



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING  
DIGITAL PARA OPTIMIZAR EL  
DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE  
LA EMPRESA MAEMDO, C.A. EN EL  
ESTADO CARABOBO**

Autora: Joesli Torres

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



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DIGITAL PARA  
OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES  
DE LA EMPRESA MAEMDO, C.A. EN EL  
ESTADO CARABOBO**

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

Autor: Joesli Torres  
Tutor: Héctor Mejías

San Diego, marzo de 2018



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

ACTA N° 00035-3-2017

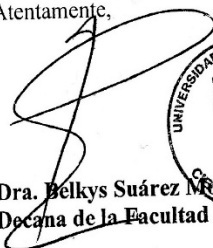

San Diego, 20 de Febrero de 2018

Ciudadana  
**Joesli Hayra Torres Pacheco**  
C.I. 18.748.870

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo C.A en el estado Carabobo.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

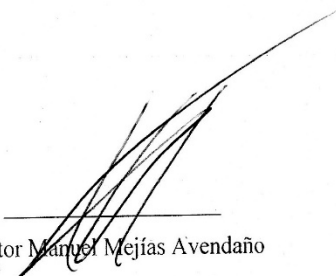
Atentamente,

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

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licenciado Héctor Manuel Mejías Avendaño portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Joesli Hayra Torres Pacheco portadora de la cédula de identidad N° 18.748.870, titulado **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MAEMDO, C.A. EN EL ESTADO CARABOBO.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los nueve (09) días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.



Héctor Manuel Mejías Avendaño  
C.I: 19.443.387

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi mamá, mis tías y mi abuela porque creyeron en mí y por sacarme adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellas, hoy puedo ver alcanzada esta meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue el que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho por mí.

A mis hermanas, primas y amistades. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

**Joesli**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios creador del universo y el dueño de nuestras vidas que nos permite construir otros mundos posibles.

A mi mama, mis tías y mi abuela, por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera y por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y solo depende de mí.

A mis hermanas por el apoyo que en todo momento me han brindado durante la carrera.

A mi tutor Héctor Mejías por su asesoría, paciencia y dirección en el trabajo de investigación.

A mi Promo 29 por ser un grupo tan unido y colaborativo en todo sentido buscando siempre la forma de ayudarnos unos con otros.

A la comunidad motera por siempre creer en mis habilidades y apoyarme a lo largo de mi carrera.

Y a todas aquellas personas que de una y otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mis más sinceros agradecimientos.

Este logro representa el final de una de una de las etapas más importantes de nuestras vidas y el inicio de otras que serán aún más enriquecedoras.

**Joesli**

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS.....	ix
	LISTA DE GRÁFICOS.....	x
	RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
	INTRODUCCIÓN .....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	5
	1.2. Objetivos.....	5
	1.3. Justificación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes.....	7
	2.2. Bases Teóricas.....	9
	2.3. Definición de Términos.....	26
III	MARCO METODOLÓGICO.....	28
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	28
	3.2. Fases Metodológicas.....	29
	Fase I.....	29
	Fase II.....	30
	Fase III.....	31
IV	RESULTADOS.....	32
	4.1. Análisis y Presentación de los Resultados.....	32
	4.2. Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores.....	33
	4.3. Identificar las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo, C.A.....	43
	4.4. Diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo,C.A.....	50

..

V	LA PROPUESTA.....	50
	5.1. Presentación de la propuesta.....	50
	5.2. Justificación de la propuesta.....	51
	5.3. Objetivos de la propuesta.....	52
	5.4. Beneficios de la propuesta.....	52
	5.5. Factibilidad de la propuesta.....	53
	5.6. Desarrollo de la propuesta.....	54
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
	REFERENCIAS .....	69
	ANEXOS.....	73

## LISTA DE GRÁFICOS E IMÁGENES

### CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
IMÁGEN		
1	Motivación.....	32
2	Desempeño laboral.....	33
3	Conocimientos de Neuromarketing.....	34
4	Gestión interna.....	35
5	Medios Digitales.....	36
6	Selección de medios Digitales.....	37
7	Presencia de los Medios Digitales.....	38
8	Desempeño de los trabajadores a través de medios digitales.....	39
9	Estrategias de Neuromarketing.....	40
10	Comunicación.....	41
1	Acceso a la APP.....	57
2	Pantalla Principal.....	58
3	Actividades de Hoy.....	59
4	Circulares.....	60
5	Notificaciones.....	61
6	Calendario.....	62
7	Facebook.....	63
8	Instagram.....	64
9	Página Web vista computador o laptop.....	65
10	Página Web vista Smartphone.....	66

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

CUADRO		pp.
TABLAS		
1	Motivación.....	32
2	Desempeño laboral.....	33
3	Conocimientos de Neuromarketing.....	34
4	Gestión interna.....	35
5	Medios Digitales.....	36
6	Selección de medios Digitales.....	37
7	Presencia de los Medios Digitales.....	38
8	Desempeño de los trabajadores a través de medios digitales.....	39
9	Estrategias de Neuromarketing.....	40
10	Comunicación.....	41
11	Lista de Cotejo.....	42
12	Diagnóstico interno PCI.....	43
13	Perfil de oportunidades y amenazas.....	45
14	Matriz DOFA.....	47
15	Recurso económicos.....	54
16	Plan de gerenciamiento al cliente interno sobre el uso de la APP.....	55



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

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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DIGITAL PARA**  
**OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES**  
**DE LA EMPRESA MAEMDO, C.A. EN EL**  
**ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Joesli Torres  
**Tutor:** Héctor Mejías  
**Fecha:** marzo de 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

En la actualidad, ha crecido el interés por aplicar métodos de la neurociencia para buscar entender el comportamiento del cliente tanto interno como externo, no sólo el proceso de decisión y selección de la adquisición del servicio, sino durante toda su interacción con el entorno donde se desenvuelven. Al respecto, el Neuromarketing es una tendencia del marketing que busca investigar sobre los procesos que ocurren en el cerebro, que exponen la conducta y toma de decisiones de los clientes. Ahora bien, la empresa Maemdo, C.A. presenta como problemática la falta de motivación de los trabajadores y el poco sentido de pertenencia hacia la empresa, incidiendo en el desempeño y rendimiento laboral y por ende en los objetivos organizacionales. En tal sentido, el objetivo general consiste en proponer estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A. La metodología empleada se basa en la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo no experimental. La población objeto de estudio está conformada por 14 trabajadores que laboran en la empresa. Como técnicas de recolección de información se empleó la encuesta a través de un cuestionario y una lista de cotejo de observación directa para conocer la situación actual que presenta la empresa con respecto al desempeño de los trabajadores. Otra técnica a utilizar análisis de la matriz DOFA con la finalidad de identificar las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño laboral. Una vez obtenida la información procedente de las técnicas de recolección, se procedió a la clasificación y agrupación de la misma para luego ser codificada, tabulada y analizada hasta llegar a resultados concretos y su respectiva interpretación.

**Descriptor:** Marketing, Marketing Digital, Marketing Interno, Neuromarketing, Desempeño Laboral

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones cada día buscan ser más productivas a partir del desarrollo e implementación de procesos de comunicación óptimos que respondan a un enfoque en planeación, organización, dirección y control. El marketing es una herramienta que ha contribuido en gran parte al desarrollo de las empresas que con el paso del tiempo han logrado posicionarse, gracias a este surgimiento, nacen nuevas herramientas basadas en el marketing.

Tal es el caso del Neuromarketing que consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la intención de poder pronosticar la conducta del cliente, y con base en ello crear estrategias óptimas para llegarle directamente a este.

Es por ello, que para poder competir diferenciándose por servicio al cliente, han de prestar atención a las necesidades de sus empleados y desarrollar la orientación al mercado interno. La mayoría de las empresas reconocen la importancia que tienen sus recursos humanos a la hora de crear satisfacción en sus clientes, por eso buscan continuamente la forma de motivarlos y retenerlos.

El Neuromarketing, permite comprender las diversas transiciones organizacionales desarrolladas a través de la segmentación e identificación de necesidades, así como las motivaciones que permitan alcanzar las metas, a partir de la incorporación, generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas en el público interno, generando incremento de los niveles de compromiso y confianza desarrollados en empleados y directivos.

Dentro de lo planteado, se presenta la investigación en la empresa Maemdo, C.A., la cual tiene como problemática el descontento generalizado de los trabajadores, así como falta de interés y compromiso con sus actividades, lo que ha conllevado a un decremento en las ventas. De allí, que se plantea como objetivo general proponer estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa.

Por consiguiente, en cada capítulo se dio a conocer paso a paso el desarrollo del presente trabajo de grado, elaborado bajo seguimientos y normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentación de la estructura formal de este informe:

Capítulo I: en este segmento de la investigación se presenta el planteamiento del problema y su formulación, así como los objetivos de la investigación y justificación de la misma.

Capítulo II: está sustentado del marco teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentaciones teóricas y conceptuales que lo sustentan, divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: en él se detalla lo referente al marco metodológico, explicando el tipo y diseño de investigación, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población y muestra seleccionada.

Capítulo IV: se presentan los resultados obtenidos una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: contiene el desarrollo de la propuesta estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A. en el estado Carabobo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias que sirvieron de sustento para la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones en la actualidad requieren incorporar herramientas de gestión para desarrollar una dirección estratégica eficiente pero también eficaz. En este entorno, las empresas se han visto en la necesidad de romper con sus prácticas laborales e invertir para ser competitivas ante las grandes exigencias presentes en el mercado, sobre todo involucrarse en mercados innovadores y cambiantes, en los cuales no solo es necesario ofrecer productos de calidad, sino también desarrollar ventajas competitivas orientadas a garantizar la calidad a nivel de procesos, así como del servicio que ofrece tanto a clientes internos como externos.

En este contexto, actualmente el marketing ha desarrollado conjuntamente con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.

En el caso venezolano, de acuerdo a información obtenida de Fedecámaras (2016), el país está sufriendo de economía inflacionaria en la cual se tienen nueve trimestres consecutivos (más de dos años) registrando la inflación más alta de Latinoamérica y una de las más altas del mundo. En este sentido, las causas por las cuales las empresas no puedan ofrecer sueldos altos que medianamente ayuden al trabajador a enfrentar la situación responden a una relación de costos-beneficios.

Esto es debido a que se tiene un sistema de pago de salario y de construcción de beneficios salariales que es completamente inadecuado, que resulta en cargas financieras de cara al futuro por el régimen de prestaciones sociales, afectando la

rentabilidad de la empresa dependiendo de la antigüedad de sus trabajadores e impactando a futuro. Este escenario, ha conllevado que el personal de las empresas se sienta desmotivado y opten por renunciar para dedicarse a la economía informal o emigrar fuera del país en busca de mejores oportunidades y calidad de vida.

Por consiguiente, se ha recurrido a diversas alternativas, una de las cuales es el marketing interno, el cual es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa.

Se puede señalar, que mientras más capacitados, satisfechos y contentos estén los trabajadores, el desarrollo de sus actividades serán más efectivas. Al respecto, el marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Entonces es necesario generar una estrategia para que la cultura organizacional sea fuerte, por medio del compromiso y la fidelidad de los empleados.

Ahora bien, la empresa Maemdo, C.A. ha enfrentado grandes cambios estructurales en sus procesos de ventas, por lo que se hace necesario que las máximas autoridades gerenciales establezcan estrategias organizacionales que garanticen la exactitud y la veracidad de las operaciones que realizan, para el logro de los objetivos planteados y para salvaguardar los recursos económicos que administren. Por ello, se debe recurrir a la formulación de políticas para lograr el cumplimiento de la visión, objetivos, metas en busca de la excelencia, en pro del mejoramiento laboral de la entidad.

Cabe resaltar, que en los últimos tiempos las formas de gestionar al personal han debido ser reevaluada, por lo que se hace necesario ver a cada uno de los trabajadores como colaboradores de quien dependen los resultados finales, ya que se observa un descontento generalizado en el personal, así como falta de interés y compromiso con sus actividades y por tanto una lenta producción.

Es necesario que la empresa defina cuáles son las necesidades laborales e individuales de los empleados, que coadyuven a la satisfacción en el trabajo, a fin de solventar aquellas que conduzcan a situaciones negativas de insatisfacción que afecten el desempeño laboral, con el fin de poder tomar previsiones para mantener al personal totalmente satisfecho, lo que conlleva a un excelente desempeño. Es, por consiguiente, necesario establecer estrategias de Neuromarketing digital para mejorar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de Neuromarketing digital que se requieren para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A. en el estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores.
- Identificar las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo C.A.
- Diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.

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

En un mercado altamente competitivo y con innovaciones continuas, las empresas demandan establecer claras diferencias, con adecuada inversión en los canales de información importantes e individualizando estrategias acordes a las necesidades de cada mercado. Por lo tanto, tener empleados motivados es garantía de mayor rendimiento y productividad en la empresa. Abarata los costes por ausentismo laboral, costes de contratación, bajas laborales, entre otros. Esto creará un clima laboral positivo.

La investigación se justifica porque en los momentos actuales, resulta importante determinar los factores que pueden estar influyendo en el desarrollo de la empresa, dentro de ellos los factores emocionales, los cognitivos, sociales y los propiamente laborales, constituyen un asunto de vital importancia.

Por otra parte, aportará como beneficio a aquellas empresas que requieran incrementar sus niveles de competitividad a través del uso de las estrategias de marketing propuestas, dándole un sentido práctico, demostrando la relevancia e influencia que tienen sobre el comportamiento del cliente, ya que podrán conocer las herramientas para desarrollar un negocio de emprendimiento utilizando el Neuromarketing digital para el importante reconocimiento del mercado, los clientes, la competencia y el estado óptimo del entorno en el que se realice la actividad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Calero (2017), realizó un trabajo de grado titulado: **“Plan Estratégico para mejorar las Comunicaciones Internas en empresa del Sector Electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Esta investigación se propuso como objetivo general proponer un plan estratégico de comunicación interna como instrumento que optimizará los canales de comunicación, con la finalidad de potenciar un nivel de participación, compromiso, responsabilidad, eficiencia y eficacia organizacional.

