



Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo

(Neuromarketing for the franchises of cookies of the Maracaibo Municipality)

Urdaneta Pérez, Antonio José

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

Ajup91@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general Analizar el Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo. Se sustentó en los postulados de Braidot (2014), Del Santo y Álvarez (2012), Malfitano y otros (2007) entre otros. La investigación se tipificó como explicativa, con un diseño experimental de tipo cuasi experimental de campo. La población de estudio estuvo conformada por los doce sujetos experimentales, la muestra estuvo conformada por los clientes que acuden a este tipo de locales, como mínimo una vez a la semana, que habitan en el municipio Maracaibo, mayores de 18 años, características socioeconómicas y hábitos de consumo similares, para así elegir la más conveniente. Se utilizó fue la técnica de observación mediante encuestas, a través de tres (03) instrumentos, conformado uno denominado pre-test de 16 ítems, otro fase experimental con 20 ítems y el último fase final con 28 ítems, con cuestionario mixto. Validado por 6 expertos en el área de mercadeo. Los resultados demuestran que el neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo ofrece una herramienta positiva para lograr medir las sensaciones, experiencias, expectativas y sensaciones basadas en el comportamiento neurocomunicacional brindando así una poderosa ayuda a los clientes en el proceso de decisión de compra.

Palabras clave: Marketing, Neuromarketing, Neurocomunicación, Franquicias, Galletas.

ABSTRACT

The present research was aimed at analyzing the Neuromarketing for franchises of biscuits of the Maracaibo municipality. It was based on the postulates of Braidot (2014), Del Santo y Álvarez (2012), Malfitano and others (2007) among others. The research was typified as explanatory, with an experimental design of quasi experimental field type. The study population consisted of the twelve experimental subjects, the sample was made up of clients who come to this type of premises, at least once a week, living in the Maracaibo municipality, older than 18 years, socioeconomic characteristics and habits of consumption, to choose the most convenient. It was used the observation technique through surveys, through three (03) instruments, formed one called pre-test of 16 items, another experimental phase with 20 items and the last final phase with 28 items, with mixed questionnaire. Validated by 6 experts in the field of marketing. The results show that neuromarketing for biscuit franchises in the Maracaibo municipality offers a positive tool to measure sensations, experiences, expectations and sensations based on neurocommunication behavior, thus providing a powerful help to customers in the purchase decision process.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Neurocommunication, Franchises, Cookies.



Introducción

En la era actual el mercadeo requiere algo más que la simple tarea de desarrollar algún producto o servicio, el fijar precios en pro de brindar un factor atractivo y llevarlo al alcance de sus clientes debe ser tomado en cuenta, todos los días nacen nuevas empresas que vendrán a motivar las necesidades de los consumidores con el fin de satisfacerlas. Tal es el caso de las franquicias de galletas, las cuales nacen como un proceso industrializado que busca mitigar y brindar placer a quienes degustan esta clase de productos.

De esta idea parte la necesidad de ofrecer a los clientes un producto ideal y con la menor serie de conservantes posibles, mayor variedad en sus presentaciones y atención mucho más personalizada. Actualmente las franquicias de galletas se encuentran por todo el mundo, ofreciendo una opción apta para el consumidor detallando tranquilidad, economía y experiencia degustativa, visual y olfativa. A su vez las franquicias de galletas rediseñan estrategias que permitan a los comensales alcanzar la satisfacción, buscan promociones detalladas, sugerir mejoras de productos, precios competitivos, grandes inversiones en publicidades por los medios, pero hace falta hacer cara a una simple pregunta, ¿esto es lo que desean los consumidores?

Es por ello que en esta etapa entra el neuromarketing, una poderosa herramienta que nace por la necesidad de considerar el comportamiento humano a través de los diferentes procesos cerebrales que incidirán sobre las decisiones tomadas a nivel comercial, denominado también como una novedosa tendencia que trabaja bajo el conocimiento de los sistemas cerebro-emocionales que rigen al individuo. Dicho de otra manera, el neuromarketing viene acompañado de un estudio del funcionamiento cerebral para la toma de decisiones al momento de acceder a una compra determinada, va más allá de como los clientes eligen, investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marcas tal y como lo muestran Montero y el Kadi (2017), y de otro tipo de mensajes culturales buscando activar el botón de compra que, parece ser, todos los clientes tienen en el cerebro.

Asimismo, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, adentrándose al simple hecho de unificar el concepto real de este tipo de establecimientos para recrear en los consumidores la magia de poder vivir una experiencia plena a través de los elementos proporcionados por el neuromarketing y así dar garantía a resultados positivos que afiancen el sentimiento de gratificación y satisfacción por haber estado en esta clase de comercio el cual se denomina franquicias de galletas.

Es por ello que la importancia de esta investigación radica en la consecuencia directa en el hecho de enseñar a las organizaciones, en especial a las franquicias de galletas a neurocomunicar sus mensajes, hacerlos potenciales y captar clientes. El hecho de idear planes comunicacionales se queda corto, debido a que este tipo de comercios debe ir encaminado hacia el éxito comercial, el cual se logrará adoptando la neurocomunicación como la vía fundamental para crear contenido y llegar hacia donde se propone, la mente del consumidor.

