



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadeo**

**“Evaluación del neuromarketing como estrategia de persuasión  
en el marketing digital dominicano”**

**Sustentada por:**

<b>Camila Yaoska Tejeda Alejo</b>	<b>2017-1349</b>
<b>Yamel Fernández Salcé</b>	<b>2017-1543</b>
<b>Oliver Silvestre Medina Tavárez</b>	<b>2017-1547</b>

**Asesores:**

**Leiko Ortiz Cruz  
Karla Javier**

**Monografía para optar por el título de:  
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**Abril, 2021**

**Tema:**

**“Evaluación del neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital dominicano”**

# ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1: Analizar el neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital empleado por las marcas dominicanas.	4
1.1 Origen y evolución del neuromarketing aplicado en las marcas de la República Dominicana	4
1.2 Tendencias del neuromarketing como estrategia de persuasión aplicadas en campañas de marketing digital por las marcas en República Dominicana.	7
Café Santo Domingo	9
NESCAFÉ	10
Starbucks	10
1.3 Diagnóstico y situación actual de las marcas en República Dominicana que aplicaron el neuromarketing en el marketing digital para persuadir a sus consumidores.	11
Café Santo Domingo	11
NESCAFÉ	12
Starbucks	13
Capítulo II: Evaluar las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana.	15
2.1 Condiciones previas de los criterios tomados por las marcas para evaluar los resultados de las estrategias de neuromarketing en las campañas digitales.	15
2.2 ¿Cómo se miden los esfuerzos del neuromarketing digital en las campañas empleadas por las marcas en países extranjeros?	17
Carl's Jr	18

Starbucks	19
Frito Lays	20
Cheetos	20
Hyundai	20
Yahoo	21
Nestlé	21
Café Santo Domingo	22
2.3 Evaluación de los resultados del empleo del neuromarketing como estrategia de persuasión en las campañas digitales	23
Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana	27
3.1 Valoración del modelo y ejemplificación de la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana	27
Café Santo Domingo	27
NESCAFÉ	29
Starbucks	31
3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de las estrategias de neuromarketing digital empleada por Starbucks en el D.N, República Dominicana	35
Ventajas	35
Desventajas	35
Oportunidades	36
Amenazas	36
CONCLUSIÓN	37
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
A N E X O S	47
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	53

## DEDICATORIAS

Esta monografía se la dedico a **Dios** que fue el encargado de poner en mi corazón esta carrera, guio mis pasos en todo el trayecto y fue mi refugio en cada una de las decisiones que tomé. Gracias, padre por estar presente y ser mi mayor aliado.

A mis padres **Yolanda Alejo** y **Miguel Tejada** por haber creído en mí y motivarme cada día a superarme más, fueron mi aliento y mi calma en cualquier adversidad que se presentó. Gracias por ser mis mejores maestros e instruirme en todo momento.

A mis compañeros **Yamel Fernández** y **Oliver Medina**, quienes fueron parte de mi desde que iniciamos la carrera, les agradezco por todo el apoyo y cariño que me brindaron, gracias por hacer de este recorrido uno mucho más fácil. Haber conocido a todos mis amigos de la Universidad fue mi mayor regalo.

**Camila Tejada Alejo**

A mis padres **Jeannette Salcé** y **Yonis Fernández** por el centro de mi vida, gracias a su gran empeño y dedicación en mi formación y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

A aquellos seres queridos que estuvieron presente desde mis inicios y hoy no tienen la dicha de compartir conmigo este gran logro, en especial a **Juan Salcé**, gracias por su sabiduría y amor, esto es para ustedes.

A todos aquellos que aportaron para que esta monografía diera lugar, gracias por su apoyo para que esto fuera posible.

**Yamel Fernández Salcé**

Dedico esta monografía especialmente a cuatro personas queridas que han significado y siguen significando mucho para mí. Aunque uno de ellos no está en este mundo, sus recuerdos siguen regulando mi vida. En primer lugar, a mi abuelo materno **José Tavárez** cuyo amor por sus nietos no tenía límites y me enseñó el valor del trabajo duro. Gracias "papá", jamás te olvidaré.

A continuación, mi abuela materna **Inés Pérez**, que me ha criado, me ha querido y me ha enseñado muchísimo de esta vida.

A mis padres, **Maribel Tavárez** y **Gilberto Medina**, que me han criado para ser la persona que soy hoy. Han estado conmigo siempre, en las altas y bajas. Gracias por todo el amor incondicional, la orientación y el apoyo que me han dado, ayudándome a tener éxito e inculcando en mí la confianza de que soy capaz de hacer cualquier cosa que me proponga.

**Oliver Medina Tavárez**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerle a **Dios** por permitirme haber llegado hasta aquí, sin él nada hubiera sido posible. Me acompañó en este largo recorrido y me dio la fuerza necesaria para levantarme todos los días con un propósito, él es mi refugio y mi calma. Te agradezco por permanecer en mí constantemente y darme la persistencia necesaria para culminar este trayecto.

A mi madre, **Yolanda Alejo**, te dedico todo lo que soy hoy en día por haber confiado en mí desde que inicié, eres mi modelo a seguir, gracias por ser esa mujer luchadora y guerrera, me enseñaste hacerle frente a cualquier problema, tu constancia y disciplina influye en mí cada día, te admiro porque todo lo que te has planteado lo has cumplido. Madre, no sabes cómo me satisface dedicarte este trabajo, quiero ser tu mayor orgullo siempre, tu felicidad es la mía y es por eso por lo que recorreré el camino que más te honre y se parezca a mi ejemplo de mujer profesional e independiente, que eres tú.

A mi padre, **Miguel Tejeda**, eres mi mejor amigo, mi confidente y aliado, me enseñaste el significado de compromiso y dedicación, siempre te preocupaste porque tenga todo lo que necesité, tu objetivo siempre fue verme feliz, haciendo lo que más me gusta en la vida, quiero devolverte en este trabajo cada pequeño esfuerzo que tuviste que hacer por mí. Tus consejos fueron mi guía para haber llegado hasta aquí hoy en día, gracias por enseñarme que todo con esfuerzo y entrega es posible.

A mis hermanos, por ser mis mejores amigos y soporte en todo momento, en especial a mi hermana **Yoleidis Tejeda** por su cariño y amor incondicional, te amo con toda mi vida, me has enseñado tanto, eres mi inspiración para que cada día me superé a mí misma. Otros parientes son a mis abuelas, **Pura concepción** y **Denia Carrasco**, son la generación más bonita de mi familia, sus palabras y alientos fueron mi mayor energía, les agradezco por inculcarme desde pequeña todos los valores que consideraron que me iba a forjar para ser una persona de bien. Por otro lado, quiero agradecerles a mis ángeles, mi abuelo **Alejandro Alejo** y mi tía **Zoila Alejo**,

quienes están en el cielo cuidando de mi cada día, sé que estarán felices celebrando este gran logro para mí, caminan conmigo a cada instante y nunca los olvidaré.

A mis amigos, quienes empezaron junto conmigo esta carrera y con los que terminaré este recorrido, son amigos a quienes puedo llamar familia, cada uno aportó de distintas maneras a mi vida, son compañeros inolvidables que siempre querré a mi lado, algunos de estos son: **Grecia Gómez, Mario Berroa, Laura Pérez, Karla Sturla, José Díaz, Miguel Ocumares, Alexandra Plata, Omar Peña y Melissa Montero** quienes fueron mis consejeros y me brindaron su amor en todo momento. En especial **Yamel Fernández**, por tu carisma y siempre creer en mí. Por último, pero no menos importante, **Oliver Medina**, a quien considero un hermano del alma, gracias por motivarme y ser como eres conmigo. Los quiero amigos, son inigualables, haberlos conocidos fue uno de mis mayores regalos.

**Camila Y. Tejeda A.**

## AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, agradezco a **Dios** por permitirme llegar hasta aquí, por guiarme durante todo este proceso, por siempre ser el centro de mi vida y permitirme compartir este gran logro con mis seres queridos.

Agradezco a mis padres **Jeannette Salcé** y **Yonis Fernández**, por ser mi más grande inspiración, gracias por su entrega y compromiso en cada etapa, por ser el más grande ejemplo de resiliencia y dedicación e inculcarme toda mi vida la importancia de los valores, el trabajo duro y dar siempre lo mejor de mí. Estos me prepararon para ser una mujer que soy hoy, lista para afrontar los desafíos que me traiga la vida. Les debo todo lo que soy.

A mi abuela **Yolanda Núñez** por ser un modelo de superación, dedicación y esfuerzo. Gracias por enseñarme el valor de la familia y de los amigos, que las oportunidades no llegan solas y que hay que saber aprovecharlas. Gracias por ser mi fiel compañera, por tu comprensión y amor.

Agradezco a mis compañeros de monografía, **Camila Tejeda** Y **Oliver Medina**. Comenzamos esta aventura hace 4 años y aquí estamos terminando justo como comenzamos, Juntos. Gracias por todos los momentos que hemos vivido, por las altas y las bajas, por las risas compartidas al igual que las lágrimas. Me siento profundamente agradecida con el destino por coincidir en esta vida.

Gracias a aquellos amigos que me dejó la Universidad APEC, **Mario Berroa** y **Grecia Gómez**, **Karla Sturla**, **José Abreu**, **Crisbel Martínez** por estar ahí en los momentos en que los he necesitado y brindarme su apoyo incondicional, han llegado a ocupar un espacio muy importante en mi vida.

A **Scarlett Almonte** y **Orly Objio** las hermanas que me regaló la vida. La prueba de que el destino obra de manera peculiar, pero al final siempre trae a tu vida a las mejores personas cuando menos te lo esperas. Gracias por enseñarme el valor de la amistad y lealtad, por darme una mano amiga en mis peores situaciones y

aplaudirme ante mis victorias y aceptar cada uno de mis defectos. Por hacerme una mejor persona y enseñarme una manera diferente de ver la vida. Gracias, por tanto, las llevo en el alma.

A **mí** por alcanzar una nueva meta, que dará paso a nuevas oportunidades. Por confiar en mí a pesar de las circunstancias y afrontar los obstáculos con coraje y valentía. Por reconocer que no soy perfecta y que está bien, pues mis desaciertos son el fruto de lo que soy y por ellos me siento orgullosa. Por siempre apostar a la felicidad y el amor como base fundamental para vivir una vida plena y sobre todo por no conformarme con menos y siempre ir en busca de más.

**Yamel Fernández Salcé**

## AGRADECIMIENTOS

Nunca me había dado cuenta de lo difícil que sería decir "gracias" por toda la ayuda, el apoyo, la comprensión, el cariño y los consejos de tantas personas durante el tiempo que me llevó realizar esta monografía junto a mis compañeras. Es imposible exagerar en las aportaciones de tantas personas, por lo que temo cometer un pecado de omitirlos o de no darles el reconocimiento que merecen. En pocas palabras, no podría haberlo hecho yo solo.

Me gustaría aprovechar esta oportunidad para dar las gracias a **DIOS** por ser mi fuerza y mi guía en la redacción de esta monografía. Sin **ÉL**, no habría tenido la sabiduría ni la capacidad física para hacerlo.

Agradezco inmensamente a mis padres, **Maribel Tavárez** y **Gilberto Medina**, por las innumerables veces que me ayudaron a lo largo de este viaje. Me siento muy agradecido de tenerlos y de saber que estaban dispuestos a darlo todo para verme llegar hasta aquí. Mis padres quienes han sido mi constante fuente de inspiración me han dado el impulso y la disciplina para afrontar una tarea con entusiasmo y determinación. Sin su cariño y apoyo no hubiese estado aquí, los adoro.

A mi abuela, **Inés Pérez**, por ofrecer siempre su amor y amabilidad, y por estar ahí para guiarme. Gracias por hacerme sentir tan confiado y fuerte, tus brazos siempre están abiertos, no importa que haya hecho mal. Gracias por tu cariño y devoción. Eres el ejemplo perfecto del tipo de persona que quiero ser. Te amo un montón "mamá".

A mis compañeras de monografía, **Camila Tejeda** y **Yamel Fernández**, ustedes significan el mundo para mí. Me enorgullece decir que, sin su cooperación, colaboración y trabajo en equipo, no habríamos podido alcanzar este objetivo fácilmente.

Quiero dar un agradecimiento especial a todos mis amigos que me dieron uno de los mejores 4 años de mi vida, los quiero chamacos: **Mario Berroa, Camille Diplan, Miguel Ocumares, Alexandra Plata, Laura Pérez, Karla Sturla, Osvaldo**

**Severino, Grecia Gómez, José Abreu, Bianka Piantini, Sebastián Peralta, Ángela Ávila, Sheisy Guerrero** y un montón amigos más que DIOS me ha regalado en esta vida.

A **mí**, porque estoy orgulloso de lo que he logrado y las metas que he alcanzado. Porque sé que el niño de 10 años que fui se sentiría feliz de ver la persona que soy. Porque aprendí a ver el mundo de forma diferente y eso me acerca paso a paso a convertirme en el hombre que quiero ser.

Esta lista de agradecimientos sólo puede recoger una pequeña parte de las personas que me han apoyado y que los quiero de corazón. Les envío mi más profundo agradecimiento a todos.

**Oliver Medina Tavárez**

## RESUMEN

Los consumidores evolucionan día a día y es responsabilidad de los mercadólogos estar al tanto de cada factor que pueda influenciar en sus comportamientos, necesidades, deseos y demás, lo cual se ha convertido en un reto constante. Conocer todos los aspectos del target de una marca y estudiar las formas en las que se pueda generar engagement con los mismos es el marketing que se ha trabajado en los últimos años, orientándose a la fidelización y cumplimiento de los objetivos de la empresa. Es acá donde el neuromarketing hace su debut, ya que el mismo como una disciplina del marketing sirve de auxiliar a los mercadólogos para conocer de manera anticipada el comportamiento de los consumidores/usuarios y analizar las emociones de estos en el proceso de decisión de compra y como consecuencia, aporta información valiosa para establecer relaciones a largo plazo. No obstante, la comunicación y las estrategias de persuasión que emplean las marcas actualmente en los medios tradicionales y especialmente en los digitales es un aspecto para evaluar, esto es un tema crucial a nivel profesional y cultural ya que es importante entender cuál es la mejor manera de conectar el target con cada marca y analizar si lo están haciendo correctamente. Según lo previamente planteado, no hay registro en la República Dominicana sobre este tipo de investigación por lo que fue necesario para los investigadores evaluar el neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital dominicano y realizar encuestas a grupos focales conformados por los representantes de las marcas que han aplicado campañas digitales y han fallado en este mercado geográfico. Los resultados obtenidos de las encuestas sirvieron para la realización de una correlación entre las ventajas y desventajas del empleo de estrategias de neuromarketing en campañas digitales, y para analizar las estrategias exitosas que han empleado otras marcas y que les hayan traído resultados rentables y eficientes. En la parte final se expusieron las recomendaciones tomando en cuenta las situaciones y los casos planteados en la presente investigación.

**Palabras claves:** Neuromarketing, marketing digital, estrategia de persuasión, neurociencia, campañas digitales, usuarios.

## ABSTRACT

Consumers evolve day by day and it is the responsibility of marketers to be aware of every factor that can influence their behaviors, needs, desires and others, which has become a constant challenge. Knowing all aspects of a brand's target and studying the ways in which it can generate engagement with them is the marketing that has been worked on in recent years, focusing on loyalty and fulfillment of the company's objectives. It is here where neuromarketing makes its debut, since neuromarketing as a marketing discipline helps marketers to know in advance the behavior of consumers/users and analyze their emotions in the purchase decision process and as a consequence, provides valuable information to establish long-term relationships. However, communication and persuasion strategies currently used by brands in traditional media and especially in digital media is an aspect to evaluate, this is a crucial issue at a professional and cultural level because it is important to understand what is the best way to connect the target with each brand and analyze if they are doing it correctly. As previously stated, there is no record in the Dominican Republic on this type of research so it was necessary for researchers to evaluate neuromarketing as a strategy of persuasion in the Dominican digital marketing and conduct surveys to focus groups made up of representatives of the brands that have applied digital campaigns and have failed in this geographic market. The results obtained from the surveys were used to make a correlation between the advantages and disadvantages of using neuromarketing strategies in digital campaigns, and to analyze the successful strategies that other brands have used and that have brought them profitable and efficient results. In the final part, recommendations were presented taking into account the situations and cases presented in this research.

**Keywords:** Neuromarketing, digital marketing, persuasion strategy, neuroscience, digital campaigns, users.

# INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing se origina en el año 2002 cuando Smidts Ale acuña el término y fue en ese entonces cuando se establecieron varias empresas de neurociencias dedicadas al consumo masivo. No obstante, los primeros hechos de la neurociencia se remontan en el 1849 cuando el médico y psicólogo Emil Du Bois-Reymond estudia la piel humana y se da cuenta que la misma es eléctricamente muy activa, lo que lo llevó a pensar que existe algunos detonantes que hacen que las personas tengan esa emoción, como algún recuerdo o acción vivida en ese momento. Luego en 1888 Charles Fere confirmó que la actividad eléctrica en la piel se debe a las situaciones emocionales de las personas. Al siguiente año el psicólogo ruso Ivane Tarkhnishvili realizó mediciones mediante un dispositivo para medir dicha actividad eléctrica y comprobar que todo lo que siente el ser humano genera estímulos, pero que no lo recordará para siempre. En los siguientes años surgen otras herramientas asociadas a las neurociencias como son; 1901 dispositivo para medir la actividad cardiaca, 1924 medición de electroencefalograma, 1930 medidor del eye tracking, 1990 la neuro-imaginería da el salto y surge la resonancia magnética funcional (fMRI). Continuando con la secuencia de cada una de las técnicas en el neuromarketing, se podría definir entonces como el conjunto de acciones empleadas para persuadir el deseo y los estímulos de las personas para impactar en la toma de decisiones de compra de los usuarios y de esta manera los consumidores puedan recordar la marca, recomendar a otros y ser leales y fieles a la misma.

El neuromarketing es una herramienta utilizada para conocer y estudiar los estímulos del cerebro humano y de esta forma predecir el comportamiento de las personas. El objetivo principal que tienen algunas marcas de implementarla es que mediante ella pueden obtener las futuras respuestas de cómo reacciona el cerebro ante una campaña de marketing. Gracias al neuromarketing las marcas conocen la forma de impactar en el mercado, generando emoción y sensaciones afectivas, es por tales razones que los consumidores no se sienten estafados o engañados, porque estos realmente obtienen los bienes y servicios que estaba necesitando o

deseando. A su vez, los usuarios pasan de una comunicación boca a boca los resultados que tuvo con la marca, en ese proceso de recomendación es cuando la marca empieza a aumentar la cartera de cliente y crea nuevas formas de persuadir a los mismos al producto según los estímulos afectivos de cada persona.

El cerebro humano es el detonante que provoca que los consumidores puedan emocionarse y sentir en los diferentes niveles de atención que reflejan en diferentes estímulos, es así como las marcas pueden comprender como es el pensar y sentir de una persona ante una campaña. Una vez entienda los estímulos del usuario, comenzará a realizar todas sus estrategias con el fin de persuadirlo hasta llevarlo a toma de decisión de compra y que a la vez se convierta en un consumidor más de la marca.

Los objetivos son diáfanos y consisten en exponer los beneficios de que una marca utilice el neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing de la República Dominicana para aumentar la competitividad en el mercado y mejorar los procesos de atraer, convertir y fidelizar a futuros consumidores. El neuromarketing se destaca por ser la técnica que estudia la forma de convencer a los usuarios de que adquieran un producto y decidan convertirse en consumidores leales de la marca.

Ante esta problemática que puedan tener algunas marcas que operan en la República Dominicana, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo evaluar las técnicas del neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital?

Por tal razón se planteará el principal objetivo general: Analizar el nivel de importancia del neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital dominicano, D.N., República Dominicana, 2021. El mismo será seguido de los siguientes objetivos específicos: Evaluar los antecedentes del neuromarketing aplicado en las empresas de la República Dominicana. Identificar los beneficios que ofrece el neuromarketing para persuadir a los usuarios en los medios digitales. Indicar las estrategias de neuromarketing que podría aplicar cualquier marca para tener éxito en sus campañas digitales.

El proyecto estará estructurado en tres capítulos: Capítulo I - Analizar el neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital empleado por las marcas dominicanas, en el mismo se desarrollara el origen y la evolución del objeto de estudio, así como también de las tendencias del neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital en la República dominicana y la situación actual de las marcas en República Dominicana que aplicaron el neuromarketing para persuadir a sus consumidores. Capítulo II- Evaluar las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana, en el mismo se explicará las condiciones previas de los criterios tomados por las marcas para evaluar los resultados de las estrategias de neuromarketing en las campañas digitales, así como también la interrogante de ¿Cómo se miden los esfuerzos del neuromarketing digital en las campañas empleadas por las marcas en países extranjeros? y por último, la Evaluación de los resultados del empleo del neuromarketing como estrategia de persuasión en las campañas digitales. Capítulo III- Valorar el modelo y ejemplificar la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana, que tratará de la valoración del modelo y ejemplificación de la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana y las ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana, en negocios similares en el contexto global.

# **Capítulo 1: Analizar el neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital empleado por las marcas dominicanas.**

## **1.1 Origen y evolución del neuromarketing aplicado en las marcas de la República Dominicana**

Según Renvoise (2007), el neuromarketing es un modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing.