Este antecedente se tomó como referencia, porque establece un plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas, lo cual tiene como propósito efectuar una descripción del marketing interno y como este se relaciona con el compromiso organizacional en el personal, sirviendo de marco de referencia para la propuesta de estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.

Chipantiza (2017), quién realizó un trabajo titulado: **“El Neuromarketing en la gestión empresarial”**, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocio. El desconocer Neuromarketing provoca que una empresa pierda oportunidades y tenga una baja participación en el mercado y tenga cada vez menos rentabilidad, afectando a las empresas y sus clientes, por eso se debe analizar los desafíos de la nueva era de hacer negocios, los clientes cada vez más informados.

Este antecedente, se tomó como referencia, dado que el Neuromarketing se está convirtiendo en una herramienta muy valiosa para saber de manera más certera lo que el cliente realmente quiere, de esta forma se puede satisfacer sus necesidades de mejor manera. Es importante que la empresa desarrolle estrategias donde se tome en cuenta la mente humana, su funcionamiento y cree productos o servicios que sean impactantes, de manera que logren posicionarse en la mente del consumidor, por supuesto siendo responsables, además manejándose éticamente para así satisfacer las necesidades más profundas de los clientes tanto internos como externos.

Barón, Fermín, y Molina (2015), realizaron un trabajo titulado: **“Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A”**. Presentado en la Universidad de Carabobo como requisito para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública. Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

Este antecedente se tomó como referencia, dado que aporta información sobre el marketing digital y los beneficios que otorga al cliente interno, además, permite el posicionamiento del producto en el mercado, lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa.

Webel (2015), quien realizó un trabajo titulado: **“Estrategias Gerenciales para incrementar el Desempeño en los trabajadores del Área Administrativa de la Arenera Áridos Región, C.A, Ubicada en Paracotos, Estado Miranda.”** Presentado en la Universidad de Nueva Esparta para optar por el título de Licenciado en Administración. Esta investigación consistió en una propuesta de las estrategias gerenciales que deben ser aplicadas para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del área administrativa de la Arenera Áridos Región, C.A, ubicada en

Paracotos, estado Miranda.

El aporte de la investigación consultada se refiere al desempeño laboral de los trabajadores en una organización, ayudando además a fomentar las bases por las cuales es importante desarrollar las estrategias gerenciales dentro de una organización.

Finalmente, se consultó a Ponce y Peralta (2014), quienes realizaron un trabajo de grado titulado, **“Estrategias basadas en el Neuromarketing para el Posicionamiento en el mercado del área de papelería de la empresa Euroficina Del Municipio Valencia Del Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. La empresa requiere establecer estrategias de marketing basado en el Neuromarketing, tratando de conocer qué sucede en la mente de un cliente al respecto de un producto o una marca determinada. Por lo que planteó como objetivo general proponer estrategias en el contexto del Neuromarketing para posicionar el área de papelería.

Se evidencia la relación de este antecedente con la investigación, ya que Neuromarketing, el cual es una herramienta, se concentra en el estudio de las emociones que experimentan los consumidores ante los estímulos de marketing difundidos por las empresas para así lograr el objetivo primordial de esta disciplina, Por lo tanto, se busca fidelizar al cliente interno mediante estrategias de marketing al interior de la empresa, para generar una cultura dentro de la organización de una forma dinámica y creativa, es un conjunto de acciones para vender la empresa su propia imagen a empleados y familiares.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas permiten organizar y agrupar, de una manera intencional, las teorías que dan fundamento a una investigación. A este respecto Hernández, Fernández y Baptista (2013. 41), señalan que: “La función más importante de una teoría es explicar: decirnos por qué y cuándo ocurre un fenómeno”. Por lo tanto, la estructura lógica y consistencia de este marco permiten el análisis de hechos conocidos y orientan

la búsqueda de otros datos relevantes para la investigación que se propone. En ese sentido, se desarrollaron y consideraron los diferentes aspectos que han de estudiarse a profundidad respecto a la problemática planteada. De allí, que se aborden diferentes teorías que aportan orientación sobre la temática, buscando dar claridad y sentido a la investigación.

### **2.2.1 Marketing Interno**

El marketing interno va implícito en la idea original del concepto de mercadeo con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado y la satisfacción de las necesidades del cliente. Lo que hace el concepto de mercadeo interno es ir a la importancia del mercadeo para la gente que presta servicios a clientes externos, como base el siguiente concepto de mercadeo interno: de acuerdo a Cortés (2000) es

El conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun mercado constituido por los trabajadores, clientes - internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (p. 2).

El mercadeo interno se ha convertido en una estrategia indispensable para todas las organizaciones; generando al personal que la integra un lugar de trabajo donde se sienta valorado, donde pueda desarrollarse profesionalmente, con un clima agradable, es decir que la persona pueda sentirse parte de la empresa.

Por esta razón, el departamento de RRHH que es el encargado del manejo del personal deberá seleccionar, a este y retenerlo, además deberá vincular a esas personas al proyecto de la empresa. Es aquí, en este punto, donde entra en juego el marketing interno, ya que además de posicionar los productos y servicios en el mercado, la institución o empresa realiza un plan de mercadeo, con el fin de estudiar los productos y servicios de la competencia, conocer las necesidades de los clientes para adaptar el

producto y la promoción de estos resultados.

Del mismo modo, se debe proceder en el caso del potencial humano. El marketing interno, proporciona una serie de herramientas que permiten tratar al trabajador como un cliente, con sus deseos y necesidades, mejorando su motivación en el trabajo.

Es importante resaltar el énfasis que Serna (2010), manifiesta acerca de que todo trabajador debe conocer y comprender para dónde va la organización, cuál es su negocio y las estrategias para lograr la búsqueda de un objetivo común, en otras palabras que todos los trabajadores de la empresa remen por un mismo camino, conociendo la misión, visión, estrategias, objetivos, valores, pero también facilitar un flujo de información de abajo hacia arriba y así generar una sinergia empresarial positiva, que consolide cada vez más la cultura Marketing Publishing Center (1992), señala que:

Se trata de vender los valores de la empresa utilizando la conocida fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) de tan amplia aplicación en el área del marketing. Es decir, se trata de crear una actitud voluntaria hacia los valores que se deben compartir. (p. 86).

Esto quiere decir que se está utilizando un lenguaje propio del marketing y no de las técnicas tradicionales de gestión del personal, y aunque se establezca el sistema de premios o castigos, los empleados se orientaran hacia los objetivos de calidad como resultado de una actitud interna muy similar, la cual es por una decisión y convencimientos voluntarios, espontáneos muy personales.

### **2.2.2 Marketing Digital**

La autora Martínez (2006: 9), define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. El Marketing digital se define de acuerdo a Russell (2002), como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 50).

Es evidente, que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5), plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.

El marketing digital para la empresa objeto de estudio se puede considerar como una herramienta muy poderosa para hacerle destacar entre sus competidores. Es así, como genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Al realizar estrategias de marketing interno se debe tomar en cuenta que el cliente son los empleados. Lo que busca venderse es la empresa bajo una táctica de comunicación interna.

## **APP**

Las aplicaciones están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia y BlackBerry hace años atrás y la mayoría de estos no contaban con pantallas táctiles, Cuello y Vittone (2013: 14), expresan que “para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio”. Un ejemplo de esto son las alarmas, los calendarios y clientes de correos.

En algunos casos el diseño de la app comienza desde cero, cuando todavía no hay web ni aplicación y es necesario decidir por cuál de ellas comenzar. Cuello y Vittone (2013: 17), señalan que “aquí es donde adquiere más trascendencia el concepto de mobile first, que implica plantear el proceso de diseño teniendo en cuenta el móvil en primer lugar”.

Cuello y Giraldo (2013: 18), para diseñar y desarrollar una aplicación, se abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación esto se define por etapas. La primera etapa es la conceptualización donde se toma una idea que tiene en cuenta las necesidades y problema de los usuarios. El siguiente paso es la definición, donde se describe para quienes se diseñará la aplicación, aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

Luego, en el tercer paso es el diseño por parte de los desarrolladores y

diseñadores, el cuarto paso es el desarrollo donde el programador se encargará de dar vida a los diseños y por último el quinto paso comprende la publicación de la app disponible para los usuarios en las diferentes tiendas como lo son el Play Store y el App Store.

Por otra parte, las aplicaciones tienen diferentes tipos de desarrollo, en este caso se tomó en cuenta la aplicación nativa que según Cuello y Vitonne (2013) lo definen como:

Aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software development kit o SDK. Así, Android, iOS y Windows Phone tiene uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y se programan específicamente para cada plataforma, en el lenguaje utilizado por el SDK (p.20).

Estas apps se descargan directamente desde las tiendas de aplicaciones, lo que saca un buen partido de las diferentes herramientas de promoción y marketing de cada una de ellas. Una de las características que no se toman en cuenta de estas apps, es que ellas pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario, aun cuando no se esté usando la aplicación.

Finalmente, Cuello y Vitonne (2013), expresa que:

A nivel de diseño, esta clase de aplicaciones tiene una interfaz basada en las guías de cada sistema operativo, logrando mayor coherencia y consistencia con el resto de las aplicaciones y con el propio sistema operativo. Esto favorece la usabilidad y beneficia directamente al usuario que encuentra interfaces familiares (p. 21).

Por lo antes expuesto es necesario aplicar este tipo de app ya que es la más idónea para el uso de los empleados. Esta aplicación se considera utilitaria y de productividad ya que está asociada con el sector empresarial y proporciona herramientas para hacer el trabajo más eficaz.

### **2.2.3 Neuromarketing**

El Neuromarketing es una práctica que se hace para examinar la respuesta dada por el cerebro humano ante distintos estímulos, para permitir conocer con exactitud y dar a conocer con mayor precisión a las industrias y el comercio los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, así mismo, de acuerdo a Avendaño (2013: 49) el Neuromarketing “posee una caja de herramientas que posibilita investigar, segmentar y desarrollar el mercado mediante estrategias en cuanto a los productos, sea por el diseño o marca, admitiendo el posicionamiento del mismo según sus precios, canales de comunicación, etc.”. Algunas de las metas que persigue el Neuromarketing son, entre otras, utilizar la información con respecto al sistema nervioso y su respectiva respuesta a los estímulos, establecer cuan efectiva es la publicidad, elegir formatos de medios que tengan relación con los objetivos, analizar la mente del cliente en función de su conducta y optimar la planificación estratégica.

Por otro lado, Braidot (2009: 15), señala que el Neuromarketing se puede definir como “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing” "Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes". Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulo. Asimismo, Ramón, (2009) argumenta que:

El Neuromarketing investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas cuando elige una marca, cuando compra un producto/servicio o cuando recibe e interpreta los mensajes que nos hacen llegar las empresas, los especialistas en Marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas en Neuromarketing en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia, fidelización etc. (p 75).

Se puede señalar, de acuerdo a lo expuesto que el Neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades, ya que investiga y estudia los procesos cerebrales que hacen de una manera más clara comprender la conducta, las emociones, estímulos y mecanismos inconscientes del cerebro para la toma de decisiones de las personas, y de esta manera, se puede conocer sus deseos, que es lo que los motiva en una toma de decisión a la hora comprar o consumir un producto o servicio.

#### **2.2.4 Objetivos que el Neuromarketing**

De acuerdo a Olamendi (2010), los objetivos que persigue del Neuromarketing son los siguientes:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, focalización, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes

Lo más indispensable es que la organización se dé cuenta de que cada cliente es único, ya que su entramado neuronal es único, aunque pueden existir grupos de clientes con características similares donde se puede aplicar segmentación de nicho.

### **2.2.5 Neuromarketing auditivo**

La audición es uno de los sentidos más importantes a la hora de aprender a expresarnos, esta se encuentra ubicada en el lóbulo frontal del cerebro junto con la corteza auditiva secundaria y la asociativa, estas zonas del cerebro son las encargadas de, además de percibir los sonidos, realizar la codificación, decodificación e interpretación de la información auditiva, siendo un elemento indispensable para la supervivencia y la comunicación.

Carballo (revisado el 04/08/2018), la música, el mejor neurotransmisor. De <http://micasaemis.com/lamusica/> señala que:

La música es tan importante que se encuentra presente en todas partes y no solo es un gusto para quien la escucha, sino que también resulta benéfica para su cuerpo, ya que está comprobado que escuchar y/o tocar algún instrumento tiene muchos efectos en la estructura y función del cerebro humano, creando cambios en el flujo sanguíneo, función cardiovascular y muscular, mejora la secreción de dopamina, la neurotransmisión sináptica, el aprendizaje y memoria. Además, regula las emociones y provoca un sentimiento placentero, principalmente a través de su acción sobre los centros del cerebro, como las estructuras límbicas y mesolímbicas incluyendo el núcleo accumbens, el hipotálamo, la circunvolución cingulada subcallosa, cingulada anterior prefrontal y el hipocampo.

Es por ello que la música es muy importante en el Neuromarketing, según Koelsch (2011), entrevista en [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com), “la música es realmente un lenguaje universal ante el que personas de culturas diferentes reaccionan de igual manera”. Nuestros cerebros son musicales por naturaleza y todos los órganos del cuerpo, al igual que las hormonas y el sistema inmunitario, reaccionan a la música. Se puede decir entonces que la música influye de forma positiva o negativa en las personas y se debe tomar en cuenta al momento de tratar de cambiar alguna conducta de cualquier individuo.