Para el capítulo I titulado El Problema, se planteó y abordó la problemática a investigar, su formulación, los objetivos del estudio, tanto general como específico, justificación y delimitación de la misma.

El capítulo II, denominado Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, los cuales son estudios con enfoques similares permitiendo avalar teórica y metodológicamente los propósitos de la investigación, a su vez se encuentran la



fundamentación teórica y las variables del estudio, la cual representa la oportunidad idónea para establecer de forma oportuna la tendencia del investigador.

En el capítulo III, nombrado Marco Metodológico se argumenta toda la teoría anterior fundamentada, se seleccionaron los distintos métodos y las técnicas que posibilitaron obtener el estudio, al igual que la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, técnicas para el análisis de resultados y en el caso del presente estudio la elaboración de un plan experimental, detallado en el capítulo correspondiente.

Para el capítulo IV, en este se analizaron todos los resultados de la presente investigación, los cuales fueron obtenidos gracias a la aplicación de los tres instrumentos denominados pre-test, fase-experimental y fase final, pautados de acuerdo con la estructura de la investigación asentada en el capítulo anterior. Siendo basados, discutidos y argumentados mediante planteamientos teóricos del capítulo II que dan respuesta a los objetivos, dimensiones e indicadores de la variable del estudio. Al igual que se respaldan los resultados de la investigación mediante la formulación de lineamientos estratégicos que le permitan a las franquicias de galletas poder aplicar herramientas fundamentadas bajo criterios adaptados a los establecimientos.

De tal manera se establecen las conclusiones abriendo paso al cierre de cada uno de los objetivos de la presente investigación, siguiendo con las recomendaciones las cuales vienen para soportar las teorías, criterios experimentales y fundamentos del presente estudio para ser parte del funcionamiento operativo y de gran utilidad en las empresas u organizaciones especialmente las franquicias de galletas.

Ahora bien, esta investigación servirá de aporte metodológico y práctico para los futuros investigadores que busquen incursionar en esta poderosa herramienta del marketing la cual busca demostrar a las industrias bien sea pequeñas o grandes la importancia del aprovechamiento del neuromarketing aunado con el bajo impacto económico que trae el incluirlo como estrategia para brindar resultados positivos en la venta de experiencias a los consumidores para lograr un posicionamiento oportuno.

Bases teóricas

Debido a que el estudio de esta investigación se relaciona con la variable Neuromarketing, se mencionan en este capítulo teorías, definiciones y características que las sustentan, haciendo referencia a aquello que tiene gran significado. Comienza el estudio con la presentación de la variable antes mencionada, la cual corresponde a la conceptualización desde su significado general.

Neuromarketing

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo, desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precio, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje para toma de decisiones del cliente (Braidot, 2014).

En ese mismo orden de ideas, Malfitano y otros (2007), define que el neuromarketing es una fábrica de productos y servicios que utiliza información como materia prima produciendo, recreando conocimientos que integren todos los sentidos para comunicar asignando valor de satisfacción, a su vez existen tres cerebros tanto para pensar cómo actuar. Durante la década de 1950 Papez y MacLean presentaron un modelo de evolución del cerebro que conservaba en cada fase o etapa las características de las etapas



anteriores, descubrieron así, el carácter de las “capas de cebolla del cerebro” y la existencia en los humanos de “tres cerebros”.

Por su parte Del Santo y Álvarez (2012) expresa que más allá de evaluar modelos sólo por sus correlaciones con hipótesis alternativas, el neuromarketing permite articularlos según los resultados de la investigación neurológica. Por lo tanto, puede utilizar la demostración sobre el funcionamiento del cerebro para perfeccionar las ideas que sobre marketing tienen los neurólogos. Al mismo tiempo, facilita el uso de ciertas ideas de marketing que permitan entender mejor al cerebro

Al contrastar las concepciones presentadas por los autores, se perciben convergencias en el neuromarketing debido a que Braidot expresa como conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, a través de un segmento de desarrollo de estrategias exitosas, mientras que los autores Del Santo y Álvarez (2012) y Malfitano y otros (2007) definen que el neuromarketing permite articular los estudios según los resultados de la investigación neurológica, al igual que existen tres cerebros para pensar y actuar.

En la presente investigación, se fija posición con Braidot (2014), debido a que expresa el neuromarketing como desarrollo de estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precio, comunicaciones y canales. Los cuales se basan en conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, entre otros, con el fin de lograr resultados positivos en el mercado.

Para efectos del estudio se define al neuromarketing como estudio del mercado por medio de herramientas que permitan evaluar el proceso de toma de decisión de cada cliente que visita las franquicias de galletas, mediante efectos sensoriales, auditivos, visuales, kinestésicos a través de la percepción del cerebro de cada consumidor, con esto saber si se encuentran satisfechos con el sabor de las galletas, el precio del producto que se esté adquiriendo, color, entre otros. Todo esto con el fin de analizar el neuromarketing en las franquicias de galletas del municipio Maracaibo.