Como bien nos explica Renvoise el neuromarketing se basa en utilizar herramientas de la neurociencia, para ser aplicados en el marketing con la finalidad de influir en las decisiones de compras de los consumidores, de ahí su nombre neuro (hace referencia a la ciencia que estudia el cerebro) y marketing (Conjunto de técnicas que buscan comercializar un producto o servicio).

Su origen se remonta a 1990 cuando luego de largo años de estudio y descubrimientos de la neurociencia, los mercadólogos deciden realizar investigaciones en conjunto a los científicos como una nueva estrategia de conocer el cerebro humano y de poder llegar a captar a que son susceptibles, para llevar a la práctica estos nuevos conocimientos a la hora de ofrecerles un producto/servicio. Diversas marcas comenzaron a utilizar el neuromarketing en sus estudios de mercados, una de estas fue SalesBrain en el 2002. El estudio se basaba en pedirle a dos individuos que bebieran una Coca-cola o Pepsi, mientras una máquina de resonancia magnética funcional (fMRI) iba monitoreando sus cerebros y como estos iban respondiendo, dependiendo si reconocían la marca a la que pertenecía la bebida o no. A pesar de que Coca-Cola y Pepsi son bebidas parecidas, los mensajes culturales que reciben los individuos pueden llegar a generar mayor preferencia por una que por otra, es aquí donde el neuromarketing nos señala estos estímulos que nos sirven para llevar a cabo estrategias que a su vez cumplan con las metas planteadas. Luego del gran impacto que obtuvo el estudio, marcas reconocidas comenzaron a invertir en el neuromarketing y esta comienza a

consolidarse. Diversos especialistas en el área comienzan a estudiar esta ciencia en profundidad y todo lo relacionado con ella, se publicaron libros, documentos e investigaciones que poco a poco fueron ganando más territorio.

Para el año 2012 se funda Neuromarketing Business and Science Association (NMSBA) una asociación cuyo propósito es promover el campo de del neuromarketing a nivel mundial. Su objetivo principal es apoyar a especialistas en marketing y a los profesionales de la percepción del consumidor en aprender sobre neuromarketing, conocer gente de ideas afines y la compra de servicio de neuromarketing. Integra tanto a especialistas en marketing, profesionales del conocimiento del consumidor, investigadores de mercado, académicos, estudiantes y proveedores de neuromarketing. (NMSBA, 2012)

Muchas instituciones de educación fueron incluyendo poco a poco la nueva ciencia llamada neuromarketing dentro de sus programas de aprendizajes, pues vieron la importancia y reconocimiento que esta iba alcanzando en el área del marketing. Gracias a investigaciones que se realizan, se conoce cada vez más como funciona esta ciencia y el alcance que tiene. El neuromarketing ha ayudado a los mercadólogos en el proceso de conocer a los consumidores desde otra perspectiva, analizando sus comportamientos y cómo responden ante las estrategias que utilizan e implementando técnicas en conjunto con otras áreas del marketing que se basen en estas respuestas, obteniendo así mejores resultados a la hora de hacer contacto con los consumidores.

Con el pasar de los años otras ramas del marketing fueron apareciendo que, a su vez en conjunto con el neuromarketing y otras ciencias, dieron paso a una nueva era, tal es el caso del marketing digital. Según Equipo Vértice (2010), el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicaciones telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing, es decir, conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

En este sentido, el marketing digital se basa en aplicar las técnicas del marketing tradicional en los diferentes medios digitales, con el fin de poder ejecutar estrategias de comercialización que lleven a los consumidores a la compra de un producto o servicio. Uno de los beneficios para las empresas de practicar el marketing digital en la inmediatez con la que los usuarios reciben el mensaje, a través de un clic pueden conocer todo lo que necesitan de la marca y del producto sin necesidad de moverse de donde se encuentran, sin embargo, se necesita conocer en profundidad cómo se maneja esta herramienta y establecer de estrategias que vayan acorde a los objetivos que desee la empresa.

El neuromarketing de la mano del marketing digital ha logrado que las interacciones en los medios digitales sean más exitosas de lo que eran antes, pues estudia a los usuarios, cómo piensan y reaccionan ante cualquier campaña que se realiza y recopilar toda la información obtenida con el objetivo de ver que funciona y que no. Los beneficios de implementar el neuromarketing es que se puede llegar al usuario de manera directa, aplicando estrategias de persuasión para volverlo un cliente potencial.

En este sentido, la evolución constante que presenta el marketing digital ha causado una brecha, olvidándose por completo de lo que representa el lado humano de sus usuarios. Poder conectar con el lado humano de los consumidores les da una ventaja a las empresas, pues se está creando vínculos más cercanos que a su vez fidelizan a los usuarios a la marca, generando nuevos clientes potenciales a su vez. De igual modo, marca una gran diferencia respecto a la competencia, hace que la marca sea recordada de una manera diferente, presentando un lado más social y empático por parte de la empresa.

Según Joseph LeDoux, las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes. La toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún porque las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar los sentimientos y el hedonismo logran desencadenar la compra por impulso y la fidelidad de la marca. (Braidot, 39-40)

Al poner en práctica estrategias como estas, se consigue persuadir a los usuarios a elegir una determinada marca, no solo por el producto o servicio que esté ofreciendo la marca, sino también por cómo lo ofrece, ya que se basan en conocer a sus usuarios y conectar con las emociones y sentimientos de estos para poder llegar a ellos.

## **1.2 Tendencias del neuromarketing como estrategia de persuasión aplicadas en campañas de marketing digital por las marcas en República Dominicana.**

Durante los años 1960, la forma de aplicar el marketing sólo se basaba en las 4P (producto, precio, plaza y promoción), estas eran el pilar en el cual estaban orientadas todas las estrategias de marketing. Con el paso del tiempo se fueron incluyendo las 2C (cliente y comunicación) donde se reconoció la importancia que juega el cliente en el proceso de marketing y el tipo de comunicación que se utiliza para llegar a él. Por lo que era necesario indagar nuevos métodos de cómo conectar con el cliente y poder guiarlo a cumplir con los objetivos propuestos, es aquí donde entra el neuromarketing a República Dominicana.

Para el 2010 la Lic. Zahira Maxwell quien es neurocreativa en neurostrategy, CEO de ZM Neurostrategy Caribe SRL y representante de la República Dominicana ante el NMSBA Neuromarketing Science and Business Association. Tuvo la idea de dar a conocer la ciencia del neuromarketing a partir de leer el libro Buyology de Martin Linstrom. Junto con su compañera Jaqueline Pichardo, se encargaron de crear el primer taller de neuromarketing en el país, el cual fue impartido por el Dr. Antonio Casals Mimbreno Director de la maestría de neuroestrategia Aplicada en la Universidad de ISG de Portugal, la EEN (Escuela Europea de Negocios) y la Hamburg Media School en el 2012.

Maxwell buscaba resaltar la importancia de utilizar neuromarketing, en una entrevista lo describe como la técnica que trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Labadó, 2016)

En este sentido, el neuromarketing busca conocer el comportamiento del consumidor, lo que realmente desea para satisfacer esta necesidad. Una buena forma de ponerlo en práctica a través de las ventas, al aplicar neuromarketing logramos que los usuarios capten su atención hacia el producto o servicio que estamos ofreciendo. Cada captador de atención va trabajando de forma diferente para cada usuario, muchos responden ante lo visual otros a través del tacto o el audio, una vez que se combinan estos sentidos existe una mayor probabilidad de que el usuario realice la compra.

Al ver el gran reconocimiento que estaba alcanzando el neuromarketing en el país, muchos proyectos e incluso entidades comenzaron a formarse en torno a esta ciencia, tal es el caso de Neuromarketing RD. Un proyecto que nació en el 2016 y que está conformado por una alianza estratégica de varias empresas. Este fue un gran paso para el neuromarketing, pues estaba compuesto por empresas que eran líderes en su mercado las cuales ofrecían servicios que iban desde asesorías para una comunicación estratégica, diseño gráfico, manejo de redes sociales, etc. dándole oportunidad a esta ciencia de ser explorada en otros ámbitos siendo uno de estos el marketing digital.

En el año 2018 se presenta el Primer Forum Internacional de Neuroestrategia Aplicada Organizado por la empresa Neurostrategy Caribe a manos de Zahira Maxwell. Este fue realizado en la Universidad Pedro Henríquez Ureña UNPHU en el mes de octubre 2018 y contó con la participación de grandes figuras internacionales del neuromarketing, entre las más destacadas se encuentran el Dr. Leon Zurawicki, profesor de la universidad de Boston y autor del libro "Neuromarketing, explorando el cerebro del consumidor" y el Profesor Dr. Antonio Casals Mimbrero quien por segunda vez estaría impartiendo sus conocimientos en territorio dominicano de manera más profunda.

Este fue un punto de partida para las empresas adentrarse por completo y comenzar a utilizar el neuromarketing como una estrategia primero para conocer las emociones, deseos y comportamientos de los consumidores pues en estos se encuentra la decisión de compra, para luego utilizar estos conocimientos adquiridos

como tácticas para persuadirlos y poder llegar a ellos. Para lograr que esto fuera posible, las empresas tenían que adecuar la forma de realizar el neuromarketing de tal manera que congenie con el marketing actual, por lo que comenzaron a ejecutar el neuromarketing en una de las ramas que tiene mayor auge hasta hoy en día, el marketing digital.

En cuanto a las tendencias que vamos a analizar en el marketing digital, decidimos inclinarnos por el mercado de café y trabajar con las marcas que se encuentran más posicionadas en nuestro país. Luego de examinar detenidamente, procedimos a seleccionar las siguientes marcas: Café Santo Domingo, NESCAFÉ y Starbucks.

### **Café Santo Domingo**

Es una marca que pertenece a la familia Induban y que se encuentra en el mercado desde hace más de 73 años. Siendo una marca país, es reconocida por su sabor, aroma y la calidad con la que es preparado, procurando ser la marca preferida por los dominicanos. Como indica su presidente Manuel Pozo, Café Santo Domingo es sinónimo de nuestra tierra, reflejando el orgullo de ser dominicano en cualquier parte del mundo.

Por estas razones se considera como la marca líder en su segmento, dirigiendo todos los esfuerzos en los procesos de producción para crear un café de calidad mundial. Para esto cuentan con equipos especializados y de la más alta tecnología desde el momento en que se cultiva hasta el momento que se le entrega al consumidor final.

Tendencias: En cuanto a las tendencias que utiliza café santo domingo en sus medios digitales, hacen uso de una página web la cual comparten con los demás productos de la marca. Igualmente tienen un constante uso de las redes sociales en especial Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Dentro de estas plataformas suelen subir contenido enfocado a conectar con las emociones del consumidor, a través de fotos y vídeos representativos de la cultura del país; apoyando las festividades tanto nacionales e internacionales, logrando de esta forma crear un vínculo con su audiencia.

## **NESCAFÉ**

La marca NESCAFÉ surgió por manos de la empresa Nestlé cuando en 1929 a causa de la gran caída de Wall Street se les presentó la oportunidad de ayudar a conservar los granos de café provenientes de Brasil. Fue así como el especialista Max Morgenthaler se dedicó a trabajar arduamente junto con su equipo para crear un café instantáneo simplemente agregando agua y que a su vez conservará el mismo sabor natural.

Cuando se lanzó por primera vez NESCAFÉ el 4 de abril de 1938 se predijo que sería un gran éxito, sin embargo, en el 1939 llegó la segunda guerra mundial y este se convierte en un producto básico para las tropas estadounidense debido a la rapidez y sencillez con la que se preparaba. Después de la guerra el café se exportó a Francia, Gran Bretaña y Estado Unidos haciendo que para el año 1940 la popularidad de la marca haya crecido enormemente. Hoy en día NESCAFÉ se encuentra en más de 180 países en todo el mundo. (NESCAFÉ, 2020)

Tendencias: NESCAFÉ diferentes plataformas para comunicarse con su público, entre estas están su página web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Por medio de estas transmiten contenido persuasivo capaz de conectar con su audiencia mediante la implementación de neuromarketing visual, en donde los consumidores se sientan relacionados con la marca.

## **Starbucks**

Nació en Seattle en 1971 cuando tres amigos tuvieron la idea de crear un concepto basado en una tienda de granos de café tostado y máquinas para los mismos. Debido a su gran pasión, se dedicaron a transmitir el secreto del gran café desde su preparación hasta pequeños elementos distintivos como su exquisito aroma tanto dentro como fuera del local. Con el tiempo Starbucks fue ganando popularidad por la gran calidad del café y los diseños exclusivos de sus locales, logrando expandirse

por diversos países creando conocimiento internacional y colocando a la marca como una de las primeras en todo el mundo.

Starbucks abrió su primera tienda en República Dominicana el 25 de mayo del 2020 en el centro comercial Downtown Center. A pesar de haber abierto en una inusual situación debido a la pandemia del coronavirus, fue bien recibido por parte del territorio dominicano, logrando expandirse hacia una segunda tienda establecida en el centro comercial Acrópolis Center. (Escalante, 2020)

Tendencias: Starbucks es una marca que se encuentra bastante posicionada y tiene una gran presencia en los medios digitales. Dentro de las plataformas que utilizan podemos destacar, página web, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y YouTube. El contenido que suben en las mismas es llamativo, dinámico y siguiendo las tendencias del momento. Igualmente buscan establecer un lazo con su audiencia mediante la implementación de estrategias que lleguen directo al lado emocional, dándose a conocer como una marca divertida que al mismo tiempo se preocupa por realizar labores sociales.

### **1.3 Diagnóstico y situación actual de las marcas en República Dominicana que aplicaron el neuromarketing en el marketing digital para persuadir a sus consumidores.**

Como punto de partida, se analizará la situación actual que presentan las marcas seleccionadas en la República Dominicana, desde su interacción en los medios digitales, las estrategias de neuromarketing que implementan en conjunto con el tipo de contenido que comparten hasta cómo va orientado a su público objetivo, con el fin de poder diagnosticar qué tan posicionadas se encuentran las marcas, cuáles son sus fortalezas y debilidades o insuficiencias que presentan.

#### **Café Santo Domingo**

Para empezar, tenemos a Café Santo Domingo, siendo una de las marcas más posicionadas y preferidas en el mercado de cafés cuenta con una gran participación

en el mercado. Se le considera como una marca representativa del país pues da a conocer elementos culturales característicos de República Dominicana.

A nivel digital la marca cuenta con cuatro plataformas digitales, siendo Facebook e Instagram las más frecuentadas, en estas se mantienen subiendo contenido interdiario para interacción de los usuarios. En cuanto al tipo de contenido que podemos encontrar dentro de estas dos redes sociales, tenemos contenido orientado a conectar con las emociones de la audiencia buscando generar una respuesta positiva y fidelizar a la marca, se apoya de contenidos visuales con mensajes que provocan emoción pero que también representan las raíces del Café Santo Domingo. Igualmente se encargan de personalizar el contenido para que el usuario sienta que el mensaje va exclusivo para él, integrando preguntas directas para crear una dinámica entre la marca y el consumidor.

El nivel de interacción por parte de los consumidores varía dependiendo del tipo de contenido. Con la diversidad con la que cuentan en sus redes sociales se podría esperar que la interacción sea buena, sin embargo, no hace justicia a la cantidad de seguidores que tienen.

## **NESCAFÉ**

Nescafé es una marca conocida internacionalmente con más de 80 años en el mercado, se encuentra posicionada en el primer lugar en el rubro del café y en el puesto 36 en rankings de marcas mundiales. Diversas investigaciones realizadas por Nestlé arrojan datos de que cada segundo son servidas 5,500 tazas de Nescafé a nivel mundial. (Nestlé, 2018)

Cuando hablamos de su presencia digital cabe destacar que Nescafé cuenta con una muy buena presencia. Al igual que Café Santo Domingo sus redes sociales principales son Instagram y Facebook, en estas el contenido es bastante variado. A simple vista podemos ver que implementan colores llamativos para captar la atención del usuario desde el momento que entre a la cuenta. Dentro de su

estrategia de contenido, se basan en resaltar mucho las cualidades de su producto relacionando al consumidor con sus raíces, buscando conectar con el mismo mediante elementos característicos del país. Igualmente, utilizan las emociones y experiencias relacionadas con sus usuarios logrando fidelizar a su audiencia. Sin embargo, el nivel de respuesta de los usuarios en las publicaciones es bastante bajo, menos del 1% de sus seguidores son los que interactúan dejando al otro 99% en una posición desfavorable para la marca.

Dentro de su página web emplean contenido visual orientado a las raíces del café, dando a resaltar toda la historia, procesos por los cuales pasa desde la siembra hasta cuando al consumidor y lo que representa la marca Nescafé, cuál es su misión como marca. Asimismo, muestran varios escenarios en donde muestran las diferentes formas o momentos en los cuales se puede tomar Nescafé, representando que la marca se adapta a su público y que es ideal para cada usuario.

## **Starbucks**

Se conoce por ser una de las marcas de cafés más famosas de lujo a nivel mundial. Se basan en un concepto *afterwork* donde los consumidores pueden socializar y pasar el rato antes de llegar a sus hogares. Es una marca que apuesta a la calidad, desde sus ingredientes, hasta cada uno de los procesos de elaboración de sus productos, ofreciendo así un servicio completo y personalizado con una esencia artesanal a sus consumidores.

Starbucks al ser una marca de prestigio muchos de los usuarios cuando van a sus establecimientos toman fotos de la marca las cuales comparten en sus redes sociales generando una publicidad masiva por la cual la empresa no paga nada. Dentro de sus redes sociales dan a resaltar no sólo sus productos sino también sus espacios, dejándole saber al consumidor que no sólo cuentan con una gran variedad de productos sino también que al ir a sus locales podrán crear experiencia y momentos valiosos. Del mismo modo, les dan importancia a los detalles al momento de realizar una entrega colocan el nombre de la persona en el vaso de café junto

con un mensaje positivo, dirigiéndose al cliente directamente y estableciendo cercanía entre la marca y el usuario.

La reacción de los usuarios ante esta estrategia es sumamente efectiva y rentable pues al momento de compartir una foto de esta acción por las redes sociales, los mismos usuarios sirven como portavoces de que es servicio que están ofreciendo aparte de ser un servicio de calidad, también es personalizado.

La emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y a disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes caminará hacia el éxito. (Álvarez del Blanco, 45)

Este es el caso de las marcas que hemos presentado anteriormente, su principal estrategia de neuromarketing se basa en conectar con las emociones de su público, buscando generar una mayor respuesta por parte de estos y fidelizar la marca. Es una estrategia que ha tenido grandes resultados para las marcas que la han utilizado de forma correcta, pues no sólo ayuda a generar más ventas o ganar participación del mercado, sino que también ayuda a mejorar la experiencia del cliente estableciendo vínculos duraderos y potenciales con los clientes.

## **Capítulo II: Evaluar las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana.**

### **2.1 Condiciones previas de los criterios tomados por las marcas para evaluar los resultados de las estrategias de neuromarketing en las campañas digitales.**

Pradeep (2010) indica que existen 3 medidas primarias del Neuromarketing usadas para evaluar la eficacia de los estímulos neurológicos:

- 1.La atención:** Es la respuesta voluntaria a un estímulo, de tipo mental o sensorial. Logrando producir en la persona, emociones positivas o negativas.
- 2.Compromiso emocional:** La conexión que tenemos con la experiencia que estamos viviendo en ese momento. Donde el consumidor reacciona frente a un estímulo, deseando comprar o no.
- 3.La memoria:** Patrones de ondas cerebrales que han sido generados por estímulos. Los cuales hacen que el consumidor se familiarice con el producto y lo recuerde a futuro.

Así mismo, el autor menciona 3 indicadores del rendimiento del mercado derivados del Neuromarketing, que resultan de la combinación de las 3 medidas mencionadas anteriormente:

- 1.Intención de compra:** Es la combinación del compromiso emocional y la memoria, trayendo como consecuencia que el consumidor prefiera o no un producto en particular sobre otro.

2. **Novedad:** Resulta de la combinación de la atención y la memoria, cuyo propósito es lograr comunicar al consumidor características innovadoras, que lo impacten en el primer momento.

3. **Concientización, entendimiento y comprensión:** El anuncio o discurso de ventas debe ser entendido por el consumidor. La comunicación efectiva logrará atención, emoción y memoria, lo cual termina con la aceptación y claridad del mensaje.

Según el estudio de Bayona (2020), la transformación digital de la sociedad ha hecho que los consumidores sean cada vez más digitales y las marcas deben ser capaces también de conectar por este nuevo canal digital. El neuromarketing se aplica en muchos casos para entender cómo es esta interacción digital, tratando de este modo de mejorar la usabilidad y la experiencia de usuario con estos nuevos elementos digitales, ya sean webs, apps o productos/servicios digitales y en un contexto PC, móvil u otros. Algunos de los ejemplos de aplicaciones del neuromarketing en este entorno digital son:

- **Evaluación de líneas gráficas:** permite comparar distintas líneas gráficas de una herramienta digital para comprobar cuál es la que mejor conecta emocionalmente con el usuario sin repercutir negativamente en la usabilidad.
- **Evaluación de landing pages o microsites:** permite evaluar cómo se comporta el usuario en una navegación libre en dichas páginas, entendiendo qué zonas captan la atención, qué emociones provoca el site o que problemas de usabilidad presenta.

