



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING
PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE
LA MARCA DE ACEITES INCA EN LA
MICRO EMPRESA TODOCARS21**

Autor(es)

Br. Poleo A. José G. C.I 28.402.917

Br. Tusa Pierigna C.I 29.542.915

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

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

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LA MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICROEMPRESA TODOCARS21"

Realizado por el (la) Br. José Gabriel Poleo Alvarado


C.I. N° 28.402.917 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO 20 veinte

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042


Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195




Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574

Fecha: 01/03/2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LA MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICROEMPRESA TODOCARS21"

Realizado por el (la) Br. Pierigna Tusa Martínez

C.I. N° 29.542.915 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 veinte

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042

El Jurado

Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Jurado
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574

Fecha: 01/03/2023





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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL
CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA
MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICRO EMPRESA TODOCARS21**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

AUTOR(ES):

Br. José G. Poleo A.

Br. Pierigna Tusa M.

TUTOR(A)

Econ. Blanca, Vielma.

San Diego. Enero 2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi madre Martha Alvarado, por brindarme todo su apoyo siempre y estar a mi lado en cada decisión tomada e impulsarme a alcanzar todas mis metas, por su amor, tolerancia, comprensión y valores enseñados todos estos años.

A mi padre Roberto Poleo, por ser un gran ejemplo para mí, desde donde estés cumpliendo la meta de hacerte sentir orgulloso.

A mi hermana Oriana Poleo, que es un gran ejemplo de constancia y dedicación, de una persona trabajadora, gracias por estar para mí y acompañarme en momentos importantes de mi vida.

José Poleo

DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta meta primeramente en memoria a mi madre Karina Martínez, por ser un ejemplo de excelente mujer. Desde donde estés espero hacerte sentir orgullosa.

A mi padre Pedro Tusa, por brindarme tu apoyo siempre, creer en mí y estar a mi lado en las decisiones que tomo para mis metas personales y en la vida. Por ser el increíble padre que eres, sabio, respetuoso, comprensivo, amoroso y por darme los valores que tengo hoy en día. Esta meta es para ti.

A mi segunda madre Luisa Gonzales, por estar para mí sin importar nada, y darme ese apoyo que necesito. Gracias por tu amor, respeto y comprensión siempre.

A mis hermanos, Arantza Tusa y Pedro Tusa, para que tengan un reflejo de que cualquier meta que se propongan se cumple.

A mis compañeros en la carrera, sobre todo a Valentina Rodrigo, Keirom Gómez y compañero de tesis José Poleo, por acompañarme en este camino y brindarme su apoyo.

Pierigna Tusa



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por, los ciudadano(a) José Gabriel Poleo A, titular de la cédula de identidad N° 28.402.917 y Pierigna Tusa M, titular de la cédula de identidad N° 29.542.915 para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es “**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICRO EMPRESA TODOCARS21**”, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 27 días del mes de enero del año dos mil veintitrés.

Econ. Blanca Vielma
CI 5.465.042

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		viii
LISTA DE GRÁFICOS.....		ix
LISTA DE FIGURAS.....		x
RESUMEN INFORMATIVO.....		xi
INTRODUCCIÓN		12
CAPÍTULO		
I EL PROBLEMA		
1.1. Planteamiento del Problema.....		13
1.1.1. Formulación del Problema		15
1.2. Objetivos de la Investigación.....		15
1.2.1. Objetivo General		
1.2.2. Objetivos Específicos		
1.3. Justificación		15
1.4. Alcance y Limitaciones.....		16
II MARCO TEÓRICO		
2.1. Antecedentes		17
2.2. Bases Teóricas		19
2.3. Bases Legales.....		28
2.4. Definición De Términos		28
2.5. Cuadro de operacionalización de variables técnico/ metodológico.....		29
III MARCO METODOLÓGICO		
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....		31
3.2. Fases de la investigación.....		31
IV RESULTADOS		
4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA.....		33
Análisis General del Diagnóstico		43
4.3. Fase II. Determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA.....		44
Análisis de los resultados de la encuesta.....		50
V PROPUESTA		
5.1. Presentación de la Propuesta.....		52
5.2. Beneficios de la Propuesta.....		53
5.3. Objetivos de la Propuesta.....		53
5.3.1 Objetivo General de la Propuesta		

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta	
5.4. Descripción de la Propuesta.....	53
5.5. Factibilidad.....	64
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	
Anexo A Instrumento.....	71
Anexo B Encuesta	72

LISTA DE CUADROS

N°		PP
1	Operacionalización de variables.....	30
2	Reconocimiento de la marca de aceites INCA.....	34
3	La marca de aceites Inca como alternativa de compra.....	35
4	Atributos que favorecen la marca de aceites INCA.....	36
5	Lealtad a la marca de aceites INCA.....	37
6	Valores en la marca de aceites INCA.....	38
7	Relación beneficio-costo.....	39
8	Preferencia de los productos de la marca de aceites INCA.....	40
9	Sustitutos para la marca de aceites INCA.....	41
10	Fidelización del consumidor a la marca de aceites INCA.....	42
11	Satisfecho con los productos de la marca de aceites INCA.....	44
12	Empatía por la marca de aceites INCA.....	45
13	La marca de aceites INCA genera emociones positivas.....	46
14	Identificación con la marca de aceites INCA.....	47
15	Lealtad a la marca de aceites INCA.....	48
16	Confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA.....	49
17	Actividades que se generan de las estrategias propuestas.....	61
18	Factibilidad Económica.....	64
19	Factibilidad Operativa.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

N°		PP
1	Reconocimiento de la marca de aceites INCA.....	35
2	La marca de aceites INCA como alternativa de compra.....	36
3	Atributos que favorecen la marca de aceites INCA.....	37
4	Lealtad a la marca de aceites INCA.....	38
5	Valores en la marca de aceites INCA.....	39
6	Relación beneficio-costo.....	40
7	Preferencia de los productos de la marca de aceites INCA.....	41
8	Sustitutos para la marca de aceites INCA.....	42
9	Fidelización del consumidor a la marca de aceites INCA.....	43
10	Satisfecho con los productos de la marca de aceites INCA.....	45
11	Empatía por la marca de aceites INCA.....	46
12	La marca de aceites INCA genera emociones positivas.....	47
13	Identificación con la marca de aceites INCA.....	48
14	Lealtad a la marca de aceites INCA.....	49
15	Confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA.....	50

LISTA DE FIGURAS

N°		PP
1	Estructura orgánica representativa de la silueta del envase de aceites INCA	55
2	Figura tridimensional en forma de prisma triangular.....	55
3	Imagen de la figura orgánica.	59
4	Tipos de aceites INCA	60
5	Utilidad del producto.....	60
6	Diagrama que resume las estrategias de Neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA.....	63



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL
CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA
MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICRO EMPRESA TODOCARS21**

Autor(es): Br. José G Poleo A.

Br Pierigna Tusa M.

Tutor(a): Econ. Blanca Vielma

Fecha: Enero, 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21. Estando enmarcado este estudio en la modalidad de proyecto factible, debido a que se dirige a plantear una alternativa de solución viable a la necesidad de la marca en estudio, de influir en la decisión de compra del consumidor y así posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelve. Tiene implicaciones prácticas debido a que es una vía para que los conocimientos adquiridos sean manejados por los futuros profesionales en el área de Mercadeo que se forman en la Universidad “José Antonio Páez” además de generar una propuesta que debe ser considerada para la aplicación posterior por parte de la organización beneficiada, en este caso la microempresa Todocars21. La orientación metodológica utilizada, facilita la estructuración de una alternativa de solución para dar respuestas de carácter científico a una problemática de una microempresa que ofrece aceites INCA a un conglomerado de personas en el ámbito vehicular. A través de esta acción se resaltarán la utilidad de esta propuesta para situaciones similares y que demuestren el requerimiento de aplicación del Neuromarketing para influenciar las decisiones de las personas con respecto a sus productos. Utilizando las teorías centrales de la investigación de Neuromarketing, en la cual se trabaja en qué consiste dicha herramienta del marketing, cómo funciona, su aplicabilidad, efectos e influencia en los consumidores en el momento de decisión que comprar o por cual marca decidirse.

Descriptor: Estrategias, neuromarketing, mercado, gestión de servicio, consumidor, decisión.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es un área en el campo del mercadeo que presta especial atención al estudio del comportamiento de los consumidores que, partiendo de una disertación científica, así como de las principales tecnologías al servicio de la investigación del mercado, permite hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra. De ahí que conocer cómo funciona el subconsciente en este sentido sea clave para trabajar en la mejora de la experiencia del usuario en el momento de decidir la adquisición de un producto.

En ese sentido, la investigación se desarrolla en el contexto de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21, espacio donde se plantea la necesidad de mejorar el posicionamiento de la misma en los diferentes sectores de la población a los cuales va dirigida la producción de aceite vehicular e influir en su toma de decisiones en el momento de realizar la compra.

Partiendo de este requerimiento, el objetivo del trabajo investigativo se dirigió a proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA. Con la finalidad de aportar alternativas de solución que faciliten aumentar las ventas y expandir la imagen de la marca basándose en las teorías centrales de investigación de Neuromarketing por medio de la línea de investigación de Estudio de mercado y gestión de servicios.

El documento está estructurado en cuatro capítulos: En el Capítulo I denominado el problema, se describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la misma: el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, los alcances y limitaciones. El Capítulo II, detalla el marco teórico, integrado por los antecedentes, las bases teóricas, bases legales, una breve reseña de la microempresa, la definición de términos básicos y el cuadro de operacionalización de variables técnico/ metodológico.

En el Capítulo III, denominado marco metodológico, se define el tipo de investigación, el diseño de la investigación, mientras que en el Capítulo IV se describen los recursos humanos, materiales, económicos / financieros y de tiempo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.-Planteamiento del problema

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, siendo su objetivo el de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal, es por ello que en el contexto global de la publicidad y el mercadeo, es una herramienta que facilita a las organizaciones el poder realizar un estudio de las personas para tener una panorámica clara sobre el diseño de productos, precios, posicionamiento, canales de distribución y ventas, para así tener la noción de los deseos de los posibles consumidores o compradores y cuáles son sus posibles motivaciones a la hora de elegir que comprar. Al respecto, Ferrer, A. (2009 p.39), “considera al Neuromarketing como la estrategia de éxito para el futuro empresarial. Se ha de comenzar a estudiar los deseos de los consumidores a través del Sistema Cerebral”. Este planteamiento conduce a considerar el estudio de cómo piensan y sienten los consumidores con respecto a los productos para optimizar el proceso de mercadeo de los mismos.

Por otro lado, Braidot, N. (2014 p.4) señala que “las organizaciones constantemente han de innovar en nuevas teorías y prácticas que les permitan mejorar su posición en el mercado, entendiendo que si satisfacen las necesidades y requerimientos del mismo estarán un paso más adelante que sus competidores”, logrando explicar de esta manera, que el neuromarketing es una de esas novedosas herramientas que facilitan a las instituciones y empresas adelantarse a las exigencias y demandas que surgen en el mercado en el cual se desenvuelven.

Al realizar una revisión de esta perspectiva en Latinoamérica, Assaf, A. (2012.p12), plantea:

Que en la actualidad se está incursionando un poco más en este tema, evidenciando que en los países latinoamericanos esta tendencia ha sido lenta, pues requiere de muchos conocimientos y de una alta y significativa inversión en cuanto a investigación, sin embargo, esta tendencia se ha podido desarrollar con cierto avance en países como: México, Argentina, Chile y Colombia.

En Colombia, este mismo autor, hace referencia a que el Neuromarketing se encuentra en una

etapa de transferencia del conocimiento tanto en el ámbito académico como empresarial mediante la adopción de prácticas desarrolladas en las organizacionales de consumo masivo partiendo de la implementación de esta estrategia. Logrando ilustrar el uso de esta estrategia en un país latinoamericano cercano a Venezuela y con ciertas similitudes de carácter cultural.