El músico Eduardo Miranda utiliza la máquina de electroencefalograma (EEG) para crear arreglos de cuerda complejos. En un experimento reciente Miranda estudió tres grupos de sujetos con pequeños discos de metal y electrodos del EEG unidos a su cuero cabelludo. En el grupo A, Miranda trato de inspirar felicidad y energía haciendo que los sujetos escucharan música de ritmo rápido; en el grupo B, trato de infundir tristeza con un tempo más lento y melodías sombrías; y en el grupo C, el grupo de control, los oyentes escucharon música neutra destinadas a mantener su estado de ánimo actual. Los registros de EEG mostraron que sus ondas cerebrales se sincronizaron en torno al ritmo auditivo que estaban escuchando. También informaron un cambio en el estado de ánimo después de escuchar cada composición.

Mediante la conexión de como el cerebro sincroniza sus frecuencias eléctricas con el ritmo de la música, miranda postula que ciertos ritmos coaccionan ondas alfa y beta (dos de los seis tipos de ondas cerebrales) hacia un estado deseado. En la página web Brain.fm, los oyentes se conectan a sus auriculares y escuchan canciones que activan sus ondas alfa y beta con el fin de relajarse, focalizar, meditar o dormir. Lanzada en 2016, los usuarios revisan las opciones de Brain.fm, hacen clic en su estado de ánimo deseado y, a continuación, se sientan a escuchar las pistas destinadas a producir ese estado.

Después de varios minutos, Brain.fm pide a los oyentes evaluar su eficacia. Dado que la frecuencia de las ondas cerebrales varía ligeramente de una persona a otra, el algoritmo continúa modificando las pistas reproducidas hasta que el usuario valora su experiencia como muy efectiva.

### **2.2.6 Neuromarketing Visual**

Los elementos visuales son los más utilizados en el mundo, debido a que la visión es el sentido que percibe más rápido los estímulos sensoriales, esto se entiende ya que gran parte del cerebro se encarga de convertir las señales eléctricas de nuestro entorno

en imágenes. Toda la información que llega al cerebro es visual, esto se debe a que el campo de nuestros receptores sensoriales se encuentra en los ojos.

La técnica del Neuromarketing visual, consiste en la aplicación de las emociones, atención y memoria a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de optimizar los recursos publicitarios de las empresas para generar mayor bienestar social y garantizar la toma de decisiones del cliente o consumidor a favor de la marca.

Arciniegas (2016: 4), explica que “se basa estrictamente en el sentido de la vista y cómo la información que se recibe es procesada en el cerebro para definirse en una decisión de compra del producto de tu empresa”, las imágenes son uno de los elementos con mayor importancia dentro de la publicidad, mercadeo y Neuromarketing, incluso en la era digital para las multiplataforma de comunicación activa en el siglo XXI en el mundo.

Cayuela (2009: 50) expresa que “las percepciones de distintos productos y servicios fueron construidas a través de sensaciones percibidas por el sentido de la vista. A partir de este fundamento es importante subrayar que existe una relación entre el color, la emoción y el cerebro”, dentro del color hay distintos simbolismos que fueron modificados a través del tiempo e íconos notoriamente posicionados los cuales podemos identificar fácilmente en el contexto de las marcas.

La estrategia efectiva consiste en trascender la definición de la identidad corporativa a través de recursos que provoquen y movilices a las personas a debatir una idea, un concepto que pueda definir con autoridad su diferenciación en el mercado. El color entonces, contribuye a expresar palabras con contenidos visuales, hablan de una experiencia. Se puede afirmar entonces que cada color tiene su personalidad y por esta razón debe ser renovada para reforzar una percepción positiva en el trabajador, el cerebro asocia a los colores con distintas personalidades y significados.

Los empleados operan a través de las emociones y la toma de conciencia se rige a partir de allí. El Neuromarketing y su estudio permiten esbozar sobre los distintos aspectos del planteamiento estratégico de distintas marcas y su integración con

plataformas digitales cuyo contenido es de vital importancia para comprender el vínculo que se genera entre el trabajador y la empresa.

### **2.2.7 La atención, retención y memoria**

La atención funciona como un filtro ante el estímulo, que luego ayuda a tomar la decisión final en el comprador. Existen diferentes procesos de atención que requieren de complejos sistemas cerebrales, particularmente de las áreas frontales y parietales. Manes (2015), menciona que:

La atención selectiva por ejemplo sucede cuando estamos en una fiesta y hay mucho ruido alrededor nuestro, pero queremos escuchar detalladamente a la persona que nos está hablando. Para eso, tenemos que filtrar estímulos irrelevantes que suceden alrededor. En otros casos, se necesita concentrarse un tiempo determinado en una tarea y, por ende, se denomina, atención sostenida. Esto ocurre por ejemplo cuando uno estudia o tiene que ejecutar un instrumento musical. También, existe además la atención dividida que permite alternar el foco entre diferentes estímulos. Por ejemplo, cuando uno está en la computadora, pero a la vez, escucha la radio o está comiendo y tiene que resolver otra cuestión familiar.

Los neurotransmisores, las hormonas y los genes tienen una influencia importante en la atención. Cuando estamos distraídos, los niveles de norepinefrina, una sustancia química importante para el control de la atención y la impulsividad que pueden actuar como hormona cuando es segregada en respuesta al estrés suelen ser bajos. Existe un vínculo genético entre las conductas impulsivas que buscan lo novedoso con la dopamina, un neurotransmisor fundamental en el control de la atención y en la potenciación a largo plazo.

Mediante el aprendizaje emocional podemos ayudar a nuestros trabajadores a mejorar su rendimiento y permitirles adquirir autodisciplina necesaria para mejorar la atención. El mayor conocimiento sobre uno mismo facilita mejores respuestas ante situaciones estresantes y un mayor control sobre los actos impulsivos. En un estado

relajado la atención y la memoria se encuentran en una situación favorable para facilitar los procesos productivos.

La memoria permite al organismo, almacenar y evocar la información del pasado. el cerebro elimina las cosas fuera de contexto, por eso los creativos cuando diseñan un spot procuran enfocarse bien en el público objetivo, para de esta manera generar un sentimiento en el comprador final y crear un sentido de pertenencia al producto.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la memoria no es lineal, ella no se estructura de la misma forma que una computadora, no almacena recuerdos como si fueran archivos. Serrano y de Balanzó (2012), indican que “de hecho, el funcionamiento cerebral en general y, específicamente, el de la memoria, consiste en la interrelación de un complejo y sofisticado grupo de sistemas cerebrales”, así la memoria no es un almacén de recuerdos, nada es estático, todo puede transformarse.

Otra de las características de la memoria es que se encuentra activa en todo momento. Cuando estamos intentando memorizar un texto la memoria esta activa, pero continua así cuando estamos leyendo tiras cómicas en el periódico, viendo un partido de tenis o incluso durmiendo. La memoria también es flexible y adaptable, tanto así que permite que el aprendizaje sea posible.

Serrano y de Balanzó (2012) definen a la memoria “desde la neurociencia cognitiva y el Neuromarketing, emerge una nueva manera de entender el funcionamiento de la memoria. Una memoria que se define a partir de las siguientes características básicas: no lineal, activa, flexible, adaptativa y dinámica”. Balanzó clasificaba la memoria bajo des tipologías básicas:

- La memoria a corto plazo la cual tiene la capacidad de retener nueva información por periodos cortos de tiempo.
- La memoria a largo plazo es la que nos permite funcionar diariamente esta es la que regula el vocabulario, la navegación y hasta el trabajo que hacemos.
- La memoria implícita, es aquella donde los sujetos pueden declarar

conscientemente

- La memoria explícita en cambio es aquella que se retiene de modo inconsciente e involuntario.

Un caso de estudio dirigido por la universidad de Kansas, asegura que aquellas personas con mejor memoria de trabajo, se cansan de las experiencias con mayor rapidez. Nelson (2017) explica que “las personas con mayores capacidades de memoria de trabajo codifican la información a mayor profundidad”, esto implica que recuerdan más detalles acerca de la experiencia, lo que les lleva a sentir que ya lo han experimentado más, por lo que pueden aburrirse más fácilmente. Estos datos son de utilidad, para determinar las formas más idóneas de mantener al trabajador interesado en su desempeño.

### **2.2.8 Aplicación del Neuromarketing en las Redes Sociales**

Melgar (2018: 1), indica que “las estrategias más efectivas de redes sociales tienen más ingredientes psicológicos de lo que pensamos” El Neuromarketing no solamente es una herramienta que da conocimiento sobre cómo se comporta el cerebro humano, como procesa la información y como el mapa mental afecta las decisiones de compra debido a la subjetividad humana, sino que también da la posibilidad de crear estrategias para los bienes o servicios ofrecidos.

El sitio social media examiner es un buen ejemplo. En varios productos de su podcast, los invitados – expertos estrategas de marketing en redes sociales- han mencionado lo efectivo que resulta conocer las reacciones del cerebro para implementar estrategias de comunicación en medios digitales. Es por ello que a continuación se describen 4 formas de aplicar el Neuromarketing en una estrategia de redes sociales:

Las historias, la psicología detrás del contenido: hace algunos años, los creadores de Snapchat revolucionaron la escena de las redes sociales con un nuevo concepto de

publicaciones: el contenido efímero. Es decir, el contenido que publicas y desaparece luego de algún tiempo. Estas son las publicaciones que conocemos como historias. Las historias tienen un gran éxito en las redes sociales que las utilizan ya que existe un factor psicológico detrás de esto. Las interacciones cotidianas con otros seres humanos son fugaces y no ensayadas; una serie de momentos consecutivos que varían en emoción, desde informal, hasta tonta, grosera, entre otras, que no pueden reproducirse.

El experto en redes Gary Vaynerchuck dice que las historias son lo más parecido que tenemos hasta ahora a las interacciones reales con otra persona, porque las historias nos invitan a publicar ese contenido imperfecto y fugaz que muestra a las personas tal como son. Uno de los factores más importantes de Neuromarketing en una estrategia de redes sociales es la capacidad de crear una necesidad de conectarse con tu contenido. En este sentido, una característica de las historias es la sensación de urgencia que provocan en los usuarios de estas redes sociales. Tener solo 15 segundos para ver una escena o 24 horas para ver una historia crea más incentivo para que el usuario abra contenido y se relacione con él.

Aprovecha la fuerza de la prueba social: en el campo de la psicología, la prueba social, también conocida como la influencia social informativa es el concepto de que las personas imitaran las acciones de otros bajo la suposición de que esas acciones reflejan el comportamiento correcto. Un ejemplo de esto es cuando un amigo publica una foto de su graduación, y ve que muchos otros amigos están comentando sus felicitaciones, te sientes impulsado a escribir también. En este sentido, la prueba social tiene que ver con el FOMO, es decir, el miedo a ser el único que no se comporta como los demás.

De acuerdo con Social Psych Today, cuando las personas están de acuerdo con nosotros, nuestras opiniones se hacen más fuertes; y de la misma forma, cuando las personas no están de acuerdo con nosotros, nuestras opiniones tienen a volverse más débiles.

Usa la fuerza del mensaje del color: el color es uno de los elementos visuales que más influyen en la percepción de una publicación en redes sociales. El instituto de

Color Pantone, estudia cómo el color influye en los procesos del pensamiento humano, la emociones y las reacciones físicas, fomentando su compromiso de proporcionar a los profesionales una mayor comprensión del color y ayudarlos a utilizar el color de manera más efectiva. Un ejemplo de esto es como el color rojo y verde tienden a capturar la atención en entornos digitales, y Facebook sabe eso. Por eso las notificaciones aparecen en rojo. Es común estar navegando en Facebook, ver la señal roja de una nueva notificación y enseguida sentir una ansiedad por abrirla. Este fenómeno es una mezcla entre la necesidad de la gratificación inmediata, y el sentido de urgencia que dispara el color rojo en nuestro cerebro.

Es así que el Neuromarketing permite conocer qué sucede en la mente de un cliente al respecto de un producto o una marca determinada. Esta influencia se puede aprovechar por las redes sociales invitando a los trabajadores a compartir sus experiencias dentro de la organización.

Por ultimo usa los detonadores emocionales para crear relaciones más fuertes con tu audiencia: la empresa debe desarrollar una relación con su público interno ya que esta es una manera de aumentar el engagement sus redes sociales. Esta táctica de Neuromarketing hace uso de la reacción emocional que se desencadena cuando las personas se sienten tomadas en cuenta. Cuando las personas se sienten cerca de tu marca y pueden relacionarse con ella, existe una gran posibilidad de que se involucren no solo emocional si no comercialmente con tu marca.

En una reciente conferencia el experto en redes sociales Carlos Gil decía: “si yo interactué con una marca en redes sociales, y esta marca no me responde, no me agradece y no interactúa conmigo, ya me perdieron como cliente”, lo mismo sucede con los empleados de una empresa ya que a fin de cuentas es un consumidor interno de la marca y es él quien tiene que estar conectado emocionalmente con ella para desempeñarse de la mejor forma en los diferentes departamentos existentes.

### **2.2.9 Estrategias**

Todas las organizaciones tienen que superar los retos de desarrollo estratégicos, algunas por el deseo de aprovechar nuevas oportunidades y otras para superar importantes problemas. De acuerdo a Hitt (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser. (p78).

Las estrategias son un programa general que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión, estas obedecen a un patrón de respuestas de la organización a un ambiente, poniendo los recursos humanos y materiales en juego frente a los riesgos del mundo exterior, sus componentes son: Objetivos claramente definidos, el plan de acción, los programas funcionales y los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Por otro lado, Koontz y Weihrich (2012: 123), definen la estrategia como la “determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”, por lo tanto, la estrategia es un marco de referencia para las decisiones de una empresa que conforman su naturaleza y rumbo. Una estrategia será práctica y útil si un marco de referencia que especifique el alcance y los límites de cada área de decisión.