- **Estudios de usabilidad:** permite evaluar la usabilidad de un elemento digital (web, app, producto/servicio digital) a partir de tareas clave que el usuario deberá realizar.
- **Construcción de marca:** permite evaluar mediante un test PRE/POST si la percepción del consumidor hacia la marca ha cambiado tras ser expuesto a un elemento digital concreto.

Otro criterio para tomar en cuenta a la hora de evaluar los resultados, siguiendo el contexto digital, es el Click Through Rate (CTR), este hace referencia a la cantidad de clics que recibe un enlace sobre el número de impresiones, el mismo se expresa en porcentaje y ayuda a medir el impacto de una campaña.

## **2.2 ¿Cómo se miden los esfuerzos del neuromarketing digital en las campañas empleadas por las marcas en países extranjeros?**

En tiempos actuales no solo bastan las neurociencias en el estudio del consumidor. El neuromarketing eleva su nivel de efectividad cuando empieza a integrarse a las ciencias sociales. Lo que está pasando en el mundo del marketing es que se está aplicando la antropología, psicología, sociología y semiótica en los laboratorios de neurociencias para tener una lectura más exacta del consumidor.

Según un nuevo estudio de Melgar (2018), la emoción es un importante detonador de la actividad cerebral, amamos la estimulación sensorial, especialmente cuando no somos conscientes de ello.

Nuestro cerebro pareciera estar en constante búsqueda de una satisfacción, de una recompensa, que no necesariamente es monetaria o física, ya que puede ser afectiva, así lo indica el autor. Estas son premisas bien conocidas de la psicología humana para la mayoría de las marcas y anunciantes, que desde hace varias décadas han entendido esa relación entre el instinto y los estímulos en la toma de decisiones subconscientes.

Melgar señala que las marcas que están usando neuromarketing para planear estrategias tienen información más relevante y mucho más útil por lo cual pueden lanzar campañas más efectivas. Independientemente si están en el sector retail, alimentos, finanzas u otras industrias, varias marcas están expandiendo las herramientas que utilizan para analizar la toma de decisiones humanas.

Puesto que el neuromarketing es una disciplina que mejora la investigación de mercados y desarrollo de productos, los anunciantes pueden evaluar mejor la toma de decisiones cognitivas basándose en las mediciones de:

- La actividad cerebral (con equipo EEG o fMRI)
- La piel (con equipo de GSR)
- Los estímulos oculares (con equipo de Eye Tracking)
- El flujo sanguíneo (con monitores cardiacos)
- Análisis de sentimientos (con software de reconocimiento facial)

Por eso, cuando las marcas se animan a usar neuromarketing, están adelantándose a la competencia en el entendimiento de cómo los usuarios y consumidores responden ante determinados estímulos.

Estos son algunos ejemplos de marcas que han hecho pruebas con alguna de estas tecnologías. Si bien no todos los estudios de neuromarketing están disponibles al público, estos ejemplos nos muestran cómo el Neuromarketing salió de los laboratorios y ya se está implementando en casos reales:

### **Carl's Jr**

Este restaurante de hamburguesas usó equipo de EEG y Eye Tracking para medir las siguientes variables en su spot publicitario:

- Nivel de estimulación
- Nivel de motivación
- Carga cognitiva.

El objetivo principal de utilizar el EGG y Eye tracking es analizar la información del usuario al momento de que éste visualice en una campaña publicitaria. En este se pretende estudiar los movimientos oculares del usuario al momento de mirar el anuncio, destacando con rayos infrarrojos los lugares donde más ponen atención los usuarios, es decir la zona caliente.

Al analizar la campaña *Eat Like You Mean It* aplicando las herramientas de la neuro investigación previamente mencionadas, se puede determinar cómo las personas suelen fijarse más en los movimientos que realiza la modelo al momento de comer la ensalada, la estrategia principal que se utilizó para captar la atención del cliente fue que la modelo realizó muchos movimientos como deslizar un aderezo por encima de una ensalada, logrando así que la vista se enfoque en la nueva línea de producto que es la ensalada, luego lo ingiere y en su rostro se refleja expresiones de satisfacción lo que da a entender al público, que la modelo realmente está disfrutando de ese plato y en ese momento es donde motiva e incita al público a que también lo haga.

## **Starbucks**

La reciprocidad es el acto de devolver a alguien que te ha hecho un favor. Las marcas han estado utilizando este disparador psicológico para promocionar sus productos. A menudo, las marcas utilizan esta técnica para crear listas de correo electrónico de posibles clientes potenciales.

Starbucks se dio cuenta rápidamente de este rasgo psicológico de los seres humanos y puso en marcha una campaña para atraer más clientes potenciales. Animó a la gente a compartir el hashtag "#Tweetacoffee" con uno de sus amigos. A cambio, la empresa ofrecía una taza de café gratis al amigo. La campaña resonó entre su público y ayudó a la empresa a generar 180.000 dólares en ventas.

## **Frito Lays**

Frito-Lay ha utilizado el neuromarketing tanto en sus anuncios de televisión como en el diseño de sus envases. Hace unos años, antes del lanzamiento de un producto en el segmento de las patatas fritas, hicieron algunas pruebas de diseño de producto y el resultado arrojó algunas conclusiones cruciales. Descubrieron que las bolsas brillantes con imágenes de patatas fritas provocan respuestas negativas en comparación con las bolsas con un diseño mate. Junto con las entrevistas en profundidad, estos hallazgos acabaron provocando cambios en el color, la tipografía, la imagen, etc. Esto se convirtió en el fin de las bolsas brillantes de Frito-Lay en los estantes de las tiendas.

## **Cheetos**

Frito-Lay también probó un anuncio de Cheetos utilizando tanto grupos de discusión como EEG combinados. La publicidad de Cheetos presentaba a una mujer que realizaba una broma a otra persona poniendo bocadillos de color naranja en una secadora llena de ropa blanca. Los participantes en el grupo de discusión declararon inicialmente que no les gustaba ni la broma ni el anuncio. Al realizar un estudio de electroencefalograma en los mismos participantes, se encontró una actividad cerebral positiva que mostraba que a la gente le gustaba el anuncio. La razón por la que los participantes declararon lo contrario en las entrevistas iniciales fue porque no querían parecer malvados delante de los demás miembros del grupo.

## **Hyundai**

Hyundai y sus pruebas de prototipos es otro caso famoso de uso del neuromarketing en el diseño. Hyundai utilizó la técnica del EEG para evaluar el diseño. Al dejar que los consumidores examinarán los prototipos de los coches, Hyundai utilizó el EEG para conocer las preferencias y el tipo de estimulación que puede llevar a la decisión de compra. Posteriormente, Hyundai realizó algunos ajustes en el diseño exterior de acuerdo con las conclusiones.

## **Yahoo**

Yahoo utilizó el neuromarketing para evaluar un anuncio de televisión de 60 segundos. El anuncio mostraba a gente feliz y bailando por todo el mundo y formaba parte de la nueva campaña de marca de Yahoo con el propósito de atraer más usuarios al motor de búsqueda. Yahoo realizó algunas pruebas con técnicas de EEG antes de emitir el anuncio en televisión y en Internet. El anuncio obtuvo una buena puntuación en las pruebas neurológicas, mostrando una estimulación en las áreas que controlan la memoria y el pensamiento emocional.

## **Nestlé**

Hay muchas marcas que, aprovechándose de las festividades navideñas, lanzan anuncios publicitarios que buscan despertar emociones en el consumidor con su propósito de convertirse en viral y que sean recordadas con el tiempo.

Este tipo de publicidad (emocional) resulta totalmente ventajosa para las marcas, ya que promueven sensaciones positivas en el target, el cual inmediatamente relaciona estas sensaciones con la marca, además de que esta estrategia de persuasión los lleva tanto a consumir sus productos/servicios como a posicionarla en su mente para posteriormente recomendarla.

MACOM Research Lab, el grupo de investigación y consultoría en marketing de MACOM, realizó un análisis de un spot publicitario de la marca Nestlé mediante la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR, por sus siglas en inglés). Esta técnica de neuromarketing se encarga de la medición de la microsudoración de la piel. Cuando nos sentimos excitados (bien sea por una emoción positiva o negativa) nuestro cuerpo (guiado por los sistemas simpático y parasimpático) produce reacciones de forma automática e involuntaria que hacen, entre otras cosas, que se acelere nuestro ritmo cardíaco o que los poros de nuestra piel segreguen sudoraciones inapreciables aparentemente. (MaCom, 2017).

Para este análisis correspondiente a la visualización del spot de navidad 2016 (*LA CENA QUE NO VES*) se pudieron descubrir cuáles fueron las escenas más emotivas, las cuales fueron:

- Cuando ya habían terminado de cenar y se sentaron en la mesa aquellos que normalmente cocinan siempre en la nochebuena.
- Aquellos momentos donde los comensales les piden perdón por no haber valorado nunca el trabajo de cocinar que hacían sus padres
- Cuando ya se acerca el final del anuncio donde se escucha una música emotiva leve y va incrementando a medida que se acerca el final del video donde al culminar como resultado de todo aparece el logo de la marca Nestlé.

Este análisis pudo dar a conocer mediante esta herramienta de neuro investigación el nivel de conexión que tiene la audiencia con la marca y lo bien posicionada que está, reflejándose esto en las ventas, la recordación y reconocimiento de la marca.

### **Café Santo Domingo**

Existen numerosos momentos en que los consumidores se sintieron atraídos por un negocio local que tiene una buena presentación con vidrio llamativo y luces adecuadas. ¿Qué pasaría si estos elementos se refuerzan con un aroma agradable? La respuesta es simple, se pudiera lograr que el cliente permanezca el mayor tiempo posible disfrutando del buen ambiente y, en consecuencia, aumenta la probabilidad de que el mismo realice una compra

No obstante, esta estrategia de neuromarketing olfativo no es nueva en el mundo de los negocios, ya que esta táctica es comúnmente utilizada para atraer a los clientes. Al inspirar un olor, se activa una parte del cerebro conocida como el sistema límbico el cual es responsable de las emociones. Café Santo Domingo se ha convertido un experto en esta estrategia, ya que a través de sus campañas digitales donde promueven ofertas especiales para que el target cuando vea el anuncio se le haga la boca agua y le dé ganas de tomar café, ya sea yendo al

establecimiento más cercano o preparando uno en casa. Pero esta marca no quiere que el usuario beba cualquier café ya que como empresa se ha especializado en que sus consumidores sepan diferenciar el olor, color y sabor de su producto, haciendo referencia a la posición que tiene la marca en la mente del consumidor y atribuyendo al nivel de recordación y reconocimiento que tiene la misma frente a sus competidores.

### **2.3 Evaluación de los resultados del empleo del neuromarketing como estrategia de persuasión en las campañas digitales**

Hoy sabemos que la compra es, sobre todo, un impulso emocional, y que más del 85% de nuestras decisiones se producen de forma irracional, siendo pocas las decisiones racionales ante la compra, según la Universidad de Harvard. (Zaltman, 1973)

Cada año, más compañías utilizan neuromarketing para mejorar el conocimiento de las necesidades de sus clientes, la eficiencia de sus procesos y administración, comunicación, publicidad y venta.

Las empresas exitosas (o aquellas que desean alcanzar el éxito) utilizan el neuromarketing para identificar targets, hábitos, actitudes y preferencias, como resultado de la confiabilidad de los resultados y conclusiones de los estudios que les permiten conocer realmente a su cliente potencial ya sea de forma presencial o en los medios digitales.

Cada vez es más evidente que el neuromarketing influye positivamente en las ventas dentro de las tiendas. Pero ahora, un estudio de Mood Media lo ha cuantificado: aumentan un 10% cuando se aplican técnicas de marketing sensorial. Además, gracias a estas experiencias sensoriales, los compradores pasan casi seis minutos más en la tienda, comprando un 4% más de artículos y productos un 6% más caros. (Retail Actual, 2020)

En este contexto es válido plantearse las preguntas, ¿qué están haciendo las marcas en República Dominicana en relación con sus estrategias de persuasión orientadas al neuromarketing digital? ¿Están obteniendo los resultados que esperaban? ¿Qué tan efectivas han sido sus campañas digitales con respecto al tema?

Diversas marcas en República Dominicana independientemente del sector comercial están aplicando estrategias de persuasión para alcanzar sus objetivos como empresa, logrando así un crecimiento no tan solo en la rentabilidad de sus productos y servicios sino también como mentores de micro y medianas empresas que comienzan a ver el neuromarketing como una disciplina factible y bien vista en las campañas digitales. Café Santo Domingo, NESCAFÉ y Starbucks son de aquellas marcas que han sabido aplicar las siguientes estrategias para persuadir a los consumidores y vender más:

- **Hacer la venta a la parte emocional de los consumidores** al recurrir a las neuronas espejo, ya que de esta forma si estos se ven a expuestos a una campaña que los identifique y les despierte comportamientos empáticos se podría estimar que existe más de un 50% de probabilidad de que estos continúen en el proceso del *buyer's journey*, esto es porque si los consumidores visualizan situaciones de su día a día en un anuncio puede de que estos se vean reflejados en la situación.
- **Utilizar el “principio de exclusividad”**, esto ocurre cuando la marca ofrece algún producto de forma exclusiva haciendo que los consumidores sientan el interés especial por conseguirlo. Tomando en cuenta que esto también va muy de la mano con la necesidad de estatus, estas marcas mencionadas pueden hacer que un producto con un precio elevado se venda más fácil.

- **Evitar utilizar cifras redondas al fijar precios** ya que esto hace que el producto pierda valor, según estudios. Es por esto que usualmente los consumidores se ven expuestos a comprar productos con precios con números impares, ya sea en terminación 5 o 9, esto puede sonar ilógico, pero es una estrategia que por años les ha funcionado no solo a las marcas en el mercado de café sino en todos los mercados a nivel mundial.
- **Ofrecer un packaging atractivo** ya que de esta forma puede que capte mejor la atención de los consumidores
- **La regla de los 8 segundos**, respecto a esto se puede decir que hay varios estudios neurológicos que han demostrado que la atención promedio del usuario es de 8 segundos contra una pantalla, es en este intervalo de tiempo que él mismo decidirá si quedarse viendo el anuncio o no dependiendo de la calidad de la primera impresión que esta le causó. Es por eso por lo que marcas como Café Santo Domingo, NESCAFÉ y Starbucks siempre atinan a un marketing de contenido excelente en sus campañas digitales, ya no pasar al segundo plano y sus esfuerzos mercadológicos no se vean perjudicados a largo plazo.
- **Prestar atención al *color palette*** en las campañas digitales, esto es porque con los colores es que se logra proyectar el mensaje inconsciente a la audiencia (consumidores/ clientes potenciales) y de esta forma persuadirlos a que lo asocian con ciertas sensaciones.
- **La regla del número 3**, esta es la regla más rara pero realmente funciona ya ofrece la cantidad justa para estimular decisiones. Starbucks utiliza mucho esta estrategia al ofrecerles 3 variedades de leche para tomar su café ya sea cappuccino o frapuccino o también el tamaño de este. Lo que ocurre con esta

estrategia es que le otorga poder de influenciar en la opción más rentable para la marca, por ejemplo, al usar otras técnicas como el *decoy pricing*.

En un estudio realizado por Quintanilla (2020) este indica que otro ejemplo de neuromarketing digital es la reacción del cerebro a lo popular, varios experimentos demuestran que las personas siguen las acciones que otras hacen y mientras más personas se sumen, la influencia es más fuerte. Por eso algunas marcas colocan etiquetas como “lo más leído”, “lo más vendido” o “lo más visto”.

El mismo autor en su artículo expresa que “otro campo de estudio es la parte emocional, ya que en una entrevista el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Gerald Zaltman, dice que el 95% de las decisiones de compra se basan en el factor emocional. Un estudio hecho por Nielsen mostró 100 anuncios de 25 marcas diferentes a un grupo de personas cuya actividad era monitoreada por electroencefalograma; los anuncios que apelaban a las emociones lograron un aumento de 23% en las ventas, en comparación de un anuncio convencional.”

Estudiar el funcionamiento del cerebro ha demostrado ser de gran ayuda para las marcas en República Dominicana y muchos países alrededor del mundo al medir el retorno de la inversión (ROI).

El informe “Neuromarketing: Soluciones empresariales y casos de éxito” de Henry Castillo y Mariana Gómez Mejía, colaboradores de OBS Business School, revela que el ROI de las compañías ha crecido hasta en un 65% desde que éstas han empezado a implementar técnicas procedentes del neuromarketing, un grupo de ciencias y disciplinas que se encargan de estudiar cómo el cerebro reacciona a los estímulos que encuentran tanto cuando compran en Internet como en cualquier punto de venta físico. (González, 2018)

## **Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana**

### **3.1 Valoración del modelo y ejemplificación de la evaluación de las estrategias de neuromarketing digital empleadas por las marcas en el D.N., República Dominicana**

En la República Dominicana comercializan tres marcas líderes del producto café, las cuales son Café Santo Domingo, NESCAFÉ y Starbucks. Decidimos realizar un análisis de las estrategias de Neuromarketing digital empleadas por las mismas en el D.N.

#### **Café Santo Domingo**

Industrias Banilejas (Induban), fundada el 12 de abril de 1945, por don Manuel de Jesús Perelló Báez (don Masú), con el objetivo de dedicarse a la compra, elaboración y venta de café. Don Masú, permaneció al frente de la dirección de la empresa hasta el año 1999, sucediéndole a su hijo, don Rafael de Jesús Perelló Abreu, hasta el año 2018. Actualmente, se han incorporado en la Dirección General miembros de la tercera generación, ocupando la Presidencia Ejecutiva el señor Manuel José Pozo Perelló. (Induban, 2020)

Gracias a su capacidad de innovación, en los últimos años Induban incursiona en nuevos modelos de negocios con Aroma Coffee Service, en el 2007; Agro Café del Caribe, en el 2011; Santo Domingo Coffee Shop, en el 2013; y el Instituto del Café Santo Domingo, en el 2017; manteniendo un dinámico proceso de crecimiento y expansión. (Induban, 2020).

Café Santo Domingo presentó por primera vez la marca en la República dominicana en el año de 1945, para ese tiempo solo se encargaban recoger las cosechas de las plantas de café y lo comercializaban en puestos de ventas, alrededor de los siguientes años deciden expandir la idea de colocar en varios negocios puestos de aroma coffee service, es decir máquinas dispensadoras de café donde todos pueden degustar de un delicioso café abundado en su espléndido aroma que es

irresistible para muchos de los dominicanos, a parte que ya contaban con Coffee Boutique, que son tiendas en donde venden café en sus diferentes presentaciones, como son; Café molido, Café en grano y Café de cápsulas, también los clientes pueden sentarse a disfrutar de un café. Cada una de estas tiendas de café fueron aperturadas en las plazas comerciales más populares del país.

Esta marca realiza diferentes estrategias de neuromarketing en los medios digitales, a través de sus redes sociales publican post donde generan sentimientos y emociones en los ciudadanos del país, los mismos realizan campañas donde hacen énfasis en la experiencia que causan los cafés en los estímulos sensoriales de las personas, utilizan el Hashtag #MiCafeInspira con esta frase que realizan para todas sus campañas pudieron impactar en gran parte de la población. El mensaje principal de esta campaña es *“Ningún café puede ser bueno en la boca si primero no ha mandado una dulce oferta de olor a las fosas nasales”* esta frase tenía como objetivo que los clientes experimentan la sensaciones que son dos de los principales sentidos como son el gusto y el olfato fueran impactados por el sabor y el aroma de este producto y tuvieran el éxito de atraer, retener y fidelizar a nuevos clientes potenciales del país, con la misma campaña esta marca pudo convencer a clientes que no estaba del todo convencido con la marca.

Actualmente esta marca efectúa distintas promociones de ventas en donde le ofrece algunos incentivos directos al cliente, algunas de estas promociones suelen llevarse a cabo en fechas especiales que se celebra en la República Dominicana. Por tal razón, es que las personas prefieren a Café Santo Domingo por encima de cualquier otra marca de café, por todos los beneficios que les ofrece la misma. Cada uno de estos atributos juega un papel muy importante en la toma de decisión de los consumidores.

¿Cuáles técnicas de neuromarketing lleva a cabo Café Santo Domingo?

En las tiendas de café de esta marca podemos visualizar muchas técnicas de neuromarketing como, el diseño y estructura de este espacio que tienen el objetivo de atraer la atención del público a la tienda, otro sería el aroma, sensación que

causa que la persona tenga curiosidad de consumir ese estupendo olor café, también está la música, que hace que el cliente lo asocie con su cultura y el producto, por último tendríamos el gusto sensacional del café que es idóneo para que los prospectos recorran diferentes emociones. Cada una de estas técnicas están enfocadas en influir en el comportamiento de compra del consumidor para persuadirlo y llevarlo a que tome la decisión de realizar la compra.

Café Santo Domingo con sus colores rojo y blanco, hacen alusión a la pasión, amor y poder, lo mismo que impacta en el cerebro humano de manera estratégica, para convencer al consumidor. Otra técnica importante que realizan, es que hacen mucho énfasis en su slogan *“Sabor que empieza en el aroma”* hacen intensidad en cada una de las campañas de marketing que realizan, pues no es una novedad que esta marca llame la atención del cliente con el aroma que brinda sus productos.