Mientras que Mucchuit, W. (2013), en el contexto venezolano, expresa que “en el campo de la investigación de mercado se están aplicando múltiples disciplinas y conocimientos para la introducción y el posicionamiento de productos, de manera más efectiva y teniendo presente la relación costo-beneficio, basadas en neuromarketing”. Existiendo de esta manera, diversidad de experiencias de empresas que se encargan del marketing e investigación de mercado en la utilización de las estrategias que ofrece la Neurociencia, expresadas en el Neuromarketing para brindar apoyo en la toma de decisiones en mercadeo, así como influenciar a los consumidores en cuanto a sus preferencias.

En el caso de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21, ubicada en San Diego, estado Carabobo, se presenta la necesidad de hacer un estudio para identificar efectos emocionales y cerebrales que impulsan a la decisión de compra de dicha marca. De este modo, conocer las preferencias de los posibles consumidores e influenciar la decisión de compra de los mismos mediante la aplicación de estrategias que impacten el proceso que ocurre a nivel cerebral y emocional que permitan el posicionamiento de la marca. Esta situación genera que se demande posicionar la marca en el contexto donde acciona, por lo que se amerita crear una imagen que capture la atención de los compradores y alcance su fidelidad una vez que se decidan por la misma, así como el aumento de las ventas y la percepción de más ingresos monetarios. Es por ello que, ante esta perspectiva, se proponen estrategias de Neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21.

Ante esta propuesta, Villalobos, M. y Soto, A. (2012 p.32), señalan que “la implementación de una estrategia de neuro-comunicaciones supone tanto el análisis de los estímulos externos, como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, olfato, gusto) y semántico (significados)”, por lo que las estrategias de neuromarketing facilitan la influencia al consumidor en el proceso de decisión de compra, generando su disposición hacia una marca determinada. Por todas estas razones se dirige la atención hacia la propuesta de estrategias centradas en el Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21, permitiendo de esta manera

ampliar el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cual se desenvuelve.

1.1.1. Formulación del problema

Partiendo de la problemática planteada, surge la siguiente interrogante:
¿Qué estrategias se pueden implementar para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21?

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA.
2. Determinar los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA.
3. Diseñar estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21.

1.3. Justificación de la investigación

La investigación que se presenta, tiene su justificación centrada en la relevancia que representa en cuanto a la propuesta que se planteará como alternativa de solución a la necesidad manifestada por la marca de aceites INCA. De igual forma, al carácter social, las implicaciones prácticas que se derivaran de la misma, el valor teórico y la utilidad metodológica de la producción intelectual y la inserción en una de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez.

En cuanto a la relevancia social, facilitará a la marca en estudio conocer las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores y de este modo ajustar su producto para la satisfacción de los clientes potenciales además de plantear estrategias publicitarias que capten la atención de sus consumidores dirigidas a influenciar la decisión al momento de comprar, teniendo este estudio implicaciones prácticas debido a que es una vía para desarrollar los conocimientos adquiridos por los futuros profesionales en el área de Mercadeo que se forman en la Universidad “José Antonio

Páez” además de generar una propuesta que debe ser considerada para la aplicación posterior por parte de la organización beneficiada, en este caso la microempresa Todocars21, por lo que los trabajos de investigación relacionados a la propuesta de estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21 constituye una construcción teórico-práctico que servirá de referencia para otros trabajos afines al tema y enriquecerá las teorías existentes sobre el contenido.

En cuanto a la orientación metodológica utilizada, facilitará la estructuración de una alternativa de solución para dar respuestas de carácter científico a una problemática de una microempresa que ofrece aceites INCA a un conglomerado de personas en el ámbito vehicular. A través de esta acción se resaltarán la utilidad de esta propuesta para situaciones similares y que demuestren el requerimiento de aplicación del Neuromarketing para influenciar las decisiones de las personas con respecto a sus productos, por lo que la investigación se inserta en la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada Estudios de mercado y gestión de servicios, bajo las teorías centrales de la investigación de Neuromarketing, trabajando a su vez herramienta del marketing, cómo funciona, su aplicabilidad, efectos e influencia en los consumidores.

1.4. Alcance y limitaciones

Dentro de los alcances de la investigación se encuentra que con la aplicación del neuromarketing se pueden alcanzar múltiples beneficios si se emplea correctamente, ya que éste persigue una mejor comprensión de las acciones con el objetivo de facilitar los procesos de toma de decisiones y compra, siendo uno de estos bienes el ahorro de tiempo y recursos al eliminar el factor de la incertidumbre, típico de la versión tradicional del estudio de mercado.

Además, proporcionará datos más fiables y exactos en la investigación permitiendo a su vez entender los procesos de percepción y de pensamiento del consumidor, ya que arroja luz sobre el estímulo cerebral que acciona, a menudo subconscientemente, y sobre las reacciones positivas o negativas que dicho estímulo causa, por lo tanto, su alcance se llevará a cabo con la marca de aceites INCA estudiando y aplicando aquella estrategia de marketing que tenga como objetivo el crecimiento de la microempresa Todocars21 y un mayor porcentaje de ventas en la misma.

Siendo a su vez una limitante el tener que desarrollar un proceso de mejora continua en cuanto al manejo de la marca, formación de su personal y diseño de estrategias para dinamizar las ventas y el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Internacionales.

Se presenta el trabajo de investigación desarrollado por Santana P.; Adames, M. y Ortiz M. (2020), que lleva por título **“Plan de neuromarketing para incentivar las ventas en la empresa kelvin E. comercial, SRL”**. Presentada en la Universidad APEC en República Dominicana. Este trabajo de investigación tiene como objeto esencial determinar cada uno de los elementos que tienen un vínculo con el cliente en relación de aumentar el segmento del mercado, lo cual cumpla con mejorar las expectativas actuales sobre asegurar un plan que cuente con las estrategias para incluir acciones que aumenten las ventas. Por lo que con el apoyo del neuromarketing concluyen proveer la información esencial para hacer frente a la situación actual y proponer un plan que fortalezca la fuerza de ventas y el nivel de satisfacción hacia el alcance de los objetivos establecidos. Aportando a la investigación elementos de carácter teórico.

Nacionales.

Se presenta la investigación de Olivar, N. (2020), que lleva por título **“El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto”**. Presentada en la Universidad Central de Venezuela. Venezuela-Trujillo. El objetivo de este estudio fue diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. Los hallazgos señalan que los principales mediadores de compra, corresponden a ciertos elementos psicoemocionales y algunas características y cualidades del producto, la plaza o distribución, el precio, y la promoción o comunicación. Demostrando que el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, para el posicionamiento de un nuevo producto. Aportando esta investigación elementos prácticos sobre la conformación de una estrategia de neuromarketing.

Seguidamente se encontró la investigación de Urdaneta, A. (2018) que lleva por título: **“Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo”**. Presentada en

la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo. La presente investigación, tuvo como objetivo general Analizar el Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo. Sustentándose en los postulados de Braidot (2015), Kotler (2013), Álvarez (2011), Malfitano (2007) entre otros. Los resultados demuestran que el neuromarketing ofrece una herramienta positiva para lograr medir las experiencias, expectativas y sensaciones basadas en el comportamiento neurocomunicacional brindando así una poderosa ayuda a los clientes en el proceso de decisión de compra. Aportando esta investigación elementos que pueden formar parte de las herramientas a ser utilizadas para el proceso de decisión de compra de nuestra muestra.

Locales.

Se encuentran investigaciones como la de Paternina, M. (2018) que lleva por título **“Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas”**. Presentada en la Universidad de Carabobo. Esta investigación analiza la manera en que neurológicamente los consumidores responden ante los diferentes estímulos, a fin de establecer los usos que se le pueden dar al neuromarketing para el posicionamiento de marcas; donde, en primera instancia se estudiaron de forma general conceptos relevantes, tales como marketing y neurociencia, para posteriormente determinar la relación existente entre tales conceptos y así entender el funcionamiento del cerebro y dar paso al concepto de “Neuromarketing”, describiendo así su utilización y características para identificar cómo las empresas pueden aprovechar dicha herramienta a fin de posicionar sus marcas. Vinculándose con esta investigación debido a que toma en cuenta al Neuromarketing y la respuesta del cliente a diversos estímulos, como un proceso que favorece el posicionamiento de un producto en el mercado.

Por otro lado, encontramos la investigación de Carrillo, C. (2018) titulada **“El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”**. Universidad de Carabobo. La presente investigación analiza la evolución del marketing en su relación con los consumidores, y más concretamente cómo los mensajes publicitarios necesitan reinventarse con nuevas informaciones, cada vez más complejas y difíciles de acceder, sobre lo que quiere el cerebro del consumidor, por lo que propone un Modelo que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de Neuromarketing, para que profesionales del ámbito puedan comprobar la influencia que sus anuncios tienen en la respuesta cognitiva del consumidor hacia los distintos elementos que los componen. Vinculándose el proyecto con la investigación en que éste busca conseguir un modelo

de análisis completo de la conveniencia de la pieza publicitaria en su relación con las reacciones cerebrales del espectador, brindando información teórica relevante para la recaudación de material que permita la vinculación del funcionamiento del cerebro con la predisposición hacia un determinado producto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Sobre la definición de Marketing, Drucker (citado por Braidot, 2005 p.36)

Es un conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios de la organización.

Estas acciones se dirigen a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores por medio de un proceso de intercambio entre ellos y quien ofrece sus productos en el mercado donde se ubica.

2.2.2.- Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, a criterio de Espinoza (2015 p.1), “son las vías por medio del cual se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Agrega el autor que estas estrategias pueden ser: estrategia de cartera, de marketing sobre posicionamiento, de marketing de segmentación y de tipo funcional. Ramos (2012 p.22), resume las estrategias de marketing de la siguiente manera:

1. Plan de muestreo: El acercamiento al grupo o segmento al que se dirige un producto sirve como base para la elaboración de un pequeño estudio representativo, para lo que se lleva a cabo un estudio en relación con un grupo pequeño, capaz de funcionar como elemento representante del total que significa la población a la que se busca dirigir el producto. Este grupo pequeño recibe el nombre de muestra. En esta investigación la muestra estará conformada por, es decir, por la cantidad de consumidores de los productos de la marca de aceites INCA

2. Tendencias actuales: En la actualidad, el marketing involucra una serie de tendencias que

sirven de recursos para originar estrategias segmentadas y en constante cambio, las cuales responden a las necesidades que diferentes empresas idénticas para llegar a los consumidores, por lo que en esta investigación se busca proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA.

3. Marketing de segmentos: Esta tendencia hace referencia a la oferta diferenciada de productos dado que delimita grupos de consumidores con características en común, a los cuales se les brinda una oferta diferenciada para, después, segmentarlos más (en nichos) y hacer de la oferta una de tipo más personalizado, por tal motivo en esta investigación se plantea la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca de aceites INCA en los diferentes sectores de la población a los cuales va dirigida la producción de aceite vehicular e influir en su toma de decisiones en el momento de realizar la compra.

4. Estrategia de fijación de precios: se caracteriza básicamente por jugar con las percepciones, para lo que se proponen diferencias porcentuales de precios, precios en cifras impares, precios de referencia y efectos de orden. Todo esto, para poder influir en la percepción del consumidor y que este no sienta a modo real qué tanto está gastando en un producto y porque es mejor opción la marca de aceites INCA ante cualquier otra.

5. Marketing en punto de venta: Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, por lo que se busca con esta investigación optimizar la conversión del producto de la marca de aceites INCA, gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra.