Para la empresa la aplicación de la estrategia comercial puede ser forma en la que el servicio que ofrece llegue a la mayor cantidad de clientes y destinatarios posible, haciendo uso de la herramienta auxiliar que es el Marketing Empresarial, que pone todos los recursos disponibles en pos de la generación de publicidades y promociones del bien que está dispuesto para la comercialización.

#### **2.2.10 Matriz DOFA**

Francés (2006), expresa que:

Una de las herramientas más utilizadas en la planificación estratégica es la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas), la cual presenta las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa. La matriz DOFA se puede emplear para establecer una tipología de estrategias.

Por su parte Amaya (2005), señala que “con base en el análisis interno (PCI) y el análisis del entorno (POAM), debe hacerse una agrupación de los factores claves de cada uno de estos análisis. Para ello se puede utilizar una hoja de trabajo que permita esta calificación”, en el DOFA se deben incluir los factores claves relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercadeo y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y variables de competitividad. Este análisis originará un primer acercamiento a la formulación de estrategias de la organización.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

**Comportamiento Organizacional:** es el estudio sistemático de los actos y las actitudes que la gente muestra en las organizaciones.

**Eficiencia** es la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible, lo que supone una optimización.

**Engagement:** es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

**Estímulo:** es un fenómeno físico interno o externo al cuerpo percibido por el cerebro, el cual genera una reacción en respuesta.

**Hipocampo:** es un pequeño órgano situado dentro del lóbulo frontal intermedio del cerebro y crea a una parte importante del sistema límbico, la región que regula emociones. También se asocia a la memoria a largo plazo.

**Memoria de trabajo:** es un constructo teórico relacionado con la psicología cognitiva que se refiere a las estructuras y procesos usados para el almacenamiento temporal de información (memoria a corto plazo) y la elaboración de la información.

**Motivación:** es cualquier razón interna que interesa a un individuo, para lograr satisfacer una necesidad, aumentando el impulso para tomar una acción en respuesta.

**Neurotransmisor:** es una sustancia química cuya principal función es la transmisión de información de una neurona a otra atravesando aquel espacio denominado como sináptico que separa dos neuronas consecutivas.

**Productividad:** es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos formulados para el estudio, y las características del problema, este estudio se enmarca dentro del tipo de investigación proyectiva o proyecto factible, puesto que el estudio consiste en encontrar la solución a los problemas prácticos, el mismo consiste en la elaboración de un plan de mejoras, para solucionar problemas o necesidades. Para Hurtado (2012), un proyecto factible:

Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico. (...) a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (p. 72).

El diseño del estudio se define como de campo no experimental, puesto que los datos serán tomados directamente de los procesos objeto de estudio y no se busca la manipulación de ninguna de las variables del estudio, solo se hará una observación detallada para la obtención de datos que ayudarán en los objetivos planteados en el estudio. En cuanto a La investigación de campo, Arias (2014), señala lo siguiente:

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

La investigación de campo permite estudiar las condiciones naturales en las que se realizan los procesos que se desean entender, basándose en una maniobra que posibilite la recopilación de información adecuada, conseguida justo de los sitios donde se generan dichas condiciones. En este caso, permitirá conocer la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores**

Como parte del diseño metodológico es necesario determinar y plantear los métodos y las técnicas de recolección de datos. Para recoger la información necesaria de manera que se pueda realizar el diagnóstico que sustenta la propuesta, se aplicó una encuesta donde se determinaron 10 preguntas dicotómicas y por escala de Likert. Arias (2014: 96), define la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”. El cuestionario, según Tamayo y Tamayo (2014: 122), “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”. Además, se aplicó una lista de cotejo. ABC color (2009: 1), lo define como “un instrumento que permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas”, la cual se realizó por medio de una observación directa, significados.com lo define como “una técnica de recogida de información en la que el observador se pone en contacto directo y personalmente con el fenómeno a observar. De esta forma se obtiene información de primera mano”. Se empleó para conocer la situación actual que presenta la empresa

Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores y será aplicado a la población finita de estudio. Palella y Martins (2012: 91), indican que “es el conjunto de unidades de la que se desea obtener información y sobre las que van a generar conclusiones”. Para este estudio está conformada por catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa.

Con respecto a la muestra, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2013: 58) definen la muestra como “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta”. La muestra de esta investigación se considera censal, al evidenciarse que el número total de individuos requeridos para el análisis del fenómeno estudiado es reducido. Ramírez (2013: 65), define la muestra censal como: “aquella en donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. De esta manera, destaca que no es necesaria la aplicación de una técnica de muestreo capaz de reducir el tamaño de la población. Por lo tanto, se tomaron todos los elementos de la población; es decir, los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa.

Luego de aplicar el cuestionario se procedió a realizar el análisis e interpretación de los procesos estadísticos para la construcción y valoración de la premisa obtenida; seguidamente se realizaron las estrategias a presentar como solución de la problemática planteada. Por consiguiente, afirma Sabino (2012; 99), la técnica de análisis de datos es: “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”. Por lo tanto, para el análisis e interpretación de los resultados, se procedió a tabularlos en cada uno de los ítems del instrumento seleccionado y posteriormente a presentarlos en gráficos, esto con el fin de exponer de forma clara y sencilla dichos resultados.

## **Fase II: Identificar las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo C.A.**

Luego de haber obtenido los resultados de la fase I mediante las encuestas se procedió a realizar una matriz DOFA el cual mediante su análisis interno (PCI) se evaluó cuáles son las fortalezas y a su vez los beneficios de la empresa, por otro lado también se evaluó el análisis externo (POAM) que comprende las oportunidades y amenazas del medio, después de hacer ambos análisis se realizó el cruce para determinar cuáles son las estrategias más factibles e idóneas para aplicar en la empresa Maemdo C.A. las cuales se reflejaran en la propuesta descrita en la fase III

### **Fase III: Diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.**

Una vez desarrolladas las fases anteriores y analizados los resultados obtenidos, se elaboró la propuesta de estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A. dado que un buen programa de Neuromarketing digital compromete al trabajador con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo. Si el cliente interno está satisfecho realizará bien sus actividades y al conocer el servicio que ofrece creará en él y transmitirá esa satisfacción al cliente haciendo que este compre. Permittedole a la empresa ser más competitiva, posicionarse en el mercado y hacer la diferencia ante sus competidores. La propuesta se estructura de la siguiente manera:

- Presentación y justificación de la propuesta
- Objetivo general y específicos de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta
- Desarrollo de las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis y Presentación de los Resultados**

Este capítulo recoge toda la información obtenida, con el apoyo de las técnicas que fueron utilizadas en la recolección de datos, con el propósito de llegar a ciertas conclusiones, y así dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación. Por lo antes expuesto, en este apartado se dan a conocer las opiniones obtenidas del instrumento aplicado y el análisis de la información recogida en la presente investigación.

En este sentido, se procedió a tabular y analizar los datos obtenidos de la aplicación de un cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas y por escala, las cuales fueron analizadas mediante diagramas de circulares y cuadros estadísticos de frecuencia porcentual, elaborando reportes descriptivos con comentarios e inferencias sobre la información recabada. El mismo fue aplicado a la muestra seleccionada para conocer la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores.

Además, se realizó una lista de cotejo por medio de una observación directa para determinar algunos de los factores que causan un impacto a los procesos de la organización, tanto externos como internos, donde se analizó la importancia de cada uno de ellos para dar soporte a la matriz DOFA. La misma fue realizada dentro de las instalaciones de la empresa Maemdo C.A.

Seguidamente, con los resultados obtenidos, se realizó un análisis interno: debilidades y fortalezas (PCI) así como también un análisis externo: oportunidades y amenazas (POAM), mediante una Matriz DOFA con la finalidad de identificar las

estrategias de Neuromarketing Digital que permitan optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo, C.A.

#### 4.2 Fase I. Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la encuesta:

Ítem 1. ¿Usted se siente motivado a la hora de venir a trabajar?

**Cuadro N° 1. Motivación**

Categoría	Frecuencia	%
SI	-	-
NO	14	100%
TOTAL	14	100%

Fuente: Torres (2018)

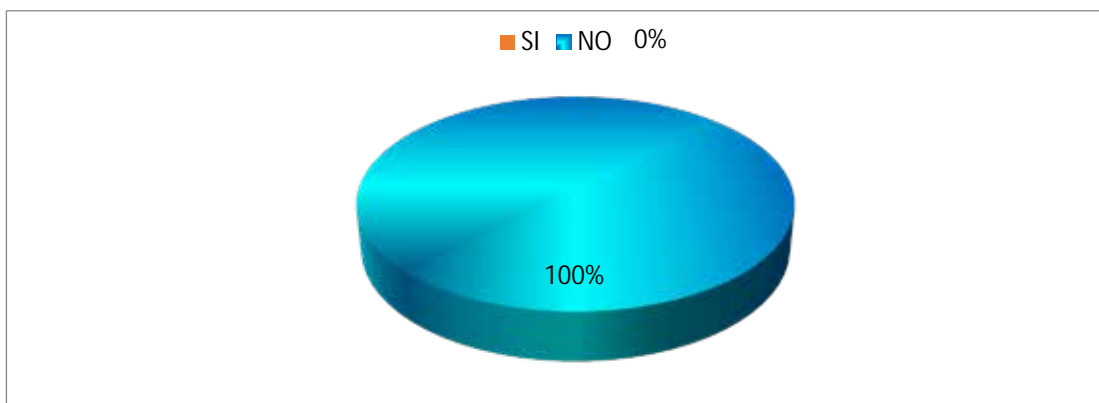


Gráfico 1. Motivación

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Se observa que el 100% de los encuestados afirman que no se sienten motivados a realizar sus actividades en la empresa. Armstrong (1991: 266), expresa

que “la motivación de los recursos humanos consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño”. Es importante acotar, que el Neuromarketing es una herramienta que permite a las empresas conocer las reacciones del cliente interno, mediante el estudio de estas sensaciones y la actividad cerebral.

Ítem 2. ¿Si la empresa implementase nuevas formas de optimizar su desempeño laboral, usted las llevaría a cabo?

**Cuadro N° 2. Desempeño laboral**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	14	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Torres (2018)

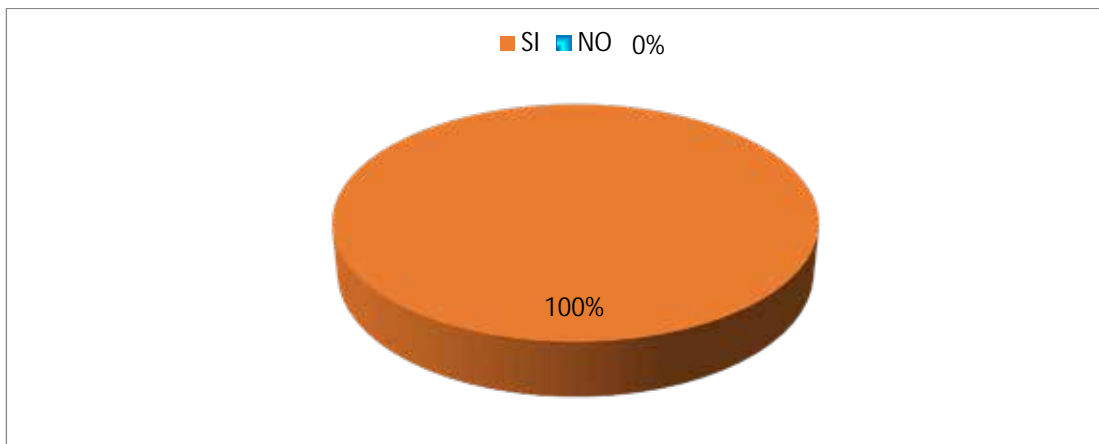


Gráfico 2. Desempeño laboral

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Como se observa, el 100% de los encuestados, considera que de

implementase nuevas formas de optimizar su desempeño laboral, las llevaría a cabo. Ghiselli (1998), señala que “el desempeño está influenciado por cuatro (4) factores: la motivación, habilidades y rasgos personales; claridad y aceptación de rol; oportunidades para realizarse”, es por ello, que todos los trabajadores deben estar motivados para que tengan actitudes favorables hacia la empresa. Se puede señalar, que con el Neuromarketing se conocen los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, contribuyendo a mejorar el manejo de los recursos humanos en las organizaciones.

Ítem 3. ¿Conoce usted lo que es el Neuromarketing?

**Cuadro N° 3. Conocimientos de Neuromarketing**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	9	64%
NO	5	36%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Torres (2018)

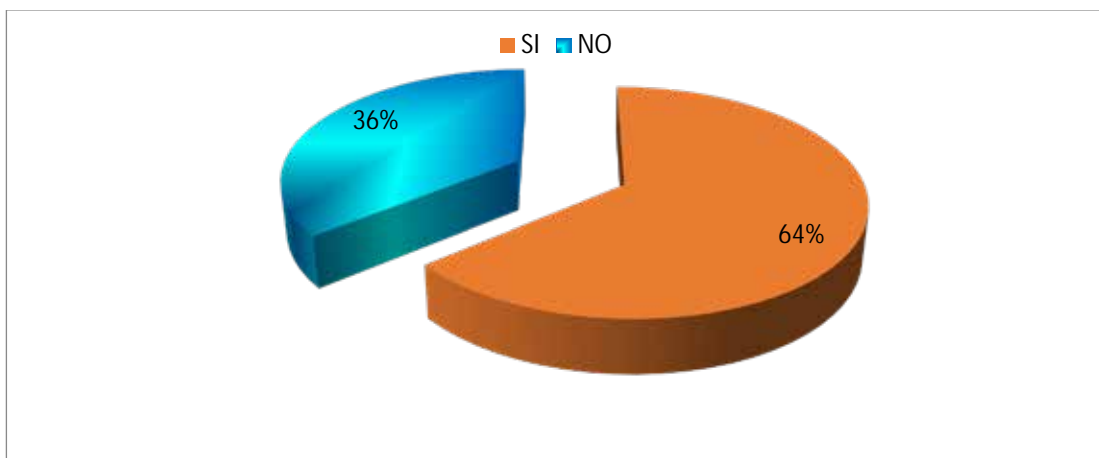


Gráfico 3. Conocimientos de Neuromarketing  
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Los resultados obtenidos muestran que el 64% de los encuestados afirman tener conocimiento acerca del Neuromarketing, frente a un 36% que no lo sabe; estos resultados se podrían interpretar como algo excelente pues se muestra el hecho de que ya tienen información acerca del tema. El Neuromarketing es una práctica que se hace para examinar la respuesta dada por el cerebro humano ante distintos estímulos, para permitir dar a conocer con exactitud a las industrias y el comercio los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de los clientes internos y externos. Por lo tanto, se debe aprovechar el conocimiento de los trabajadores para diseñar estrategias de Neuromarketing Digital que permitan el desempeño laboral de los trabajadores.