Su propuesta de valor es el gran aroma de avellanas, caramelo y vainilla que encontrará el cliente en cada uno de sus cafés. Este café representa una tradición para todo el dominicano, pues así lo comunican en cada una de sus campañas digitales. Sin embargo, no solo sería este el único de los estímulos sensoriales de los cuales quieren llamar la atención del público, sino que también podemos encontrarlo a través del oído, en la música que poseen cada uno de sus anuncios, es un vallenato dominicano típico del folklore dominicano, haciendo alusión a la cultura dominicana. Si bien el objetivo principal de esto es que los dominicanos se puedan identificar con sus raíces y asocie la marca cada vez que recuerde algo típico de su país.

## **NESCAFÉ**

Desde sus orígenes, tuvo éxitos internacionalmente ya que su casa matriz está en suiza, se exportó alrededor de varios países como Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos. Actualmente NESCAFÉ se encuentra en más de 180 países, es reconocido y valorado por el mundo entero, es considerado como el café preferido del mundo, con su sabor y aroma han logrado conquistar a un gran número de clientes fieles a

la marca. Esta marca está valorada como la segunda marca preferida por la población dominicana. (NESCAFÉ, 2019)

Desde sus inicios, para posicionarse entre las primeras marcas de café del mercado de la República dominicana, tuvieron que estudiar al público al cual se iban a dirigir, pues no era lo mismo que en su país natal, era un mercado, con cultura, necesidades y deseos diferente, si bien no es de esperarse que lo primero que realizó esta marca al llegar al país es una investigación de mercado, para conocer a sus futuros clientes potenciales.

En el año 2014, NESCAFÉ decide estar presente en las redes sociales al igual que sus principales competencias, sus primeras publicaciones tiene intenciones de hacer que el cerebro de los dominicanos asocie la energía y el despertar con la marca NESCAFÉ, su objetivo principal es que al momento de que la persona se sienta sin ánimo y soñoliento y tenga la intención de terminar con algunos de esos sentimientos, piense al instante en Café de NESCAFÉ y lo relacione cada vez que sienta algunas de esas emociones. Un ejemplo de esto sería, los contenidos que diariamente publican, haciendo referencia a publicaciones motivacionales para que los usuarios tengan fuerza de poder para realizar sus obligaciones, es por esto por lo que el cerebro humano al momento de encontrar una solución para el cansancio y el sueño lo vinculan con esta marca.

NESCAFÉ a través de los medios digitales tiene la finalidad de generar interés en su público, logrando que estos creen pensamientos racionales sobre la marca. El objetivo principal de esto es que el consumidor se convierta en una persona racional e intuitiva.

Según Zaltma (1973), el reconocido Profesor de la escuela de negocios de Harvard, “únicamente el 5% de las compras responden a un comportamiento racional. Esto significa que el impulso de compra es subconsciente en el 95% de los casos”.

En el momento en que el cliente está convencido por unos u otros factores que lo llevaron a tomar la decisión de comprar un café de esta marca y lo consume, se

convierte en un consumidor racional e intuitivo. El consumidor racional es una persona que toma en cuenta cada detalle de la marca, necesita buenos argumentos racionales para convencerse, si esto llega a suceder, este puede ser persuadido sin dificultad alguna. Mientras que el consumidor intuitivo es más de tomar decisiones por las emociones que sientes, este estudia lo que siente al momento de entrar en contacto con la marca, sus sentimientos influyen en su comportamiento de decisión de compra.

Analizamos las siguientes técnicas de neuromarketing que implementa esa marca:

- La marca se identifica con los colores rojo y negro, lo cual en el neuromarketing digital este color influye en el cerebro para aumenta el ritmo cardiaco y el apetito de la persona. Sin embargo, con el color negro significa poder y el control de las cosas.
- Cada una de las campañas digitales, así como el envase en donde entregan el producto hacen referencia a la emoción llevando como slogan “Alegrías”, buscando que la persona relacione este sentimiento con el producto cada vez que lo recuerde.
- NESCAFÉ crea sensaciones agradables en el cerebro que estimula el estado de ánimo. A través de los sentidos, el aparato nervioso se puede estimular para sentir placer o disgusto, en el caso de esta marca desde que empezó a comercializar en el país, solo produce sensaciones placenteras en el público.

## **Starbucks**

Según el Diario Libre (2019), Starbucks anunció el día de hoy que ha llegado a un acuerdo de licencia con Green Star Partners, alianza que combina décadas de experiencia a nivel nacional e internacional en múltiples sectores. Este acuerdo

otorga a Green Star Partners los derechos exclusivos para poseer y operar las tiendas Starbucks en el país. La apertura de la primera tienda está programada para principios del 2020 en la dinámica y moderna ciudad de Santo Domingo.

Starbucks anunció en el año 2019 que pronto estaría comercializando en el país, pero realmente este llegó a la República Dominicana en el 2020, realizaron una estrategia de anunciarse con anticipación por todos los medios tradicionales para que toda la población estuviera a la espera de la marca en el país.

Desde los inicios, Starbucks estudió al consumidor dominicano, su manera de pensar, de sentir y emocionar sus estímulos sensoriales. Esta sabía que tenía que persuadir a los dominicanos de una u otra manera, pues no sería la primera marca de café preferida por la población

Si analizamos la marca, podemos captar varias técnicas de neurociencias y marketing sensorial que se implementan cada día para buscar satisfacer las necesidades sensoriales como:

- **Vista:** una vez el consumidor ingresa al comercio, se encuentra en un establecimiento totalmente agradable y confortable, es un lugar muy espacioso e iluminado, cada uno de los espacios están decorados con elementos verdes, marrón y blanco, los colores principales de la marca. Por otro lado, está también le brinda al cliente, un lugar físico al aire libre, totalmente acogedor al público al que se dirigen. Si asociamos este tema con una estrategia de marketing para los establecimientos, se conoce con el término de “Merchandising”, esto hace referencia a todas las acciones que se realizan dentro del espacio de ventas con el objetivo de atraer la atención del cliente y lograr la venta.
- **Olfato:** Los olores que se encuentran en las tiendas de Starbucks son agradables y producen sensaciones relajantes. Esta marca tiene el objetivo de retener al cliente en el lugar, así como de provocar que el mismo tenga el interés de permanecer en la tienda. En Starbucks podemos encontrar aromas

como la vainilla, el café y caramelo, ingredientes principales de algunas de sus bebidas más famosas a nivel mundial, elementos principales que los diferencian de sus principales competencias.

El sentido del olfato no es filtrado por la función racional del ser, lo cual permite la concepción de vivencias sensoriales plenas a través de percepciones estimuladas por los aromas (Bonadeo, 2005; Gavilán, Abril y Serra, 2011); por tanto, se busca que el consumidor relacione los productos y marcas con determinado aroma, antes, durante y después de la compra, asumiendo de manera potencial la imagen visual de un aroma, tal como ocurre con los perfumes (Bonadeo, 2005).

- **Tacto:** En los espacios de esta tienda podemos encontrar sus productos personalizados como, termos y vasos reusables de Starbucks disponibles para todo el público. Estos puestos están libres para que el cliente pueda entrar en contacto con él y se decida por adquirirlo.

Starbucks realiza estrategias de neuromarketing digital desde el día que llegó a la República Dominicana.

1. Publica contenido diario a través de las redes sociales, en donde sus contenidos contienen elementos visualmente atractivos, los post están diseñados con colores pasteles como el verde, amarillo, morado y azul. No obstante, también diseñan contenidos relacionados a cualquier época importante del año, pues no es una novedad, que al consumidor dominicano le gusta celebrar cualquier tradición del año.
2. Starbucks busca generar emociones positivas en la población dominicana, dos claros ejemplos de esto son los siguientes:

- Realizan muestras gratis de café a todo el personal médico y cuerpos bomberos. Actualmente el país se encuentra en una pandemia de un virus infeccioso que es causante de mucho pánico, temor y miedo en la República Dominicana y en todo el mundo, pues Starbucks supo cómo causar fe y esperanza en el país, brindando su apoyo a todo el personal que está ayudando a los enfermos infectados por el virus. Publicaron un video donde se mostraba a los deliverys de Hugo repartiendo muestras gratis de café a todo los médicos y cuerpo de bomberos que tenían que entregarlo todo en esta batalla del COVID. Donaron ciento de cafés a las personas que se encontraban trabajando a pesar de las circunstancias actuales, transmitiendo así esperanza y fe en el país. Starbucks busca crear vínculos afectivos con los dominicanos, así como también transmitirles sentimientos positivos.
- Esta marca prepara café exclusivamente para los perros, es una tendencia muy popular en el país, pues muchos influenciadores y conocidos del medio artístico llevan a sus mascotas por un café, el sentimiento por nuestros animales es sin duda un mediador para despertar las emociones psicofisiológicas de nuestro estado de ánimo. Esta estrategia se conoce como Inteligencia - Emociones.

3. Realizan campañas digitales haciendo énfasis en sus colores principales que son el verde y el blanco. En el mundo digital estos colores transmiten en el cerebro crecimiento, seguridad y hace referencia a algún producto orgánico. Su propósito es asegurarse de que el cerebro humano se sienta relajado y seguro en un ambiente agradable. También, en el momento que buscan comunicar una oferta, su paleta de color principal (verde y blanco) le causa seguridad y confianza al cerebro humano, por lo que obtiene como resultado a que la personas se motiven aceptarla.

### **3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de las estrategias de neuromarketing digital empleada por Starbucks en el D.N, República Dominicana**

#### **Ventajas**

Brasil, A. (2016) comenta que unas de las ventajas de implementar el neuromarketing es que despierta las estimulaciones afectivas y sensoriales, es por esto que llegamos a la conclusión de las siguientes ventajas para el modelo e instrumento propuesto.

- Entender el funcionamiento del cerebro humano de los dominicanos antes, durante y después de realizar una compra.
- Ajustar las campañas de marketing a los resultados obtenidos por el estudio realizado a los estímulos de los usuarios.
- Obtener conocimientos precisos de las necesidades de los usuarios.
- Mejorar la experiencia y brindarle una que se ajuste a sus necesidades y deseos.
- Despertar las estimulaciones sensoriales de los consumidores.
- Realizar campañas efectivas debido a los resultados que se obtendrán con las mediciones del neuromarketing que se implementará como son el EEG, eye tracking, monitoreo cardiaco y software de reconocimiento facial.

#### **Desventajas**

- El hecho de que algunos usuarios consideran estas técnicas del neuromarketing como una herramienta invasora a su privacidad
- No impactar en jóvenes que no le gusta el producto y que tampoco cree en las neurociencias.

- No hacerle frente a competencia locales que ya están establecidas y que los consumidores optan consumirlas por su sencillez y confort.

### **Oportunidades**

- Reforzar la imagen de la marca acorde al comportamiento de los usuarios.
- Expandir la marca en nuevos territorios.
- Motivar e invitar a un nuevo público a que adquiera el producto.

### **Amenazas**

- Nuevas formas de que la competencia cautive al público con sus productos.
- Imitación de nuestras técnicas de neurociencias por parte de las competencias principales de la marca.
- Incremento de personas que prefieren productos sustitutos de la marca.

## CONCLUSIÓN

En relación con lo expuesto, podemos ver cómo el neuromarketing se ha vuelto una herramienta que ha cambiado por completo el método de poner en práctica el marketing digital. Es capaz de mensurar los estímulos sin la necesidad de tener que recurrir al consumidor, ya que los datos que arroja suelen ser más acertados que los convencionales. Igualmente trabaja con elementos del ser humano que otras ciencias no pueden alcanzar, tales como las emociones, sentimientos, experiencias, entre otros, los cuales ayudan a las empresas a tener una mejor planeación estratégica al momento de conectar su público objetivo.

Hoy en día no basta con tener un buen producto o una buena presencia en los medios digitales, también es necesario poder conectar con el público al que nos estamos dirigiendo, conocer cómo se comporta en el mundo digital, sus costumbres, necesidades y cómo reacciona ante nuestras propuestas digitales. Todo esto con la finalidad de poder crear campañas que generen una respuesta directa por parte del público. Es aquí donde entra el neuromarketing y todas las herramientas que trae consigo, logrando interpretar las tendencias de los usuarios a través de la red y a que son susceptibles. Mientras más datos se tenga de los consumidores mucho más fácil será llegar a ellos e implementar estrategias de persuasión que resulten rentables.

Los beneficios de implementar el neuromarketing son muchos, ya que este impacta directamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Es decir que, si las empresas implementan un buen manejo de esta ciencia, aparte de obtener futuros clientes potenciales que le generen un mayor posicionamiento, también tienen la oportunidad de incrementar sus ventas y cumplir cualquier otro objetivo definido por dicha empresa. Asimismo, el neuromarketing se enfoca en las necesidades reales del consumidor, generando que la comunicación entre la empresa y su público sea más provechosa y se cree un lazo de confianza entre ambos.

La era digital va evolucionando en gran medida y los usuarios están cada día más presentes en las diferentes plataformas digitales. Analizar cómo es la interacción de los usuarios dentro de estas es de vital importancia, puesto que esta información nos guiará a saber qué camino tomar y hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos. Por esta razón, el contenido que se comporta con los consumidores tiene que ser de impacto y que llame la atención. Un buen ejemplo es apelar a las emociones, es una táctica bastante beneficiosa para las empresas, puesto que el consumidor siente una conexión directa con la marca y le da a entender el valor real que tiene el producto o servicio. Esta es una estrategia utilizada por las marcas que hemos mencionado anteriormente y los resultados que obtienen son sumamente positivos.

## RECOMENDACIONES

Posterior a la conclusión de la presente investigación y tomando en cuenta las distintas situaciones y casos por los que han tenido que pasar las diferentes marcas, los investigadores se han visto en la posición de realizar las siguientes recomendaciones respecto a los resultados de la evaluación del neuromarketing como estrategia de persuasión en el marketing digital dominicano:

- Establecer nuevas estrategias de la neurociencia basada en los medios digitales, esto con la finalidad de conocer de manera más rápida y eficiente los comportamientos que tienen los usuarios al momento de recibir una campaña digital y para que igualmente de esta manera enfoquen sus esfuerzos mercadológicos en los resultados que obtengan. Interactuar con el público ahora es mucho más fácil, se puede obtener información mediante un contenido dinámico que revele los pensamientos de este, así como también conocer las emociones y sentimientos referente a la misma. Las marcas actualmente suben encuestas para conocer la opinión que tiene el público con la marca, normalmente esto resulta ser tedioso para el usuario por el tiempo en el que le toma llenarla. Es por esto por lo que le recomendamos a las diferentes marcas que desean estudiar el comportamiento de su público, que implemente contenido donde utilicen comunicaciones que involucren a los estímulos sensoriales del cerebro humano, así como también que capte la atención del mismo, esto con el objetivo de captar, influir y tener resultados exitosos de manera más fácil.
- No se puede evolucionar sino antes innovar. La neurociencia facilita el acceso a las motivaciones reales de los consumidores; a la razón de sus decisiones y también nos permite anticipar los cambios. La actividad en línea es mucho más íntima que la tradicional y en esta se concentra la esencia del subconsciente de los individuos, lo que abre paso a las marcas a que puedan identificar las reacciones cerebrales de los consumidores ante propuestas

comerciales en las campañas digitales. Son muy escasas las marcas que no contemplan los medios digitales en su estrategia de ventas y que, a su vez, no aplican la neurociencia en sus esfuerzos de marketing. Es bien sabido que no se puede cambiar el comportamiento de los consumidores, por lo que se recomienda basar la estrategia de persuasión de las campañas digitales para conocer las necesidades, comprenderlas y saber qué los anima a los consumidores/usuarios al comprar un producto. Si se toman datos estadísticos según estudios, el proceso de compra se realiza en 2.5 segundos y el 95% de las decisiones se realizan por el inconsciente. Por lo tanto, para que las mipymes, nuevos emprendedores o cualquier marca que quiera crecer sea competitiva ya sea en los medios tradicionales o digitales, esta debe generar una experiencia de usuario única y orientarla al cumplimiento de los objetivos de la empresa al realizar las siguientes tácticas recomendadas por los investigadores:

- **Fácil y simple:** hay mayor probabilidad de generar engagement o hacer que el usuario se dirija al CTA si tu plataforma y si el mensaje que se comunica es claro e intuitivo.
- **Evitar la publicidad molesta,** esta que distrae e interrumpe con la búsqueda del usuario: es evidente que el target reaccionara de forma negativa y rechazara la publicidad haciendo en consecuencia, que la campaña fracase. Es por eso por lo que hay que aprender a escuchar y entender los patrones de los usuarios y así comunicarse con ellos en el tono, en el momento y con el contenido adecuado y de interés para ellos.
- **Operación cupido:** los usuarios de hoy en día son muy cambiantes y exigentes por lo que si en 8 segundos no se logra captar su atención visual el mismo simplemente ignorará lo que la marca tenía para

comunicar. Estratégicamente se debe aprender a enamorar al target desde el primer flechazo.

- **Crear buen contenido visual:** es bien sabido que el cerebro tiene una mejor respuesta ante lo que se presenta por imágenes, es porque aumenta la recordación de la marca a largo plazo en la memoria de los consumidores/usuarios. Es por esto por lo que todo el material y diseño gráfico que se comunique debe estar orientado a generar una emoción en la audiencia y en que la misma pueda reconocer claramente ya sea el producto o la información que se esté dando. Es recomendable que el usuario se sienta identificado ya que esto aumenta las probabilidades de que resulte en una venta o cumpliendo con el CTA establecido.
  
- **Mostrar los reviews o testimonios de otros usuarios/consumidores:** esto sin duda alguna ayudará a generar confianza, uno de los grandes y mayores retos de las campañas digitales de las marcas que aún no están bien posicionadas.
  
- **Evaluar cada una de las estrategias de neuromarketing que se implementen.**  
¿Por qué es esto importante? Si bien es cierto aplicar el neuromarketing en el marketing digital es una ventaja para la empresa, pues se está basando en una información más relevante de parte del consumidor la cual puede ayudar a la misma a tener un mayor impacto en el mercado, sin embargo, algo que es sumamente importante es a la hora de implementar estas estrategias es evaluarlas para ver que está funcionando y que no. Persuadir al consumidor no es una tarea fácil, es necesario aplicar métodos modernos que vayan de acuerdo con la vanguardia y que causen un impacto en cada uno de ellos, es por esto que cada cierto tiempo se debe innovar la

metodología, estudiar el comportamiento de los usuarios ante determinadas propuestas de la marca y analizar si puede ser rentable para esta. De esta forma se pueden obtener resultados más beneficiosos que pueden colocar a la empresa en una buena posición en el mercado.

Cada una de estas sugerencias se basan en las malas experiencias y resultados negativos que han tenido las grandes marcas al emplear estrategias de persuasión en conjunto con el neuromarketing digital de sus campañas en República Dominicana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Publicaciones Vértice, S.L. Recuperado de: <https://www.eselibro.es/libro/marketing-digital>

Escalante, J. (2020). *Starbucks ya abrió su primera tienda en RD*. Diario Libre. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/actualidad/starbucks-ya-abrio-su-primera-tienda-en-rd-GP19073445>

Braidot, Néstor. *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica, 2013, Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/unapec/66727?fs\\_q=neuromarketing&fs\\_title\\_type=1&fs\\_title\\_type\\_lb=Libro&fs\\_language=8&fs\\_language\\_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/unapec/66727?fs_q=neuromarketing&fs_title_type=1&fs_title_type_lb=Libro&fs_language=8&fs_language_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs).

Álvarez del Blanco, Roberto. *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación, 2011. e *libro.net*, Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/unapec/53920?fs\\_q=neuromarketing&fs\\_title\\_type=1&fs\\_title\\_type\\_lb=Libro&fs\\_language=8&fs\\_language\\_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/unapec/53920?fs_q=neuromarketing&fs_title_type=1&fs_title_type_lb=Libro&fs_language=8&fs_language_lb=Espa%C3%B1ol&prev=fs).

Labidó, M. (2016). ¿Qué es el neuromarketing? *Metro*. Recuperado de: <https://www.metrord.do/do/estilo-vida/2016/11/21/c2bfque-neuromarketing.html>

NESCAFÉ. (2020). *La historia de NESCAFÉ*. NESCAFÉ. Recuperado de: <https://www.nescafe.com/es/historia-de-nescafe#:~:text=Nuestro%20especialista%20en%20caf%C3%A9%20Max,la%20respuesta%20y%20naci%C3%B3n%20NESCAF%C3%89>.

Nestlé. (2018). *Liderazgo*. Nescafé incursiona en el rubro de café entero, tostado y molido. Recuperado de: <https://www.nestle.do/media/newsandfeatures/nescafe-incursiona-en-el-rubro-de-cafe-entero-tostado-y-molido>

NMSBA. (2012). *Sobre la NMSBA*. Sobre la NMSBA. Recuperado de:  
<https://nmsba.com/become-a-member/about-the-nmsba>

Renouse, P. (2007). *neuromarketing: understanding the "buy button" in your customer's brain*. HarperCollins Leadership. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/ques-neuromarketing/>

Neuromarketing.la (2018). *La historia del Neuromarketing*. Recuperado de:  
<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

Pradeep, A.K (2010). *Tres medidas primarias del neuromarketing para evaluar los estímulos neurológicos*. Recuperado de: <https://estudiodelconsumidorblog.wordpress.com/guia-2/las-siete-dimensiones-criticas-de-brand-essence-framework/2-2-ejemplo-de-una-marca-aplicado-al-planteamiento-del-autor/3-1-explicacion-del-experimento-the-neuro-logic-of-a-purchase-decision/4-1-tres-medidas-primarias-del-neuromarketing-usadas-para-evaluar-la-eficacia-de-los-estimulos-neurologicos/>

MaCom. (2017). *¿Por qué NESTLÉ será recordada por el spot de Navidad 2016?* MACOM UPV. Recuperado de: <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/porque-nestle-sera-recordada-por-el-spot-de-navidad-2016/>

Zaltman, G. (1973). *Innovations and Organizations*. New York: John Wiley & Sons.