2.2.3. Neuromarketing

El Neuromarketing, según Braidot (2009 p.38), “se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de las convergencias de las neurociencias y el marketing”. Esta área unifica los conocimientos sobre los procesos cerebrales, comportamiento del consumidor, aspectos emocionales y publicidad y mercadeo para optimizar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de las organizaciones con sus clientes. Por lo tanto, utiliza innovadora y complejas técnicas neuro-científicas en la investigación de los aspectos que comprende su área de acción.

Uno de los beneficios del Neuromarketing, es optimizar las estrategias del marketing

tradicional y mejorar las técnicas y herramientas de comunicación para ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, permite evaluar y conocer sus deseos a la hora de tomar una decisión de compra o elegir una marca determinada. De acuerdo con Morín (2011 p.13),” el objetivo del neuromarketing es mejorar el nivel de la relación y comunicación entre los valores de satisfacción ya que permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor”. La relación entre alguien que necesita un producto y un vendedor que lo ofrece es entendida como una comunicación.

El neuromarketing va más allá de ofrecer una simple respuesta del comportamiento cerebral. González y Martínez (2013 p.22), especifican que: su campo de acción se extiende por áreas como la investigación de mercadeo, la psicología social, la econometría y otras ciencias sociales y científicas. Se trata del estudio del funcionamiento del cerebro durante las actividades y decisiones de compra y de cómo los mensajes culturales y publicitarios estimulan el encéfalo. En este aspecto se considera al Neuromarketing una visión integral de cómo abordar al consumidor mediante estrategias que permitan influenciar a este hacia la preferencia, lealtad y apego a los productos de la marca y alcanzar la fidelización hacia esta, lo que redundará en el aumento de los ingresos por concepto de ventas en los diferentes puntos de distribución de los mismos.

Niveles cerebrales

Para los fines del neuromarketing, el conocimiento sobre los tres niveles cerebrales se focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta esta ciencia, como en la posterior conversión de éstas en deseos luego demandas. Villalobos y Soto (2012), los describen como:

1. El cerebro reptiliano: es la zona más antigua localizada en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, regulador de las conductas instintivas, las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales, la temperatura corporal.
2. El sistema límbico: se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (cumple una función muy importante en el aprendizaje, la memoria) y la amígdala, (disparadora del miedo ante ciertos estímulos, desempeñando un rol activo en la vida emocional).
3. El córtex o cerebro pensante: denominado también neocórtex, está dividido en dos hemisferios cerebrales. El córtex cerebral es la sede del pensamiento, en especial de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto, el lenguaje. Contiene los centros que

interpretan y comprenden lo percibido a través de los sentidos.

Marcadores para el desarrollo de Estrategias bajo el enfoque de Neuromarketing

Braidot (2009 p.70), explica los aspectos o marcadores que se deben tener presente en el momento de desarrollar estrategias centradas en el neuromarketing:

1. La percepción sensorial en la construcción de posicionamiento de imagen de marca. Es el fenómeno que permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente, los datos ingresan al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), para ser procesado.

2. El posicionamiento como construcción cerebral del consumidor, desde el punto de vista del neuromarketing, Braidot (ob. cit), detalla que “el posicionamiento es entendido como el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas”.

3. El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral, a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. De acuerdo a Braidot (2009), “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra” (p.136). La marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor.

En esta investigación se busca que el cliente por medio de sus sentidos identifique en su cerebro la marca de aceites INCA por encima de otras marcas, mejorando el nivel de relación entre los valores de satisfacción y que le permitan conocer las sensaciones que le produce placer para comprar o elegir una marca determinada.

Principios en el desarrollo de estrategias de Neuromarketing

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. Aporta León (2010 p.81), que en el diseño de estrategias centradas en el Neuromarketing se debe atender a los siguientes principios:

1. Basarse en el público objetivo: Para adaptar la estrategia de marketing al sistema límbico, no se empieza por el producto, sino por sus potenciales consumidores. Decisiones como a quién debe dirigirse la promoción y para quién se diseña y se embala, deben tomarse desde el punto de vista de la tipología límbica.

2. Comunicar de forma clara y concreta: Para el éxito límbico de productos y campañas hay

que comunicar de forma clara a qué dimensión o constelación emocional se está apelando. Esto comunica identidad y envía las señales adecuadas al sistema límbico.

3. Reducir y concentrar: No hay que intentar cubrirlo todo. Los embalajes, imágenes y comerciales con más éxito son los que apelan a pocas emociones y posiciones motivacionales.

4. Aprovechar las propiedades del material de forma creativa: No todo es forma y color. Hay que tratar de apelar a todos los sentidos, incluido el olfato.

5. Expresar emociones y motivaciones en el material.

6. Enviar señales con mucho sentido: El sistema límbico procesa estímulos externos de todo tipo. Por eso es muy sensato comunicar de forma multisensorial y tratando de actuar en el máximo de canales sensoriales.

7. Contribuir a la percepción de la marca: Si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsa los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca.

8. Integrar los soportes de comunicación: Para que la comunicación de marketing ejerza el máximo efecto es recomendable relacionar todas las campañas y acciones entre sí, desde el diseño al texto.

Técnicas y tecnologías de Neuromarketing.

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Al respecto León (2013 p.73), destaca:

1. Electroencefalografía (EEG), es una técnica que el neuromarketing utiliza con frecuencia, por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. Toma datos del cuero cabelludo, no es invasiva, es silenciosa y sensible a la actividad neuronal.

2. Resonancia Magnética Funcional (fMRI), es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing, que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.

3. Tomografía por Emisiones de Positrones (PET), como la fMRI, mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto, analizado a través de una inyección.

4. Eye Tracking o Seguimiento Ocular, es el movimiento de los globos oculares y forma parte de otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de

estudio en neuromarketing. Este análisis no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha, pero sí un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

5. Respuesta Galvánica de Piel: el miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

6. La electromiografía (EMG), es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos.

2.2.4. Proceso de decisión de compra

Braidot (2009 p.38), expone que “estamos en la era donde el cerebro toma el mando y en donde todas las estrategias comerciales y de comunicación han de ir enfocadas al entendimiento del funcionamiento del cerebro del hombre”. Se trata, por tanto, de la unión entre el marketing y el comportamiento del consumidor. Se plantea que se debe comenzar a entender cómo el consumidor va a elegir un producto u otro y, en función de ello, tomar nuestras decisiones en cuanto a cómo se le comunica o cómo despertar ciertos estímulos que hagan que se incline por una marca y no por otra. Tal y como señalan Parra y Bueno (1996 p.13) “el proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas o fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. El objetivo de este proceso es satisfacer una necesidad”.

Siguiendo a Colet y Polio (2014 p.9) se pueden distinguir cinco variedades de compra:

1. Compra habitual: El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no atiende a exigencias. En el momento de la compra elige los productos que le son más familiares por su uso habitual, porque lo ha visto en publicidad o porque alguien se lo ha recomendado. Se trata de compras de productos de uso diario que no suponen un riesgo económico para el comprador, donde no existen muchas diferencias cualitativas y cuantitativas entre competidores.

2. Descartando las diferencias: El consumidor descarta en primer lugar el precio, lo siguiente será desechar las marcas que tengan características no deseadas hasta quedar solo un producto.

Esta práctica ocurre con compras de productos complejos y con un coste elevado, donde las características diferenciales entre marcas no son dispares.

3. Compra con búsqueda variada: El consumidor prueba los productos de diferentes marcas para no caer en la monotonía, pero no se implica demasiado en la elección. Se trata de productos sin un coste elevado en los que se pueden encontrar diferencias sustanciales.

4. Compleja: Se implica, se asegura e informa de todas las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento e información sobre el objeto. Se trata de productos o servicios de alto valor, de compra poco frecuente en la que el consumidor no está continuamente expuesto a gran cantidad de información sobre las diferencias entre las distintas marcas de estos productos.

5. Compra impulsiva: Se trata de una compra no planeada, sin pre-meditación. Se lleva a cabo, por ejemplo, en el último instante de otra compra habitual.

Comportamiento del consumidor

Henry (1991 p.134) establece este comportamiento como “aquel que los compradores muestran a la hora de comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios de los que esperan que satisfagan sus necesidades”. Además, añade que el estudio del comportamiento es una ciencia interdisciplinar que necesita de varias disciplinas para investigar las decisiones que tienen lugar durante el proceso. Adicionalmente. Es decir, el estudio del consumidor trata de dar respuesta a por qué y cómo compran los consumidores. Conocer esto resulta fundamental para que las organizaciones puedan construir estrategias eficaces que les lleven a la venta del producto.

Es por ello que se busca determinar el comportamiento del consumidor empleando estrategias de neuromarketing que permitan influenciarlo en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21.

Modelos de comportamiento del consumidor

Ospina (2014 p.15) resalta tres modelos para explicar el comportamiento del consumidor.

1. Modelo Nicosia (1966) Es uno de los primeros modelos que trata de explicar la conducta del consumidor. Considera dos tipos de variables como influyentes en el sujeto: ambientales e individuales.

2. Modelo Howard-Shetz (1969). La presente teoría describe el proceso de compra, y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en dicho proceso. Se basa en el campo psicológico individual teniendo en cuenta las siguientes variables que intervienen en el proceso de decisión y compra: Información almacenada y la experiencia, criterios de evaluación o especificaciones, las actitudes hacia las alternativas disponibles, la personalidad que condiciona

en cada individuo el modo de pensar, comportarse y responder.

3. Modelo Bettman (1979). Es de relevancia destacar la contribución de este autor por enfatizar los procesos cognitivos y de procesamiento de la información, lo que denomina como capacidad de proceso, y que afecta a la motivación, atención, adquisición y evaluación de información, toma de decisiones, consumo y aprendizaje.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Ospina (2014 p.16), especifica que: Antes de tomar la decisión se tiene en cuenta la parte emocional. Que gusta del producto o servicio, como se sentirá usando ese producto. Luego entra la parte instintiva, como me veré y percibirán los demás. Por último, entra la parte racional, pensar en el precio, si lo puedo pagar. Estos tres factores son decisivos al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, la importancia del neuromarketing como herramienta de investigación es que puede resaltar cual es la parte del cerebro que se está estimulando frente a un anuncio publicitario, valla u otro medio de comunicación, y puede medir el grado en que se está conectando la persona a nivel emocional, intuitivo o racional, para así poder conocer qué estrategia utilizar para llegar a más clientes.

Es por ello que en esta investigación se tomará en cuenta estos factores para poder diseñar las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca INCA en la microempresa todocars21

2.2.5. Marca.

Según Pride (citado por León, 2010 p.15), “la marca, es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores”. Este aspecto en un producto tiene un fin específico y es el alcance de la lealtad por parte del consumidor, es decir, la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirirla constantemente. Asimismo, Kotler y Armstrong citados por Ramos (2012 p.27), señalan la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos. La imagen es así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca. Se observa los componentes de lo que representa una marca para el consumidor, involucra los aspectos cognitivos y emocionales además de los símbolos y significados que le atribuye a sus productos, así como la confianza que le genera y la lealtad que construye alrededor de estos, contribuyendo a su fidelización ante lo que se ofrece y

posicionarla en el mercado donde se desenvuelve.

El grado de lealtad a criterio de León (ob. cit. p.16). Puede ser:

1. Reconocimiento de Marca: Ocurre cuando un consumidor es consciente de que existe la marca y la ve como una alternativa de compra.

2. Preferencia de marca: Grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia.

3. Insistencia en la marca: Grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos.

En cuanto al Posicionamiento de la marca, Kotler y Armstrong citados por Ramos (2012 p.26), explican que “es el proceso que busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia”. Según esta definición posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencia.

En esta investigación se diagnostica la situación actual de la marca de aceites INCA al mismo tiempo que se determina los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con esta marca, tomando en cuenta el reconocimiento, preferencia e insistencia de la misma, para posteriormente diseñar las estrategias que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra.