Ítem 4. ¿Cree usted que el Neuromarketing mejoraría la gestión de su empresa?

**Cuadro N° 4. Gestión interna**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	14	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Torres (2018)

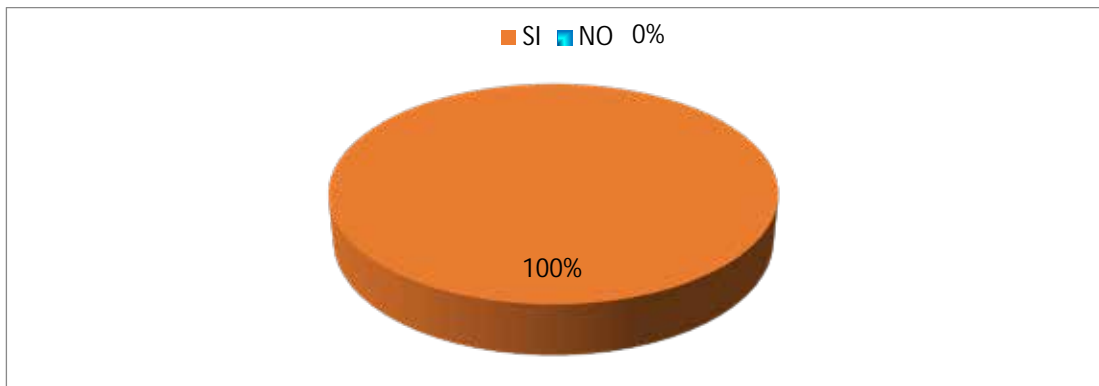


Gráfico 4. Gestión interna

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Ante ésta pregunta, el 100% del personal encuestado considera que el Neuromarketing mejoraría la gestión de la empresa. Es evidente, que con la aplicación de estrategias de Neuromarketing en la empresa, se presenta una gran oportunidad para la mejora continua y el desarrollo aplicable a la gestión de la organización. García (1998: 54) “la gestión de la comunicación interna requiere la definición y logro de objetivos de diversa naturaleza: de identidad corporativa, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales”. Debido a esto utilizando el Neuromarketing se buscará la forma de influenciar directamente la atención del trabajador para así crear engagement y optimizar el desempeño laboral.

Ítem 5. ¿Conoce Usted que son los medios digitales?

**Cuadro N° 5. Medios Digitales**

Categoría	Frecuencia	%
SI	10	71%
NO	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Torres (2018)

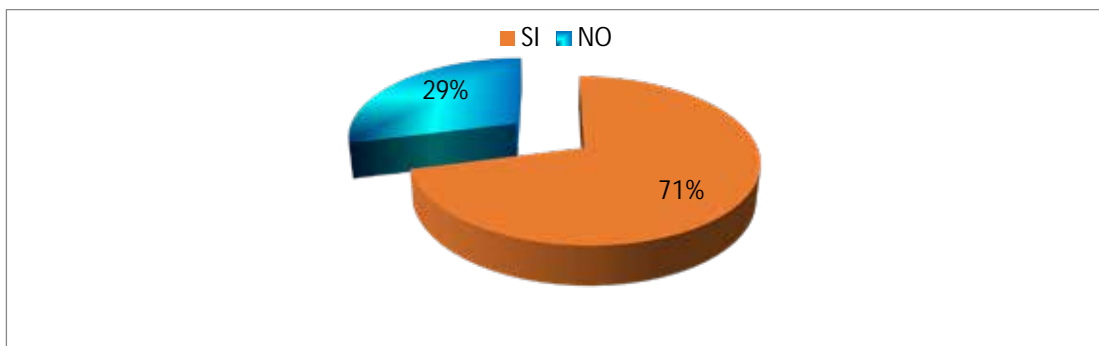


Gráfico 5. Medios Digitales

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Un 71% los encuestados mencionan conocer que son los medios digitales pero un 29% expresa que no. Tiendasinternet.com (2017) señala que “los medios digitales se refieren al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha comprimido digitalmente”. La empresa debe aprovechar el conocimiento que tienen sus trabajadores sobre los medios digitales para proyectarse, por lo que requiere definir correctamente los planes de acción y aplicar las estrategias de medios correctos que pueden ser la diferencia entre alcanzar las metas organizacionales en el marketing digital o perder la oportunidad de ir a la vanguardia con la tecnología.

Ítem 6. Seleccione cuál de estos medios digitales conoce:

**Cuadro N° 6. Selección de medios Digitales**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
a) Redes Sociales (Facebook, Instagram, entre otros).	8	57%
b) Correo Electrónico.	4	29%
c) Páginas Web.	2	14%
d) APP.	-	-
e) Ninguna de las anteriores.	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Torres (2018)

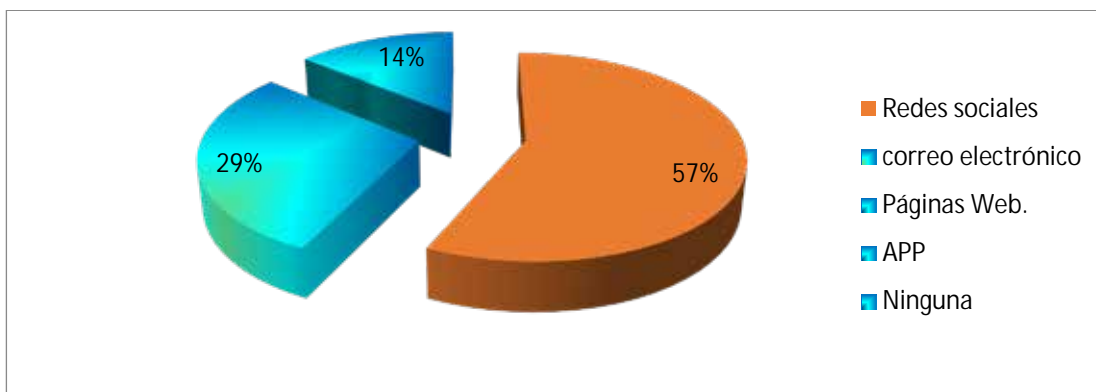


Gráfico 6. Selección de medios Digitales  
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Como se aprecia en el gráfico anterior, cuando se les pregunta a los trabajadores cuál de los medios digitales conoce, el 57% señala que las redes sociales, el 29% el correo electrónico y un 14% la página Web. La encuesta de Likert es creada a partir de una respuesta por fila, es por ello que se utilizó para determinar cuál es el medio digital más apropiado para llegar al trabajador. Al respecto, el Neuromarketing digital busca fidelizar al cliente interno mediante estrategias de marketing al interior de la empresa para generar una cultura dentro de la organización de una forma dinámica y creativa.

Ítem 7. ¿Considera usted importante la presencia de la empresa en medios digitales?

**Cuadro N° 7. Presencia de los Medios digitales**

Categoría	Frecuencia	%
SI	14	100%
NO	-	-
TOTAL	14	100%

Fuente: Torres (2018)

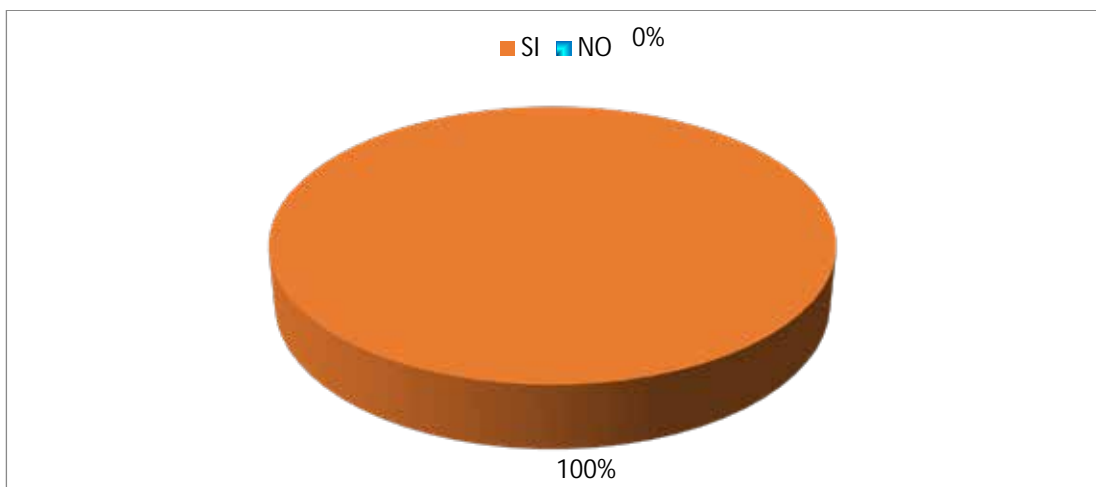


Gráfico 7. Presencia en los Medios digitales  
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** En este ítem se observa, que el 100% del personal encuestado considera que es importante la presencia de la empresa en medios digitales. En la actualidad esto es de gran relevancia debido a que estos se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y darle valor a la marca. El Neuromarketing digital se centra en conocer cómo reaccionan los usuarios a ciertos estímulos para así lograr establecer un patrón de conducta y una forma estándar de comportamiento de los usuarios.

Ítem 8. ¿Considera que, utilizando medios digitales, se optimizaría el desempeño de los trabajadores?

**Cuadro N° 8. Desempeño de los trabajadores a través de medios digitales**

Categoría	Frecuencia	%
SI	14	100%
NO	-	-
TOTAL	14	100%

Fuente: Torres (2018)

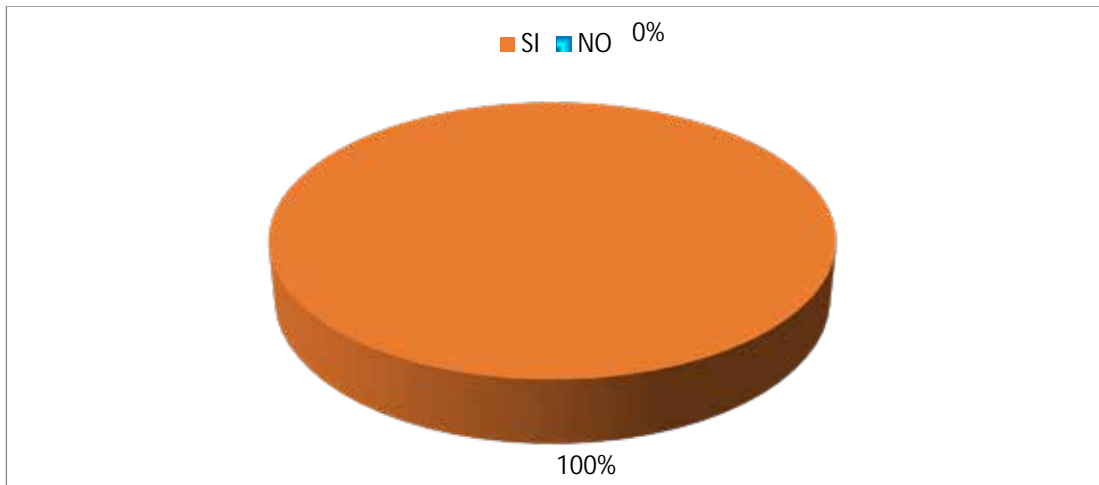


Gráfico 8. Desempeño de los trabajadores a través de medios digitales  
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Como se observa, el 100% de los encuestados consideran que, utilizando medios digitales, se optimizaría el desempeño de los trabajadores. Se puede señalar que, los sistemas tecnológicos de gestión de Recursos Humanos se han convertido en una herramienta esencial para garantizar la administración del área y el aumento de su productividad. Las nuevas tecnologías han dado lugar a nuevas formas de relación con el empleado conocidas como business to employer o employer power.

Ítem 9. ¿Considera necesario diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa?