Elementos del neuromarketing

El Neuromarketing comenzó su evolución durante los años noventa, conocido como la década del cerebro, creado por el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación al mundo del comercio dio luz sobre temas ante los cuales las empresas permanecían a oscuras. Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o el error de atribuir al consumidor una conducta racional.

En este sentido, Ferrer (2009), considera al Neuromarketing como la estrategia de éxito para el futuro empresarial, sin embargo no puede estudiarse como una ciencia global porque dentro de ella están inmersos conceptos esenciales para beneficiar a las empresas en la búsqueda de la satisfacción de sus consumidores. De igual manera, indica el comenzar a estudiar los elementos del Neuromarketing a través del Sistema Cerebral.

Villalobos (2011) explica que uno de los objetivos del Neuromarketing es analizar el comportamiento del consumidor y descubrir tácticas mercadológicas que capten mejor la atención de las personas. Para eso, se toma en cuenta muchas tecnologías que ayudan a establecer procesos, como por ejemplo el Eye Tracking o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Los resultados que ha dado el Neuromarketing han hecho que las



grandes firmas comerciales practiquen esta disciplina, ya que les permite tomar decisiones más atinadas y empáticas con el consumidor.

El Neuromarketing se encarga de medir tres elementos que tienen una importancia fundamental para las empresas ya que el éxito en estos indicadores puede representar la rentabilidad o escalabilidad de una empresa. A su vez la autora antes mencionada manifiesta que existen tres tipos de elementos del neuromarketing los cuales son:

(A) Atención

Sirve para determinar cuáles son los elementos a los que el consumidor está atento ante los estímulos que recibe, como podrían ser las personas a su alrededor, ambiente, ruido y colores, también los elementos que se exponen en un anuncio publicitario. Se puede lograr a través de diferentes técnicas que aportan un valor agregado al consumidor, como el Marketing de Atracción, ofreciéndole algo a cambio de su fidelidad; por ejemplo contenidos que aporten valor de conocimiento, para posicionar marcas como algo relevante, se debe tomar en cuenta que el consumidor casi siempre quiere más información acerca de un producto o algún servicio, se debe dar una razón del porqué quedarse con él y con los demás.

(B) Emoción:

Las emociones del consumidor cambian de acuerdo a sus sentimientos, cuando ven, escuchan o experimenta algo que es agradable a ellos. Esto es muy importante para las marcas bien sean reconocidas en el mercado o no, porque es necesario saber cuáles son los elementos que causan agrado, ya que con esto pueden promover una compra a través de las emociones empáticas.

La importancia de las emociones es que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, ya que entre el 70% y el 80% de esas decisiones se toman de manera inconsciente e incluso el 30% restante de la conciencia no actúa con la libertad que se cree, según indica el autor y experto en Neuromarketing Hans-Georg Häusel. Para medir las emociones el Neuromarketing ofrece las mejores herramientas dentro de las que se pueden mencionar EEG, fMRI, Respuesta Galvánica, Face Reading, Pupilometría, entre otras.

(C) Memoria:

Para que una marca sea comprada, primero debe ser recordada, con esto las compañías buscan crear tanto ambientes como mensajes que impacten al consumidor en diferentes ámbitos para que de una manera efectiva, los recuerden. Los expertos en marketing, se esfuerzan considerablemente para estar seguros de que los consumidores aprendan y recuerden sobre la naturaleza de sus productos para influir en ellos de manera más efectiva.

Asimismo esto se logra utilizando técnicas como el Marketing Sensorial, generando experiencias positivas a través de los sentidos. Recordamos tan sólo un 5% de lo que se observa, mientras que por otro lado, son capaces de recordar el 35% de lo que se huele. Es por ello que cada vez las marcas hacen mayores esfuerzos por crear elementos de identificación únicos vinculados con otros sentidos, por ejemplo los Odotipos que son "logotipos" basados en el aroma.

Braidot (2014) define que el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre se hacen como por ejemplo: que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cuales son los estímulos



sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, cual es la mejor estrategia con respecto al precio, como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen al igual de qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Finamente bajo los criterios presentados, a juicio del investigador, la teoría fundamentada por los tres autores entre ellos Villalobos (2011), el cual habla sobre la atención, emoción y memoria, Ferrer (2009) quien asume que el neuromercadeo es una estrategia de éxito empresarial. Los autores antes mencionados establecen diversos puntos para la comprensión del manejo de elementos del neuromarketing en beneficio de proporcionarlos adecuadamente a los procesos cerebrales.

Sin embargo, el enfoque de Braidot (2014) se acerca más al estudio a comprender referente a los elementos del Neuromercadeo para estimular la aparición de los deseos dentro de las franquicias de galletas a tal punto de conseguir calar en la mente en los consumidores posicionando los productos y servicios a través de los elementos entre ellos las emociones, estímulos y sensaciones a vivir dentro de este tipo de establecimientos donde el propósito principal es atrapar cada vez más comensales.