Valor de marca

El valor de marca es visto por Keller citado por Ospina, (2014 p.34), “como el resultado de lo que el consumidor ha aprendido, sentido, visto u oído y que permanece en su recuerdo”. Ante este planteamiento el desafío para las organizaciones es el de crear marcas fuertes donde los consumidores a través de sus sentimientos, deseos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones se vinculen de forma positiva a la marca. Keller, citado por Ospina, (2014 p.35) presento el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE) como apoyo a la gestión de marca, con un diseño jerárquico lo cual implica iniciar por la base e ir avanzando hasta lograr la cima de la pirámide. Las 4 dimensiones son:

1. Brand identity: (identificación de los clientes hacia la marca y la asociación que hacen de ella y la categoría a que esta pertenece.

2. Brand meaning (identificación de la marca, conocer lo que esta significa para el consumidor y las asociaciones tangibles e intangibles que realiza para grabarlas en su memoria)

3. Brand responses: se pretende conseguir respuestas de los consumidores relacionados con la

identificación y significado que tienen de la marca.

4. Brand relationships: (relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y sensación de generar comunidad con ella.

2.3. Bases legales

Las bases legales de una investigación, según Arias (2006), “implican un desarrollo amplio de los conceptos mediante las leyes, ordenamientos relacionado con el eje que lo rige”. El estudio se fundamenta en lo expuesto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999 p.14) Gaceta oficial N° 36.860.

Artículo 110

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Este artículo plantea que el Estado venezolano garantizará el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación con miras a alcanzar un desarrollo acorde con las necesidades del país. Dicha misión con el acompañamiento de los aportes de la empresa privada, para el manejo de los recursos aportados se crearán modos y medios establecidos en las leyes.

2.4. Definición de términos básicos

Cerebral: relacionado con el cerebro o propio de este.

Comportamiento: conjunto de respuestas que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Compra: acción de obtener, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

Inteligente: que implica inteligencia

Marca: nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlos de los competidores.

Marketing: función empresarial encargada de identificar las necesidades y deseos de los clientes

con la finalidad de fidelizarlos, conquistarlos y decidir los productos, estrategias y programas más idóneos para conseguirlos.

Neurociencia: ciencia que estudia el sistema nervioso y todos sus aspectos: función, estructura y elementos.

Neurona: célula del sistema nervioso formada por un núcleo y una serie de prolongaciones.

2.5. Cuadro de operacionalización de variables técnico/ metodológico

Arias (2012) explica que una variable “es una cualidad susceptible de sufrir cambios” También tenemos a Silva (2008) que explica los diferentes tipos de variables según su naturaleza refiere que:

Las variables pueden ser cuantitativas aquellas en la que la magnitud de sus atributos o propiedades pueden ser medidas en términos numéricos y las variables cualitativas son de dos tipos continuas y discretas. Las variables continuas son aquellas en la que la unidad de medida es utilizada en la escala acepta valores intermedios de registro. Las variables discretas son aquellas que solo pueden tomar un número finito de valores.

Es por ello que, la operacionalización de variables significa traducirla o convertirlas en elementos tangibles y cuantificables. De este modo, por lo general, se representa como se indica en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21						
Objetivos Específicos	Variables	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA.	Posicionamiento	Ubicación	Reconocimiento de Marca Preferencia de marca Insistencia en la marca Fidelización	- Existencia de la marca - Alternativa de compra - Atributos - Grado de lealtad - Valores - Beneficio/costo - Preferencia -No aceptación de sustitutos. -Efectividad de la marca en el consumidor	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario
Determinar los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA.	Vínculos emocionales	Vinculación	Aspectos emocionales	-Satisfacción con la marca. - Simpatía por la marca. - Emociones positivas -Identificación con la marca. - Lealtad a la marca. - Confianza	1 2 3 4 5 6	Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario

Fuente. Los Autores (2023)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación será de campo. Al respecto Arias (2012 p.38), explica que “es aquella que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”. El investigador recolecta la información en el sitio donde ocurre el hecho de las fuentes directas.

La investigación a desarrollar responderá a la modalidad denominada proyecto factible, el cual es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008 p.7), como “una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requeridos o necesidades de organizaciones o grupo social, refiriéndose a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

Esta investigación se enmarca en las de tipo cualitativo que según los autores Blasco y Pérez (2007 p.25), señalan que son las que “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”. Siendo al mismo tiempo de nivel descriptivo, definido por Arias (2012 p.24) como aquella que consiste en: “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

3.2. Fases de la investigación

Se presentan detalladamente cada una de las fases metodológicas que se desarrollaran para concretar el proceso de investigación planificado.

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA.

Para el desarrollo de esta fase, se delimitó, la población objeto de estudio, Arias (2012, p.81), la define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. La población estará conformada por 111.482 habitantes que conforman las estadísticas más recientes (2016) del pueblo de San Diego,

en el municipio San Diego del Estado Carabobo, como posibles visitantes y consumidoras de los productos de la marca de aceites INCA de la microempresa Todocars21.

En cuanto a la muestra, Arias (2012, p.81), sostiene que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”. Para su cálculo se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

p = 0.5

c = Margen de error (0.04 = ± 4)

Es por ello que en esta investigación la muestra estará integrada por 215 individuos de la población.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta en su modalidad de cuestionario vía on line, la cual es definida por Arias (ob. cit.), como: “técnica integrada por un conjunto de preguntas sobre un tema”. El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario, Arias (2012, p.81), lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de unas series de preguntas”. Se elaboró un cuestionario con dos opciones de respuestas que se aplicó a la muestra (Ver anexo A). El cuestionario quedó conformado por nueve (09) preguntas dicotómicas (dos opciones de respuestas: SI/NO). Luego los datos recopilados pasaran a la fase de procesamiento, representación e interpretación. Este proceso se realizará después de la recolección de los datos y se procederá a aplicar el análisis de los mismos. Al respecto Méndez (2007, p.148), señala que:” el tratamiento de la información es un proceso que consiste en el recuento, clasificación y ordenación en tablas o cuadros y que estos procedimientos dependen de la clase de estudio o investigación y del tipo de datos”.

Se utilizaron las estrategias de la estadística descriptiva para el análisis de los datos, se organizaron en cuadros estadísticos y su representación se concretó mediante el gráfico denominado diagrama circular además de la interpretación de los resultados obtenidos a los fines de presentar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA. En cuanto a los cuadros y tablas estadísticas, Álvarez (2011, p.2), describe que “son el arreglo ordenado, de filas y columnas, de datos estadísticos o características relacionadas, con el objeto

de ofrecer información estadística de fácil lectura, comparación e interpretación”.

Se utilizaron cuadros que reflejan las frecuencias porcentualizadas de los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario. Sobre el diagrama circular, Bravo (2011, p.14) explica que “este tipo de gráfico se realiza tomando como base un círculo, el cual se dividen en sectores que representan los elementos de la muestra. Se elaboraron para cada ítem la representación utilizando este tipo de gráfico, reflejados del N° 1 al 9.

Fase 2. Determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA.

Para cumplir con esta fase, se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario conformado por seis preguntas (Ver Anexo B) con dos opciones de respuestas que se aplicó a una muestra intencional integrada por 30 (treinta) de 75 consumidores registrados como aquellos que asisten con mayor frecuencia y adquieren productos en la tienda de la marca de aceites INCA ubicada en el pueblo de San Diego, los cuales fueron contactados con la finalidad de determinar los vínculos emocionales que experimentan con relación a esta. Los resultados se presentaron mediante cuadros estadísticos y representados mediante diagramas de tipo circular.

Fase 3. Diseño de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceite INCA en la micro empresa Todocars21.

Para el diseño de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA como propuesta de solución para el presente estudio, se partió de las necesidades detectadas y de los aportes teóricos de los autores revisados con la finalidad de obtener un producto pertinente y contextualizado.

En función de los resultados de las fases I y II, en la cual se detectaron las necesidades a atender, se procedió al diseño de las estrategias de neuromarketing. La propuesta estará conformada por: la presentación de la propuesta, los beneficios, los objetivos de la propuesta, el desarrollo de la misma, en el cual se describieron las estrategias propuestas, para luego especificar la factibilidad de la misma.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de recolección de la información mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la muestra en estudio dirigida a concretar el diseño de estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA. Según Hevia (20:46) “este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos”. En el proceso investigativo se siguieron tres fases metodológicas dónde se describe todas las actividades realizadas, las dos primeras se presentan en esta sección del trabajo.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA. En la primera fase se aplicó un cuestionario conformado por nueve (09) preguntas dicotómicas (SI/NO) vía on line a 215 personas del pueblo de San Diego, en el municipio San Diego del Estado Carabobo, como posibles visitantes y consumidoras de los productos de la marca de aceites INCA de la microempresa Todocars21. Presentando posteriormente los datos obtenidos en cuadros estadísticos y en gráficos denominados diagramas circulares, luego se analizaron e interpretaron los resultados, lo que facilitó plantear el diagnóstico de la problemática. Presentando a continuación los resultados en forma organizada.

Resultados del cuestionario

ITEM 1 ¿Reconoce usted los productos de la marca de aceites INCA ante los productos de la competencia?

Cuadro N°2 Reconocimiento de la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	172	80%
No	43	20%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Grafico N°1. Reconocimiento de la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación

En el ítem N°1, el 80% de los encuestados considera reconocer la marca de aceites INCA ante los productos de la competencia y el 20% opina que no. Lo que indica que un alto porcentaje reconoce la existencia de la marca de aceites INCA ante los productos de la competencia. Al respecto Ramos (2012, p.27) explica que “la marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en los productos que la representan”.

ITEM 2. ¿Considera usted que la marca de aceites INCA es una alternativa de compra?

Cuadro N° 3 La marca de aceites INCA como alternativa de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	86	40%
No	129	60%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Grafico N° 2. La marca de aceites INCA como alternativa de compra

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 2, el 60% de los encuestados no asumen el aceite INCA como alternativa de compra, el 40% opina que sí. Es de vital importancia para la marca lograr un mejor posicionamiento de los productos que la representan en el mercado donde se ofertan los mismos. Opinan Kotler y Armstrong (citado por Ramos, 2012, p.26), que la marca “es el proceso que busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia”.

ITEM 3. ¿Identifica usted atributos que favorecen la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 4. Atributos que favorecen la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	86	40%
No	129	60%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)

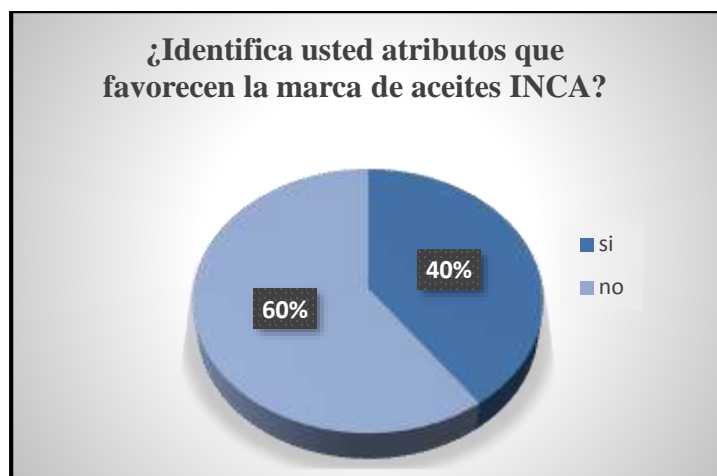


Gráfico N° 3. Atributos que favorecen la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 3, el 60% de los encuestados no identifican atributos que favorecen la marca de aceites INCA, mientras que el 40% restante sostiene que si los reconoce. Al respecto Ramos (2012, p.27), destaca que “una marca es mucho más que un nombre, término o símbolo. Esta puede estar asociada a una serie de atributos de tipo sonoros, gustativos, u olfativos”.