González, C. (2018). *El neuromarketing aumenta las ventas hasta un 65% respecto al marketing tradicional*. Emagister. Recuperado de:  
<https://www.emagister.com/blog/el-neuromarketing-aumenta-las-ventas-hasta-un-65-respecto-al-marketing-tradicional/#:%7E:text=El%20neuromarketing%20aumenta%20las%20ventas%20hasta%20un%2065%25%20respecto%20al%20marketing%20tradicional,-%EE%A0%A1%20Nuestros%20clientes&text=Con%20el%20paso%20del%20tiempo,las%20t%C3%A9cnicas%20de%20marketing%20convenciona>

Quintanilla, B. (2020). *11 técnicas de neuromarketing digital para vender más*. Maknabrand. Recuperado de: <https://maknabrand.com/como-usar-el-neuromarketing-digital-para-vender-mas/>

Retail Actual. (2020). *El neuromarketing puede incrementar un 10% las ventas en tienda*. Recuperado de: <https://www.retailactual.com/noticias/20200525/neuromarketing-ventas-tienda#.YFYIH2pKiRt>

Bayona, M. (2020). *Neuromarketing: El Neuromarketing aplicado en «la investigación de mercados»*. América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-neuromarketing-aplicado-en-la-investigacion-de-mercados/>

Melgar, J. (2018, 2 noviembre). *3 marcas que están usando Neuromarketing para analizar campañas*. Neuromarketing.la. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2018/11/marcas-que-estan-usando-neuromarketing/>

Induban (2020). *Nuestra historia*. Recuperado de: <https://www.induban.com/es/productos-destacado>

NESCAFÉ (2020). *Historia de Nescafé*. Recuperado de: <https://www.nescafe.com/es/historia-de-nescafe>

Bonadeo (2005). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*. Recuperado de: <https://eds-a-ebsohost-com.ezproxy.unapec.edu.do/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9ecb9008-afcb-454e-a340-1868635ac55f%40sessionmgr103>

Gavilan, Abril y Serra (2011). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*. Recuperado de: <https://eds-a-ebsohost-com.ezproxy.unapec.edu.do/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9ecb9008-afcb-454e-a340-1868635ac55f%40sessionmgr103>

Brasil, A. (2016). *Neuromarketing: ventajas y desventajas*. Recuperado de:  
<https://www.brasil.org.bo/neuromarketing-ventajas-y-desventajas/amp/>

# **A N E X O S**

## **Encuesta**

*La presente encuesta es elaborada por un grupo de estudiantes de la Universidad APEC. La misma tiene la finalidad de evaluar la relación que usted tiene como consumidor de café de algunas marcas. Agradecemos su tiempo para llenarla.*

### **1- Sexo**

- a) Mujer
- b) Hombre

### **2- Edad**

- a) Menos de 20 años
- b) 20 – 30 años
- c) 31 – 40 años
- d) 41 – 50 años
- e) Más de 50 años

### **3- Ocupación**

- a) Sector público
- b) Sector privado
- c) Independiente
- d) Ama de casa
- e) Estudiante

### **4- ¿Eres consumidor habitual del café?**

- a) Sí
- b) No

### **5- ¿Cuántas tazas de café te tomas al día?**

- a) 1
- b) 2
- c) 3 o más

**6- ¿Qué tipo de café prefieres? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a) Americano
- b) Cappuccino
- c) Expreso
- d) Otro

**7- De estas marcas, ¿Cuál usted acostumbra a consumir? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a) Starbucks
- b) Bustelo
- c) Café Santo Domingo
- d) Nescafé
- e) Monte Alto

**8- ¿Cuál de los siguientes atributos le das importancia a la hora de comprar café? (Puede seleccionar más de una opción)**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Aroma

**9- ¿En qué lugar acostumbra a beber café?**

- a) En casa
- b) En el trabajo
- c) Tiendas de café
- d) En parques
- e) De camino a un lugar
- f) Donde esté de visita

**10- ¿En compañía de quien acostumbra a beber café?**

- a) Con nadie (Solo)

- b) Con la familia
- c) Con amigos
- d) Con compañeros de trabajo
- e) Con mi pareja

<b>11- De acuerdo con los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted, señalando en una escala del 1 al 5, donde:</b> <b>1) Totalmente en desacuerdo   2) En desacuerdo   3) Me da igual   4) De acuerdo   5) Totalmente de acuerdo</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Consumir el café orgánico por salud					
Siento que tomar café me define, hace parte de mi					
Consumo café por costumbre					
Consumir café es esencial en mi vida					
Consumir café me genera placer					
Consumir café me estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar, entre otras.					
Siento que consumir café me hace ver sofisticado					
Consumir café me genera tranquilidad					
Me siento intelectual cuando consumo café					
El consumir café me permite compartir un espacio agradable con otras personas					
El café me hace sentir lleno de energía					

**12 - En esta sección, para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió. Teniendo en cuenta que la escala es del 1 al 5, donde:**

**1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto**

**Principio de atención**

	1	2	3	4	5
Me hablaron sobre las características novedosas del producto					
Me hicieron comprender las características y beneficios del producto					
Me hicieron sentir expectante de consumir pronto el producto					
Me hicieron recordar alguna experiencia pasada.					
Me brindaron una correcta atención					

**Principio de emoción**

	1	2	3	4	5
Me hicieron sentir grata la experiencia de compra.					
Me brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal					
Pude expresar tranquilamente mi temor o dudas al comprar					
Me hablaron de forma positiva, haciéndome sentir feliz de comprar					
Me hicieron sentir libre de tomar una decisión de compra o cambiarla					

**Principio de memoria**

	1	2	3	4	5
Me anticiparon nuevos sabores que podrían incluirse en el producto en un futuro.					

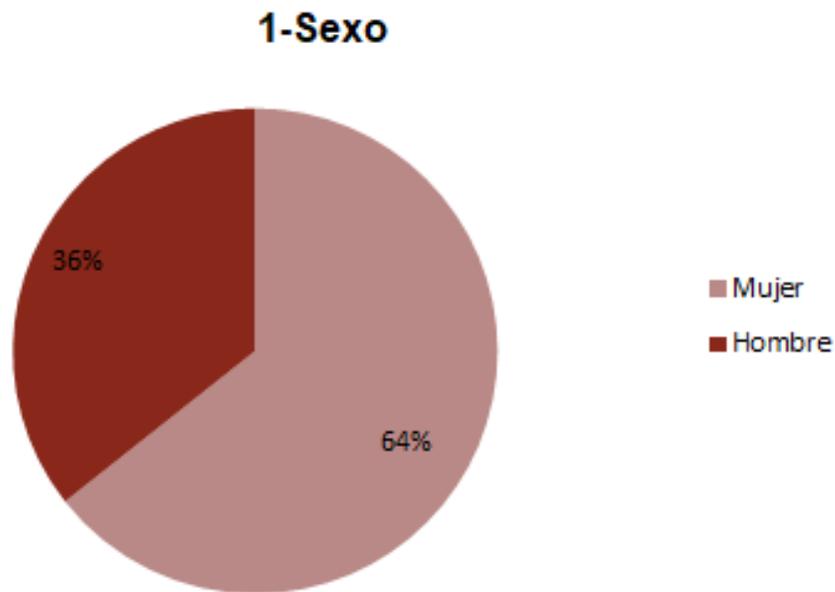
El trato que recibí y la presentación del producto fueron de calidad.					
Capté rápidamente todos los atributos de la marca					
Procesé toda la información de la marca y tome la decisión de comprar el producto					
Tuve una experiencia inolvidable					

¡Muchas gracias por su tiempo!

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1: Sexo		
Respuestas	Valor Real	%Va
Mujer	130	64%
Hombre	72	36%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



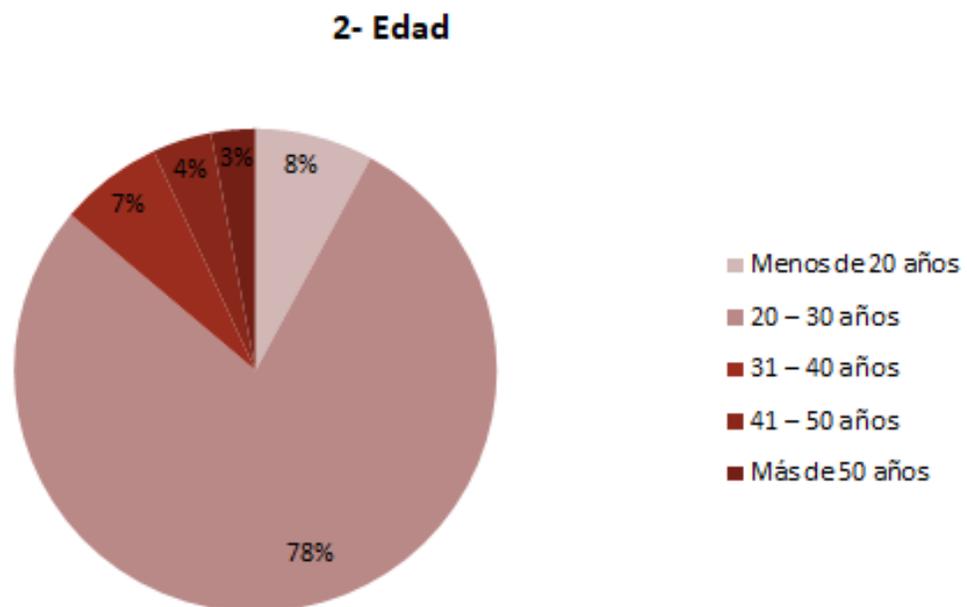
**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Los datos arrojados por los entrevistados indican que un 64% de una muestra de 202 son mujeres y un 36% son hombres. Lo que indica que la población del género femenino es la de mayor consumo de café.

Pregunta 2: Edad		
Respuestas	Valor Real	%Va
Menos de 20 años	16	8%
20 – 30 años	158	78%
31 – 40 años	14	7%
41 – 50 años	8	4%
Más de 50 años	6	3%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

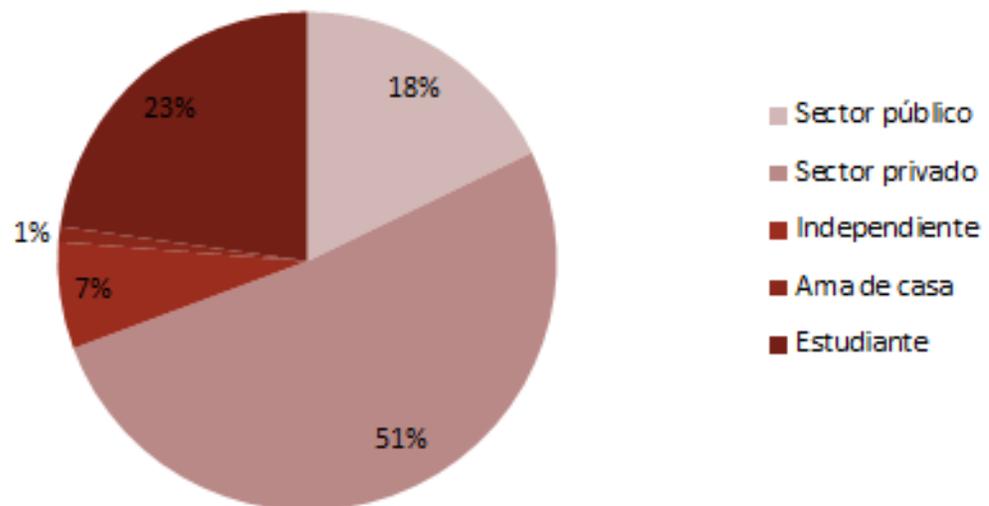
**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** En esta pregunta los encuestados tuvieron que establecer su edad. Podemos encontrar que un 78% corresponden al rango de edad de 20-30 años siendo este el porcentaje más alto; un 8% a menos de 20 años; un 7% al rango de 31-40 años; un 4% al rango de 41-50 años y por último un 3% representando a más de 50 años.

Pregunta 3: Ocupación		
Respuestas	Valor Real	%Va
Sector público	36	18%
Sector privado	104	51%
Independiente	14	7%
Ama de casa	2	1%
Estudiante	46	23%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

### 3- Ocupación



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

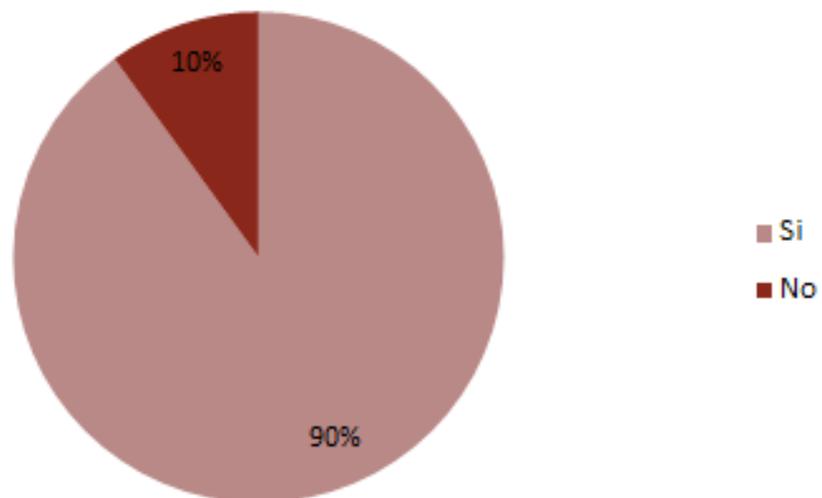
**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Le preguntamos a los encuestados su ocupación obteniendo que un 18% labora en el sector público, un 51% en el sector privado siendo este el porcentaje más alto de todos, un 7% independiente, un 1% labora como ama de casa y por último un 23% representa a los estudiantes. Con esta pregunta categorizamos los diferentes segmentos laborales que más consumen café, lo que sirve para saber a qué público dirigirse directamente y poder llegar a él de manera más fácil.

<b>Pregunta 4: ¿Eres consumidor habitual del café?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>Si</b>	182	90%
<b>No</b>	20	10%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

#### 4- ¿Eres consumidor habitual del café?



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

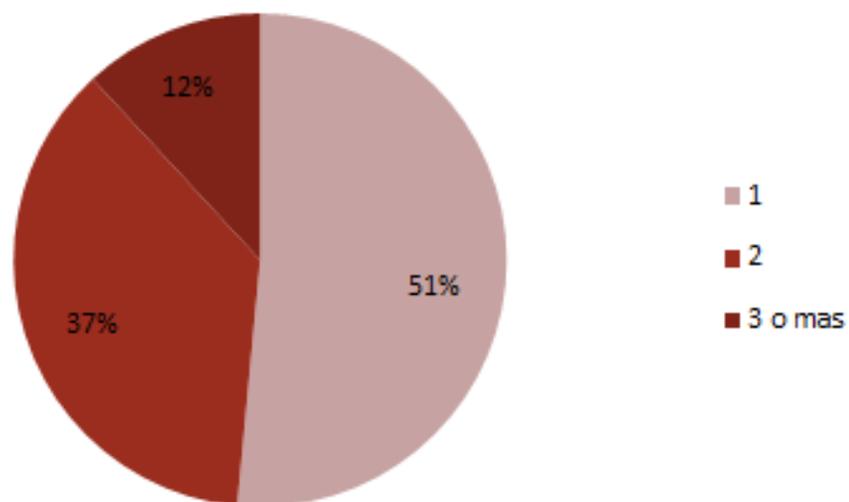
**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** A esta pregunta los encuestados respondieron con un 90% representando a los consumidores habituales y un 10% a la respuesta no. Con estos datos podemos analizar cuál es la tendencia de consumo de la población dominicana para fines de estrategias futuras a implementar.

Pregunta 5: ¿Cuántas tazas de café te tomas al día?		
Respuestas	Valor Real	%Va
1	104	51%
2	74	37%
3 o mas	24	12%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

#### 5- ¿Cuántas tazas de café te tomas al día?



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

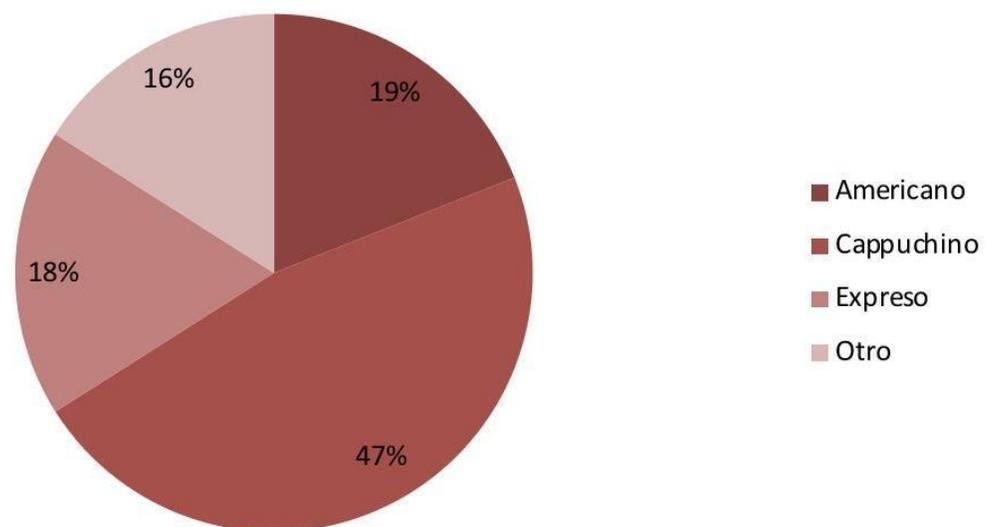
**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Con esta pregunta pudimos determinar el nivel de consumo de café que tienen los entrevistados. Dentro de los cuales el 51% afirmó que sólo toma una taza de café al día, un 37% respondió que consumen dos tazas de café al día y por último un 12% respondió que consumen 3 o más tazas de café al día. Con esta pregunta podemos regular qué tan seguido los consumidores consumen café con el fin de evaluar el comportamiento de los mismo.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de café prefieres?		
Respuestas	Valor Real	%Va
Americano	54	19%
Cappuccino	130	47%
Expreso	50	18%
Otro	44	16%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

#### 6-¿Qué tipo de café prefiere?



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

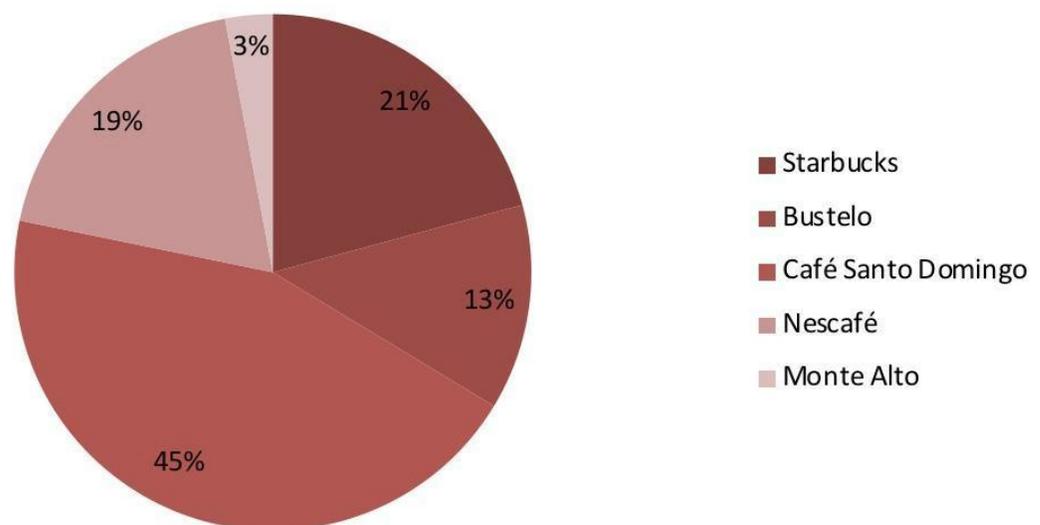
**Base:** 278 respuestas

**Análisis:** A los encuestados les dimos la oportunidad de seleccionar varias opciones del tipo de café que mejor preferiría y de acuerdo con esto, el favorito que es el Cappuccino predomina con un 47%, seguido del americano con un 19%, luego está el Expreso con un 18% y por último está el tipo otros los cuales pueden ser (Cortado, Late, Frappucino, Cortadito) con un 16%. Con esta información podemos identificar cuáles son los tipos de café que son de mayor preferencia para los consumidores, también esto es útil para determinar en qué amplitud de los productos, las marcas enfocan más sus estrategias de neuromarketing.