**Cuadro N° 9. Estrategias de Neuromarketing**

Categoría	Frecuencia	%
a. Totalmente de acuerdo.	10	71%
b. De acuerdo.	4	29%
c. Indeciso.	-	-

d.	En desacuerdo.	-	-
e.	Totalmente en desacuerdo.	-	-
TOTAL		14	100%

Fuente: Torres (2018)

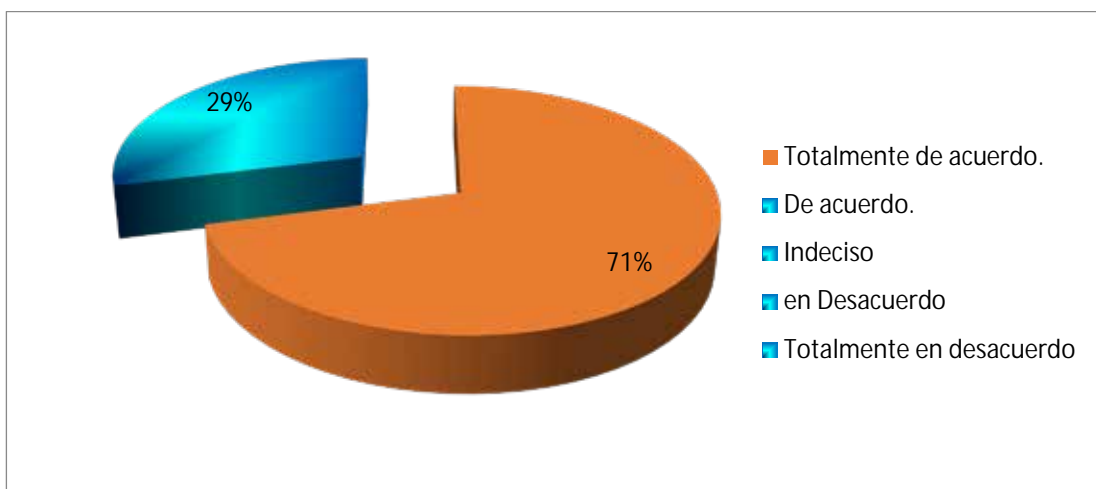


Gráfico 9. Estrategias de Neuromarketing

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Como se observa, el 71% de los encuestados, están totalmente de acuerdo y un 29% de acuerdo en que es necesario diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa. La estrategia a implementar implica que el equipo de trabajo de la empresa tiene que creer en el marketing experiencial, sentirlo y transmitirlo, donde estén involucrados todos los trabajadores de la empresa, lo que permitirá tener empleados motivados con mayor rendimiento y productividad.

Ítem 10. ¿Cuáles medios digitales utiliza la empresa para comunicarse con sus trabajadores?

**Cuadro N° 10. Comunicación**

Categoría	Frecuencia	%
-----------	------------	---

a)	Redes Sociales	-	-
b)	Correo Electrónico.	4	29%
c)	Páginas Web.		
d)	APP.	-	-
e)	Ninguna de las anteriores.	10	71%
TOTAL		14	100%

Fuente: Torres (2018)

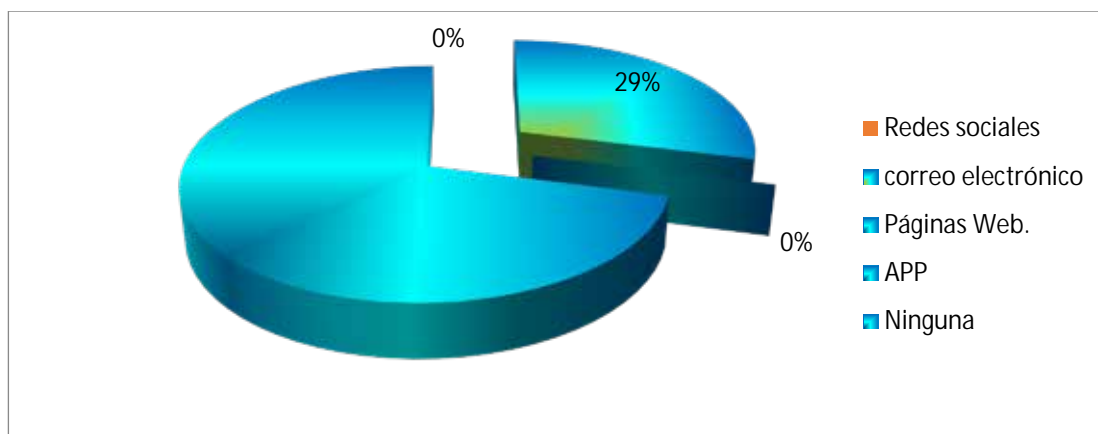


Gráfico 10. Comunicación

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

**Análisis.** Como se observa en los resultados obtenidos en este ítem, el 29% de los encuestados señala que la empresa emplea el correo electrónico para comunicarse con los trabajadores. Sin embargo, un 71% considera que no utiliza ninguna de las alternativas planteadas. La empresa debe actualizar los medios publicitarios que utiliza y adaptarlos a los medios digitales, ya que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos y mayor compromiso con los clientes internos. Por lo tanto, se requiere establecer estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores.

Lista de cotejo para evaluación para PCI y POAM de la empresa Maemdo C.A.

A continuación, se realizó una observación directa a los factores internos y externos de la empresa Maemdo C.A. para determinar cuáles de ellos causan un alto impacto en el funcionamiento de la misma.

INDICADORES	SÍ	NO
<b>Factores internos</b>		
La empresa cuenta con una descripción de puestos		x
La empresa capacita a su personal de forma constante		x
Se cuenta con un personal adecuado para cada departamento	x	
Los empleados se sienten comprometidos con la organización		x
La empresa cuenta con la capacidad tecnológica necesaria para implementar cambios	x	
La empresa presta un servicio de calidad	x	
Existe una buena comunicación dentro de la empresa		x
El retorno de inversión es el más adecuado	x	
La empresa cuenta con liquidez para realizar nuevos proyectos	x	
<b>Factores externos</b>		
La empresa se encuentra afectada por la política cambiaria y la tasa de cambio	x	
Recurrentemente la empresa realiza aumentos de precios por la inflación	x	

La empresa depende de las decisiones políticas para su funcionamiento	x	
El desplazamiento hacia la empresa es el más idóneo		x
Las zonas aledañas a la empresa son seguras		x
Se tiene acceso al desarrollo de las nuevas tecnologías	x	
Hay facilidad de acceso a la empresa		x

**Cuadro N°11.** Lista de cotejo

Fuente: Torres (2018).

En cuanto a los factores internos, se determinó que la empresa presenta fallas internas aun cuando cuenta con un personal capacitado en cada departamento y con la capacidad tecnológica para implementar cambios, esto debido a la falta de compromiso por parte de los mismos, y la falta de disposición de los gerentes para desarrollar dichos cambios. Por otra parte, la empresa Maemdo C.A. está expuesta a los recientes y constantes cambios en la política económica del país, esto aunado a la gran falta de medios de transporte para trasladarse hasta dicha institución, genera alarmas tanto a sus empleados como a sus clientes. Es de hacer notar que, la empresa cuenta con acceso al desarrollo de las nuevas tecnologías lo que permite diseñar estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño de los trabajadores.

#### **4.3 Fase II. Identificar de las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo C.A.**

Una vez analizado los resultados, luego de aplicar el cuestionario, se identifican las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo C.A., a través de un análisis PCI y un análisis POAM

## DIAGNÓSTICO INTERNO PCI

**Cuadro N°12.** Diagnostico Interno PCI

**Organización:** Maemdo C.A.

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: right;"><b>CALIFICACION</b></div> <div style="width: 5%;"></div> <div style="width: 45%; text-align: left;"><b>CAPACIDAD</b></div> </div>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Directiva.</b>									
Descripción de Puestos					x				x
Capacitación						x	x		
Ambiente de trabajo					x		x		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes					x			x	
<b>2. Talento.</b>									
Recurso humano adecuado		x							x
Motivación					x		x		
Desempeño laboral					x		x		
Pertenencia					x		x		
<b>3. Competitiva.</b>									
Capacidad tecnológica	x					x			
Servicio de calidad	x						x		

<b>4. Tecnológica.</b>									
Comunicación						x	x		
Estrategias de Neuromarketing	x						x		
Medios sociales						x	x		
Nivel tecnológico		x					x		
<b>5. Financiera.</b>									
Retorno de la inversión		x						x	
Liquidez , disponibilidad de fondos internos		x						x	

Fuente: Torres (2018)

### **Análisis Interno**

Como resultado del PCI se obtienen datos claros sobre las actividades que la empresa realiza de acuerdo a los requerimientos del ambiente interno y sobre los factores más relevantes del área de talento humano. Se observan como debilidades y con alto impacto la capacitación, motivación, el desempeño laboral, los planes de formación, el sentido de pertenencia, los medios sociales y la comunicación. Por otro lado, la empresa presenta como fortalezas el servicio de calidad, disponibilidad de la gerencia y de los trabajadores para establecer las estrategias de Neuromarketing, la capacidad tecnológica y el nivel de tecnología, considerándose de alto impacto. Estos factores servirán de base para la propuesta de Neuromarketing digital que permitan aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades.

### **PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)**

**Cuadro N°13.** Perfil de oportunidades y amenazas (POAM).

**Organización:** Maemdo C.A.

<b>CALIFICACION</b> <b>FACTORES</b>	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Económicos</b>									
Política cambiaria y tasa de cambio				x				x	
Incremento de los precios por la inflación					x		x		
Inestabilidad del sector			x						x
<b>2. Políticos</b>									
Incertidumbre política				x			x		
Política de seguridad del país				x				x	
<b>3. Sociales</b>									
Desplazamiento					x		x		
Nivel de seguridad y delincuencia					x			x	
<b>4. Tecnológicos</b>									
Redes Sociales		x					x		
Desarrollo tecnológico en el mercado		x					x		
Facilidad de acceso a la tecnología	x						x		
Aplicación de las tecnologías a la producción	x							x	
<b>5. Geográficos</b>									

Ubicación de la organización			x					x	
------------------------------	--	--	---	--	--	--	--	---	--

Fuente: Fuente: Torres (2018)

### **Análisis Externo**

El POAM es el perfil de oportunidades y amenazas del entorno de la organización. Las oportunidades que se presentan como el desarrollo de las redes sociales, la facilidad de acceso a la tecnología y el desarrollo tecnológico que ofrece el mercado, las cuales se consideran de alto impacto. Estos factores representan una gran oportunidad en la organización para dirigir de la forma más idónea las estrategias de Neuromarketing a utilizar, ya que conociendo aquello que le favorece puede yuxtaponerlo con las necesidades de la organización y buscar desempeñar de la mejor forma posible dichas estrategias.

Por otro lado, se analizan las amenazas a la que se encuentra sometida la empresa, entre las cuales está la incertidumbre política y el desplazamiento, lo que puede conllevar a que tanto los trabajadores como los clientes emigren hacia otras organizaciones. Esto se debe a que los medios de transporte hacia la organización son extremadamente inaccesibles, lo que procura que el trabajador entre en estado de ansiedad y al momento de llegar a su jornada laboral, afecte su desempeño. Además, el constante ataque por parte de la política venezolana, la empresa se ve en el riesgo de perder empleados por el constante aumento de salario y otras medidas económicas, que conlleva a los trabajadores a renunciar de sus puestos de trabajos para incorporarse al mercado informal.

### **Análisis de la Matriz DOFA. Cruce de Estrategias**

Una vez presentado los factores internos y externos, se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades (FO) y las fortalezas con las

amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado las estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.

**Cuadro N° 14. Matriz DOFA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollo de Redes Sociales.</li> <li>· Facilidad de acceso a la tecnología.</li> <li>· Desarrollo tecnológico en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incremento de los precios por la inflación.</li> <li>· La incertidumbre política.</li> <li>· Las malas condiciones y escasez de transporte público.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Capacidad tecnológica de la empresa Maemdo C.A.</li> <li>· Aceptación de las estrategias de Neuromarketing.</li> <li>· Servicio de calidad por parte de la empresa Maemdo C.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear una aplicación móvil para los trabajadores de la empresa que permita la comunicación eficaz entre los diferentes departamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseñar una página web donde el trabajador pueda canalizar los problemas de la vida diaria con el fin de apoyarlos psicológicamente.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Los trabajadores no se sienten motivados a la hora de trabajar.</li> <li>· La comunicación entre departamentos.</li> <li>· Falta de planes de formación.</li> <li>· La empresa no cuenta con medios digitales.</li> <li>· El desempeño laboral es pésimo.</li> <li>· No existe el sentido de pertenencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear un e-mail marketing para la fidelización del cliente interno y optimizar su desempeño laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aplicar el employer branding digital para hacer sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa.</li> </ul>
---	--	---

Fuente: Torres (2018)

Luego de realizar el cruce de las estrategias en la matriz DOFA, se puede decir que la FO ataca directamente las necesidades de compromiso con la organización a través de este medio digital, además que facilita la comunicación entre los departamentos. En las FA se fomenta la salud mental del trabajador que es indispensable a la hora de que este desempeñe bien su labor, además es más factible para un trabajador consultarse psicológicamente desde cualquier dispositivo electrónico, que asistir a una consulta física ya que tomando en cuenta la situación actual del país, es necesario crear nuevos canales de atención personalizada.

En las DO se considera necesario crear un e-mail marketing para buscar fidelizar al cliente interno. Por ultimo las DA intenta que los empleados tengan una sana competencia laboral y busca atraer personal capacitado a los puestos de trabajo disponibles en la organización, así como también intenta contar el día a día de sus trabajadores y compartir los momentos y hacer engagement con ellos.

#### **4.4 Fase III. Diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A**

Luego de analizar los resultados en el cruce de factores, se identificaron las estrategias más idóneas para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.:

- Crear una aplicación móvil para los trabajadores de la empresa que permita la comunicación eficaz entre los diferentes departamentos.
- Diseñar una página web donde el trabajador pueda canalizar los problemas de la vida diaria con el fin de apoyarlos psicológicamente.
- Aplicar el Employer Branding digital para hacer sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

El mundo está cambiando, gustos necesidades y hábitos son cada vez más diversos y exigentes, obligando a las empresas a replantear una y otra vez los escenarios en que se desarrolla y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptar estrategias clave a los clientes. Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en un punto focal de constitución de estrategias ganadoras, es decir, aquellas que permitan incrementar rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento.