ITEM 4. ¿Tiene usted un grado de lealtad elevado hacia la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 5. Lealtad a la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	65	30%
No	150	70%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)

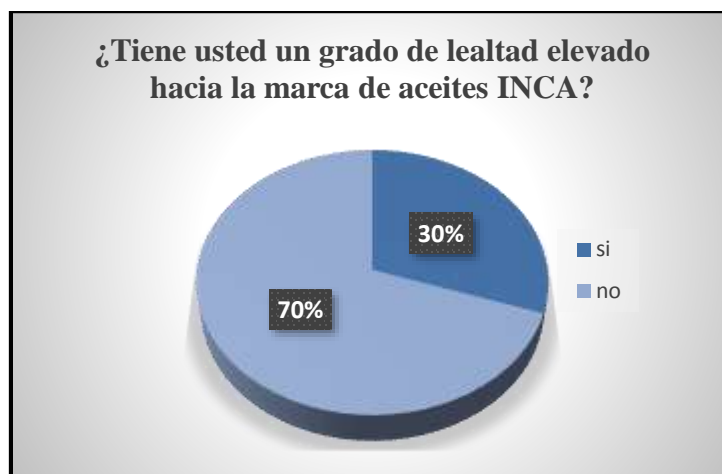


Grafico N° 4. Lealtad a la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 4, el 70% de los encuestados no muestran un grado de lealtad elevado hacia la marca de aceites INCA, mientras que el 30% restante opina que sí. Ramos (2012, p.27), resalta que “fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente”.

ITEM 5. ¿Reconocen usted valores en la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 6. Valores en la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	112	52%
No	103	48%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Gráfico N° 5 Valores en la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 5, el 52% de los encuestados reconocen valores en la marca de aceites INCA, el otro 48% opina que no, encontrando una mínima diferencia entre los encuestados. Sosteniendo Braidot (2009, p.70), que “la percepción de la marca es el fenómeno que permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente”.

ITEM 6. ¿Reconoce usted una relación beneficio-costos positiva en los productos de la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 7. Relación beneficio-costos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	172	80%
No	43	20%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)

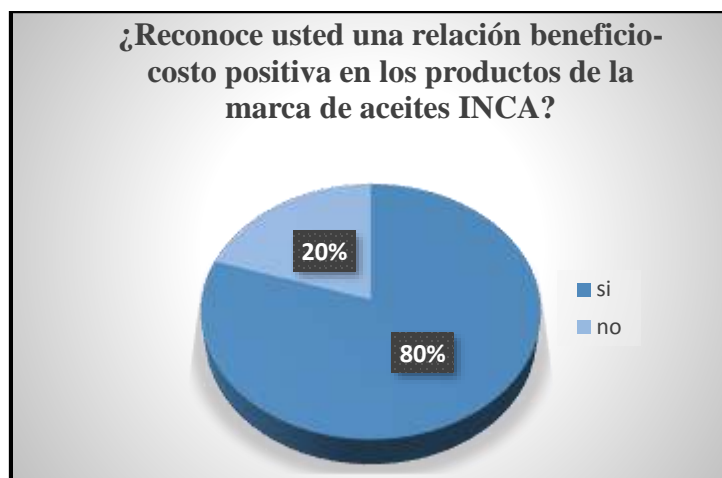


Gráfico N° 6 Relación beneficio-costo

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 6, el 80% de los encuestados reconocen una relación Beneficio-costo positiva en los productos de la marca de aceites INCA, el otro 20% opina que no. Kotler y Armstrong, citado por Ramos (2012), resumen que “posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.”

ITEM 7. ¿Prefiere usted los productos de la marca de aceites INCA ante los ofrecido por la competencia?

Cuadro N° 8. Preferencia de los productos de la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	108	50%
No	107	50%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Grafico N° 7. Preferencia de los productos de la marca de aceites INCA.

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En este ítem N° 7, el 50% de los encuestados prefieren los productos de la marca de aceites INCA ante los ofrecidos por la competencia, el otro 50% opina que no, a lo que León (2010, p. 15), sostiene que “la preferencia es el grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia”.

ITEM 8. ¿Cómo consumidor de la marca de aceites INCA acepta usted algún sustituto a sus productos?

Cuadro N° 9. Sustitutos para la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	108	50%
No	107	50%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)

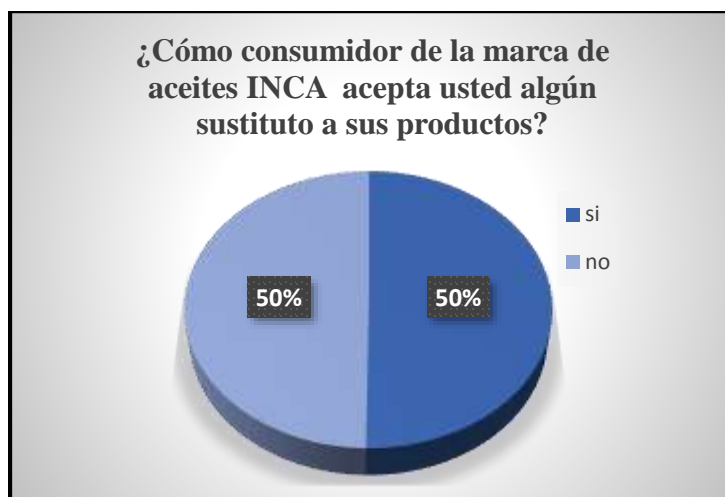


Grafico N° 8. Sustitutos para la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En este ítem N° 8, el 50% de los encuestados de la marca de aceite INCA no aceptan sustitutos a sus productos, el otro 50% opina que sí. Sobre el tema, León (2010, p.16), explica que” la insistencia en la marca, es el grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos”.

ITEM 9. ¿Considera usted que es un cliente fidelizado al consumo de aceites de la marca INCA?

Cuadro N° 10. Fidelización del consumidor a la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	86	40%
No	129	60%
Total	215	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Grafico N° 9. Fidelización del consumidor a la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 9, el 60% de los encuestados considera que no es efectiva la fidelización a la marca de aceites INCA, el otro 40% opina que sí existe una fidelización. Para ello, Ramos (2017, p. 27) apunta que, “fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente”.

Análisis General del Diagnóstico

El diagnóstico arrojó que, en cuanto al posicionamiento de marca, el 60% de los encuestados opinan que perciben más la marca de aceite de motor INCA que los productos de la competencia, pero solo el 40% cree que la ven como una alternativa de compra para sus vehículos, identificando el rasgo, el gusto y mostrando cierta lealtad al producto que lo representa. Asimismo, el 52% de los encuestados aporta que identifican los valores de la marca de aceite INCA, el 80% opinó reconocer la relación costo-beneficio positiva entre los productos de la marca y el 50% estimó que los consumidores prefieren el aceite INCA sobre la competencia. Los competidores ofrecen muchas marcas y no aceptan alternativas, y solo el 40% de los encuestados cree que la fidelización del consumidor a las marcas de aceite INCA es efectiva.

Las carencias identificadas indican la necesidad de crear estrategias de Neuromarketing dirigidas a generar mayor reconocimiento de la marca entre los consumidores, mayor preferencia

por productos que la representen y lealtad o persistencia a los productos adquiridos. Nuevamente, el objetivo es ganar su lealtad a la marca. Por lo tanto, al abordar estos aspectos, se busca mejorar el posicionamiento de la marca de aceite INCA en los mercados en los que opera.

4.2. Fase 2. Determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA.

En esta fase se muestran los resultados de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario conformado por seis preguntas (Ver Anexo B) con dos opciones de respuestas, a 30 consumidores registrados como aquellos que asisten con mayor frecuencia y adquieren productos de la marca de aceites INCA en la tienda Todocars21, ubicada en el pueblo de San Diego, municipio San Diego del estado Carabobo, los cuales fueron contactados con la finalidad de determinar los vínculos emocionales que experimentan con relación a esta marca. Los resultados que a continuación se presentan será mediante cuadros estadísticos y representados mediante diagramas de tipo circular.

Resultados de la encuesta:

ITEM N° 1. ¿Usted se siente satisfecho con los productos de la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 11. Satisfecho con los productos de la marca de aceites INCA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Grafico N° 10. Satisfecho con los productos de la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En este ítem N°1 el 100% de los encuestados considera que se sienten satisfechos con los productos de la marca de aceites INCA. Al respecto, Morín (2011, p.13), expresa que “el objetivo del Neuromarketing es mejorar el nivel de la relación y comunicación entre los valores de satisfacción ya que permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor”.

ITEM N°2. ¿Usted siente empatía por la marca de aceites Inca?

Cuadro N° 12. Empatía por la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	27	90%
No	03	10%
Total	30	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Gráfico N° 11. Empatía por la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 2, el 90% de los encuestados considera que sienten simpatía por la marca de aceites INCA mientras el otro 10% no muestra empatía significativa. Para ello León (2010, p.81) aporta que, “si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsa los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca”.

ITEM N° 3. ¿Usted siente que la marca de aceites Inca genera emociones positivas?

Cuadro N° 13. La marca de aceites INCA genera emociones positivas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	27	90%
No	03	10%
Total	30	100%

Fuente: Los Autores (2023)

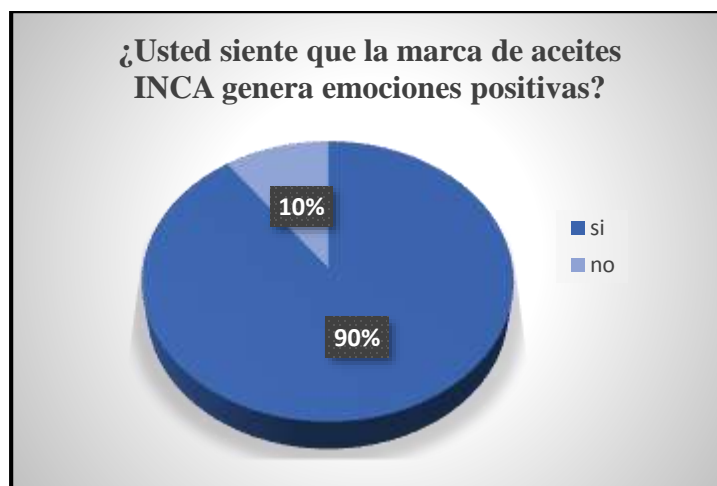


Grafico N° 12. La marca de aceites INCA genera emociones positivas

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 3, el 90% de los encuestados considera que sienten que la marca de aceites INCA genera emociones positivas, mientras que el 10% restante no lo considera. De acuerdo a esto Braidot (2009, p.136) señala que, “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra. La marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor”.

ITEM 4. ¿Usted se siente identificado con los productos de la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 14. Identificación con la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	24	80%
No	06	20%
Total	30	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Gráfico N° 13. Identificación con la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 4, el 80% de los encuestados considera que se sienten identificados con los productos de la marca de aceites INCA, el otro 20% opina que no tienen tal identificación. Explicando Shiffman, L. y Kanuk, L.L. (2010, p.5), que “este comportamiento es aquel que los compradores muestran a la hora de comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios de los que esperan que satisfagan sus necesidades”.

ITEM 5. ¿Usted considera que es leal a la marca de aceites INCA a la hora de hacer un cambio de aceite?