Pregunta 7: De estas marcas, ¿Cuál usted acostumbra a consumir?		
Respuestas	Valor Real	%Va
Starbucks	78	21%
Bustelo	48	13%
Café Santo Domingo	166	44%
Nescafé	70	19%
Monte Alto	10	3%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

#### 7 - De estas marcas, ¿Cuál usted acostumbra a consumir?



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 372 respuestas

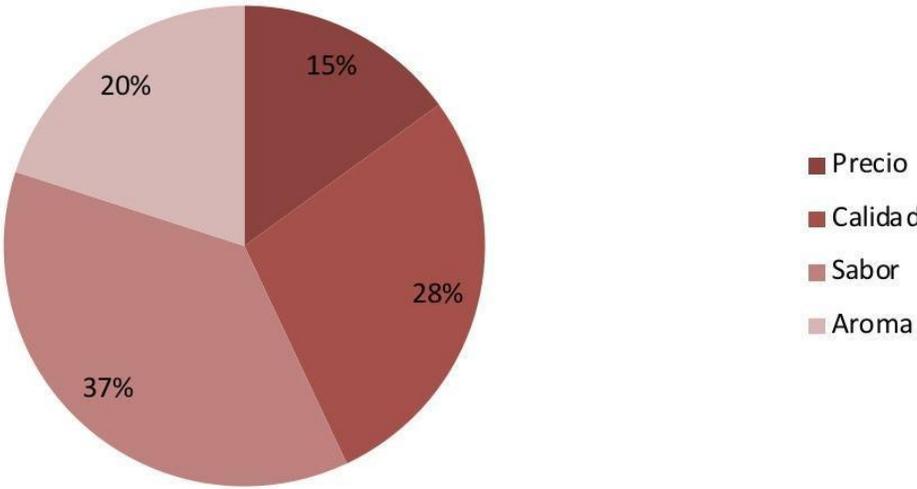
**Análisis:** Para esta pregunta, les dimos la oportunidad a los encuestados de responder más de una marca, siendo los resultados los siguientes: Café Santo Domingo con un 45% siendo esta la marca más consumida, luego está Starbucks con un 21%, Nescafé le sigue con un 19%, después esta Bustelo con un 13% y Monte Alto con un 3%. Esta información fue de gran interés para desarrollar el objeto de estudio, ya que debíamos conocer las 3 marcas más valorada por los consumidores en la República Dominicana, también gracias al mismo pudimos analizar sus estrategias de neuromarketing como persuasión en el marketing digital.

**Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes atributos le das importancia a la hora de comprar café?**

Respuestas	Valor Real	Va
Precio	70	15%
Calidad	126	28%
Sabor	168	37%
Aroma	88	20%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

**8-¿Cuál de los siguientes atributos le das importancia a la hora de comprar café?**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

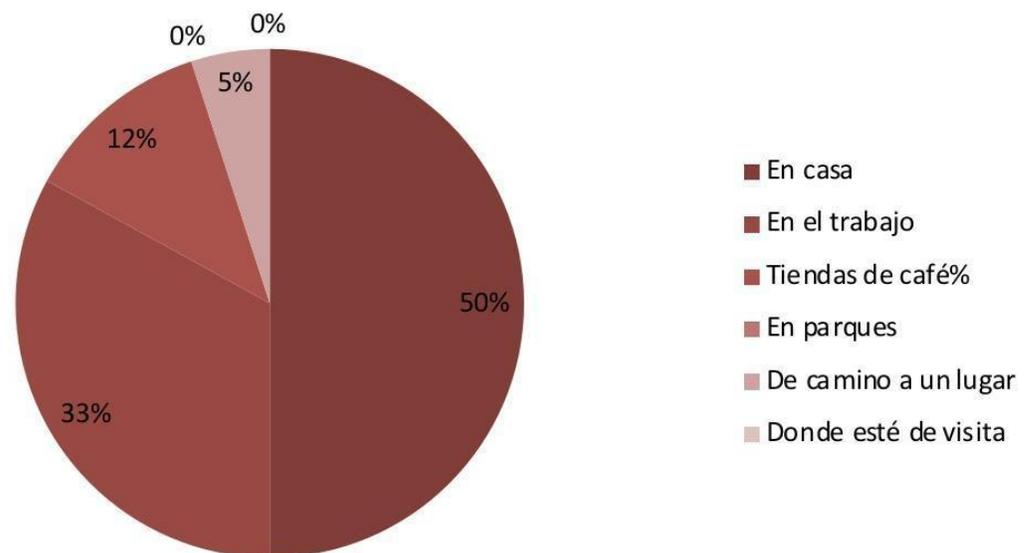
**Base:** 452 respuestas

**Análisis:** Los encuestados podían seleccionar varias opciones y acorde a estos, los atributos importantes a la hora de comprar un café está el sabor como uno de los más fundamentales con un 37%, seguido de la calidad con un 28%, luego está el aroma con un 19% y por último el precio con un 15%. Gracias a esto las marcas pueden corroborar como sus técnicas de neurociencias en el marketing digital les está dando buenos resultados, es así como pudimos comprobar a lo largo del desarrollo del objeto de estudio.

Pregunta 9: ¿En qué lugar acostumbra a beber café?		
Respuestas	Valor Real	%Va
En casa	102	50%
En el trabajo	66	33%
Tiendas de café	24	12%
En parques	0	0%
De camino a un lugar	10	5%
Donde esté de visita	0	0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

#### 9-¿En qué lugar acostumbra a beber café?



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

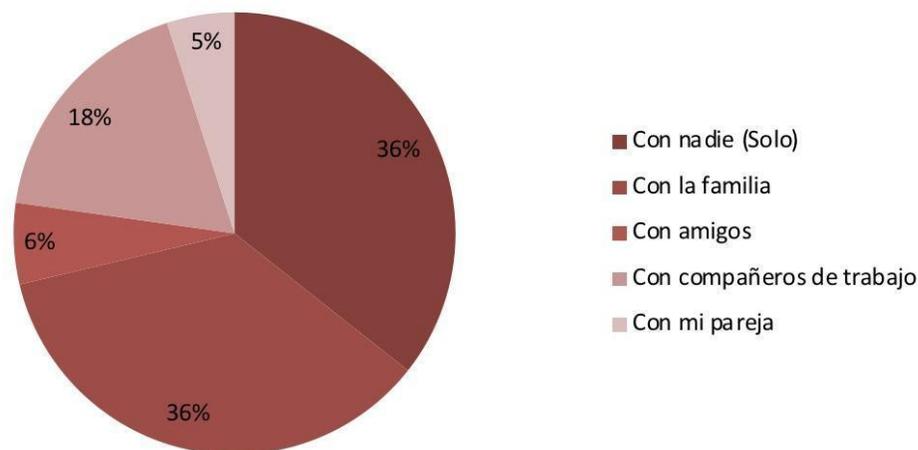
**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Podemos apreciar como la mitad de los encuestados acostumbran a tomar café en la casa con tan solo un 50%, otro lugar en el que les gusta tomar es en el trabajo con un 33%, seguido de tiendas de café con un 12% y en un último lugar está cuando están de camino a un lugar con un 5%. Estos datos resultan interesantes, ya que podemos llegar a la conclusión de los lugares que más les gustan a los consumidores de tomar su café.

Pregunta 10: ¿En compañía de quien acostumbra a beber café?		
Respuestas	Valor Real	%Va
Con nadie (Solo)	72	36%
Con la familia	72	36%
Con amigos	12	6%
Con compañeros de trabajo	36	18%
Con mi pareja	10	4%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

10-¿En compañía de quien acostumbra a beber café



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Los encuestados dieron su opinión de con quien acostumbran a tomar su café, siendo los resultados los siguientes: la mayoría contestó que les gusta tomarlo solo con un 36% y otro grupo respondió con la familia igual con un 36%, seguido de la opción con los compañeros de trabajo con un 18%, luego tenemos otra parte de los encuestados que contestaron con amigos con un 6% y por último la última opción que es con pareja con un 4%. Esta respuesta es interesante, ya que se pudo determinar los elementos que influyen en las emociones y sentimientos de los consumidores. Si una marca realiza una campaña digital de café y coloca frases que hagan alusión a disfrutar de un rico café con la familia, esto hará que el mismo que le gusta pasarlo con la familia en todo momento, reaccione y se decida por consumirlo.

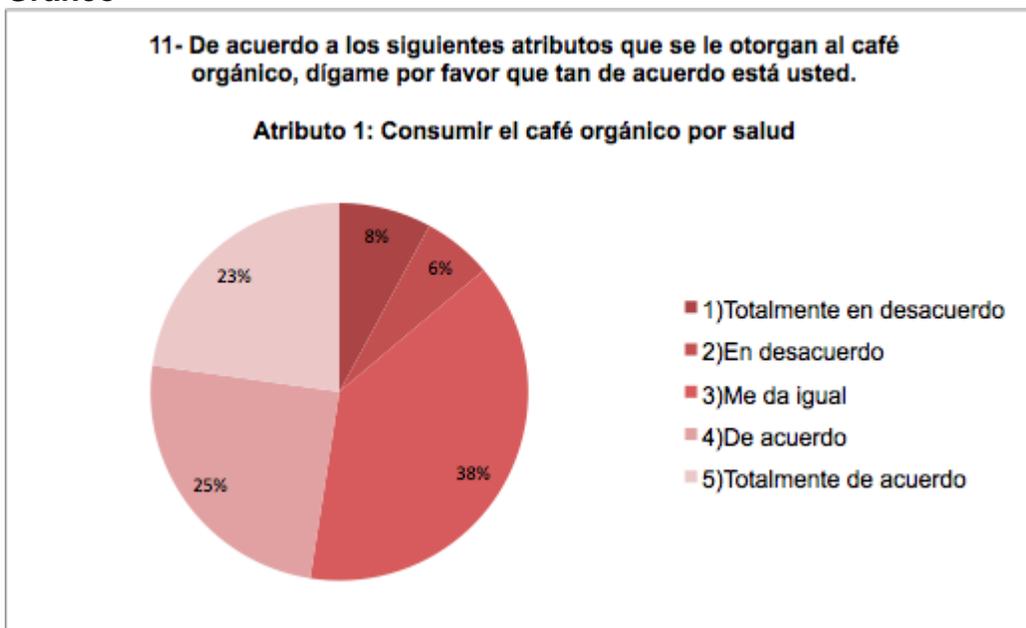
**Pregunta 11: De acuerdo con los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted, señalando en una escala del 1 al 5, donde:**

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Me da igual 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

**Atributo 1: Consumir el café orgánico por salud**

Respuestas	Valor Real	%Va
1) Totalmente en desacuerdo	16	8%
2) En desacuerdo	12	6%
3) Me da igual	78	39%
4) De acuerdo	50	25%
5) Totalmente de acuerdo	46	23%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

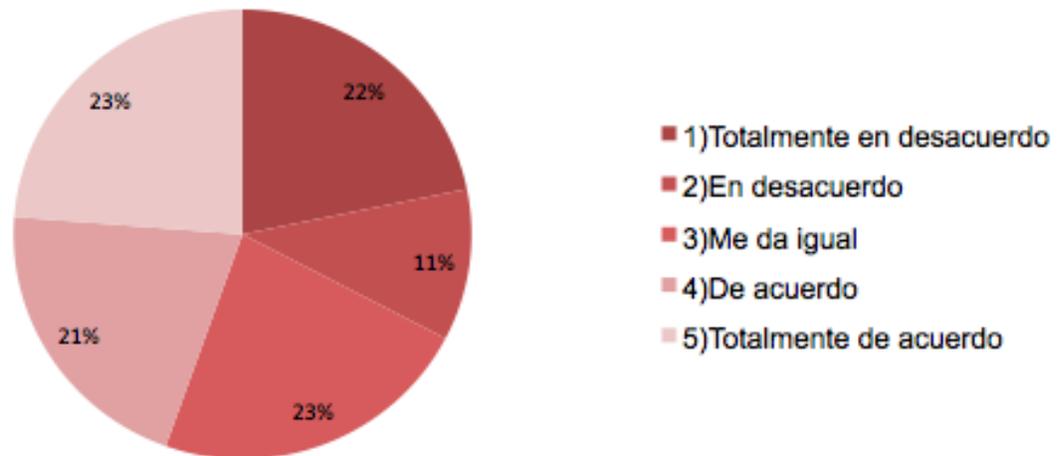
**Base:** 202 respuestas

<b>Atributo 2: Siento que tomar café me define, hace parte de mi</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Totalmente en desacuerdo</b>	44	22%
<b>2)En desacuerdo</b>	22	10%
<b>3)Me da igual</b>	46	23%
<b>4)De acuerdo</b>	42	21%
<b>5)Totalmente de acuerdo</b>	48	24%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

**11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.**

**Atributo 2: Siento que tomar café me define, hace parte de mi**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

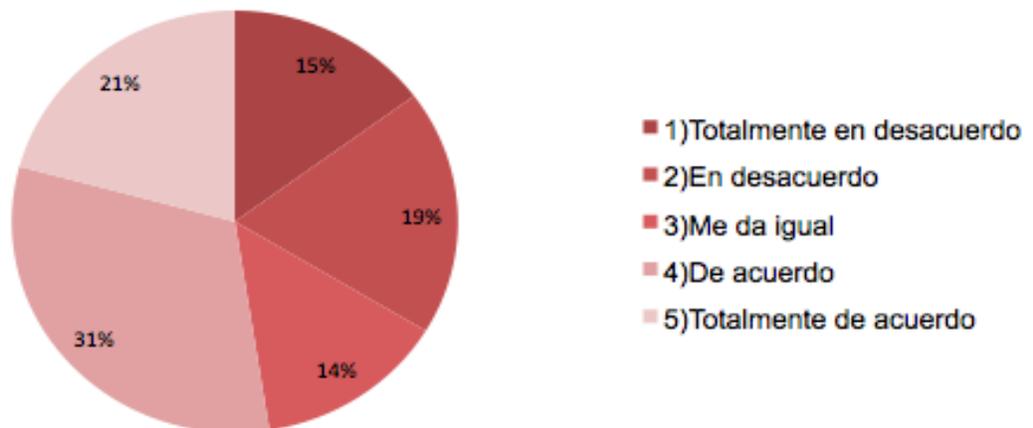
**Base:** 202 respuestas

Atributo 3: Consumo café por costumbre		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Totalmente en desacuerdo	30	15%
2)En desacuerdo	38	19%
3)Me da igual	28	14%
4)De acuerdo	64	31%
5)Totalmente de acuerdo	42	21%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.

Atributo 3: Consumo café por costumbre



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

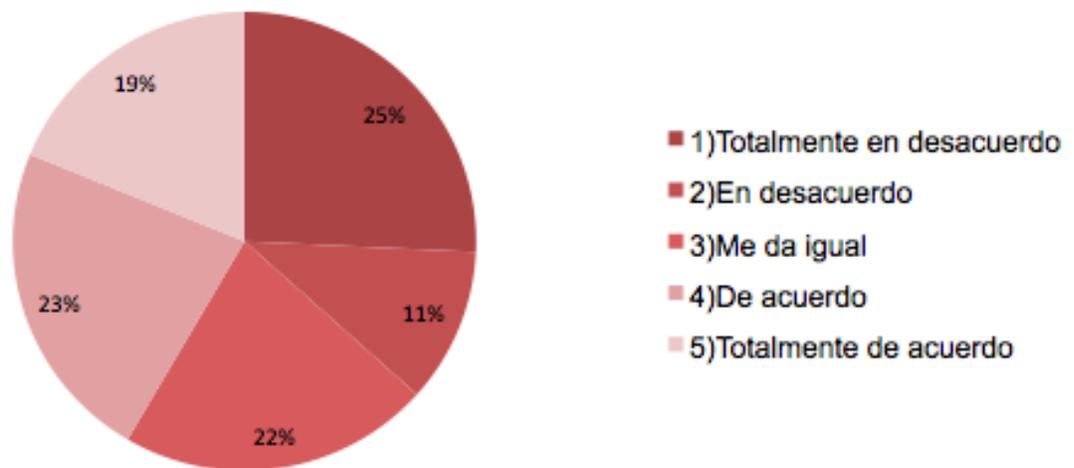
**Base:** 202 respuestas

Atributo 4: Consumir café es esencial en mi vida		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Totalmente en desacuerdo	52	26%
2)En desacuerdo	22	11%
3)Me da igual	44	22%
4)De acuerdo	46	23%
5)Totalmente de acuerdo	38	19%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.

#### Atributo 4: Consumir café es esencial en mi vida



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

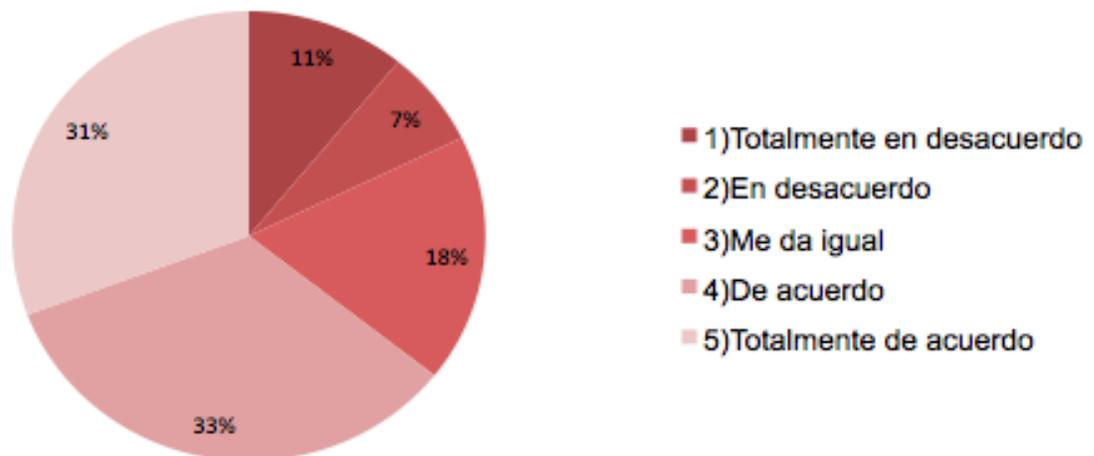
**Base:** 202 respuestas

Atributo 5: Consumir café me genera placer		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Totalmente en desacuerdo	22	11%
2)En desacuerdo	14	7%
3)Me da igual	36	18%
4)De acuerdo	68	34%
5)Totalmente de acuerdo	62	30%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.