Estímulos sensoriales

Braidot (2014) señala que hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los estímulos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Por ello, en este capítulo se comenzara por familiarizar con el lenguaje para posteriormente poder comprender como se implementan los nuevos elementos para las estrategias de marketing.

Así mismo el autor antes mencionado establece un tema estudiado por el neuromarketing, el cual tiene que ver con saber diseñar el contenido en los mensajes, preparando así al individuo para recibir cualquier estímulo. De esta forma, los categoriza como estímulos racionales y emocionales. Los racionales se dirigen fundamentalmente a comunicar los beneficios que trae el producto o servicio en un plano práctico o funcional, por ejemplo: el desodorante ayuda a evitar la transpiración, las manchas, el mal olor, entre otros. La información racional es analizada por la zona frontal y prefrontal del cerebro mediante un proceso desencadenado a nivel consciente.

Aplicaciones del neuromarketing

Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de sus clientes con el fin de lograr una determinada imagen del negocio. En este sentido, la aplicación de los grandes avances del neuromarketing inducen a la empresa para definir una estrategia de reposicionamiento o modernización de sus procesos comunicativos junto al sistema de identidad completo de un producto o servicio logrando captar la atención del cliente, así se va remando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Blogspot (2009) señala que en la era actual con todos los avances tecnológicos que facilitan la vida de las personas, surge la necesidad de desarrollar una disciplina que centre en investigar y conocer las reacciones o el comportamiento del consumidor mediante procesos psicológicos o estudios de su cerebro ante estímulos de marketing, este es el neuromarketing y por ende sus aplicaciones. Sin embargo señala que es un



término que a menudo se ha utilizado en los medios de comunicación en los últimos años, a este también se lo conoce como “la neurociencia del consumidor”.

Este 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. El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Por otra parte Ferrer (2009) plantea que la aplicación de la neurociencia al marketing está en auge. Al igual que se han realizado cientos de estudios sobre el tema y se ha generado una gran cantidad de hallazgos y conocimientos. Sin embargo, asume que esta enorme fuente de información resulta muy difícil de interpretar, sus conclusiones, breves y poco claras pueden llevar a interpretaciones erróneas. El neuromarketing provoca muchas reacciones, alguna de ellas en contra de la finalidad de esta ciencia, el conocimiento del cerebro humano.

Así, Braidot (2014) considera a los estímulos procedentes de las estrategias de marketing, como producto, marca, precio, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (aquí se incluyen todos los factores influyentes en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones a tomar cuando deban elegir qué, cómo, dónde, cuándo comprar o consumir. Por otro lado, Malfitano y otros (2007) considera al fenómeno neuronal estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente en sus decisiones sobre productos, servicios o marcas.

Contemplando lo anterior, Braidot (2014) expresa que el conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda. Un ejemplo sería la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y toda aquella cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano y lo cual según El Kadi y De Pelekais (2014), que es instintivo.

Contrastando las teorías de los autores entre ellos Blogspot (2009) quien señala que estudia los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, a su vez Ferrer (2009), quien explica que el neuromarketing provoca muchas reacciones, alguna de ellas en contra de la finalidad de esta ciencia.

Del mismo modo Braidot (2014), señala, que las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene origen en el sistema límbico. Mientras que el córtex o cerebro pensante interviene cuando se tiende a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consiente, ejemplo de ello sería cuando se hace una lista comparada de precios y características de un producto que se está buscando en algún tipo de franquicia de galletas o cualquier comercio.

Resultados del estudio

En el presente capítulo se analizaron y discutieron los resultados obtenidos gracias al proceso de recolección de datos, los mismos fueron expuestos en el orden de presentación de los objetivos alcanzados, los cuales midieron la variable neuromarketing entre una población de 12 sujetos experimentales los cuales son clientes de las



franquicias de galletas del municipio Maracaibo, presentándose las correspondiente discusión de los resultados obtenidos.

Análisis y Discusión de Resultados

Luego del cumplimiento relacionado al proceso cuasiexperimental de la presente investigación, se considera importante el manejo personalizado que ésta necesita. Por tanto, el análisis de resultados será estructurado según los indicadores expuestos en el cuadro de operacionalización de las variables, especificando las experiencias vividas y la fundamentación práctica del cuasiexperimento para de esta forma esclarecer la Hipótesis General formulada anteriormente.

Tabla N°1
¿Por qué comes galletas?

Opción	FA	%
Por hábito (todos los días come galletas en horas específicas).	0/12	0%
Por sabor (las galletas son algo que le fascina).	5/12	42%
Por influencia (sus grupos sociales como familia, trabajo, amigos comen galletas al reunirse).	2/12	16%
Por placer (es el producto que lo hace sentir satisfecho al consumir).	5/12	42%
Por situaciones extremas (es un adicto al dulce, necesita mantenerse feliz).	0/12	0%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017).