Cuadro N° 15. Lealtad a la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	24	80%
No	06	20%
Total	30	100%

Fuente: Los Autores (2023)

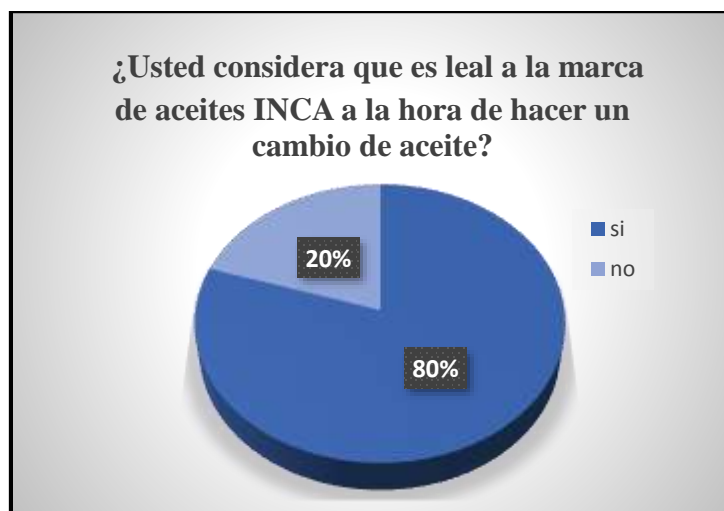


Gráfico N° 14. Lealtad a la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 5, el 80% de los encuestados considera que son leales a la marca de aceites INCA, el otro 20% opina que no lo es. Sostiene Pride (citado por León, 2010, p15), que “la lealtad a la marca es la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirirla constantemente”.

ITEM N° 6. ¿Usted siente confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA?

Cuadro N° 16. Confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	24	80%
No	06	20%
Total	30	100%

Fuente: Los Autores (2023)



Gráfico N° 15. Confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA

Fuente: Los Autores (2023)

Interpretación:

En el ítem N° 6, el 80% de los encuestados considera que sienten confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA, el otro 20% opina que no. Al respecto Ospina (2014, p.16), argumenta que “antes de tomar la decisión el consumidor tiene en cuenta la parte emocional. Que gusta del producto o servicio, como se sentirá usando ese producto, cuanto confía en él”.

Análisis de los resultados de la encuesta

Con todos los datos arrojados en las encuestas aplicadas se puede analizar y concluir que indica los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA, donde hay un 100% de los consumidores que se sienten satisfechos con los productos de la marca, un 90% sienten empatía por la marca de aceites INCA y que ésta les genera emociones positivas, por lo cual seguirían adquiriéndola y optando por su producto, lo cual también genera en el 80% de los encuestados que se encuentren identificados con la marca, ya sea porque les ha funcionado y servido en lo que requieren para su vehículo.

Por otra parte, el 80% de los consumidores serán leales a la marca de aceites INCA al realizar un cambio de aceite a sus Vehículos y porque sientan confianza en los productos de la marca. Estos resultados obtenidos por la encuesta nos muestran que muchos de los consumidores optarían de manera positiva por la marca INCA, así como también le serían leales a ella por su servicio. Indicando todos estos datos que existen vínculos emocionales en los consumidores que deben ser

fortalecidos con la finalidad de alcanzar un posicionamiento privilegiado de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación

La propuesta que se plantea, es una solución a una necesidad abierta acorde a los requerimientos de la nueva estrategia de marketing y por lo tanto agrandar el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, aumentando su preferencia por los productos que la representan, su lealtad o expectativa para conseguirlos. Del mismo modo obtener mejoras en los mercados en los que operan y fortalecen los lazos afectivos con los consumidores, logrando de esta manera alcanzar un posicionamiento privilegiado en el mercado de aceites y en especial en la microempresa Todocars21.

Este planteamiento se sustenta por Braidot (2009), sobre los aspectos que se deben tener presente en el momento de desarrollar estrategias centradas en el Neuromarketing, se vinculan con atender la percepción sensorial de los consumidores mediante el desarrollo de una imagen de la marca que capte la atención de estos, y les facilite la valoración de la misma, facilitando el posicionamiento de los productos que la representan.

Asimismo se considera el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE: valor de marca basado en el cliente) de Keller citado por Ospina, (2014, p. 35), el cual está centrado en 4 dimensiones: Brand identity: identificación de los clientes hacia la marca, el Brand meaning : conocer lo que esta significa para el consumidor y como la graba en su memoria, el Brand responses: el significado que tiene la marca para los consumidores y el Brand relationships: relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y sensación de generar comunidad con ella.

De igual forma, se toma en cuenta lo expuesto por León, (2010), sobre las dimensiones que se deben desarrollar para lograr un grado de lealtad en las personas con respecto a una marca, lo que implica el reconocimiento de la misma, la preferencia de esta ante la competencia y la insistencia en la compra de la misma cada vez que se tiene una necesidad que cubrir.

5.2 Beneficios de la propuesta

Los beneficios de la propuesta se ubican en el ámbito social y empresarial, ya que estas acciones contribuirán a varios aspectos positivos. En lo social los consumidores se beneficiarán de las estrategias y recomendaciones que facilitarán la toma de decisiones sobre el producto, de igual forma, la marca también fomentará las relaciones entre las personas que compran el aceite INCA y la microempresa Todocars21 que lo ofrece.

En cuanto a lo empresarial, aportará estrategias que permitirán a la marca de aceites INCA mejorar su posicionamiento en el mercado de aceite automotriz, ampliar su proyección a mayor número de consumidores, crear una imagen de la marca con mayor influencia a nivel cerebral, desarrollando un proceso de mejoras continuas en función de las necesidades de las personas que brindan lealtad a los productos de la marca y aquellas que son potenciales, además de generar mayores ingresos.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Formular estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Presentar estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21.
2. Delimitar las actividades que se desprenden de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21.
3. Elaborar un diagrama que resuma las estrategias de neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21.

5.4. Descripción de la propuesta

La propuesta estará integrada por tres componentes, el primero describe las estrategias que se proponen para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de

aceites INCA en la microempresa TodoCars21, en el segundo se detallan las actividades que se desprenden de estas y el tercer elemento permite visualizar la interrelación de los dos componentes anteriores.

I.- Estrategias que se proponen para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21

- **Estrategia N°1** Utilización de formas orgánicas en la decoración, para exhibir la marca de aceites INCA y llamar la atención de los consumidores.

Se trabajará alrededor de los tres niveles cerebrales; cómo funcionan y cómo debemos comunicarnos a cada uno de ellos. El cerebro adora las formas orgánicas, o fluidas. Esto significa que una curva lo seduce mucho más que una recta, por lo que se instalará una decoración con formas orgánicas (realizada en MDF y vinil) dentro de la microempresa TodoCars21 ubicada en el pueblo de San Diego, municipio San Diego, Valencia estado Carabobo, para la presentación visual de los aceites INCA, empleando los colores de la marca para captar la atención del consumidor.

La estructura orgánica a implementar estará conformada por formas curvadas que representará la silueta del envase de aceites INCA (Figura 1), ya que al usarlo representa al movimiento, el placer, generosidad, adaptabilidad o flexibilidad, perfección, innovación, dinamismo, confianza; y a su vez se colocará una figura tridimensional en forma de prisma triangular, limitado por dos polígonos iguales y paralelos llamados bases y tres paralelogramos llamados caras laterales hacia la derecha que girará en el sentido de la aguja del reloj (Figura 2), cuyo enfoque ofrecerá soporte y progreso. Estos componentes visuales son esenciales para que el consumidor tenga una percepción exacta de lo que se quiere mostrar, aunque no suele darse cuenta en forma directa, pero reaccionan de forma diferente a los objetos visuales, afectando de esta manera sus emociones y comportamiento.

Dentro de esta forma orgánica se colocarán cada una de las presentaciones de aceites INCA tomando el color de distribución original de fábrica; verde para aceites multigrado 15W-40, negro para aceites sintéticos 5W-30 y naranja para aceites semi-sintéticos 20W-50, buscando con estos colores brindar en la forma orgánica total un tipo de experiencias inconscientes en la mente, buscando la traducción en una respuesta de adaptación al entorno que dirija la necesidad de actuar. El color verde significa ecología, equilibrio y dará una visión de armonía, ya que la mente lo asocia

al crecimiento sostenido y el dinero, sufriendo el cerebro menos estrés cuando observe varios colores a la vez.

El color naranja es el color de la diversión, explicando el Neuromarketing que al visualizar este color prolongadamente el cerebro aporta una mayor cantidad de oxígeno y permite el llamado a la acción, mientras que con el color negro se buscará la elegancia, prestigio y autoridad, transmitiendo una presencia marcada e influyente en el consumidor.



Figura 1 Estructura orgánica representativa de la silueta del envase de aceites INCA
Poleo y Tusa (2023)



Figura 2 Figura tridimensional en forma de prisma triangular
Poleo y Tusa (2023)

Al mismo tiempo, en esta área se empleará la cromoterapia, aromaterapia y la musicoterapia como medio de atracción de los clientes y de terapia a los sentidos con el objetivo de influir positivamente en el comportamiento de los consumidores en el momento de tomar decisiones ante la compra de aceites INCA. Las mismas se materializarán por medio de la exposición a estímulos adecuados dirigidos a algunos de los sentidos y de este modo se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. Mediante ellas se propiciará el reconocimiento de la marca, la identificación de la misma, con los valores que realza y los beneficios que oferta. Este proceso facilita establecer una Brand relationships, que es la relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y sensación de generar comunidad con ella.

Entre las terapias de los sentidos que se aplicaran, se seleccionaron aquellas que propiciarían especialmente en el área donde se encuentra la figura orgánica de los aceites INCA dentro de la microempresa TodoCars21, un ambiente que facilite a los consumidores conectarse con la marca, establecer asociaciones con un tipo de melodías, aromas y colores, mediante los sentidos del oído, olfato y la vista, enviando imágenes que se graban en el cerebro y por asociación le recordaran a las personas este espacio en cualquier momento en el cual requiera realizar una elección ante los productos de la competencia. Se sugieren:

Musicoterapia:

Se fundamenta en el empleo de la música, así como cualquier elemento relacionado con ésta, para influir en las personas. La música crea imagen de marca, genera una conexión emocional con el cliente y marca el ritmo dentro del establecimiento. Además, incentiva al cliente a quedarse dentro de la tienda y prestar mayor atención a los productos del área de la figura orgánica de aceites INCA; por lo tanto, aumenta las posibilidades de compra y fidelización. Sambrano (1998, p.116), sostiene que “la música viaja a través del córtex auditivo, directamente hacia el sistema límbico, centro emocional de las personas, estimulando y grabando asociaciones”. Por lo que, el espacio de la figura orgánica de aceites INCA se dotará de dispositivos de audio con la música apropiada según el momento del día:

a) En las mañanas con melodías estimuladoras de Deep House, ChillOut y Lounge Music que son una variación, principalmente del jazz, caracterizada por presentar ritmos sensuales y desprovistos de una instrumentación recargada, es más movido, más comercial, más sonoro donde

los instrumentos comunes son el sintetizador, teclado, caja de ritmos, secuenciador, sampler, lo cual ayuda a la atracción del cliente.

b) Al mediodía y durante la tarde, melodías de la Nueva Era. (New age) que generan estados de éxtasis y alerta ante los estímulos haciendo que el consumidor grabe las características de la marca y sus productos generando apego a la misma.

Aromaterapia:

Se fundamenta en el empleo de aromas y fragancias para establecer asociaciones con la marca. Berwick (1999, p.9), sostiene que la aromaterapia “es el uso de los aromas y aceites que se extraen de las plantas para diversos fines y recomienda aromas según lo que se quiera lograr”. En función de su planteamiento, se recomienda para aromatizar principalmente el área donde se encuentre la figura orgánica de aceites INCA, aunque estos aromas pueden difuminarse en toda la microempresa, la alternancia del uso de tres fragancias en forma de aromatizadores, los cuales según la función o el objetivo a lograr será:

a) Romero o Lavanda: favorecer la memoria y los mecanismos mentales de las personas, facilitando la concentración y motivación, estimulando a los consumidores a realizar toma de decisiones rápidas y ejecutar compras debido a sus efectos estimulantes.

b) Canela: ayudar al esclarecimiento de las ideas y permitir generar confianza a las personas que visitan la tienda en cuanto a la selección de los productos de la marca.

c) Menta: ofrecer un efecto refrescante el cual creará un ambiente seguro y cómodo en el cual los consumidores se sienten en libertad de revisar, probar y concretar compras.