Atributo 5: Consumir café me genera placer



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

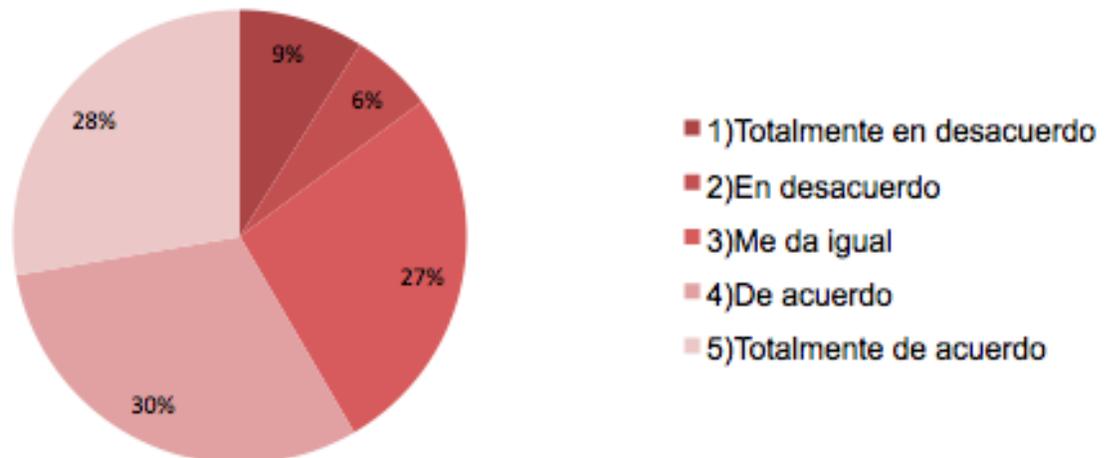
**Base:** 202 respuestas

<b>Atributo 6: Consumir café me estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar, entre otras.</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Totalmente en desacuerdo</b>	18	9%
<b>2)En desacuerdo</b>	12	6%
<b>3)Me da igual</b>	54	27%
<b>4)De acuerdo</b>	62	31%
<b>5)Totalmente de acuerdo</b>	56	27%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

**11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.**

**Atributo 6: Consumir café me estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar, entre otras.**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

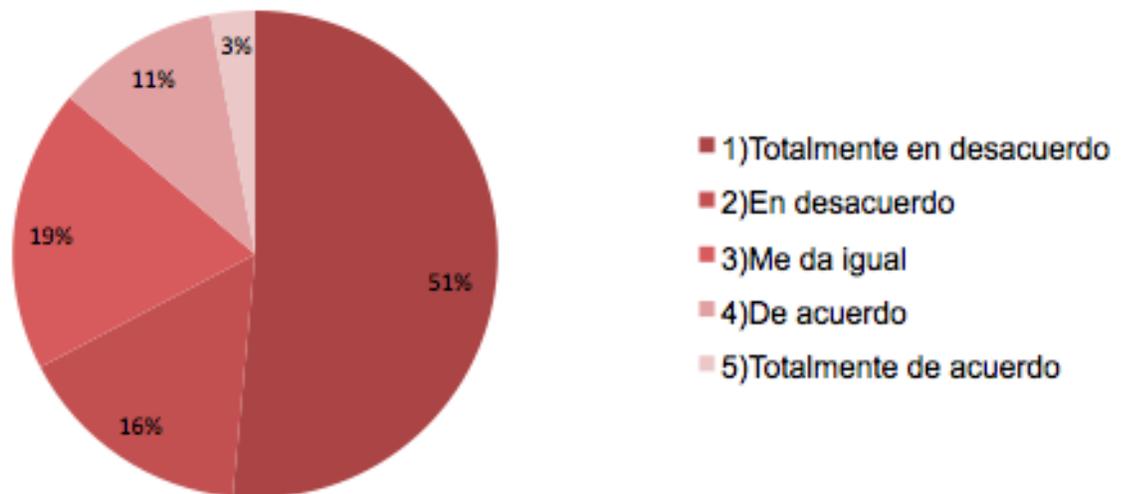
**Base:** 202 respuestas

<b>Atributo 7: Siento que consumir café me hace ver sofisticado</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Totalmente en desacuerdo</b>	104	51%
<b>2)En desacuerdo</b>	32	16%
<b>3)Me da igual</b>	38	19%
<b>4)De acuerdo</b>	22	11%
<b>5)Totalmente de acuerdo</b>	6	3%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

**11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.**

**Atributo 7: Siento que consumir café me hace ver sofisticado**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

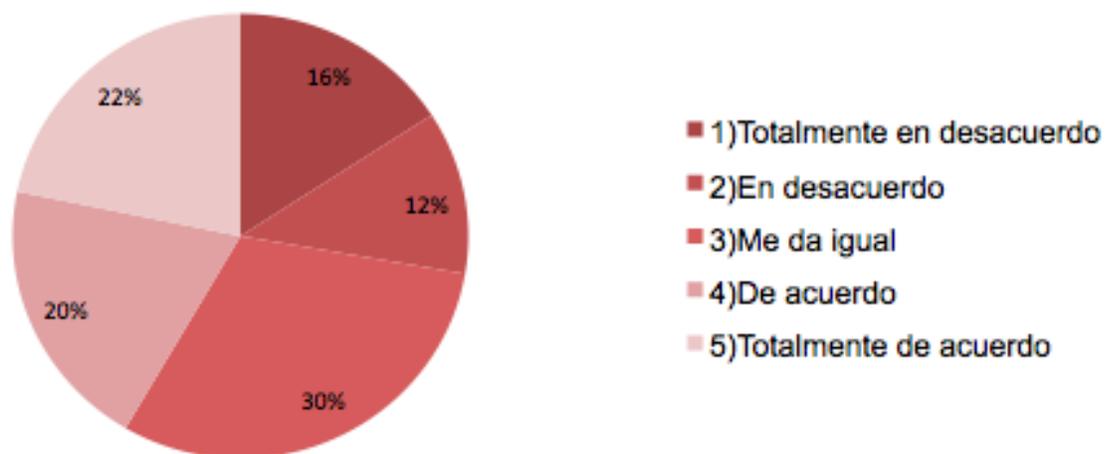
**Base:** 202 respuestas

<b>Atributo 8: Consumir café me genera tranquilidad</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Totalmente en desacuerdo</b>	32	16%
<b>2)En desacuerdo</b>	24	12%
<b>3)Me da igual</b>	62	30%
<b>4)De acuerdo</b>	40	20%
<b>5)Totalmente de acuerdo</b>	44	22%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

**11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.**

**Atributo 8: Consumir café me genera tranquilidad**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

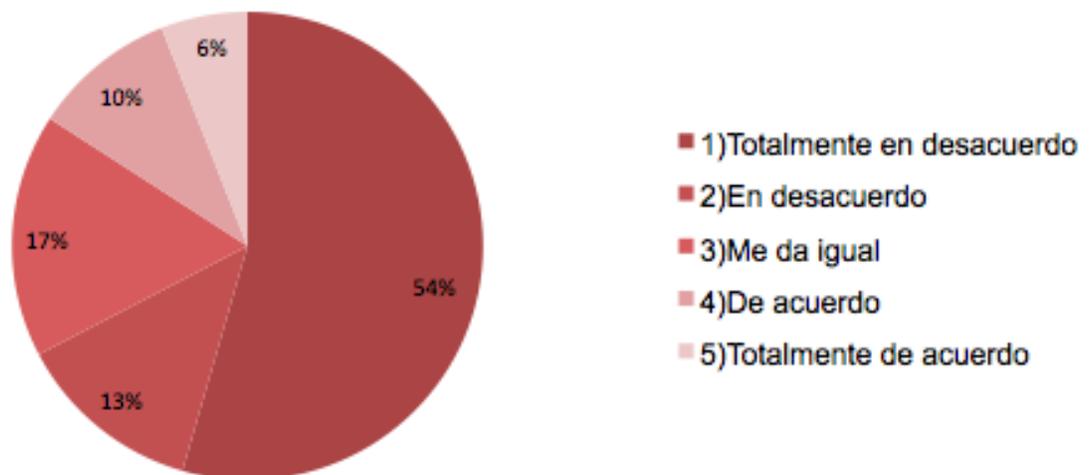
**Base:** 202 respuestas

<b>Atributo 9: Me siento intelectual cuando consumo café</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Totalmente en desacuerdo</b>	110	54%
<b>2)En desacuerdo</b>	26	13%
<b>3)Me da igual</b>	34	17%
<b>4)De acuerdo</b>	20	10%
<b>5)Totalmente de acuerdo</b>	12	6%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

**11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.**

**Atributo 9: Me siento intelectual cuando consumo café**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

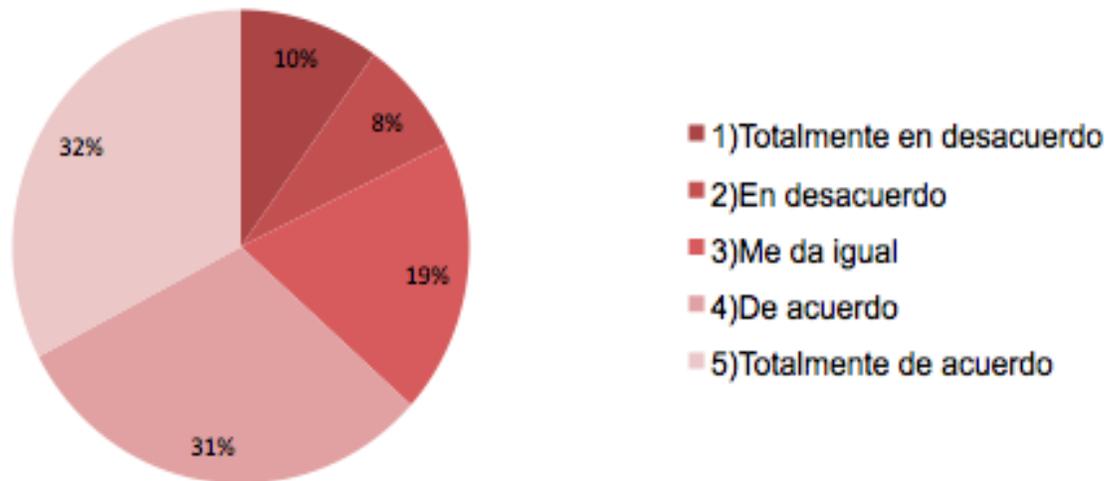
**Base:** 202 respuestas

<b>Atributo 10: El consumir café me permite compartir un espacio agradable con otras personas</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Totalmente en desacuerdo</b>	20	10%
<b>2)En desacuerdo</b>	16	8%
<b>3)Me da igual</b>	38	19%
<b>4)De acuerdo</b>	62	30%
<b>5)Totalmente de acuerdo</b>	66	33
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

**11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.**

**Atributo 10: El consumir café me permite compartir un espacio agradable con otras personas**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

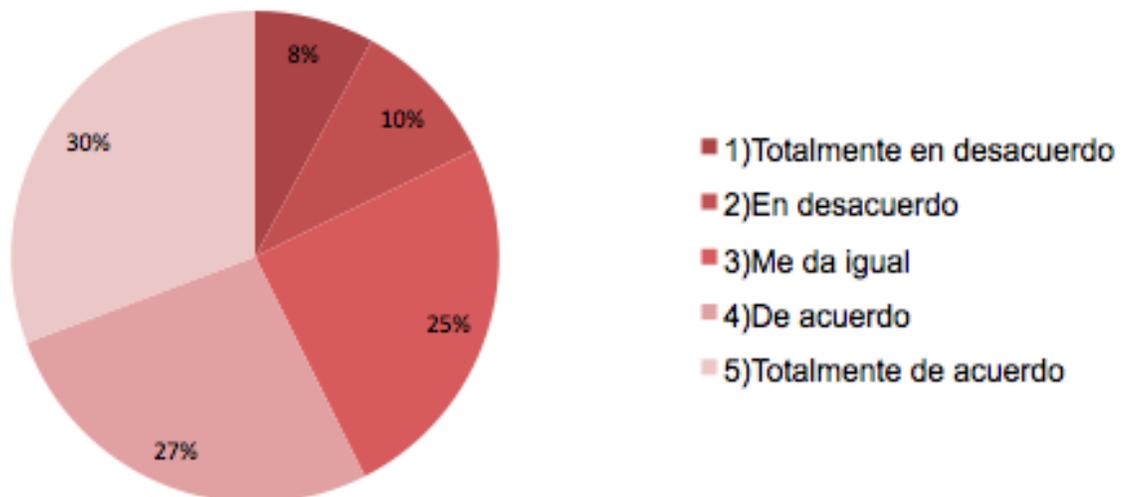
**Base:** 202 respuestas

Atributo 11: El café me hace sentir lleno de energía		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Totalmente en desacuerdo	16	8%
2)En desacuerdo	20	10%
3)Me da igual	50	25%
4)De acuerdo	54	27%
5)Totalmente de acuerdo	62	30%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

11- De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted.

Atributo 11: El café me hace sentir lleno de energía



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** De acuerdo con lo manifestado por los consumidores frente a los atributos expuestos, el 39 % de los encuestados manifiestan un estado neutro (les da igual) el consumir el café orgánico por cuestiones de salud, el 24% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el café orgánico lo define y hace parte de su identidad, el 31% de los encuestados está de acuerdo en que consume café por cuestión de costumbre. Por otro lado, el 26% de los encuestados manifestó estar en total desacuerdo en que consumir café es esencial en su vida, el 34% indicó estar de acuerdo con que consumir café le genera placer, el 31% expresó estar de acuerdo con que consumir café lo estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar, entre otras. Cabe destacar que los mismos están en total desacuerdo al expresar que consumir café lo hace ver sofisticado e intelectual en con 51% y 54%, respectivamente para el atributo 7 y 9. Además, el 30% de los encuestados manifiesto que le daba igual si al consumir café esto le generaba tranquilidad, el consumir café permite compartir un espacio agradable con otras personas fue un atributo en el que el 30% de los encuestados estuvo de acuerdo y para finalizar, el 30% indicó estar totalmente de acuerdo con que el café lo hace sentir lleno de energía. De lo anterior se puede inferir que los consumidores quieren sentirse diferentes, que al consumir un producto esté de alguna forma se vuelva parte de su identidad por la calidad, los beneficios que percibe cada individuo y la alegría que este pueda darle.

**Pregunta 12.1:** En esta sección, para cada afirmación señale en qué grado considera que las marcas Starbucks, Nescafé y Café Santo Domingo en conjunto con su personal de venta lo cumplió. Teniendo en cuenta que la escala es del 1 al 5, donde:

1)Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto

**Principio de atención**

**Afirmación 1: Me hablaron sobre las características novedosas del producto**

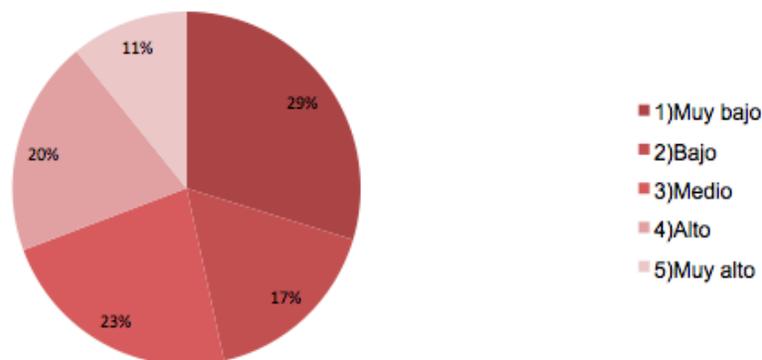
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Muy bajo	60	29%
2)Bajo	34	17%
3)Medio	46	23%
4)Alto	40	20%
5)Muy alto	22	11%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

12.1 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

**Principio de atención**

**Afirmación 1: Me hablaron sobre las características novedosas del producto**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Un gran porcentaje de los encuestados manifestaron que el personal de ventas no ha hecho buen énfasis en explicar las características novedosas del producto, las cuales podrían ayudar a diferenciarlo de los productos de la competencia. El resultado nos indica que las estrategias aún no se han aplicado a gran escala. Es muy probable que por temor a confundir o aburrir a los clientes, se esté obstruyendo explicar lo novedoso del producto, dejando a un lado que el enfoque debe ser en el beneficio y valor que le aportaba el consumo del café de cualquiera de estas marcas

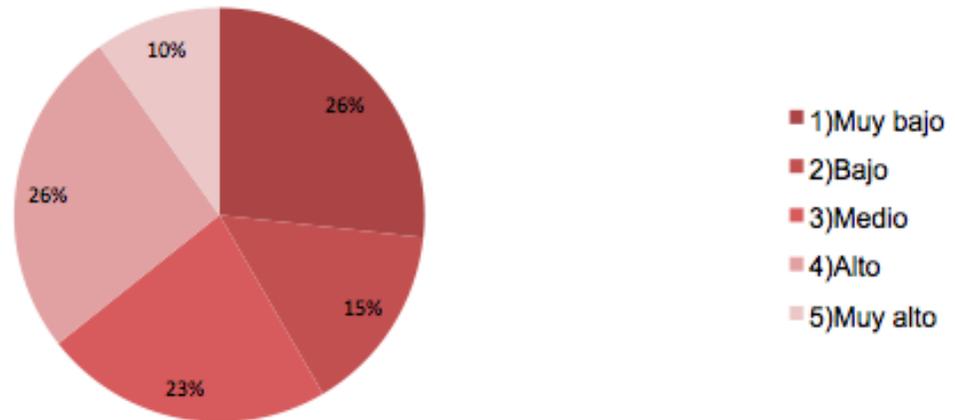
<b>Afirmación 2: Me hicieron comprender las características y beneficios del producto</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	54	26%
<b>2)Bajo</b>	30	15%
<b>3)Medio</b>	46	23%
<b>4)Alto</b>	52	26%
<b>5)Muy alto</b>	20	10%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

## Gráfico

12.1 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

### Principio de atención

Afirmación 2: Me hicieron comprender las características y beneficios del producto



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** En según los resultados de la encuesta, más de la mitad de los que fueron encuestados calificaron que esta estrategia realmente no fue muy buena como se esperaba ya que al parecer el/la vendedora no logró realizar un discurso de ventas muy claro y comprensible. lo que indica que los clientes no pudieron entender las características y beneficios del producto, por lo que básicamente afecta en la confianza al adquirir un producto de estas marcas ya que disminuye la familiaridad que tienen con las mismas.

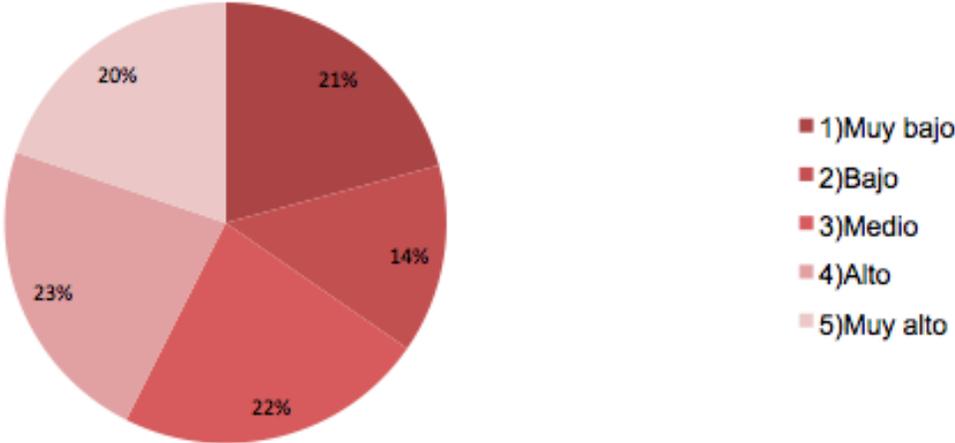
<b>Afirmación 3: Me hicieron sentir expectante de consumir pronto el producto</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	42	21%
<b>2)Bajo</b>	28	14%
<b>3)Medio</b>	46	23%
<b>4)Alto</b>	46	23%
<b>5)Muy alto</b>	40	19%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

**12.1 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.**

**Principio de atención**

**Afirmación 3: Me hicieron sentir expectante de consumir pronto el producto**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Un buen porcentaje de los clientes se han logrado sentir expectantes de tener el producto y poder consumirlo. Esto indica que el/la vendedora ha realizado un buen énfasis en lograr que el cliente se visualice consumiendo el producto en el futuro. Es muy probable que esta estrategia haya funcionado muy bien gracias a la clara explicación que realizó cada marca a sus colaboradores.

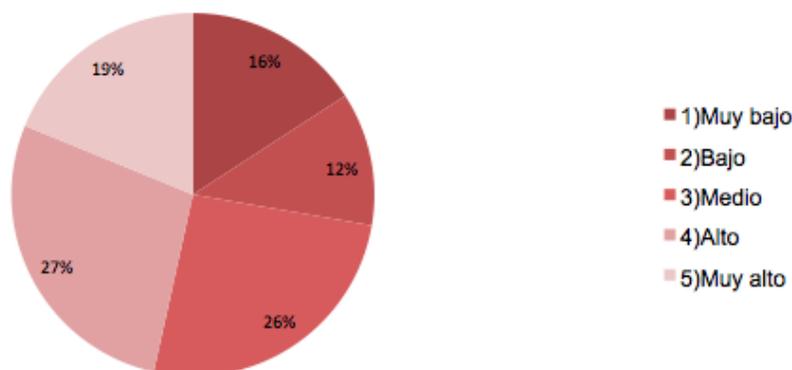
<b>Afirmación 4: Me hicieron recordar alguna experiencia pasada.</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	32	16%
<b>2)Bajo</b>	24	12%
<b>3)Medio</b>	52	25%
<b>4)Alto</b>	56	28%
<b>5)Muy alto</b>	38	19%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

## Gráfico

12.1 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

### Principio de atención

Afirmación 4: Me hicieron recordar alguna experiencia pasada.



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados considera que durante la interacción con el/la vendedora, pudo percibir que el/ella les haya permitido recordar experiencias pasadas que se relacionen con el café, sin embargo, debe ser reforzado el grado de esta estrategia para que funcione con mayor potencia. Es importante poner énfasis en esta estrategia porque el consumidor invierte donde siente que ya tuvo una experiencia pasada al relacionarla inconscientemente.

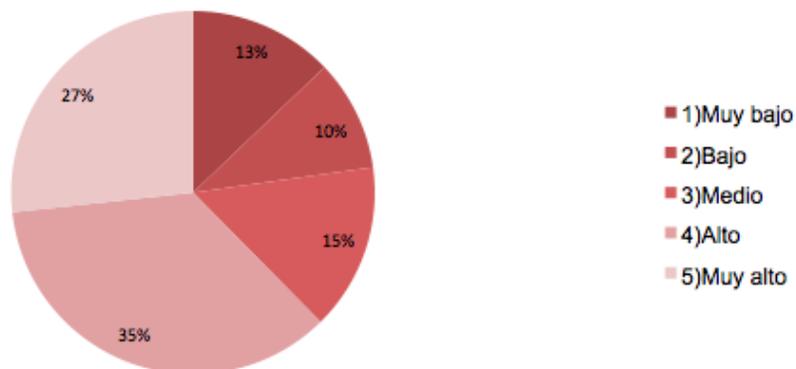
<b>Afirmación 5: Me brindaron una correcta atención</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	26	13%
<b>2)Bajo</b>	20	10%
<b>3)Medio</b>	30	15%
<b>4)Alto</b>	72	35%
<b>5)Muy alto</b>	54	27%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

12.1 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

**Principio de atención**

**Afirmación 5: Me brindaron una correcta atención**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Un buen porcentaje de consumidores considera que han sido atendidos de forma correcta. Esto implica que la percepción sobre la actitud de él/la vendedora, la forma en que se dirige o le habla al cliente y la importancia que le hace sentir a este. Estos resultados reflejan que el consumidor se siente contento en cómo lo trataron.