Al analizar acerca del porqué los sujetos consumen galletas, se detectó que el 42% señalan que lo hacen por su sabor, puesto que es algo que le fascina, otro 42% por el placer, es el producto que le hace sentir satisfecho al consumir, mientras que solo el 16% manifestó que consumen galletas por influencia de grupos sociales como familia o amigos, mientras que por hábito o situaciones extremas, ninguno de los sujetos expreso cierta inclinación.

Tabla N°2
¿En qué momento comes galletas?

Opción	FA	%
En la Mañana (el desayuno).	0/12	0%
Al medio día (después de almuerzo).	1/12	8%
En la tarde (para merendar).	10/12	84%
Todo el día (como aperitivo sustancioso).	1/12	8%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)



En la tabla 2 los sujetos experimentales expresaron que en el momento del día que consumen galletas, en un 84% prefieren en la tarde para merendar, mientras que un 8% las prefieren tanto al medio día después de almuerzo al igual que durante todo el día como aperitivo sustancioso, sin embargo ninguno de los miembros del cuasiexperimento expreso que las prefiere en la mañana para el desayuno.

En este mismo orden de ideas es de vital importancia que dentro de las franquicias de galletas del municipio Maracaibo se manejen las emociones de los clientes, ya que este brinda una poderosa herramienta de acercamiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, tal como lo señala Braidot (2014) quien expresa que a través de las emociones, interactuamos con el mundo social o físico que nos rodea. De tal manera se puede incursionar en los gustos del cliente para saber qué tan familiarizado esta con la franquicia, en pro de esto brindar mejoras en el servicio si así fuera el caso.

Tabla N°9
Que le inspira una franquicia de galletas

Opción	FA	%
Mucho aroma.	6/12	50%
Mucho sabor.	4/12	33%
Ambiente de tranquilidad.	2/12	17%
Buena atención.	0/12	0%
Seguridad.	0/12	0%
Diversión	0/12	0%
Lugar ideal para reunirse	0/12	0%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)

El 50% de los sujetos experimentales asiste a las franquicias de galletas del municipio Maracaibo y lo que verdaderamente les inspira es la experiencia de poder disfrutar de la mágica sensación olfativa que allí se vive, sin embargo un 33% prefiere asistir a ellas por el gran sabor de cada uno de los productos, mientras que un 17% de los sujetos manifiesta que asisten porque allí se vive un ambiente de tranquilidad. Asimismo ninguno de los sujetos expreso que las franquicias le inspira ni buena atención, seguridad, diversión o el lugar ideal para reunirse.

Tabla N°10
Lo más importante en una franquicia de galletas debe ser:

Opción	FA	%
Buenos productos.	7/12	58%
Aroma agradable.	4/12	33%
Seguridad.	0/12	0%
Precios accesibles.	0/12	0%
Espacios confortables.	0/12	0%
Un servicio de calidad.	0/12	0%
Que esté de moda porque van todos mis amigos.	0/12	0%
Empleados amables.	1/12	9%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)



La mayoría de los sujetos experimentales, los cuales suman un 58% afirman que dentro de una franquicia de galletas lo más importante debe ser que existan buenos productos ante cualquier cosa, sin embargo un número significativo perteneciente al 33% reitera que es de mucha importancia el aroma a galleta recién hecha dentro de las franquicias, mientras que un 9% expresa que los empleados amables son la clave para el buen funcionamiento, sin embargo ninguno de los sujetos prestan mayor importancia ni a un servicio de calidad, que esté de moda porque van sus amigos, ofrezca seguridad, tenga precios accesibles ni espacios confortantes.

Detallando el indicador emociones, se puede observar que Braidot (2014) expresa que a través de las emociones, se interactúa con el mundo social y físico que rodea. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, es decir cualquier elemento interno de las franquicias de galletas, que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales, tal y como se explica en las tablas 1 a la 10 las emociones son un factor fundamental dentro de las franquicias de galletas, de este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

Así mismo el autor antes mencionado, lo define también como el sistema límbico, se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional.

Tabla N°23

Considera que el servicio de una franquicia de galletas debe ser:

Opción	FA	%
Acorde con el concepto del mismo.	2/12	17%
Igual al de una panadería, pastelerías, otro.	0/12	0%
Orientado a proporcionar experiencias plenas en los clientes.	10/12	83%
Simplemente ser un lugar de servicios sin mayores dedicaciones.	0/12	0%
Un valor importante para el negocio.	0/12	0%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla N°23 se especifica que el servicio de una franquicia de galletas debe ser innovador, los sujetos experimentales afirman con un 83% que se debe estar orientado a proporcionar experiencias plenas en los clientes, mientras que un 17% asume que el servicio debe ser acorde con el concepto del mismo. Sin embargo los sujetos experimentales no piensan que el servicio presentado en una franquicia de galletas debe ser igual al de una panadería o pastelería, al igual que no debe ser un valor importante para el negocio, es decir nunca ser simplemente un lugar de servicios sin mayores dedicaciones.