Cromoterapia:

Se fundamenta en el empleo de luces de diferente tonalidad y color para resaltar un efecto favorecedor para la marca en el proceso de toma de decisiones del consumidor en el momento de comprar. Provieniendo estas luces de los laterales de la figura orgánica de aceites INCA. Recomendando para ello el uso de colores que propicien vincularse a la marca y permitan emerger el aspecto emocional. Para tales fines se recomienda.

a) Luz tenue con destellos de azul o azulada cuando se requiere dar una sensación de organización y que todo está bajo control, cada cosa está en su lugar, lo que conllevará a generar confianza en el consumidor.

b) Luz tenue con destellos amarillos pálidos imprime al espacio una sensación de alegría y ambiente positivo e induce al consumidor a experimentar optimismo, esperanza y ganas de comprar productos que le generan bienestar.

- **Estrategia N° 2.** Creación de spot publicitario

La creación de un spot publicitario en las redes sociales como Instagram y Facebook será un servicio que permitirá a la microempresa TodoCars21 destacar un anuncio de la marca de aceites INCA durante un tiempo determinado; siendo un recurso empleado para dar a conocer un mensaje concreto sobre esta marca de aceites y el servicio que ofrece la microempresa, centrado en los objetivos de la publicidad, como son, informar al cliente potencial y consumidor, mostrar el producto, convencer de su compra y estimular el deseo de adquirir este.

Para ello se tomará en cuenta a Anita Woolfolk (2006, p.34), quien señala a la motivación como “un estado interno que activa, dirige y mantiene el comportamiento de la persona hacia metas o fines determinados”, es decir, es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Esta motivación coincide con la creencia de comportamiento que influye en el uso de Instagram de poder compartir productos y marcas para darlos a conocer. Por lo que la motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento y lo que llevará a los individuos al uso de las redes sociales prestando atención a las imágenes que se comparten, considerando que a través de ella se pueden conseguir viralidad y captación de clientes.

Se materializarán los spots publicitarios mediante las siguientes recomendaciones:

1. Emplear un carret de tres imágenes de alta resolución con elementos visuales, donde se resaltarán las siguientes características:

a) Una primera imagen publicitaria con la figura orgánica colocada en la microempresa TodoCars21, que será usada en las redes sociales de la misma, con la finalidad de atraer la mayor clientela posible para la adquisición de aceites INCA, convirtiendo el anuncio en una campaña multiplataforma avanzada para la captación de clientes. (Figura 3).

b) Una segunda imagen con los tres tipos de aceite de la marca INCA que se desean promocionar, aceites multigrado 15W-40, aceites sintéticos 5W-30 y aceites semi-sintéticos 20W-50. Asegurándose de que la imagen tenga un foco de atención y que sea a donde se quiere que los consumidores dirijan la mirada. (Figura 4).

c) Una tercera imagen que muestra a una persona usando el producto, al mismo tiempo que contará con textos cortos y llamativos que afirmen la calidad del producto. (Figura 5)

2. Estas imágenes se deberán publicar en un horario específico, donde estadísticamente Sprout Social, una empresa de gestión de redes sociales, señala los mejores horarios donde existen más usuarios en línea que puedan visualizar la publicación y ser potenciales compradores. Por lo que los horarios sugeridos de publicación para aprovechar al máximo el contenido a transmitir, en las dos redes sociales a utilizar, será:

En Facebook, los días martes, miércoles y viernes en el horario de 9 am a 1 pm, mientras que en Instagram será lunes a las 11 am, martes y miércoles de 10 am a 1 pm y, jueves y viernes de 10 am a 11 pm. Realizando esta publicidad durante una semana, verificando el número de likes y comentarios dados en la publicación, así como nuevos seguidores de la cuenta, permitirá determinar cuántos nuevos posibles consumidores se han interesado en la marca de aceites INCA.



Figura 3
Imagen de la figura orgánica.
Los Autores (2023)



Figura 4
Tipos de aceites INCA
Los Autores (2023)



Figura 5
Utilidad del producto
Los Autores (2023)

- **Estrategia N° 3.** Llevar un registro de las visitas que realizan los consumidores de aceites INCA a la microempresa TodoCars21

Se debe llevar un registro de las compras que realizan los consumidores de aceites INCA, este debe detallar el número de idas a la microempresa, el producto que adquirió, con la finalidad de establecer una promoción para estos clientes que demuestran fidelidad y lealtad con la marca, la cual consistirá en ofertas en cuanto al precio y la cantidad de productos que puede adquirir. También ofrecer premios con la imagen de la misma que resalten los colores, stickers que la identifican y ofrecerlos a este tipo de consumidor.

II. Actividades que se desprenden de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21.

Cuadro 17. Actividades que se generan de las estrategias propuestas

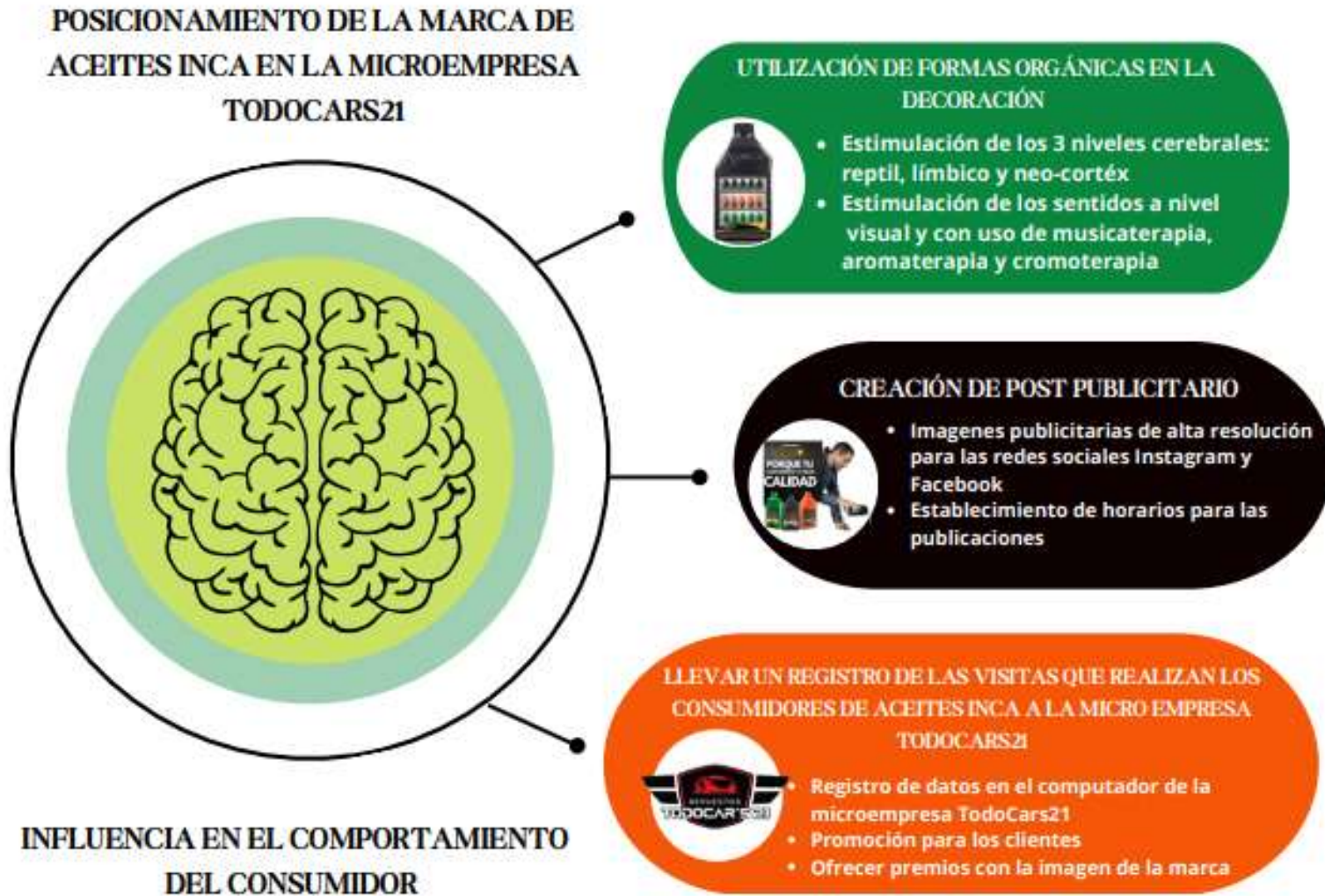
N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
1	Utilización de formas orgánicas en la decoración, para exhibir la marca de aceites INCA y llamar la atención de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Estimulación de los tres niveles cerebrales: reptil, límbico y neo-cortéx. - Captación de la atención del consumidor en el aceite de la marca INCA al momento de efectuar la elección del producto entre una variedad. - Instalación de una estructura con forma orgánicas en la microempresa TodoCars21 para la presentación visual de los aceites INCA, empleando los colores de la marca para captar la atención del consumidor. - Instalación de una figura tridimensional giratoria en forma de prisma triangular para mostrar los distintos tipos de aceite de la marca INCA. - Utilización de terapias de los sentidos o sensitivas: Musicoterapia: Ambientación musical acorde al área automotriz y los tipos de aceite INCA que se exhiben. Aromaterapia: Uso de olores que permitan asociar la figura orgánica de aceites INCA y la microempresa TodoCars21 como un recurso para la adquisición de la marca. Cromoterapia: Uso de luces de diferente tonalidad y color (azulada y destellos amarillo pálido) para lograr un efecto favorecedor para la marca de aceites INCA en el proceso de toma de decisiones del consumidor en el momento de comprar.

		- Reconocimiento de la marca, la identificación de la misma, de los valores que realza y los beneficios que oferta.
2	Creación de spot publicitario	- Elaboración de un carrusel de tres imágenes de alta resolución con elementos visuales para las redes sociales Instagram y Facebook. - Publicación de las imágenes durante un horario pre-establecido tanto para Instagram como Facebook, durante una semana.
3	Llevar un registro de las visitas que realizan los consumidores de aceites INCA a la microempresa TodoCars21	-Registro en el computador de la microempresa, de las compras que realizan los consumidores - Detallar el número de idas a la tienda, el producto que adquieren, relacionando toda la información en una hoja de cálculo. -Promoción para los clientes que demuestran fidelidad y lealtad con la marca en cuanto al precio y la cantidad de productos que puede adquirir. -Ofrecer premios con la imagen de la marca que resalten los colores, stickers que la identifican y ofrecerlos a este tipo de consumidor.

Fuente: Los Autores (2023)

III. Diagrama que resume las estrategias de Neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21.

Se presenta un diagrama resume en el cual se puede visualizar las estrategias y las actividades propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA en la microempresa TodoCars21, esto configura una especie de modelo estratégico que la microempresa debe asumir para mejorar el posicionamiento de aceites INCA en el mercado mediante la influencia de la decisión de los consumidores en el momento de comprar sus productos.



Fuente. Los Autores (2023)

Figura N°6. Diagrama que resume las estrategias de Neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA

5.5. Factibilidad de la propuesta

La factibilidad es un elemento de gran importancia al plantearse un proyecto debido a que permite proyectarse con que se cuenta para la implementación del mismo y bajo qué condiciones pueda realizarse en forma efectiva. Alegsa, (2010, p.2) expone que “es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados”. El estudio de la factibilidad implica considerar los aspectos involucrados para que un proyecto pueda llevarse a la práctica. Se contempla su evaluación desde el aspecto técnico, económico y operativo.