**Pregunta 12.2:** En esta sección, para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió. Teniendo en cuenta que la escala es del 1 al 5, donde:

1)Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto

**Principio de emoción**

**Afirmación 1: Me hicieron sentir grata la experiencia de compra.**

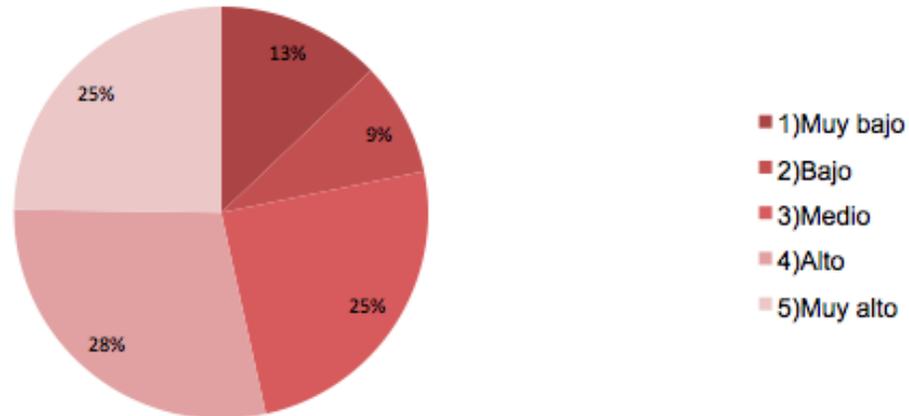
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	26	13%
<b>2)Bajo</b>	18	9%
<b>3)Medio</b>	50	25%
<b>4)Alto</b>	58	28%
<b>5)Muy alto</b>	50	25%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

## Gráfico

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

### Principio de emoción

Afirmación 1: Me hicieron sentir grata la experiencia de compra.



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** La mayoría de los encuestados manifiesta haber sentido una grata experiencia al comprar productos en los establecimientos de las marcas mencionadas en el cuestionario. Esta estrategia fue percibida dentro del rango medio, alto y muy alto. Esto nos indica que el trato de él/la vendedora y la presentación del producto logró satisfacer al consumidor. La aplicación de esta estrategia ayuda mucho porque la transmisión de emociones entre vendedor-consumidor genera lazos que permiten que el este último asocia emociones buenas con la experiencia de compra en los establecimientos de estas marcas.

**Afirmación 2: Me brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal.**

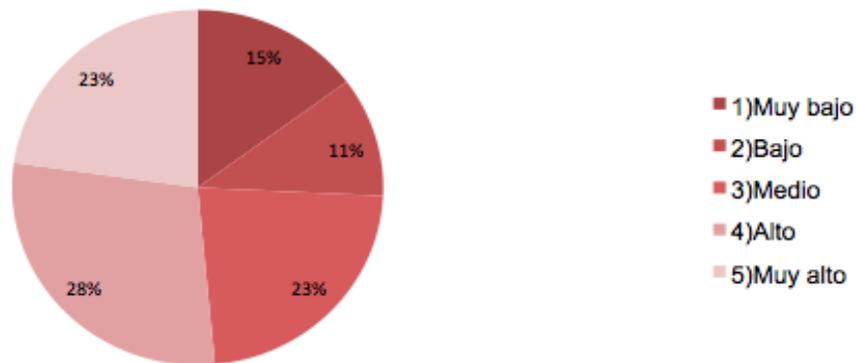
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Muy bajo	30	15%
2)Bajo	22	11%
3)Medio	46	23%
4)Alto	58	28%
5)Muy alto	46	23%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

**12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.**

**Principio de emoción**

**Afirmación 2: Me brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal.**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Un gran porcentaje de los consumidores encuestados manifiestan que lograron sentirse totalmente en confianza con él/la vendedora que los atendió. Al hablar de confianza nos enfocamos en el grado que permite compartir experiencias personales. Estos resultados reflejan que el/la vendedora ha logrado crear un vínculo más grande con el cliente en el proceso de ventas, tal vez por su actitud o palabras usadas pudo generar un alto grado de confianza en el consumidor.

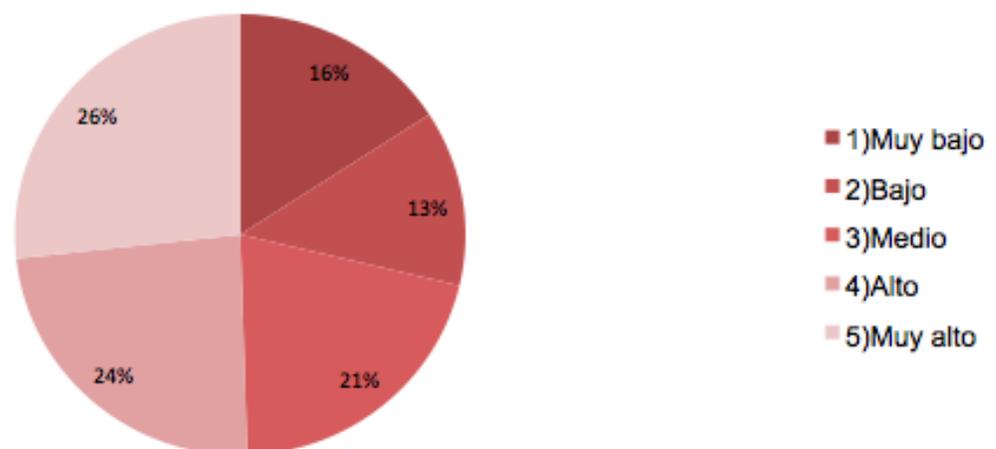
Afirmación 3: Pude expresar tranquilamente mi temor o dudas al comprar		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Muy bajo	32	16%
2)Bajo	26	13%
3)Medio	42	21%
4)Alto	48	24%
5)Muy alto	54	26%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

#### Principio de emoción

Afirmación 3: Pude expresar tranquilamente mi temor o dudas al comprar



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados afirma que sintieron la seguridad de expresar algún temor o duda al adquirir el producto, en un grado alto y muy alto. Es decir, el cliente llegó a sentirse seguro de comprar el producto. Este resultado nos indica que la confianza que el personal de ventas le brinda al cliente genera la seguridad de comprar el café de cualquiera de las marcas mencionadas.

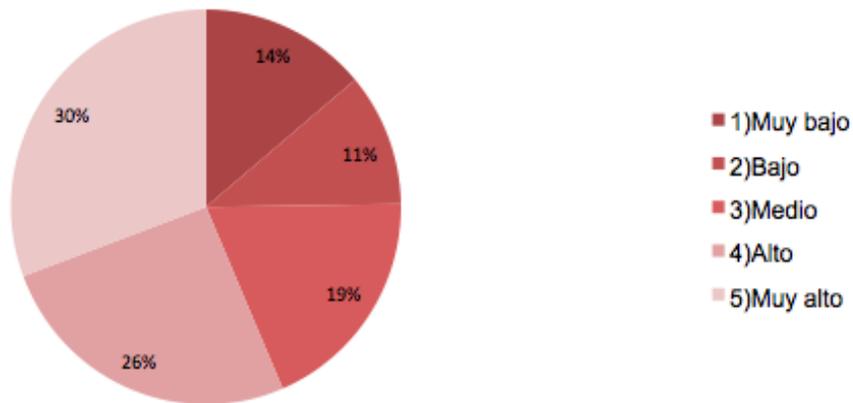
<b>Afirmación 4: Me hablaron de forma positiva, haciéndome sentir feliz de comprar</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	28	14%
<b>2)Bajo</b>	22	11%
<b>3)Medio</b>	38	19%
<b>4)Alto</b>	52	25%
<b>5)Muy alto</b>	62	31%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

**12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.**

**Principio de emoción**

**Afirmación 4: Me hablaron de forma positiva, haciéndome sentir feliz de comprar**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados manifestaron que sintieron que el/la vendedora les transmitió emociones positivas en su interacción con ellos, un grado alto y muy alto. Esto nos indica que la actitud de él/la vendedora fue buena, considerando que estas marcas tienen un excelente conocimiento sobre las estrategias de neuromarketing y sus actitudes de la venta son producto de la experiencia, pero obviamente podría ser mejorado.

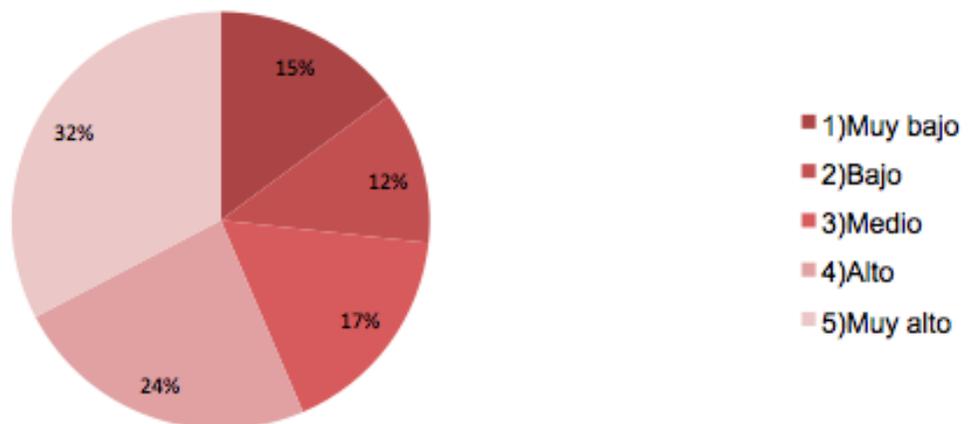
<b>Afirmación 5: Me hicieron sentir libre de tomar una decisión de compra o cambiarla</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	30	15%
<b>2)Bajo</b>	24	12%
<b>3)Medio</b>	34	17%
<b>4)Alto</b>	48	24%
<b>5)Muy alto</b>	66	32%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

**12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.**

**Principio de emoción**

**Afirmación 5: Me hicieron sentir libre de tomar una decisión de compra o cambiarla**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis general:** Un gran porcentaje de los encuestados indican que sintieron libertad para decidir consumir o no, es decir que no compraron por sentirse obligados o intimidados. El nivel alto y muy alto que fue percibido por la mayoría nos indica que esta actitud de él/la vendedora es muy adecuada, porque logró que el consumidor no se sienta presionado para comprar.

**Pregunta 12.3: En esta sección, para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió. Teniendo en cuenta que la escala es del 1 al 5, donde:**

**1)Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto**

**Principio de memoria**

**Afirmación 1: Me anticiparon nuevos sabores que podrían incluirse en el producto en un futuro.**

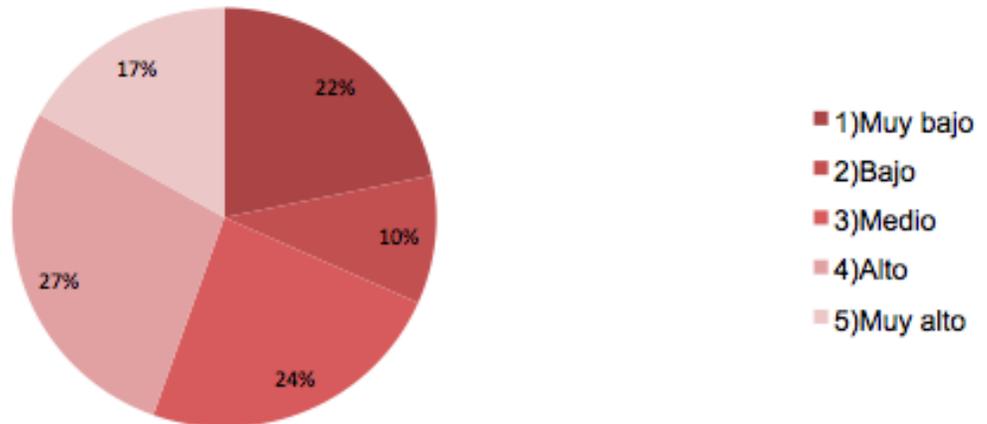
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	44	22%
<b>2)Bajo</b>	20	10%
<b>3)Medio</b>	48	24%
<b>4)Alto</b>	56	27%
<b>5)Muy alto</b>	34	17%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

## Gráfico

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

### Principio de memoria

**Afirmación 1: Me anticiparon nuevos sabores que podrían incluirse en el producto en un futuro.**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** La mayoría de encuestados considera a grado medio y alto que la anticipación de los nuevos sabores que podrían venir en los cafés fue adecuada, todo esto dentro del discurso de ventas que realizó el/la vendedora. El resultado refleja que esta estrategia no cumplió exactamente con la potencialidad que se esperaba dentro de la interacción entre el/la vendedora y el consumidor.

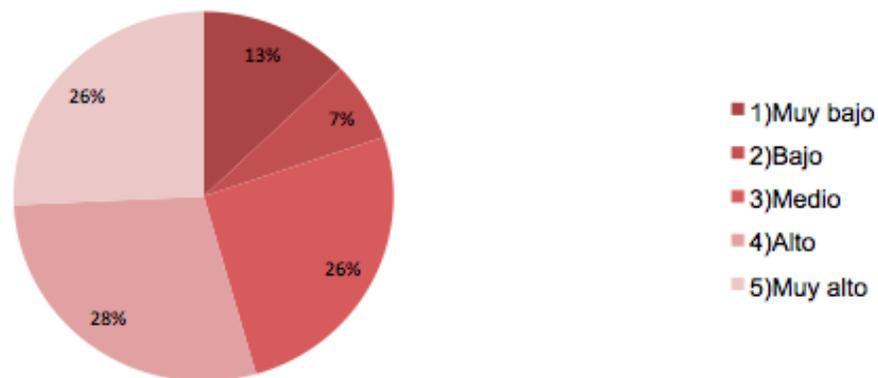
<b>Afirmación 2: El trato que recibí y la presentación del producto fueron de calidad.</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	26	13%
<b>2)Bajo</b>	14	7%
<b>3)Medio</b>	52	26%
<b>4)Alto</b>	58	28%
<b>5)Muy alto</b>	52	26%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

#### Principio de memoria

**Afirmación 2: El trato que recibí y la presentación del producto fueron de calidad.**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** La mayoría de los consumidores encuestados califican que la atención y el producto ofrecido por estas marcas se asocian con la palabra calidad, en un grado que más o menos debe ser reforzado para considerarlo muy alto. Estos resultados nos dicen que estas marcas se esmeran en ofrecer calidad en sus productos y en la atención, y esto ha sido percibido por sus consumidores. Al asociar la experiencia con el producto, se logra que en el futuro cuando el consumidor quiera café se recuerda de estas marcas.

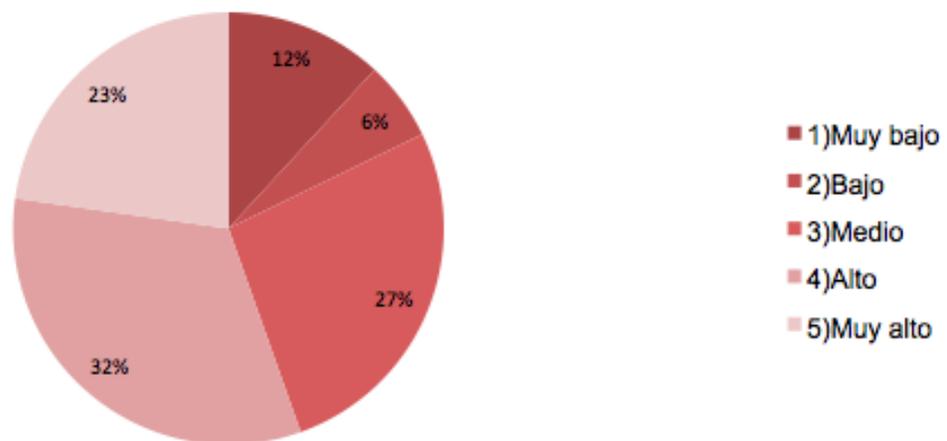
<b>Afirmación 3: Capté rápidamente todos los atributos de la marca</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Valor Real</b>	<b>%Va</b>
<b>1)Muy bajo</b>	24	12%
<b>2)Bajo</b>	12	6%
<b>3)Medio</b>	54	27%
<b>4)Alto</b>	66	32%
<b>5)Muy alto</b>	46	23%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

#### Principio de memoria

**Afirmación 3: Capté rápidamente todos los atributos de la marca**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Un gran porcentaje de los consumidores encuestados afirman que captaron rápidamente los atributos que les suplica el producto de estas marcas a un grado alto, gracias a la excelente exposición de estos y al buen discurso de el/la vendedora.

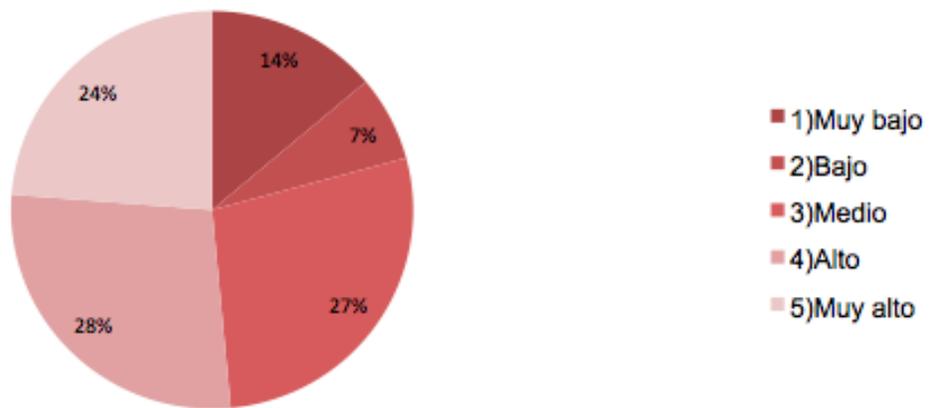
Afirmación 4: Procesé toda la información de la marca y tome la decisión de comprar el producto		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Muy bajo	28	14%
2)Bajo	14	7%
3)Medio	56	28%
4)Alto	56	28%
5)Muy alto	48	23%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

**Principio de memoria**

**Afirmación 4: Procesé toda la información de la marca y tome la decisión de comprar el producto**



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** En un nivel medio y alto los encuestados, según los resultados, dieron a entender que toda la información aportada tanto por las marcas como por la fuerza de ventas pudo ser considerablemente procesada correctamente, aunque esto puede mejorar. Esta estrategia vela porque las informaciones no saturen ni sean difícil de entender al ser expuesto por primera vez.

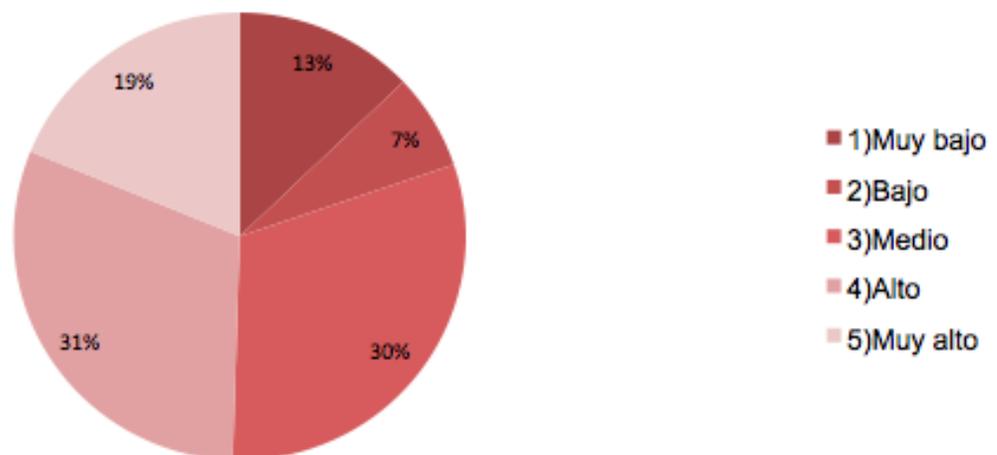
Afirmación 5: Tuve una experiencia inolvidable		
Respuestas	Valor Real	%Va
1)Muy bajo	26	13%
2)Bajo	14	7%
3)Medio	62	31%
4)Alto	62	31%
5)Muy alto	38	18%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### Gráfico

12.2 - Para cada afirmación señale en qué grado considera que la marca en conjunto con su personal de venta lo cumplió.

#### Principio de memoria

#### Afirmación 5: Tuve una experiencia inolvidable



**Fuente:** Encuesta realizada a 202 personas utilizando la herramienta de formulario de Google Drive

**Base:** 202 respuestas

**Análisis:** Un gran porcentaje de los encuestados alega haber tenido una experiencia inolvidable, esto calificado a un grado medio y alto. Este resultado representa el excelente y atinado conjunto de tácticas empleadas por las marcas para cumplir con su plan de neuromarketing y las estrategias empleadas para que el target durante su proceso de compra recuerde y guarde en su memoria un positivo momento al relacionarlo con estas marcas.

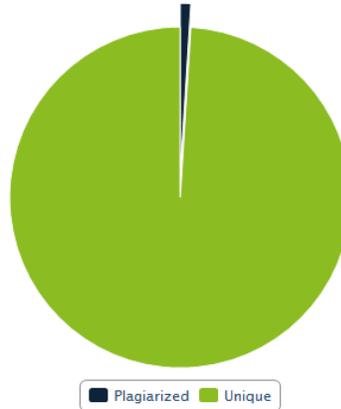
# PÁGINA DE ANTIPLAGIO

## Summary Report

Share Score with friends



### PlagiarismCheckerX Summary Report



## Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 1% Duplicate

Date	miércoles, abril 14, 2021
Words	293 Plagiarized Words / Total 20433 Words
Sources	More than 56 Sources Identified.
Remarks	Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.