Tabla N°27

De las siguientes cualidades relacionadas con el servicio en una franquicia de galletas, enumere de la más importante a la menos importante:

Opción	N° Importancia	Nivel
Rapidez en la atención.	1	Más Importante
Amabilidad de los empleados.	2	↑ ↓
Existencia de los productos que ofrecen en el menú.	3	
Conocimiento de los productos por parte de los empleados.	4	
Comodidad del lugar (estacionamiento, mesas, sillas, baños, otros).	5	
Ambientación agradable.	6	Menos Importante
Totales	12	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para la tabla N°27 se quiso destacar cuales son las cualidades relacionadas con el servicio en una franquicia de galletas del municipio Maracaibo, en las cuales se buscó enumerar de menos importante siendo el numero 6 a el más importante número 1, por consiguiente los sujetos experimentales señalan que lo más importante debe ser la rapidez en la atención, seguidamente la amabilidad de los empleados debe jugar un papel importante, mientras que la ambientación agradable de las mismas y la comodidad del lugar incluyendo sillas, mesas, baños y estacionamiento no son vistas como un factores importantes.

Tabla N°29

¿Cuál cree que debería ser la promesa básica de una franquicia de galletas?

Opción	FA	%
“La mejor galleta”	3/12	25%
“El auténtico sabor artesanal”	3/12	25%
“Vivir una experiencia plena”	3/12	25%
“Brindar el mejor servicio”	0/12	0%
“galletas a precios razonables”	0/12	0%
“El Snack más oportuno”	1/12	8%
“Mejor sabor al mejor precio”	2/12	17%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)



Al hablar de cuál cree que debería ser la promesa básica de una franquicia de galletas del municipio Maracaibo, y al realizar la sumatoria de las opciones con mayor demanda de selección se contabiliza un 75% dividido entre 25% las opciones de la mejor galleta, el auténtico sabor artesanal y el vivir una experiencia plena, se encuentra también que otra de las opciones pero con un menor porcentaje de selección el mejor sabor al mejor precio con un 17% y el snack más oportuno con un 8% dejando sin ningún tipo de selección las opciones de brindar un mejor servicio y galletas a precios razonables.

Tabla N°34

Su mayor expectativa al ir a una franquicia de galletas puede ser:

Opción	FA	%
Recibir un buen servicio.	1/12	8%
Tener un ambiente agradable.	1/12	8%
Consumir buenos productos.	10/12	83%
Sentirse tranquilo (a) dentro del lugar.	0/12	0%
Pagar lo justo por el consumo.	0/12	0%
Disfrutar las comodidades para reunirme.	0/12	0%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla N°34 especifica la mayor expectativa al ir a una franquicia de galletas, se observa como el resultado con mayor ponderación es el 83% el cual es el consumir buenos productos dentro de este tipo de establecimiento, mientras que el otro 16% restante pertenece a recibir un buen servicio con 8% igual a tener un ambiente agradable con 8%. Sin embargo ninguno de los sujetos experimentales manifestó que su mayor expectativa no se ve reflejada ni en sentirse tranquilo dentro del lugar, pagar lo justo por el consumo o disfrutar las comodidades para reunirse

Tabla N°45

¿Qué aspecto sería el más importante para usted relacionado con la calidad de servicio en una franquicia de galletas?

Opción	FA	%
Conocimiento de todos los productos por parte de los empleados.	4/12	33%
Amabilidad de quienes laboran en el local.	4/12	33%
Que tengan todos los productos que ofrecen en el menú.	3/12	25%
Muchas promociones adaptadas a públicos diversos.	1/12	8%
Que puedan proporcionar un ambiente agradable.	0/12	0%
Totales	12	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)



Cuando se trata de medir cuales son los aspectos más importantes relacionados a la calidad de servicio que ofrecen las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, la tabla N°45 señala que el conocimiento de todos los productos por parte de los empleados juega un 33% de selección al igual que la amabilidad de quienes laboran en el local. Sin embargo un 25% ratifica que la importancia está en que tengan todos los productos que ofrecen en el menú.

A su vez el 8% de los sujetos experimentales asumen que un factor determinante de la importancia radica en la existencia de muchas promociones adaptadas a públicos diversos. Dejando como resultado que los empleados deben tener un óptimo conocimiento de los productos, promociones y servicios a ofrecer por parte de la franquicia de galletas para así lograr que el cliente no migre a la competencia y mantenerlo satisfecho con lo brindado.

Conclusiones del estudio

Tomando en consideración los objetivos de la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

1. Identificar los elementos del Neuromarketing en el sistema cerebral que inciden en los clientes antes de visitar las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, se realizaron pruebas pre-experimentales para iniciar su proceso ante la exposición de estímulos y enfrentarlos a un ambiente creado de estilo franquicia de galletas. En este sentido, los sujetos experimentales manifestaron que asisten a este tipo de franquicias simplemente a comer galletas, las consumen principalmente por su sabor, al igual que lo prefieren hacer en las tardes para merendar, su opción predilecta es chocochips acompañada con una taza de café o un vaso de leche, visitándolas de 2 a 3 veces por mes.