Factibilidad Técnica

A criterio de Kendall y Kendall (2005, p.12), la factibilidad técnica “se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto”. Las estrategias propuestas se consideran técnicamente factible porque la marca de aceites INCA cuenta con las herramientas, materiales, equipos necesarios para su aplicación y desarrollo de las actividades que se plantean en la propuesta. Se requiere una computadora, estructura orgánica, envases de aromas seleccionados, equipo de audio, luces y diseño de obsequios para los consumidores.

Factibilidad Económica

Según Kendall y Kendall (2005, p.12), la factibilidad económica “se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo”. La propuesta que se presenta se considera factible desde el punto de vista económico debido a que la aplicación y desarrollo de las estrategias propuestas no implica cambios en la estructura de la organización ni gastos o inversiones de carácter financiero fuera del presupuesto de funcionamiento de la microempresa Todocars21.

Cuadro 18. Factibilidad Económica

Descripción	Cantidad	Costo (\$ o al cambi en Bsf. del día de acuerdo a su valor según BCV)
Lámina de MDF	1	33\$
Elaboración de la forma orgánica en MDF.	1	20\$
Sticker de vinil con la impresión	1	50\$
Aceites INCA	72	480\$
Altavoces JBL	2	90\$
Aromatizador	1	25\$
Total		698\$

Fuente: Los Autores (2023)

Factibilidad Operativa

Varela (1997, p.24), especifica que “La factibilidad operativa consiste en delimitar los recursos humanos y los espacios que se requieren para llevar lo propuesto”. La presente propuesta es operativamente factible ya que el personal que labora en la microempresa TodoCars21. demuestra una total disposición en cuanto al suministro de información y la futura aplicación, las estrategias propuestas no interfiere en el desarrollo de las actividades rutinarias de la misma ni afectará la productividad dentro de este espacio.

Cuadro 19. Factibilidad Operativa

Aspectos	Descripción	Cantidad
Personal	Gerente General	1
	Jefe del área de Venta	1
	Vendedores	2
	Empresa de publicidad	1
	Carpintero	1
Instalaciones de la microempresa TodoCars21	Tienda del pueblo de San Diego, municipio San Diego, Valencia-Carabobo	1

Fuente: Los Autores (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. El diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca de Aceites INCA reveló que los consumidores reconocen la marca ante los productos de la competencia, sin embargo, no la asumen totalmente como alternativa de compra, identifican los atributos que la favorecen y muestran un grado de lealtad con los productos que la representan. Asimismo, un grupo de consumidores identifican en ellos, valores y creencias propias y relación beneficio-costos positiva, los prefieren ante los ofrecidos por la competencia y no aceptan sustitutos a los mismos. Las necesidades detectadas apuntan a indicar que se requiere establecer estrategias de Neuromarketing centradas en generar mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, aumentar la preferencia por los productos que la representan, así como la lealtad o insistencia en la adquisición de los mismos.

2. La determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA destaca que el 100% de los consumidores se sienten satisfechos con los productos de la marca, experimentando simpatía por estos y generando emociones positivas en ellos, por lo cual seguirán adquiriéndolo y optando por sus productos. Estos aspectos evidencian que las personas que asisten a la microempresa TodoCars21 para adquirir aceites de la marca INCA demuestran un apego a los mismos. El 80% de la muestra expresa que se siente identificados con la marca al realizar el cambio de aceite a su vehículo, se consideran leales a los mismos y sienten confianza plena en la marca, lo que indica que existen vínculos emocionales en los consumidores que deben ser fortalecidos con la finalidad de alcanzar un posicionamiento privilegiado de la marca de aceites INCA en la microempresa Todocars21.

3. La propuesta consiste en estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA, las mismas se orientan a estimular el cerebro triuno, concibiendo a la persona como un ser constituido por múltiples capacidades interconectadas y complementarias, utilizando para ello la tecnología y terapias sensitivas. Estará integrada por tres componentes, el primero describe las estrategias que se proponen, en el segundo

se detallan las actividades que se desprenden de estas y en el tercer elemento se permite visualizar la interrelación de los dos componentes anteriores.

4. La propuesta se considera factible desde los aspectos técnico, económico y operativo. Las estrategias formuladas se consideran técnicamente factible porque la microempresa TodoCars21 cuenta con las herramientas, materiales, equipos necesarios para su aplicación y desarrollo de las actividades que se plantean. Desde el punto de vista económico debido a que la aplicación y desarrollo de las mismas no implica cambios en la estructura de la organización ni gastos o inversiones de carácter financiero fuera del presupuesto de funcionamiento de la marca. En cuanto a lo operativo, el personal que labora en esta demuestra una total disposición en cuanto al suministro de información y la futura aplicación de lo propuesto, las estrategias planteadas no interfieren en el desarrollo de las actividades rutinarias de la misma ni afectará la productividad dentro de este espacio.

Recomendaciones

1. Considerar la aplicación de la propuesta de estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca de aceites INCA dentro de la microempresa TodoCars21 mediante un estudio de las necesidades globales de la marca.

2. Desarrollar un proceso de mejora continua en cuanto al manejo de la marca, formación del personal de la microempresa y diseñar estrategias para dinamizar las ventas y el posicionamiento de la marca.

3. Realizar consultas trimestrales sobre percepción de los consumidores sobre los productos de la marca, en cuanto a los precios y la calidad de los mismos.

4. Renovar continuamente las publicaciones de los aceites INCA mediante el uso de la tecnología de la comunicación y la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta edición. Caracas: Episteme. 2012.
- Assaf, A. Estado del arte del Neuromarketing en Colombia. En línea 2012. URL Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co>
- Berwick, A. Aromaterapia. Trad. Rodríguez, A y Edgar, R. USA: Llewelyn. 1999.
- Blackwell, R.; Miniard P. y Engel J. Comportamiento del consumidor. México: Ediciones Paraninfo. 2002
- Blasco, J. y Pérez, J. Metodologías de investigación en las ciencias. San Vicente (Alicante). Editorial Club Universitario. 2007.
- Braidot, N. Neuromarketing, negociaciones y economía. En línea 2005. URL Disponible en: <https://books.google.com> > Business & Economics > Marketing > Direc
- Braidot, N. Neuromarketing. Ediciones Gestión 2000. España. 2009.
- Braidot, Néstor. Del Marketing al Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Bogotá: Planeta Colombiana S.A. 2014.
- Carrillo, C. El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión. En línea 2018. URL Disponible en: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?s=1>
- Cayetano, R. y Huamani, M. El neuromarketing y la estrategia de Fidelización de la artesanía local Huancavelica, periodo 2016". En línea 2018. URL Disponible en: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2457/TESIS-2018-ADMINISTRACIONCA YETANO%20FERNANDEZ%20Y%20HUAMANI%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colet, I y Polio, M. Procesos de venta. Madrid: McGraw Hill. 2014.
- Espinoza, R. Estrategias de marketing. Concepto. Tipos. En línea 2015. URL Disponible en: <http://robertoespinoza.es/2015/01>.
- Ferrer, Antonio. Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Especialista Certificado de Publicidad y Relaciones Públicas. Francia: Universidad Abat Oliba CEU. 2009.
- González Adriana y Martínez July. Exploración cualitativa del uso y conocimiento del

- neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias en Bogotá, Colombia. Trabajo de grado no publicado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana- PUJ.2013
- Guevara F., Rocío Y. Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)". México. En línea 20. URL Disponible en: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kendall, K y Kendall, K. Análisis y diseño de sistemas. En línea 2005. URL Disponible en: <https://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/.../33040058.pdf>.
- Kotler, Phillip. Principios del Marketing. Madrid: Prentice Hall. 2010
- León, C. El neuromarketing: La llave de la caja de Pandora. En línea 2010. URL Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20015400442-2010.pdf>
- León, A. La marca. En línea 2013. URL Disponible en: <https://www.merca20.com> > Publicidad > Creatividad
- Morín, C. Neuromarketing. La nueva ciencia del comportamiento del consumidor. En línea 2011. URL Disponible en: https://www.researchgate.net/.../226228201_Neuromarketing_Th
- Mucchuit, W. Estime Venezuela se fusiona con Neurobiomarketing Italia. En línea 2013. URL Disponible en: <http://www.estimate-neurobiomarketing.com/es/noticias/estime-ve>.
- Northan, A. Aprendiendo de los Sistemas de Información. 1era Edición. Tenerife España. 2013.
- Ospina, Liz. Neuromarketing. Trabajo de grado no publicado. Bogotá. Universidad Militar. Nueva Granada. 2014.
- Paternina, M. Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. En línea 2013. URL Disponible en: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Ramos, Paula. El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Trabajo de grado no publicado. Perú. Pontificia Universidad Católica. 2012.
- Sambrano, Jazmín. Super-aprendizaje transpersonal. Caracas: Alfadi.1998.
- Santana P.; Adames, M. y Ortiz M. Plan de neuromarketing para incentivar las ventas en la empresa kelvin E. comercial, SRL. República Dominicana. En línea 2013. URL Disponible en: https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ADM_11_2020_ET210100.pdf
- Shiffman, L. y Kanuk, L. Comportamiento del consumidor. Décima edición. México. 2010.
- UPEL. Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la

Universidad Pedagógica Experimental “Libertador”. Caracas: FEDEUPEL. 2008.

Urbina, N. El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto”. Universidad de Carabobo. En línea 2018. URL Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Urdaneta, A. Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo. En línea 2018. URL Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/895/2600>

Valera, A. Factibilidad. Madrid: Planeta.1997

Villalobos M. y Soto A. Neuromarketing: más allá de la teoría, un acercamiento experimental al cliente. Revista Marketing visionario. 2(1). Noviembre 2012-Abril 2013.

Venezuela. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. En línea 1999. URL Disponible en : [http //www. tsj.g ve. ve/legislacion/consti](http://www.tsj.gve.ve/legislacion/consti)

Woolfolk. A. La motivación: Una actividad inicial o un proceso permanente. En línea 2006.URL Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/8238>.

ANEXOS
(Anexo A)
INSTRUMENTO

Título de la Investigación

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICRO EMPRESA TODOCARS21

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación actual del posicionamiento de la marca de aceites INCA

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere pertinente
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Reconoce usted los productos de la marca de aceites INCA ante los productos de la competencia?		
2	¿Considera usted que la marca de aceites INCA es una alternativa de compra?		
3	¿Identifica usted atributos que favorecen la marca de aceites INCA?		
4	¿Tiene usted un grado de lealtad elevado hacia la marca de aceites INCA?		
5	¿Reconoce usted valores en la marca de aceites INCA?		
6	¿Reconoce usted una relación Beneficio-costos positiva en los productos de la marca de aceites INCA?		
7	¿Prefiere usted los productos de la marca de aceites INCA ante los ofrecidos por la competencia?		
8	¿Cómo consumidor de la marca de aceites INCA acepta usted algún sustituto a sus productos?		
9	¿Considera usted que es un cliente fidelizado al consumo de aceites de la marca INCA?		

Fuente (Los autores 2023)

(Anexo B)
ENCUESTA

Título de la Investigación

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA DE ACEITES INCA EN LA MICRO EMPRESA TODOCARS21

Objetivo del Instrumento

Determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca de aceites INCA.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere pertinente
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

N°	ITEM	Opciones de respuestas	
		SI	NO
1	¿Usted se siente satisfecho con los productos de la marca de aceites INCA ?		
2	¿Usted siente simpatía por la marca de aceites INCA?		
3	¿Usted siente que la marca de aceites INCA genera emociones positivas?		
4	¿Usted se siente identificado con los productos de la marca de aceites INCA?		
5	¿Usted considera que es leal a la marca de aceites INCA a la hora de hacer un cambio de aceite?		
6	¿Usted siente confianza plena en los productos de la marca de aceites INCA?		

Fuente. Los Autores (2023)