En este contexto, El Neuromarketing es más que una tendencia. Es un punto de encuentro en el que se dan cita el marketing, las investigaciones en el campo de la neurociencia, la psicología y el uso de nuevas tecnologías como potentes herramientas de investigación de mercado. Un conjunto de herramientas útiles e importantes para lograr el éxito en el proceso de comunicación y venta de cualquier producto o servicio. De ahí, que se hable del Neuromarketing como una manera de profundizar sobre la conducta humana.

Visto de esta forma, la consideración y aplicación de alternativas innovadoras, es imperativo para las empresas cuyo norte es el éxito. Es por ello, que las organizaciones se ven en la necesidad de adoptar sistemas flexibles de elevada capacidad de adecuación, exigiendo métodos para que el gerente sea integrador, sobreponiendo los procesos sobre las funciones, donde el recurso humano se valora

más por su capacidad intelectual, que, por su capacidad operativa, con orientación a resultados globales.

Desde este punto de vista, se presenta la propuesta a través del diseño de estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A., cuya finalidad es apoyar a la alta gerencia en la consecución de los objetivos organizacionales, y al mismo tiempo favorecer e incentivar la consecución de los objetivos individuales de los empleados, ya que se enfoca a las metas y resultados para establecer las acciones de cada integrante de la organización, dado que procesa y analiza información pertinente interna y externa para el logro de los objetivos organizacionales.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

La propuesta de estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A. se justifica, porque toda buena estrategia de marketing debe comenzar de adentro hacia afuera, mantener contento al capital humano de la empresa, aumenta la producción y se obtienen mejores resultados. Con un diseño adecuado, el Neuromarketing ayudará a la empresa a entender qué está pasando en el cerebro de sus clientes internos ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional, con el cual vienen trabajando, debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconcientes, lo que contribuye al desarrollo de estrategias puntuales de gran impacto que promuevan el incremento de las ventas.

De igual forma, permite mejorar las relaciones entre los directivos y los empleados, lo que contribuirá a optimizar el funcionamiento de grupos, equipos de trabajo y de los departamentos. Igualmente, se podrá verificar como los empleados han manejado e integrado sus procesos internos y de qué manera este aprendizaje ha logrado desarrollar

normas que constituyen la base de la cultura de la organización. Del mismo modo, se realizará un aporte que contribuirá al desarrollo de la organización, buscando la excelencia en el desempeño, a través de la modificación de algunos valores de la organización y mejorando las habilidades relacionadas con los procesos interpersonales y las tareas de los gerentes.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias de Neuromarketing Digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Crear nuevos canales de comunicación con el personal interno.
- Generar compromiso dentro de la organización, afianzando el sentido de pertenencia.
- Apoyar psicológicamente a los empleados canalizando sus problemas de la vida diaria.

### **5.4 Beneficios de la Propuesta**

En relación a los beneficios que presentó esta propuesta, se muestran un gran número de ellos, cuyo orden de presentación no especifica su grado de importancia:

- Fomentar el sentido de pertenencia hacia la organización.
- Crear fidelización de los colaboradores.
- Añadir tecnología a los procesos internos de Maemdo, C.A.

- Promover la comunicación entre departamentos de manera eficaz.
- Apoyar psicológicamente a los colaboradores en pro de su buena salud mental.
- Conectar por medio de las redes sociales a los colaboradores con Maemdo, C.A. creando compromiso.

## **5.5 Factibilidad de la Propuesta**

**Factibilidad Técnica.** Desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible, dado que la empresa Maemdo C.A. cuenta con la experiencia necesaria y los recursos, tecnológicos, técnicos, financieros y económicos (Computadoras, Laptops, Smartphone, entre otros) necesarios para implantar, operar y mantener el diseño propuesto, ya que puede considerarse como un método de fácil aplicación, completamente adaptado a las necesidades propias de las empresas de servicio.

### **Factibilidad Operativa.**

La propuesta es operativamente factible, ya que, al aplicar las estrategias basadas en el Neuromarketing, puede aumentar la motivación del personal y por ende el desempeño laboral, puesto que estarán informados de todas las tareas propias de las funciones asignadas, por otro lado, la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo la propuesta. Además, la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la propuesta.

### **Factibilidad Económica.**

Para la elaboración y el desarrollo de la propuesta de diseñar estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa Maemdo, C.A., se cuenta con la factibilidad económica, ya que la empresa posee los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la ejecución de las actividades pertinentes al proyecto, estos recursos están representados por el costo de la realización de la propuesta, tales como la inversión del tiempo para su desarrollo, el costo de la

compra de nuevos recursos o materiales que sean necesarios para el desenvolvimiento y aplicación de las estrategias que permitan comprometer al empleado con la empresa. A continuación, se detallan los costos incurridos para la realización de la propuesta:

**Cuadro N° 15.** Recursos económicos:

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Diseño y creación de aplicación móvil	Bs.468.000.000
Desarrollo y diseño de página web	Bs.312.000.000
Dominio y hosting	Bs.175.500.000
Creación y planificación de estrategias de employer branding	Bs.234.000.000
<b>Total de inversión</b>	<b>Bs.1.189.500.000</b>

Fuente: Torres (2018).

## **5.6 Desarrollo de la Propuesta**

Las estrategias para el desarrollo de la propuesta se llevan a cabo a través de los objetivos específicos descritos a continuación:

### **Estrategia I. Crear una aplicación móvil para los trabajadores de la empresa que permita la comunicación eficaz entre los diferentes departamentos**

En esta estrategia se busca fidelizar al cliente interno mediante estrategias de marketing al interior de la empresa, para generar una cultura dentro de la organización de una forma dinámica y creativa, es un conjunto de acciones para vender la empresa su propia imagen a empleados y familiares. Un buen programa de este tipo compromete al trabajador con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo. Si el cliente interno está satisfecho realizará bien sus actividades y al conocer el servicio que ofrece

creará en él y transmitirá esa satisfacción al cliente haciendo que este compre. Se trata de entrenar cuatro grandes áreas:

- La memoria.
- Las habilidades perceptivas y la velocidad de procesamiento de la información, la atención.
- Las funciones ejecutivas (área ésta que incluiría importantes procesos como la toma de decisiones y la planificación).
- El lenguaje (elemento clave para la comunicación humana).

### **Plan de Gerenciamiento al Cliente Interno sobre el uso de la APP**

**Cuadro N° 16.** Plan de Gerenciamiento al cliente interno sobre el uso de la APP

<b>Actividades a realizar</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Acciones de Neuromarketing</b>
Reuniones	Reunir al personal de la empresa para dar una inducción acerca de la aplicación que se implementara a partir del segundo semestre del año 2018 con el fin de dar a conocer las funcionalidades de la misma y que será el canal principal de comunicación.	Debe existir un ambiente laboral adecuado, por lo cual la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del trabajador. Esto con la finalidad de utilizar las entonaciones más adecuadas para despertar interés en el lóbulo y provocar una emoción de empatía con la organización

<p>Dirigir y desarrollar a los trabajadores</p>	<p>Dirigir a los trabajadores en las funciones que tienen asignadas y hacer un seguimiento de los mismos para asegurar los resultados deseados. Por medio de la aplicación móvil.</p> <p>Mantener a los empleados informados de las políticas y procedimientos de la empresa.</p>	<p>En este caso se puede utilizar las imágenes y colores correspondientes a la identidad corporativa de la organización, con el fin de activar el lóbulo occipital el cual está dirigido por la vista</p>
<p>Entendimiento y Compromiso</p>	<p>Se implementarán notificaciones y circulares informativas por medio de la aplicación móvil, explicando los estándares o las normas establecidas en cada área de la empresa, las responsabilidades de los trabajadores, y la formulación y ejecución de los proyectos. Así como el cumplimiento de las metas por los trabajadores, esto con la finalidad de lograr objetivos individuales y organizacionales.</p>	<p>Comprender y asimilar cuáles son las características de la atención, la retención y la memoria que tienen sus clientes internos, si se utilizan de forma adecuada esta herramienta, el trabajador buscara la forma de siempre estar informado, y buscara la forma de integrarse con sus semejantes.</p>

Fuente: Torres (2018)

**Desarrollo de la APP:** a continuación, se describe los pasos a seguir para la utilización de la aplicación móvil de Maemdo, C.A que optimizará el desempeño de sus trabajadores.

**Paso 1:** En esta sección el trabajador podrá loguearse con su número de cedula y contraseña entregada por el departamento de Marketing de Maemdo, C.A.

**IMAGEN N° 1.** Acceso a la APP.



Fuente: Torres (2018)

**Pasó 2:** En esta sección el trabajador podrá encontrar la información sobre sus actividades diarias en su puesto de trabajo, Políticas de la empresa y los procedimientos

de cada puesto de trabajo, Circulares informativas de la empresa y de interés para el trabajador, conexión a las redes sociales de la empresa.

**IMAGEN N° 2.** Pantalla Principal



Fuente: Torres (2018)

**Paso 3:** El trabajador podrá detallar las actividades a realizar día a día e ir señalando como finalizadas, aquellas que culmino con éxito. En este espacio se

colocará el tiempo estimado de cada labor, con el fin de que el trabajador conozca sus capacidades y logre optimizar su desempeño laboral, además se le notificara el tiempo en que sus compañeros finalizaron sus labores, y de esta forma crear competencia sana dentro de Maemdo, C.A.

**IMAGEN N° 3.** Actividades de Hoy.



Fuente: Torres (2018)

**Paso 4:** En esta sección se entregará información oportuna acerca de las actividades a realizar por parte de la empresa, además de información sobre las visitas

de entidades externas, pago de bonos extra por cumplimiento de extra-actividades, entre otros.

**IMAGEN N° 4.** Circulares.



Fuente: Torres (2018)

**Paso 5:** Maemdo, C.A. podrá enviar mensajes a los trabajadores que se caracterizan por la inmediatez, una funcionalidad muy útil para realizar recordatorios a reuniones, a eventos o mensajes de interés general o bien interés individual.

**IMAGEN N° 5.** Notificaciones.



Fuente: Torres (2018)

**Paso 6:** Publica la agenda de la empresa y las actividades programadas durante el año a todo el personal de Maemdo, C.A. Además, informa sobre los cumpleaños del mes. Promueve el compañerismo y el sentido de pertenencia, así como la fidelización de los empleados.

**IMAGEN N° 6.** Calendario.



Fuente: Torres (2018)

**Estrategia II. Aplicar Employer Branding Digital para hacer sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa**

La evolución de los medios digitales sobre la comunicación tradicional es un hecho que pocos han podido ignorar ante las exigencias de un nuevo mercado, interconectado, más crítico e inteligente es por ello que se propone la implantación de redes sociales, ayudando así a dinamizar los canales corporativos y mostrar una imagen interactiva de la marca empleadora.

Ahora bien, el employer branding digital trata de crear una buena imagen para sus clientes internos (Empleados) y a su vez la imagen que perciben los posibles candidatos, en el mismo orden de ideas, es de interés mantener el sentido de pertenencia para optimizar el desempeño de los trabajadores, por lo cual se desarrollaron las redes sociales Facebook e Instagram para dar a conocer el ambiente que se vive día a día en Maemdo, C.A.

Esto se relaciona con el Neuromarketing ya que lanza el reto de balancear la emoción con la razón y plantea que una experiencia positiva es el arma más poderosa para fomentar el branding, y es justo ahí donde puede entrar la social media en favor de la empresa vinculando la cercanía y calidez de la organización, contando historias que atraigan las emociones de sus empleados y se sientan identificados, así como también buscando que los mismos hablen bien de Maemdo, C.A.

**Facebook:** es el medio donde se podrá compartir contenido visual que pueda viralizarse, se podrá transmitir la cultura corporativa de forma divertida y acompañada de contenido gráfico. El muro de la página de Facebook será el mejor lugar para compartir las opiniones de los empleados respecto a la empresa.

**IMAGEN N° 7.** Facebook.



Fuente: Torres (2018)

**Instagram:** se usará exclusivamente para comunicar como son los empleados, que hace especial a la organización, como ven el mundo y como trabajan en equipo para facilitar la vida de los clientes internos. Aquí se medirán continuamente el desempeño de los trabajadores, realizando publicaciones de felicitaciones a los empleados y otras actividades que fomenten el sentido de pertenencia. Es por ello que se enfocaran en hacer publicaciones de calidad con los hashtags adecuados para mostrar al mundo entero lo importante que son los empleados de calidad para Maemdo, C.A.

**IMAGEN N° 8.** Instagram.



Fuente: Torres (2018)

### **Estrategia III. Desarrollar una página web donde el trabajador pueda canalizar los problemas de la vida diaria con el fin de apoyarlos psicológicamente**

En la actualidad los empleados buscan solucionar de forma rápida sus problemas de la vida diaria, se detectó que una manera más sencilla de resolverlo sin tener que moverse de su sitio de trabajo o de su hogar es por medio de una página web, la cual se creó con técnicas de Neuromarketing para una mayor efectividad, contando historias que generen más credibilidad de la empresa siempre y cuando se describa quién da el testimonio, en qué situación estaba y como solucionó su problema. También los psicólogos de Maemdo, C.A. se mostrarán cercanos a sus trabajadores para que los mismos sientan que son reales. Además, si se quiere tener la atención de ellos, deberán captar su cerebro utilizando en los mensajes la palabra TÚ, ya que suele ser más efectivo a la hora de ser enviado.

**Página Web:** en esta estrategia se busca apoyar psicológicamente al trabajador canalizando sus problemas de la vida diaria por medio de una página web

proporcionada por la empresa, la cual contará con la atención personalizada y los 365 días del año por parte de psicólogos altamente calificados. Con esta estrategia se busca que el trabajador tenga una herramienta eficaz a la hora de canalizar cualquier problema personal sin tener que moverse de su casa e incluso de su propio puesto de trabajo, ya que, en vista de la situación actual del país y la falta de transporte, dificulta una asistencia oportuna por parte de los trabajadores a una consulta psicológica, la cual es muy necesaria en estos momentos de crisis y situación país considerando la situación actual del país.

