeralda del Municipio San Diego, Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2015)**Manual para la Elaboración de Trabajo de Grado, Especialización, Maestría y Tesis Doctorales**. FEDUPEL. Caracas

Parella, S. &Martins, F. (2012), **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Editorial FEDUPEL. Caracas.

Peña, Elena. (s/f) **Metodología de la Investigación**, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de los Andes (ULA): Mérida

Pérez, Alexis (2012)**Guía Metodológica para Anteproyectos** (3era ed.) Caracas: FEDUPEL

Rivera, Alexander (2013) **Tipos de Neuromarketing. Material Mimeografiado**. Universidad Central de Venezuela; Caracas.

Stanton, E.(2009)**Fundamentos de Marketing**, editorial Mc Graw Hill; 11 edición, México.

Valero, Daniela (2011) **Estrategias de Publicidad y la Comunicación Social**; Trabajo de Grado No Publicado: Universidad Bicentennial de Aragua. Maracay Estado Aragua

## **ANEXOS**

## Anexo A



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

Respetado Amigo (a)

Sirva la presente, para solicitar su colaboración en la recolección de información relacionada al Trabajo Especial de Grado Titulado: “Estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes”. Es importante resalta que los datos aquí aportados solo tiene fines investigativos, y serán tratados con la mayor discreción y responsabilidad. De antemano muchas gracias por su colaboración.

**Atentamente,**  
El Investigador

San Diego, Abril de 2017

## Instrumento de Recolección de Datos

1. ¿En su hogar se consumen los siguientes Helados?  
Chupi\_\_\_ Helados Cali\_\_\_ Hecho en Casa\_\_\_
2. ¿Conoce Usted Helados Cali?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
3. ¿Ha probado Usted este tipo de Helado?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
4. ¿Alguno de estos sabores es de su preferencia?  
Fresa\_\_\_ Mantecado\_\_\_ Chocolate\_\_\_ Vainilla\_\_\_
5. ¿Considera alguna de estas razones al momento de preferir un Helado?  
Calidad\_\_ Sabor\_\_ Presentación\_\_ Precio
6. Qué opinión merece Helados Cali:  
Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_
7. ¿Con qué frecuencia consume Usted Helados Cali?  
Frecuentemente\_\_\_ Rara Vez\_\_\_ Casi Siempre\_\_\_ Nunca\_\_\_
8. ¿Qué opina de la presentación de Helados Cali?  
Buena\_\_\_ Muy Buena\_\_\_ Regular\_\_\_
9. ¿Qué tipo de presentación suele comprar?  
Crema\_\_\_ Agua\_\_\_ Tinitas\_\_\_ Cono\_\_\_ Familiar\_\_\_
10. ¿en cuál de estos establecimiento le ofrecen mejor servicio al momento de comprar Helados Calí?  
Helados Calí Av. Miranda\_\_\_ Comercios\_\_\_ Casas de Familia\_\_\_
11. ¿Suele consumir Helados durante estos momentos?  
En la mañana\_\_\_ En la tarde\_\_\_ En la Noche\_\_\_
12. Cuando compra Helado ¿Qué tipo de oferta le gustaría escuchar?  
2x1\_\_\_ Más producto por igual precio\_\_\_ Descuentos\_\_\_ Producto Adicional\_\_\_
13. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de Helados Cali?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_ ¿Qué recuerda? \_\_\_\_\_

### Lista de Cotejo

Nº	Ítem	Frecuencia	
		Si	No
13	Te llama la atención la presentación de Helados Cali		
14	Helados Cali estimula sentidos como:	Vista	
		Tacto	
		Oído	
		Gusto	
		Olfato	
15	Helados Cali cuenta con características que llaman la atención:	Color	
		Sabor	
		Olor	
16	En tú decisión de compra de Helados Cali, interviene:	Sabor	
		Presentación	
		Precio	
		Oferta de Venta	
		Todos los anteriores	
17	Desde el punto del neuromarketing, Helados cali, cuenta con una publicidad adaptada a:	Emociones	
		Necesidades	
		Consumo	
		Intereses	

## Anexo B



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

Estimado Especialista

Sirva la presente, para hacerle saber, que dados sus conocimientos y experiencia profesional, ha sido designado para validar un instrumento traducido en un cuestionario que será utilizado para recabar la información requerida para la elaboración del Trabajo Especial de Grado, que lleva por título “Estrategias de publicidad basadas en estímulos de neuromarketing para el incremento del posicionamiento de Helados Cali, ubicado en Tinaquillo Estado Cojedes”. Por lo tanto, se agradece su valiosa colaboración en la objetividad y opiniones o sugerencias que pueda emitir al respecto.

A continuación se le entrega: El Título del Trabajo, objetivos del mismo, el antes mencionado instrumento y el formato de validación. De antemano muchas gracias por su colaboración.

**Atentamente,**  
El Investigador

San Diego, Abril de 2017

## Formato de Validación

Instrucciones:

Coloque una (X) en la alternativa que corresponde según su opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesaria en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de los Ítems			Pertinencia del Ítems con el objetivo		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						

Fecha: \_\_\_\_\_ Firma del Especialista: \_\_\_\_\_

Especialista en: \_\_\_\_\_ Sugerencias: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Anexo C**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	FEBRERO 2017	MARZO 2017	ABRIL 2017	MAYO 2017	TOTAL EN MESES
Planificación de la investigación	x				
Elaboración del anteproyecto		x			
Prueba del instrumento		x			
Aplicación del instrumento		x			
Recolección de datos			x		
Análisis e interpretación de los datos recabados			x		
Redacción de las conclusiones del diagnóstico			x		
Elaboración del prototipo			x		
Redacción de conclusiones y recomendaciones			x		
Redacción del informe final				x	
Defensa					x

**Fuente:** González (2017)