Seguido a lo anterior, al aplicar los ejercicios psicológicos por parte de la experta en el área Dra. Mónica Mosquera, se lograron despertar tanto los procesos cerebrales como emociones de los sujetos disponiéndolos a recibir próximamente estímulos con carga sensorial determinada por el producto, ambiente, el personal, el precio, la experiencia. Por lo tanto, el ejercicio logro abrir la mente consiguiendo agilidad y disposición cerebral para contestar sobre isotipos, luego relacionarlos con logotipos, marcas para llegar a sensaciones y experiencias relacionadas a las imágenes, por tanto la conexión se afianzaba con hechos vividos por los mismos.

Finalmente aparecieron imágenes de marcas de galletas entre ellas las franquicias municipales para saber qué tan identificados estaban con las mismas, a su vez se presentaron imágenes de San Nicolás, abuelas, elaboración de galletas, todo con el fin de despertar emociones, conectarlos con la vida y hacerlos recordar que ocurría en ellos durante esas situaciones, en su mayoría se alegraron al observar.

En conclusión, las emociones juegan un papel fundamental dentro de las industrias o comercios, son respuestas químicas y neuronales ante un hecho determinado, aparecen bajo la exposición de estímulos, haciendo una remembranza al momento conectando al individuo con el producto o servicio. Un establecimiento que aprenda a utilizar conscientemente sus elementos comunicacionales a nivel de emociones y cerebro alcanzara darles a los clientes exactamente todo lo que esperan de ellos, la emoción vende mientras se aprenda a ubicar dentro del verdadero consumidor.

2. Buscando comprobar los estímulos sensoriales que influyen en los clientes de las franquicias de galletas durante el cuasiexperimento en el ambiente creado, se puede establecer la importancia generada por el conocimiento del producto, los sujetos



experimentales haciéndolos receptores de la influencia generada a través del ambiente, el personal como clave del posicionamiento corporativo, el precio como herramienta competitiva y la experiencia como beneficio de una plena satisfacción.

A su vez, en cuanto al ambiente de las franquicia de galletas, estas juegan un papel fundamental en su relación con el personal y el precio, asimismo se pueden establecer conductas ansiosas, agresivas, traducido como un perfil exigente de consumidor, otro aspecto, la ciudad, el entorno, los problemas personales, laborales, económicos pueden determinar su motivación al asistir a una franquicia de galletas siendo considerada como un lugar ideal para relajarse.

Sin embargo, la experiencia dentro de las franquicias de galletas debe ser lo primordial, debe estar sujeta a las respuestas dadas por los consumidores. Pueden agradales los aspectos visuales, pero si los estímulos auditivos no son adecuados y perturban la tranquilidad esperada habrá molestia. Los sujetos experimentales manifestaron necesidad de oler y saborear productos de calidad al igual que las sensaciones relacionadas al tacto son vitales para proporcionar confort a los clientes de las franquicias de galletas del municipio Maracaibo.

3. Al determinar las aplicaciones del Neuromarketing para ser aprovechadas por los clientes después del cuasiexperimento en las franquicias de galletas del municipio Maracaibo mediante un ambiente creado, se manifestó importancia sobre aprender a comunicarse con los clientes, conocer sus deseos, comportamiento, necesidades y que mecanismos accionaron para tomar decisiones. Asimismo, el Neuromarketing establece la nueva tendencia de información neurológica, los establecimientos pueden comunicar lo necesario pero cargados con alto contenido emocional ideado para penetrar al sujeto llegando directamente a su cerebro decisor y el que dará la verdadera satisfacción: el cerebro emocional.

De esta manera, el Neuromarketing establece sus aplicaciones sencillas para que todas las franquicias de galletas o cualquier empresa pueda considerarse como mejor opción de rentabilidad con éxito sustentable. Cuando los sujetos experimentales tomaron las decisiones sobre las aplicaciones relacionadas con las franquicias de galletas, lo hacían motivados por su cerebro emocional y las sensaciones que este hace recordar produciendo las repeticiones, compras consecuentes, satisfacción, cumplimiento de ciertos estímulos y deseos para posteriormente lograr la fidelización al establecimiento.

4. Para dar respuesta a ciertas interrogantes de la investigación donde se formularían lineamientos estratégicos de Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, los mismos fueron diseñados 6 lineamientos para ser utilizados por los gerentes de las empresas respectivas y de esta manera mejorar el desempeño laboral, incrementar las ventas de la empresas, entre otros aspectos relevantes mediante los cinco sentidos como herramientas para determinar la compra en las tiendas del sector.

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que al analizar el Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio Maracaibo, los sujetos experimentales revelan como la variedad de productos es determinante para decidir la compra, así como también lo que es agradable para ellos al interactuar con los cinco sentidos en el ambiente real compete el sector franquicias de galletas. Así mismo, las diversas etapas del proceso de decisión de compra donde las franquicias de galletas pueden satisfacer su deseo de compra siempre y cuando respeten los criterios que ellos mismos han establecidos, así



como también es de vital importancia el trato que tiene el personal con el cliente pues es el punto de partida para las referencias a otros clientes del mercado meta.