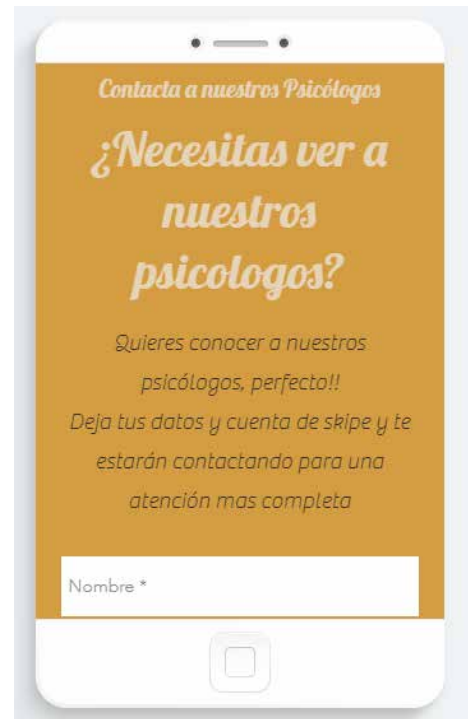
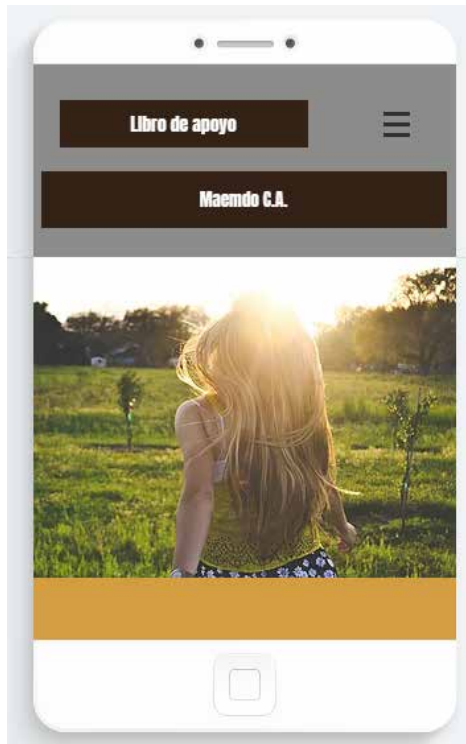
**IMAGEN N° 9.** Página Web vista computador o laptop.



Fuente: Torres (2018)

**Vista desde computador o laptop**

**IMAGEN N° 10.** Página Web vista Smartphone.



Fuente: Torres (2018)

### Vista Smartphone

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Luego de analizar los resultados, se presentan las siguientes conclusiones. De acuerdo al objetivo uno, se diagnosticó la situación actual que presenta la empresa Maemdo, C.A. con respecto al desempeño de los trabajadores, concluyendo que no se emplean métodos efectivos para el manejo de los recursos humanos, lo que no permite el crecimiento y desarrollo de los trabajadores, así como tampoco se conocen las debilidades y fortalezas de cada trabajador para asignarlos en los puestos de trabajo de acuerdo a su perfil y a sus competencias. De igual forma, carecen de planes seguimiento y de capacitación para el desempeño de las labores de los trabajadores, por lo que el nivel de desempeño de los trabajadores no es el más adecuado para prestar un servicio de calidad

Seguidamente, de acuerdo al objetivo dos, se realizó un análisis interno y externo para identificar las estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño laboral de la empresa Maemdo C.A., concluyendo que entre las debilidades se tiene que el personal se encuentra altamente desmotivado, por lo cual influye en su desempeño laboral. Sin embargo, presenta fortalezas tales como, ofrecer el servicio de calidad, disponibilidad de la gerencia y de los trabajadores para incursionar en los medios sociales como estrategia para ser competitiva en el mercado, asimismo la mayoría del personal tiene conocimiento acerca del Neuromarketing digital. .

Es por ello, que se concluyó según lo establecido en el objetivo tres, que es necesario diseñar estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño de los trabajadores de la empresa. Al respecto, se elaboró un plan de gerenciamiento al cliente interno basado en el Neuromarketing, así como estrategias que conduzcan al desarrollo y crecimiento del personal de la empresa y se establecieron acciones para

canalizar los problemas de la vida diaria de los empleados con el fin de mejorar su estado de ánimo lo cual conlleva a optimizar su desempeño laboral.

### **Recomendaciones**

Se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Que la empresa Maemdo, C.A. cuente con una base de datos actualizada de sus trabajadores con el fin de mantener al día la información contenida en la aplicación móvil.
- Mantener la página web actualizada con información veraz y de interés para los colaboradores que permita el provecho máximo de los mismos.
- Fomentar el uso de la aplicación móvil para el control de todos los procesos en Maemdo, C.A. para que ayude al compromiso de los colaboradores con la organización.
- Investigar periódicamente las actividades relacionadas con el Neuromarketing con el fin de seguir adaptando las estrategias en función a estas actualizaciones.
- Culturizar a los trabajadores en relación a las nuevas tecnologías ya que esta propuesta promueve la comunicación efectiva y oportuna para que ningún procedimiento de Maemdo, C.A. quede sin conocerse.

## REFERENCIAS

- ABC Color (2009). **Observación.** (En Línea). Disponible en: <https://www.abc.com.py/edicionimpresa/suplementos/escolar/la-lista-de-cotejo-1184701.html>. Consultado en abril 2018.
- Amaya Jairo (2005). **Gerencia Planeación & Estrategia.** Universidad Santo Tomas de Aquino
- Arciniegas José (2016). **Neuromarketing Visual** (En Línea). Disponible en <https://okaizen.com/neuromarketing-visual/>. Consultado en Abril 2018.
- Arias Fidias (2014). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 5ta Edición. Editorial Episteme.
- Avendaño William. (2013). **Un caso práctico para el análisis del Neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia), Cuadernos de Administración,** (Información en Línea). Disponible <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>. Consultado en Diciembre de 2017
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015). **Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos de Trabajo** de Grado presentado en la universidad de Carabobo.
- Braidot Nestor (2009). **“Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios”.** Puerto Norte Sur, Madrid.
- Calero Aixa (2017). realizó un trabajo de grado titulado: **“Plan Estratégico para mejorar las Comunicaciones Internas en empresa del Sector Electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.”,** trabajo de presentado en la Universidad José Antonio.
- Carballo Daniela (2018). **La Música, el Mejor Neurotransmisor** (Información en Línea). Disponible <http://micasaemis.com/lamusica/> Consultado abril 2018.
- Cayuela Oscar (2009). **Neuromarketing.** Ediciones Granica Internacional. Madrid.

- Cortes María. (2002) **Marketing Interno**. Información en Línea). Disponible <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/mktintescat.htm>. Consultado en diciembre de 2017
- Chipantiza Elsa (2017). quién realizó un trabajo titulado: “**El Neuromarketing en la gestión empresarial**“, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Cuello Javier y Jose Vittone (2013). **Diseñando apps para móviles**. Ediciones Catalina Duque Giraldo. Argentina.
- Francés Antonio (2006). **Estrategias y Planes para la Empresa: con el cuadro de mando integral**. Ediciones Pearson Educación. Mexico
- Fedecámaras (2016). **Artículo Económico. Inflación**. (Información en Línea). Disponible en <https://www.larazon.net> › Historias › Economía. Consultado en diciembre de 2017
- Hernández Roberto., Fernández, Carlos. y Baptista, Lucio. (2013). **Metodología de La Investigación**. México.
- Hitt, Michae (2008). **Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos**. Editorial Cengage. México.
- Hurtado, Jacqueline (2012). **El Proyecto de Investigación**. Ediciones Quirón. Venezuela.
- Koelsch Stefan (2011). Entrevista **La música puede variar profundamente el cerebro** (En Línea). Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20110817/54201280756/la-musica-puede-variar-profundamente-el-cerebro.html>. Consultado en Abril 2018
- Koontz, Harold y Wehrick, Heinz (2012). **Administración Una Participación Global**. McGraw Hill Editores. México.
- Manes Facundo (2015). **¿Cómo funciona la atención?** (En Línea). Disponible en: <https://facundomanes.com/2015/09/29/como-funciona-la-atencion/>. Consultado Abril 2018.

- Marketing Publishing Center (1992). **Las tres dimensiones del marketing de servicios**. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Martínez María (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades**. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Melgar José (2018). **Como usar Neuromarketing en una estrategia de redes sociales**. (En Línea). Disponible en: <https://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>. Consultado en abril 2018.
- Nelson Noelle (2017). **La memoria del consumidor explicada por la neurociencia**. (en línea). Disponible en <https://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>. Consultado en abril 2018.
- Olamendi Gabriel (2010). **Revista estoemarketing.com. Article: Marketing olfativo**. (En Línea). Disponible en: <http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>. Consultado en diciembre de 2017
- Palella, Santo. y Martins, bertoFili. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. (4a. ed.). Caracas: Fedupel
- Ponce María y Peralta Yelitza (2014), **Estrategias basadas en el Neuromarketing para el Posicionamiento en el mercado del área de papelería de la empresa Euroficina Del Municipio Valencia Del Estado Carabobo**, Trabajo de Grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Ramírez, Tulio. (2013). **Cómo Hacer un Proyecto de Investigación**. Caracas: Panapo.
- Ramón José. (2009). **Neuromarketing**. Documento en línea. Disponible en de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>. Consultado en Diciembre de 2017
- Redactores (2017). **La neurociencia ahora puede elegir música basándose en tus ondas cerebrales** (En Línea). Disponible en <https://www.periodismo.com/2017/04/27/la-neurociencia-ahora-puede-elegir-musica-basandose-en-tus-ondas-cerebrales/>. Consultado en abril 2018.

Russell Paul (2002). **E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing**. Editorial Butterworth-Heinemann.

Sabino Carlos. (2012). **Metodología de la Investigación**. (6a. ed.). Buenos Aires: El Cid.

Santo Oscar. (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes**. Editorial castilla. España.

Serna Humberto. (2010). **Gerencia Estratégica**. 9na Edición. Panamericana editorial. Bogota, D.C. Colombia.

Serrano Nuria y De Balanzo Cristina (2012). **Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria**. Documento en línea. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/41217/39414>. Consultado en abril 2018.

Significados.com. **Observación**. Diccionario en Línea. Disponible en <https://www.significados.com/observacion>. Consultado en abril 2018.

Tamayo y Tamayo Mario. (2014). **El Proceso de la Investigación Científica**. (4a. ed.). Caracas: Limusa

Webel Oswaldo (2015), **Estrategias Gerenciales para incrementar el Desempeño en los trabajadores del Área Administrativa de la Arenera Áridos Región, C.A, Ubicada en Paracotos, Estado Miranda.**” Presentado en la Universidad de Nueva Esparta

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

#### **ENCUESTA**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su situación actual en la empresa Maemdo C.A., y determinar cuánto conoce sobre el Neuromarketing y los medios digitales.

1. ¿Usted se siente motivado a la hora de venir a trabajar?
  - Sí.
  - No.
2. ¿Si la empresa implementase nuevas formas de optimizar su desempeño laboral, usted las llevaría a cabo?
  - Sí.
  - No.
3. ¿Conoce usted que es el Neuromarketing?
  - Sí.
  - No.
4. ¿Cree usted que el Neuromarketing mejoraría la gestión en su empresa?
  - Sí.
  - No.
5. ¿Conoce Usted que son los medios digitales?
  - Sí.
  - No.
6. Seleccione cuál de estos medios digitales conoce:
  - a) Redes Sociales (Facebook, Instagram, entre otros).
  - b) Correo Electrónico.
  - c) Páginas Web.
  - d) APP.
  - e) Ninguna de las anteriores.
7. ¿Considera importante la presencia de la empresa en los medios digitales?
  - Sí.
  - No.
8. ¿Considera que utilizando medios digitales, se optimizaría el desempeño de los trabajadores?
  - Sí.

- o No.
9. ¿Considera necesario diseñar estrategias de Neuromarketing digital para optimizar el desempeño de los trabajadores?
- a. Totalmente de acuerdo.
  - b. De acuerdo.
  - c. Indeciso.
  - d. En desacuerdo.
  - e. Totalmente en desacuerdo.
10. ¿Cuáles medios digitales utiliza la empresa para comunicarse con sus trabajadores?
- a. Redes Sociales.
  - b. Correo Electrónico.
  - c. Páginas Web.
  - d. APP.
  - e. Ninguna de las anteriores.

## ANEXO B

### LISTA DE COTEJO

Lista de cotejo para evaluación de PCI y POAM de la empresa Maemdo C.A.

A continuación, se realizó una observación directa a los factores internos y externos de la empresa Maemdo C.A. para determinar cuáles de ellos causan un alto impacto en el funcionamiento de la misma.

INDICADORES	SÍ	NO
<b>Factores internos</b>		
La empresa cuenta con una descripción de puestos		
La empresa capacita a su personal de forma constante		
Se cuenta con un personal adecuado para cada departamento		
Los empleados se sienten comprometidos con la organización		
La empresa cuenta con la capacidad tecnológica necesaria para implementar cambios		
La empresa presta un servicio de calidad		
Existe una buena comunicación dentro de la empresa		
El retorno de inversión es el más adecuado		
La empresa cuenta con liquidez para realizar nuevos proyectos		
<b>Factores externos</b>		
La empresa se encuentra afectada por la política cambiaria y la tasa de cambio		
Recurrentemente la empresa realiza aumentos de precios por la inflación		
La empresa depende de las decisiones políticas para su funcionamiento		
El desplazamiento hacia la empresa es el más idóneo		
Las zonas aledañas a la empresa son seguras		
Se tiene acceso al desarrollo de las nuevas tecnologías		
Hay facilidad de acceso a la empresa		