De esta misma manera seleccionar el producto adecuado y satisfacer la compra garantiza el regreso del consumidor a la franquicia de su elección la cual debe trabajar día a día por fortalecer la marca, pues la percepción que el cliente obtiene de la misma es lo que lo mantiene creyendo en la promesa de compra. Finalmente se pudo revelar como el Neuromarketing juegan un papel importante al momento de compra ya que la interacción que posee el cliente con el producto que está disponible o el cual se va a elaborar marca pautas desde su olor, su calidez al tocarlo, su colorido al observarlo, su gusto al probarlo, las diversas opciones de complementos pueda traer consigo y finalmente la atención adecuada que tienen todos los involucrados en el proceso de compra en una franquicia de galletas.

Recomendaciones

Para la presente investigación se derivaron las siguientes recomendaciones:

se les recomienda a los directivos de las franquicias de galletas preocuparse por cuidar los elementos del Neuromarketing entre ellos la imagen de la marca en la percepción adecuada del cliente para que el mismo las reconozca con facilidad, al recibir la comunicación adecuada de parte de ellos la marca podrá ser percibida de la mejor manera. Asimismo la aplicación de los elementos de los cinco sentidos al momento en que el cliente que interactúan en el momento de compra los cuales deben ser considerados según lo revelado en la investigación es importante lo que le agrada a los clientes, visualmente colocar cuadros atractivos de los productos para los consumidores, una tienda ordenada, limpia con una iluminación adecuada, además de perfecta pulcritud, orden y ambientes agradables a la vista del consumidor.

se les sugiere a los gerentes de mercadeo o encargados de las franquicias de galletas que los estímulos sensoriales entre ellos la música que se proyecte en el lugar debe ser inclinada a temas modernos de estilo pop, además del cuidado que deben tener los alrededores de la tienda ya que el escándalo en las calles es tedioso para los clientes. El aroma de la tienda es indispensable, de suma importancia por eso se recomienda proyectar olores como el de los productos recién horneados, la vainilla, además del aroma fresco a limpieza. Los envoltorios que se utilizan para ofrecer los productos en las franquicias de galletas deben estar limpios, además de ser llamativos y prolijos, acordes a la demanda del producto.

También se sugiere a los directivos manejar las aplicaciones del Neuromarketing como los deseos, comportamiento, motivación, asimismo tener disponibilidad de los productos que pueden agregarse como acompañante para consumir como el café, refrescos, leche, jugos naturales, estos son apropiados para los clientes. A los encargados de elaborar y presentar los productos se les recomienda obtener todos los tipos de galletas a disposición del cliente, así como también un catálogo para poder mostrarle la fácil elaboración del mismo, y como se verían sus productos proyectados en su evento para poder obtener una toma de decisión bien proyectada.

Es indispensable hacer conocer a los empleados por parte de los directivos de la empresa lo importante de considerar las sugerencias y opiniones del cliente ya que su decisión de compra depende del mismo. De esta forma se solicita generar ambientes elaborados con luces acordes y olores enigmáticos para crear vivencias experienciales inolvidables en los consumidores. Tener productos con precios desde 1000 Bs en



adelante ya que el consumidor sugirió los precios ideales partiendo de esa premisa hasta un máximo de 6.000 Bs.

Finalmente se les recomienda a los gerentes mantener la limpieza y la iluminación adecuada en el local para de esa forma generar espacios confortables en el consumidor. Como también es de vital importancia que se tomen en cuenta los lineamientos estratégicos de la investigación para conseguir optimización del Neuromarketing y los cinco sentidos en el proceso de decisión de compra.

Referencias bibliográficas

Blogspot.com. (13 de junio de 2009), Disponible en: de <http://comunicacionrmjv.blogspot.com/2009/06/generalidades-de-neuromarketing.html>. Fecha de acceso: 24 enero 2018

Braidot (2014). **Neuromarketing ¿porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?**. Primera Edición. Editorial Planeta Venezuela.

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España: New Ebook.

El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.

Ferrer, A. (2009). **Neuromarketing, la tangibilización de las emociones**. Trabajo de grado presentado para optar al título de Especialista Certificado de Publicidad y Relaciones Publicas. Universidad Abat Oliba CEU Francia

Malfitano, O.; Arteaga, R.; Edith, S.; y Beatriz, E. (2007). **Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios**. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.

Montero, D; el Kadi, O. (2017). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. *Marketing Visionario*, [S.I.], v. 5, n. 2, p. 156-175, ago. 2017. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317>>. Fecha de acceso: 24 enero 2018

Villalobos, M. (2011). **El Neuromarketing y la Satisfacción del cliente como ventaja competitiva en locales tipo café gourmet**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en Gerencia de Mercadeo. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela