



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Título:

**Plan de Neuromarketing Estratégico a la empresa Nabisco
para su marca Oreo.**

Sustentantes:

Jehisa Jahvel Jiménez Malena	2015-0598
Alyani Díaz Martínez	2015-2142

Asesoras:

**Leiko Ilonka Valentina Ortiz Cruz
Karlás Dahianna Javier Caraballo**

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

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

Distrito Nacional

Agosto, 2020

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos	i
Resumen	iv
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
Origen y evolución del objeto de estudio	3
Tendencias del objeto de estudio en el campo de acción	4
El objeto de estudio en el campo de acción	6
Tipo de público	7
I.III Objetivos General y específicos de la investigación.	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
IV. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación.	10
4.1 Justificación teórica	10
Argumento de los aspectos teóricos referidos al objeto de estudio.	13
4.2 Justificación metodológica.	14
4.3 Justificación práctica.	19
Capítulo II: Modelo e Instrumento de cambio	20
II.I Condiciones previas	20
II.II Modelo e Instrumento de Cambio.	21
II.III Campo de Acción.	23
Capítulo III: Valoración y ejemplificación del modelo e instrumento de cambio.	24
III.I Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción de la empresa Nabisco para su marca Oreo.	24
III.II.I Ventajas y desventajas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio de negocios similares en el contexto global.	28
Ventajas	28
Desventajas	34
III.II.II Oportunidades y amenazas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio de negocios similares en el contexto global.	37

Oportunidades	37
Amenazas	39
Conclusiones	42
Recomendaciones	45
Bibliografía	49
A N E X O S	57

Dedicatorias y Agradecimientos

A Dios por ser mi guía, por permitirme cumplir mis sueños y alcanzar mis metas, a Él sea la gloria y la honra siempre.

A mis padres Luis Jiménez y Martha Malena, quienes con su ejemplo, amor, paciencia, apoyo incondicional, esfuerzo desde mi primer día de colegio y durante todo este proceso, han estado en cada paso que he dado, gracias superpapás.

A mis tíos Deysi Valdez, Kirsy Valdez, José Peña, Freddy Germán, Brígida Sandoval, Ana Ogando, Mareyni Báez, Nancy López, Celia De León y Gladys Jiménez por su apoyo y cariño durante todo este proceso de formación y sueños.

A mis primos Isacar Peña, Joalkis Peña, Joel Germán y Juan Adiel García, por su apoyo y amor, en hacer realidad mis sueños.

A mi abuela Velma Mollys Malena, esto es para ti y por ti después de Dios, te amo y gracias por tu amor, apoyo, bondad, fortaleza, valentía, eres mi roca, mi ejemplo.

A mi abuelo Laureano Jiménez, por su cariño y ejemplo.

En memoria de mis abuelos que amo con mi vida, Cenovio Valdez y Eulalia Reyes, hoy no están conmigo, pero gracias por apoyarme, por apostar a mí, por creer en mí, por su amor y cariño, esto es para ustedes.

A mis perros Golfhy Ninelle y Rambooh Princeh, por su amor, lealtad y largas horas acompañándome en este proceso.

A mi pastor Gregorio Castillo, por confiar, creer y apostar a mí siempre.

A mi compañera de trabajo de grado, Alyani Díaz, gracias por acompañarme en este capítulo de mi vida que está por culminar, gracias por el apoyo, entrega, y dedicación.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo de grado, a mi maestra del Liceo Técnico Gral. de Brigada Belisario Peguero Guerrero P.N., Brunilda Sabino, gracias por su apoyo, por visualizar ese potencial en mí, por su amor y pasión al marketing que me transmitía en cada clase, por su paciencia.

Jehisa Jahvel Jiménez Malena

Dedicatorias y Agradecimientos

El desarrollo de este monográfico va dedicado primeramente a Dios por siempre acompañarme en estos años de carrera, dándome las fuerzas y sabiduría para desenvolverme correctamente en el camino universitario, gracias también a mis padres porque sin todo el apoyo de ellos no hubiese podido llegar hasta la recta final y sé que están muy orgullosos y felices por verme llegar hasta aquí.

Me siento más que agradecida y bendecida por haberme topado con excelentes personas durante este recorrido, las cuales con su amistad de una forma u otra me contagiaron con su alegría, conocimientos y experiencias.

También va dedicado a toda mi familia y prometido, quienes aportaron todos unos granitos de arena a mi crecimiento personal y profesional, apoyándome siempre en todo lo que necesitaba durante mi carrera universitaria.

Por último, pero no menos importante, agradezco a Dios por haber puesto en mi camino a mi compañera de trabajo de grado, que, aunque no tengo mucho tiempo conociéndola sé que es una gran persona y valoro mucho su acompañamiento para cerrar este capítulo de mi vida.

Alyani Díaz

Resumen

El inconfundible sándwich de dos galletas de chocolate negro fuerte, unidas por una crema de vainilla y leche, tienen su origen en la isla neoyorquina de Manhattan. La capital financiera del mundo, fue el lugar de nacimiento de las galletas Oreo, que fueron creadas por la National Biscuit Company, Nabisco.

Esta diseñó el lanzamiento de una nueva gama de galletas de calidad, compuesta por tres modalidades diferentes. Entre ellas, esta particular creación, que, además, fue la única que tuvo éxito. Su diseño tampoco se ha mantenido uniforme en todo este tiempo. Siempre ha conservado las dos galletas de chocolate y la crema, con unas proporciones del 71% para las primeras y de un 29% para la segunda. Pero, las primeras que se pusieron a la venta, apenas tenían decoración. En las dos galletas aparecía la marca, y en sus bordes, unas discretas líneas. Pero esto también fue evolucionando. En 1924, un círculo empezó a rodear el nombre del producto.

Aunado a la situación, varias organizaciones denunciaron que la empresa fabricante de las famosas galletas Oreo, Mondelez Internacional, está acabando con la salud y la vida de muchos de sus consumidores y empleados. En las denuncias se especifica que la famosa compañía está utilizando altas cantidades de químicos para la elaboración de sus productos comestibles. Por lo tanto, fue el diario Chicago Tribune quien publicó que los empleados de Mondelez Internacional la habían demandado

porque se le desarrolló cáncer pulmonar a causa de las altas exposiciones de diacetilo, saborizante artificial.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar, ampliar y profundizar en conocimientos existentes al tema, siendo el enfoque principal la marca Oreo de la empresa National Biscuit Company (Nabisco), utilizando como eje central y herramienta principal el neuromarketing. La toma de decisiones en los cambios a realizar e implementar como resultado de esta investigación, siendo el objeto de estudio el diseño de un plan estratégico de neuromarketing a partir de modelos e instrumentos de cambios.

Introducción

Stanton, Armstrong y Huettel (2017) sostienen que ‘el neuromarketing es un campo emergente en el que los científicos académicos y de investigación de la industria emplean técnicas de neurociencia para estudiar las prácticas de marketing y el comportamiento del consumidor. Se argumenta que el uso de técnicas de neurociencia facilita una comprensión más directa de cómo los estados cerebrales y otros mecanismos fisiológicos están relacionados con el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. (Google Académico, 2017).

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar, ampliar y profundizar en conocimientos existentes al tema, siendo el enfoque principal la marca Oreo de la empresa National Biscuit Company, utilizando como eje central y herramienta principal el neuromarketing. De acuerdo a los autores citados anteriormente, argumentamos que el neuromarketing, es la combinación entre la neurociencia y la mercadotecnia, en donde, ambas carreras unen sus métodos, herramientas e informaciones para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, a través del conocimiento de las áreas del cerebro, en cuyas ciencias o carreras son soporte (en cuanto a apoyo y herramientas se trata) la psicología, la neurología y la sociología.

Los instrumentos de cambio a implementar para las galletas Oreo serían:

- Influencers.

- Máquinas de recargas.
- YouTube.
- Redes Sociales.

En esta monografía, se contempla y tomado a consideración para la utilización de los instrumentos, medidas y técnicas propias de la neurociencia, la mercadotecnia y el neuromarketing, como herramientas imprescindibles para la realización de la investigación.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Origen y evolución del objeto de estudio

Según el catedrático e investigador, Néstor Braidot el neuromarketing nace en la década del 90', cuando la neurociencia médica con la utilización de instrumentos que permitían observar los cerebros humanos vivos, comienza a aportar más y nuevos descubrimientos sobre el funcionamiento, la toma de decisiones, el comportamiento y la conducta.

Una variación trascendental igualmente se produce en las aplicaciones organizacionales. La extrapolación de las nuevas preparaciones descubiertas hacia las funciones en empresas permitió estudiar y entender de mejor manera el comportamiento decisional y el comportamiento de compras.

Se dio precisamente en las décadas siguientes cuando se fueron acumulando nuevos descubrimientos, que ahora nos permiten entender, acabadamente, cómo funciona el cerebro del cliente aplicado a las organizaciones en todo tipo de especialidades, neuromarketing, neuromanagement, neuroliderazgo o neuroventas.

Wiley Online Library (2016) describe que 'La aparición del neuromarketing ha avanzado significativamente en la investigación de marketing convencional, iluminando cómo las respuestas inconscientes y las emociones impactan las percepciones de los consumidores y los procesos de toma de decisiones. El neuromarketing se basa en el supuesto de que los sistemas sensoriales y motores

individuales pueden identificarse en redes específicas de células cerebrales, cuya observación puede revelar las características inconscientes o emocionales de la toma de decisiones del consumidor' (Google Académico, 2016).

ScienceDirect (2018) afirma que 'Esta disciplina aplica métodos y herramientas neurocientíficos que permiten medir las reacciones emocionales y espontáneas de los consumidores de una manera más objetiva y observable. El objetivo de este trabajo es (a) describir los supuestos, técnicas y ventajas subyacentes del neuromarketing, y las ventajas de esta perspectiva, examinando la literatura científica sobre el uso del neuromarketing; y (b) sugerir las mejores prácticas para aplicar este enfoque novedoso en el dominio del marketing, con un enfoque específico en métodos no invasivos' (Google Académico, 2018).

Tendencias del objeto de estudio en el campo de acción

El tema del Neuromarketing va cobrando vida cada vez más en el mundo de las empresas y hasta en la vida cotidiana de las personas, tanto así que estas se han visto en la obligación de buscar estrategias de mercado que les permita consolidar sus ideas de negocios.

Es por ello que Zahira Maxwell, una de las mujeres más influyentes en la parte de Neuromarketing a nivel centroamericano y latinoamericano, se dio la tarea de organizar el primer fórum Internacional de Neuro estrategia Aplicada en el país,

#FINAP2018, el cual fue realizado los días 11 y 12 de octubre en Sambil, Santo Domingo.

Este fórum contó con la presencia de una serie de exponentes expertos en Neuromarketing y Neuroestrategia Aplicada, dentro de los que podemos mencionar a Leon Zurawicki, profesor de la universidad de Massachusetts-Boston, experto en estudios del Comportamiento del Consumidor y el profesor Antonio Casals investigador, instructor y coach en Neuromarketing.

También gozo de la participación de Pepe Cárdenas, con una trayectoria de más de 25 años en el mundo de la mercadotecnia y la comunicación, entre otros campus de del negocio, quien tendrá a su cargo la conferencia Marca Ciudad, donde se trabajarán los temas: ¿Cómo crear una marca ciudad? ¿En qué consiste una marca ciudad y cómo aplicarla?

Metro RD conversó con Pepe Cárdenas, quien nos habló del fórum Internacional de Neuro estrategia Aplicada, #FINAP2018, el primero a realizarse en el país.

Cárdenas expresó que el objetivo principal de este fórum fue que las ventas en el caso de las empresas y de servicios generen más negocios, así como alinear los equipos de trabajo a siempre ganar.

“El tema del Neuromarketing no es nada más para vender, sino también para ayudar a generar mayores herramientas en los equipos que integran una empresa o una sociedad de trabajo”.

El propósito más bien fue, que vean crecer la parte de los rendimientos, de las finanzas: convenciendo, destacando y triunfando en el mercado. Es decir, hacer destacar los productos, los servicios, las ideas y poder convencer al usuario, no porque sea un producto, sino porque se entienda que esos productos cubren una necesidad de mercado, enfatizó.

La idea fue organizar para traer una serie de conferencias orientadas en diferentes materias, y que estos ofrezcan charlas o mesas redondas con temas relacionados al marketing y que las personas puedan ir y aprovechar la oportunidad de conocimiento que se les estará brindando, no solamente personas de Santo Domingo, sino de toda República Dominicana.

El objeto de estudio en el campo de acción

El Periódico Mexicano El Tiempo, afirma que las Galletas Oreo producen cáncer. Periódico Digital El Tiempo (2018) sustenta que: ‘Varias organizaciones denunciaron que la empresa fabricante de las famosas galletas Oreo, Mondelez Internacional, está acabando con la salud y la vida de muchos de sus consumidores y empleados. En las denuncias se especifica que la famosa compañía está utilizando altas cantidades de químicos para la elaboración de sus productos comestibles. Por lo tanto, fue el diario Chicago Tribune quien publicó que los empleados de Mondelez Internacional la habían demandado porque se le desarrolló cáncer pulmonar a causa de las altas exposiciones de diacetilo, saborizante artificial’.

Martha Ojeda, miembro de la organización Worker Justice, reveló en noviembre pasado que: «En las galletas, en el pan, todo eso, usan mucho el diacetileno». Y agregó: «El diacetileno causa problemas respiratorios, que causa enfisema pulmonar y cáncer pulmonar».

Tipo de público

El Neuromarketing es una herramienta de tendencia a aplicar para diferentes áreas de la vida profesional, no solo se puede aplicar en el ámbito del mercadeo y de la comunicación, sino también en el día a día, de esta manera se aprende a trabajar cómo ser mejor persona, y cómo auto venderse.

I.III Objetivos General y específicos de la investigación.

Objetivo General

Diseñar un plan de neuromarketing estratégico a la empresa Nabisco para su marca Oreo.

Objetivos Específicos

Objetivo I. Analizar el objeto y el campo de estudio.

- Analizar la forma en la que el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto el consumidor a través del lenguaje del cerebro en relación a la marca Oreo.

- Realizar previsiones fiables sobre el comportamiento del consumidor, sustentadas en distintas herramientas del neuromarketing, para seleccionar de forma eficaz el desarrollo del plan estratégico de neuromarketing con un latente recuerdo en el consumidor.

- Determinar la conducta del consumidor utilizando combinaciones de herramientas tradicionales de marketing y del neuromarketing.

- Analizar la influencia del neuromarketing en los consumidores de las galletas Oreo.
- Identificar la incidencia en el aspecto emocional, que se genera a partir de la adquisición y exposición ante la marca Oreo por parte de los consumidores.

Objetivo II. Diseñar el modelo que se expresa en el instrumento de cambio del objeto en el campo de acción.

- Identificar el impacto de las redes sociales en el proceso de aplicación de las estrategias del plan de neuromarketing para la marca Oreo.
- Demostrar estratégicamente la influencia reflejada en social media en el plan de neuromarketing para la marca Oreo.

Objetivo III. Corroborar el modelo o instrumento propuesto en el campo de acción con el objeto de estudio transformado en la empresa Nabisco para la marca Oreo.

- Determinar los posibles problemas derivados del problema de investigación por la ausencia de un plan estratégico de neuromarketing para la marca Oreo.
- Diseñar estrategias utilizando herramientas de marketing y neuromarketing competitivas para obtener el resultado deseado en esta investigación.
- Elaborar un plan de neuromarketing estratégico y vanguardista, consolidando el claim y la personalidad de la marca Oreo.

IV. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación.

4.1 Justificación teórica

Sažetak (2016) afirma que ‘el neuromarketing es una disciplina bastante nueva que combina psicología del comportamiento, economía y neurociencia del consumidor. Con la ayuda de diferentes técnicas, como la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía, la tomografía por emisión de positrones, el rastreador ocular, etc., mide la reacción del encuestado a diferentes estímulos. Consciente a los estudiosos del tema obtener información sobre los conductores inconscientes de elección y preferencia que no podrían descubrir con los métodos tradicionales (grupos focales, entrevistas en profundidad y cuestionarios). En la investigación de mercado, la técnica de neuromarketing más utilizada es el rastreador ocular’ (Google Académico, 2016).

Wiley Online Library (2016) describe que ‘La aparición del neuromarketing ha avanzado significativamente en la investigación de marketing convencional, iluminando cómo las respuestas inconscientes y las emociones impactan las percepciones de los consumidores y los procesos de toma de decisiones. El neuromarketing se basa en el supuesto de que los sistemas sensoriales y motores individuales pueden identificarse en redes específicas de células cerebrales, cuya observación puede revelar las características inconscientes o emocionales de la toma de decisiones del consumidor’ (Google Académico, 2016).

ScienceDirect (2018) afirma que ‘Esta disciplina aplica métodos y herramientas neurocientíficos que permiten medir las reacciones emocionales y espontáneas de los consumidores de una manera más objetiva y observable. El objetivo de este trabajo es (a) describir los supuestos, técnicas y ventajas subyacentes del neuromarketing, y las ventajas de esta perspectiva, examinando la literatura científica sobre el uso del neuromarketing; y (b) sugerir las mejores prácticas para aplicar este enfoque novedoso en el dominio del marketing, con un enfoque específico en métodos no invasivos’ (Google Académico, 2018).

Springer Link (2017) sostiene que ‘El marketing y las promociones de diversos productos de consumo a través de campañas publicitarias es una práctica bien conocida para aumentar las ventas y la conciencia entre los consumidores. Esto esencialmente conduce a un aumento en las ganancias de una unidad de fabricación. La reproducción de los productos generalmente depende de los diversos hechos, incluido el consumo en el mercado, los comentarios de los revisores, las calificaciones, etc. Sin embargo, conocer la preferencia del consumidor por la toma de decisiones y la predicción del comportamiento para la utilización efectiva de un producto mediante procesos inconscientes se llama "Neuromarketing". Este campo está emergiendo rápidamente debido a su potencial inherente. Por lo tanto, el trabajo de investigación en esta dirección es muy demandado, pero no alcanza un nivel satisfactorio. En este documento, proponemos un marco de modelado predictivo para comprender la elección del consumidor hacia los productos de comercio electrónico

en términos de "me gusta" y "no me gusta" mediante el análisis de las señales de EEG. Se registraron las señales de EEG de voluntarios con diferentes edades y géneros mientras navegaban por varios productos de consumo. Los experimentos se realizaron en el conjunto de datos compuesto por varios productos de consumo. La precisión de la predicción de elección se registró utilizando un enfoque de prueba independiente del usuario con la ayuda del clasificador Hidden Markov Model (HMM). Hemos observado que los resultados de la predicción son prometedores y que el marco puede usarse para un mejor modelo de negocio' (Google Académico, 2017).

Stanton, Armstrong y Huettel (2017) sostienen que 'el neuromarketing es un campo emergente en el que los científicos académicos y de investigación de la industria emplean técnicas de neurociencia para estudiar las prácticas de marketing y el comportamiento del consumidor. Se argumenta que el uso de técnicas de neurociencia facilita una comprensión más directa de cómo los estados cerebrales y otros mecanismos fisiológicos están relacionados con el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. El neuromarketing tiene un claro potencial de impacto positivo en la sociedad y los consumidores, un hecho que rara vez se considera en la discusión sobre la ética del neuromarketing' (Google Académico, 2017).

Klinčeková (2016) sostiene que ‘el término del neuromarketing ha comenzado a formarse a fines de los años 90 del siglo pasado. Su fundador es considerado el profesor de Harvard Jerry Zaltman. Señaló la posibilidad de utilizar tecnología moderna para obtener imágenes del cerebro en marketing y comportamiento del consumidor. Es una disciplina que combina el conocimiento de diferentes disciplinas cómo neurología, psicología, marketing y sociología’ (Google Académico, 2016).

Tourtoulou (2013) afirma que ‘el neuromarketing es el conocimiento sobre el procesamiento de la información, y decisiones tomadas por humanos e investigar cómo las empresas deben comunicarse con el cerebro en detalle’ (Google Académico, 2016).

Argumento de los aspectos teóricos referidos al objeto de estudio.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar, ampliar y profundizar en conocimientos existentes al tema, siendo el enfoque principal la marca Oreo de la empresa National Biscuit Company, utilizando como eje central y herramienta principal el neuromarketing. De acuerdo a los autores citados anteriormente, argumentamos que el neuromarketing, es la combinación entre la neurociencia y la mercadotecnia, en donde, ambas carreras unen sus métodos, herramientas e informaciones para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, a través del conocimiento de las áreas del cerebro, en cuyas ciencias o carreras son

soporte (en cuanto a apoyo y herramientas se trata) la psicología, la neurología y la sociología.

4.2 Justificación metodológica.

Para lograr los objetivos propuestos en la investigación, será fundamental el apoyo y utilización de las siguientes técnicas de recopilación de información, modelo e instrumentos:

La **Facultad de Comunicación Social – UAO (2017)** definen que ‘la revisión de documentos es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas’ (Web Comunicación e Investigación, 2012).

Revisión de documentos. Permitirá hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

Siendo los documentos la historia ‘escrita’ de las acciones, experiencias y maneras de concebir ciertos fenómenos, situaciones y temas. Los mismos serán organizados de forma práctica, en función del tipo de información requerida, por ejemplo, como periodos de tiempo, estableciendo los criterios de revisión y clasificación de los mismos.

Se consideran documentos de revisión para esta investigación los siguientes:

- Informes
- Libros
- Imágenes
- Prensa escrita
- Videos
- Portales webs de fuentes académicas.

Sierra y Bravo (1984), definen la observación como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Observación. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, y este no es la excepción; será de apoyo para obtener el mayor número de datos. Existen dos clases de observación: la observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y, por tanto, sin

preparación previa. El tipo de observación que se llevará a cabo para esta investigación será la científica, por las razones explícitas en los párrafos anteriores.

Sampieri y Cols (2003), definen la entrevista como: ‘un acercamiento directo a los individuos de la realidad’.

Entrevista. Es una técnica que permitirá la obtención de los datos, consistiendo en un diálogo entre dos personas: el entrevistador, que en este caso será el investigador y el entrevistado; se realizará con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

Trespalacios, Vázquez y Bello (2004), definen las encuestas como ‘instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo’.

Encuestas. La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, en este caso a la investigación. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado es el denominado cuestionario. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Kruger (2000), define a los focus group o grupos focales, como ‘un tipo especial de grupo en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos. Ya que su propósito es el de escuchar y analizar información, teniendo como principal objetivo, entender mejor los sentimientos y pensamientos de las personas con respecto algún tema, problema o servicio’.

Grupos Focales o Focus Group. Los grupos focales son una buena técnica para obtener datos de investigación. Al igual que en cualquier proyecto de investigación, con grupos focales se procederá a la recolecta y análisis de la información de manera de poder responder una interrogante de investigación. Para entender cómo los grupos focales funcionan como una técnica de investigación, es útil compararlos con lo que es probablemente la técnica más conocida de investigación de actitudes y opiniones: el cuestionario tipo survey.

En los grupos focales de esta investigación, se usará juicios para seleccionar “muestras propositivas” de participantes en vista de las necesidades del anteproyecto. Permitiendo considerablemente la flexibilidad en cómo formular las preguntas de grupo a grupo. Además, la naturaleza de las respuestas depende de los participantes mismos. Respecto del análisis, el focus group es un proceso más subjetivo de escuchar opiniones y captar los significados de lo que se está diciendo en las discusiones de los participantes.

Neuromarca (2009) define el eye - tracking como ‘La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario)’.

Eye Tracker Fijo. Permitirá observar lo que el participante está viendo en tiempo real, por medio del movimiento de su pupila. Determinando los puntos en los que se detiene y presta más atención y los que ignora por completo. Es ideal para evaluar piezas gráficas o campañas publicitarias, asimismo las campañas de marketing y en específico las estrategias de neuromarketing a implementar en la marca Oreo.

4.3 Justificación práctica.

La realización de esta investigación es esencial, porque sirve para dar mejoras de procesos a la empresa National Biscuit Company (Nabisco), para su marca Oreo. La toma de decisiones en los cambios a realizar e implementar como resultado de esta investigación, siendo el objeto de estudio el diseño de un plan estratégico de neuromarketing, a partir de modelos o instrumentos anteriormente mencionados y definidos.

Esta investigación traerá beneficios a otros estudiantes que en un futuro trabajen o requieran información de un tema similar, a la Universidad Acción Pro-Educación & Cultura (UNAPEC), a los docentes, en especial del Decanato de Ciencias Económicas & Empresariales, a la Escuela de Mercadeo, a docentes y estudiantes externos a UNAPEC, que tengan acceso a la investigación, a la Sociedad de República Dominicana en general, y por último, pero con la misma magnitud e importancia, a la empresa NABISCO tanto a nivel internacional como a nivel local, la cual figura ante esta investigación con su marca OREO.

Capítulo II: Modelo e Instrumento de cambio

II.I Condiciones previas

El origen del pain es principalmente estratégico, en consecuencia, se tendría como efecto negativo del mismo, pérdida de la marca Oreo, rechazo al producto y disminución en el volumen de ventas, con una intensidad y conciencia al mismo alta, de modo que, el consumidor busca de forma activa una solución a este pain pertinente a las Galletas Oreo. Los métodos de medida sugeridos son el benchmarking, encuestas, análisis competitivos y mappings.

Para solucionar el problema planteado al inicio de la investigación, se expresan los puntos de mejora a continuación: Crear e implementar estrategias y tácticas direccionadas al cerebro primitivo, apoyándose las mismas en el neuromarketing, por razones de que cuando el claim hace contacto con el cerebro primitivo, siendo el caso de las Galletas Oreo, ‘La galleta favorita de la leche’, se tomará como fundamento el aspecto de saludable del producto leche, indistintamente la marca.

Al realizar esto de manera estratégica, se estaría provocando un efecto de trabajar en las mentes de los consumidores de que asimismo las Galletas Oreo son saludables, buscando utilizar el claim a favor de la marca con apoyo del neuromarketing y un trasfondo positivo que se ha trabajado desde los inicios de la marca.

Para tal efecto, en la prueba de gain de la marca Oreo, en funcionalidad de base tener como eje central la diversificación de las galletas Oreo, basadas en estrategias

concentradas en el neuromarketing, para proceder así a la prueba del Gain, siendo esto un medio para que los consumidores potenciales y no potenciales, con una demostración del producto, cualesquiera de la marca Oreo, sustente como verdad absoluta todo lo que ha sido y es la marca.

II.II Modelo e Instrumento de Cambio.

Según los investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo (2017), el modelo e instrumento propuesto en el objeto de estudio siendo el mismo un negocio similar en el contexto global, son las expresadas a continuación, fijándose así una posición con el portal web de negocios Brain & Marketing (2015), sustentado la estructura y elementos, así como el cambio del objeto de estudio en el campo de acción de este trabajo:

- ‘Las **imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)**, es una tecnología e instrumento utilizado en neuromarketing, que permite obtener imágenes de la actividad que se produce en el cerebro mientras se realiza una actividad; el equipo emite una señal, es decir, emite una resonancia magnética que puede ser mapeada o graficada, por lo tanto, es un mapa de la distribución de la señal de resonancia magnética’ (Escuela de Medicina de San Diego, EEUU, 2015).

- ‘El **electroencefalograma (EEG)** es una tecnología que permite conocer las áreas del cerebro con mayor actividad, para su funcionamiento se deben de colocar unos electrodos en la cabeza con el objetivo de medir las ondas cerebrales. De este modo se podrá conocer qué zonas del cerebro responden antes un determinado estímulo’ (Neuromarketing.la, 2015).
- ‘El **eye-tracking** es un método en el que se mide el movimiento ocular mediante el cual permite definir el lapso de atención de un elemento, los patrones de interés y confusión, las jerarquías - indicando el viaje de la vista-, así como el impacto emocional y el impacto cognitivo’ (Neuromarketing.la, 2015).
- ‘El instrumento de neuromarketing de nombre **facial reading**, es una tecnología que se basa en el hecho de que los humanos revelamos nuestras emociones por nuestras expresiones faciales. Se utiliza un software para la realización de estos estudios, valiéndose de una cámara para detectar cambios mínimos en los músculos del rostro’ (Neuromarketing.la, 2015).
- ‘La **observación** es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente’ (Sierra y Bravo, 1984).

- ‘Las **encuestas** son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo’ (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2004).
- ‘La **entrevista** es un acercamiento directo a los individuos de la realidad’ (Sampieri y Cols, 2003).

II.III Campo de Acción.

El campo de acción del neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales que interactúan en la relación de las personas con un producto, una marca, un punto de venta, una empresa. En una primera aproximación, se trata de leer la mente del mercado, y así proceder a superar todo lo que se ha realizado hasta la actualidad, teniendo como eje central la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores o clientes’ (Insights Magazine, 2020).

Capítulo III: Valoración y ejemplificación del modelo e instrumento de cambio.

III.I Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción de la empresa Nabisco para su marca Oreo.

El portal web de negocios Bienpensado (2016) sostiene que ‘Las galletas Oreo nacieron poco tiempo después de que lo hiciera Nabisco, la compañía que las lanzó a la fama. Esta se constituyó recién a comienzos del siglo XX en el año de 1901 cuando un conglomerado de 8 panaderías que formaban la Biscuit Company de Nueva York se fusionó con la American Biscuit and Manufacturing Company propietaria de cerca de 40 panaderías en toda la gran manzana y con la cual formaron la National Biscuit Company (Nabisco). Cerca de diez años más tarde la popular galleta haría su debut en el mercado como parte de un lanzamiento que, además de la Oreo, incluía otras dos galletas dirigidas a un público de alto perfil. Estas, a diferencia de la galleta tipo sándwich que se convertiría en la insignia de Nabisco, no tuvieron la aceptación que le sobró a la Oreo y que aún hoy, después de más de un siglo, se mantiene intacta despertando el mismo o incluso un mayor interés del que generaba en sus primeros años’.

Por consiguiente, afirman que ‘Hoy en día, a partir de la inmensa cantidad de fans que la marca tiene en todo el mundo y gracias al poder de las redes sociales, Oreo se destaca por crear piezas altamente creativas que fácilmente se vuelven virales. Así,

aprovechando los canales digitales para llegar a su principal base de fans (jóvenes y niños), la marca ha creado una sólida presencia en internet que le ha permitido acercarse aún más a sus seguidores y desarrollar un vínculo más cercano con estos a partir de usar el humor por ejemplo como una forma de meterse en el corazón de las personas y llegar a convertirse en una marca que es sinónimo de alegría. Todo lo anterior, aspectos que le han permitido convertirse en una marca querida por muchos y que la gente percibe como cercana. Las siguientes por ejemplo son algunas piezas creadas por la marca con motivo de sus 100 años; una divertida campaña en la que momentos importantes ocurridos entre 1912 (año en el que se lanza al mercado) y el 2012 (año en que celebra su centenario), fueron retratados con las famosas galletas’.

En efecto, el portal web estudiantil Qw (2012), señala que ‘La marca comercial de Nabisco, una elipse diagonal con una serie de líneas como antenas que sobresalen de la parte superior (Orbe y Web), forma la base de su logotipo y se puede ver impreso en las galletas Oreo, además de cajas de productos Nabisco y la literatura. Se ha afirmado en el material promocional compañía para ser un símbolo europeo temprano por la calidad. Se puede derivar de una marca medieval de la impresora italiana que representaba " 'el triunfo de la moral y espiritual sobre el mal y el material'", o para representar el acto de aventar, separando el grano de la paja’.

La valoración del modelo y ejemplificación en el instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción de la empresa Nabisco para su marca Oreo, aunado a la situación de esta investigación experimental, en donde se ha manipulado y

controlado mayoritariamente las variables, sometiéndose así al grupo de estudio a condiciones o estímulos controlados para analizar la situación, apoyándose dicha investigación en herramientas de técnicas de recolección, siendo estas:

‘La observación es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente’ (Sierra y Bravo, 1984).

‘Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo’ (Trespacios, Vázquez y Bello, 2004).

‘La entrevista es un acercamiento directo a los individuos de la realidad’ (Sampieri y Cols, 2003).

Para ejemplificar tales, se ha realizado la investigación en un contexto de consumidores de las galletas Oreo, y por consiguientes clientes de la empresa Nabisco, siendo el total de estos de ciento ochenta y tres (183) encuestados, observados y entrevistados, extraídos del cálculo del tamaño de la muestra competente a las áreas de investigación de mercados y estadísticas, teniendo como

referencias documentos verificados y confiables de la Oficina Nacional de Estadísticas de la República Dominicana (ONE).

En tal sentido, 'El neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor, predice la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que las personas recuerden con mayor facilidad, por consiguiente, busca conocer la forma en la cual el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro. De igual forma, el vínculo con una marca determinada se desarrolla a un nivel racional, emocional e instintivo. En estos tres pilares descansa el Neuromarketing, que, en última instancia, desentrañará las emociones del consumidor y sus respuestas a un nivel subconsciente, que nunca reconocerían en ningún estudio basado en test' (Gestiopolis, 2020).

Por consiguiente, en esta investigación se afirma que 'El campo de acción del neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales que interactúan en la relación de las personas con un producto, una marca, un punto de venta, una empresa. En una primera aproximación, se trata de leer la mente del mercado, y así proceder a superar todo lo que se ha realizado hasta la actualidad, teniendo como eje central la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores o clientes' (Insights Magazine, 2020).

III.II.I Ventajas y desventajas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio de negocios similares en el contexto global.

Ventajas

En Venezuela, Maracaibo (2017), se realizó una investigación en donde las Franquicias de galletas de diferentes marcas y presentaciones arrojaron como resultado la siguiente afirmación ‘El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo, desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precio, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje para toma de decisiones del cliente (Braidot, 2014).

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

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

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

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

Según los investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo (2017), las ventajas del modelo e instrumento propuesto en el objeto de estudio siendo el

mismo un negocio similar en el contexto global, son las expresadas a continuación, fijándose así una posición con el portal web de negocios Brain & Marketing (2015), sustentado las ventajas de:

- **Las imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)**

Presenta un alto nivel de resolución espacial. Ofrece una imagen en 3D del cerebro. Cada voxel-pixel volumétrico- de la imagen puede cubrir hasta 3 mm cúbicos de tejido cerebral. Existen pocas técnicas de neurociencia capaces de superar el nivel de detalle de la fMRI (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Ofrece gran cantidad de datos. Es capaz de recoger múltiples datos de actividad del cerebro de manera simultánea. Sin duda es un desafío trabajar con una cantidad ingente de información, pero significa disponer de una gama de enfoques de estudio más amplia (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Accede a las regiones más profundas del encéfalo. A diferencia de otras técnicas, permite registrar la actividad de las zonas más recónditas del encéfalo, como el hipocampo, la amígdala o el nucleus accumbens (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

- **El electroencefalograma (EEG)**

Ofrece una excelente resolución temporal: los cambios de actividad en el cerebro pueden ser registrados de manera casi inmediata (en cuestión de microsegundo) (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Es cómodo. El headset no limita la movilidad del sujeto y puede ser llevado durante periodos prolongados de tiempo, siempre y cuando en su diseño se haya cuidado la ergonomía (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Es portable. Un dispositivo de EEG puede transportarse con facilidad, lo que da mayores facilidades operativas a la hora de organizar un estudio (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

- **Eye tracking**

Adaptable a múltiples entornos. Se puede emplear tanto en tareas pasivas (visualizar un spot televisivo) como tareas activas (evaluar la posición de los productos en el lineal de compra mientras se pasea por el supermercado) (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Combinable con otros dispositivos. Es un sistema centrado en la vista y no compite en espacio con EEG, GSR o electrocardiograma (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Aporta información única sobre la atención y rutas visuales. Un estudio de Eye Tracking es capaz de recoger las rutas de visualización y los puntos que despiertan interés (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Por consiguiente, fijando posición con el portal web de marketing eCMetrics (2015), las ventajas de los modelos e instrumentos propuesto en el objeto de estudio siendo el mismo un negocio similar en el contexto global, son las expresadas a continuación, destacando así un mercado para empresas de galletas a nivel internacional, correlacionados al neuromarketing en sus investigaciones, de igual forma, un mercado más amplio pero de la misma categoría como el de productos comestibles, en su categoría de snacks, en efecto, estas son las ventajas señaladas por el portal web:

- **Face reading**

El portal web de marketing eCMetrics (2015) afirma que ‘En primer lugar, los encuestados de un público objetivo son reclutados. Luego, descargan una aplicación simple a su computadora. Cuando se configuran, se les pedirá que vean el anuncio o el video. Una vez expuesto al estímulo, las expresiones faciales son capturadas a

través de la cámara web del ordenador, el algoritmo es capaz de capturar en video más de 500 puntos diferentes en la cara y analizar la relación entre ellos para ser interpretados con una emoción predominante. Además, los analistas expertos interpretan los resultados para hacerlos más precisos’.

Es por esta razón que para el portal web de mercadeo eCMetrics (2015), ha señalado y afirma que ‘las ventajas del face reading es la optimización del contenido del anuncio o de la campaña, y la ayuda en cuanto a la maximización del ROI’.

- **Observación**

Dentro de este marco, el portal web de negocios Crece negocios (2020), afirma que ‘las ventajas de usar la técnica de observación es que nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener, por ejemplo, información sobre comportamientos espontáneos que suceden solo en la vida cotidiana y en sus medios naturales, o información que las personas no podrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar’.

- **Encuesta y entrevista**

En paralelo a esto, el portal web de negocios Survey Any Place (2017) sostiene que ‘las ventajas de la encuesta y la entrevista radica en que son prácticos, económicos, de resultados rápidos, contienen escalabilidad, no requieren de recursos científicos,

poseen análisis y predicciones científicas, no hay presión, abarcan todos los aspectos de un tema, y en el caso de las encuestas mantienen en anonimato al encuestado’.

Desventajas

En Venezuela, Maracaibo (2017), se realizó una investigación en donde las Franquicias de galletas de diferentes marcas y presentaciones arrojaron como resultado las siguientes desventajas del modelo e instrumento propuesto del objeto de estudio de negocios similares en el contexto global, a expresarse a continuación.

- **Las imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)**

Se trata de una medida indirecta. La respuesta hemodinámica es una consecuencia de la actividad cerebral, pero no es la actividad cerebral en sí misma. Cuando ésta es muy alta o compleja, puede que haya problemas con la claridad de la señal BOLD (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Dificultades para estudiar procesos mentales rápidos. Presenta una pobre la resolución temporal. Esto se debe a lo que los picos de respuesta hemodinámica que monitoriza llega con unos pocos segundos de retraso. En caso de tratarse de un hecho puntual, el time lag puede corregirse. Sin embargo, si se prolonga durante el tiempo, encadenando varios procesos mentales, el resultado será borroso y confuso (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

Es cara. El coste de un estudio de mercados con fMRI va de los 50.000 a 100.000\$ (Brain & Marketing, 2015) e (Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo, 2017).

- **El electroencefalograma (EEG)**

Brain & Marketing (2015) e Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo (2017) sustentan que ‘El EEG cuenta con una única gran desventaja: ofrece una pobre resolución espacial. El EEG suele encontrarse con dificultades para determinar la fuente generadora exacta de la actividad cerebral. Cada electrodo se encarga de cubrir una superficie enorme de neuronas. Esto es principalmente incomprensible cuando hay actividad causada en territorios diferentes pero cercanas entre sí’.

- **Eye tracking**

Similarmente, para los Investigadores de franquicias de galletas de Venezuela, Maracaibo (2017) y el portal web de mercadeo Brain & Marketing, las desventajas del eye tracking de quienes afirman son ‘el Eye Tracking no da información sobre la valencia emocional y presenta cierta ambigüedad a la hora de determinar ciertos procesos cognitivos. Para contextualizar los resultados, debe ser complementado con otras técnicas de neuromarketing. Asimismo, posee diferencias de precisión dependiendo del tipo de estudio, según el grado de movimiento del sujeto que implique el estudio la calidad de la información y el peligro de descalibración variará.

Para sortear este problema, se suele recurrir a diferentes tipos de eye-tracker, cada cual adaptado a diferentes necesidades de estudio’.

- **Face reading**

El portal web de negocios eCMetrics (2015) sostiene que ‘las desventajas del face reading radican en que hoy en día software equipados con algoritmos de inteligencia artificial pueden superar el reconocimiento facial y su análisis de emociones. Por ejemplo, Disney ha estado probando esta tecnología en algunas de sus películas más taquilleras durante el 2015. Es más que solo saber dónde miran, el software capta la reacción facial por unos minutos tras comenzar la película. Entonces, la inteligencia artificial analiza la reacción facial para conocer si la respuesta es positiva o negativa. Y así, tras crear patrones de reconocimiento, predecir cómo la persona se sentirá con respecto al resto de la película. En otras palabras, saber si la audiencia disfruta la película o está pensando en salirse de la sala de cine. Son insights en tiempo real para medir el éxito de una película. Y si se empareja con la escena que causó esa reacción se podrá determinar el contenido que la audiencia demanda’.

- **Observación**

Dentro de este marco, el portal web de negocios Crece negocios (2020), afirma que ‘las desventajas de usar la técnica de observación son que esta técnica están el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un

consumidor a realizar un acto. Por lo que siempre es recomendable utilizarla junto con otras técnicas de investigación’.

- **Encuesta y entrevista**

En paralelo a esto, el portal web de negocios Survey Any Place (2017) sostiene que ‘las ventajas de la encuesta y la entrevista radica en que existe faltas de respuestas concienzudas, falta de sinceridad, diferencias entre la comprensión e interpretación, sentimientos y significados que no se transmiten bien, dificultad de algunas preguntas para proceder a su análisis, los encuestados y entrevistados pueden tener sus propias intenciones, falta de personalización, omisión de preguntas, y posibles problemas de accesibilidad’.

III.II.II Oportunidades y amenazas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio de negocios similares en el contexto global.

Oportunidades

La Consultoría de Marketing y en Soluciones Adhoc de Market Research, ADVANCED (2019) sostiene que ‘Las investigaciones en neurociencias identifican las relaciones entre la racionalidad y los mecanismos de la toma de decisión humana, además de analizar el significado de la elección de estímulos, experiencias o marcas conforme a Álvarez de Blanco (2009)’.

De igual forma, la Consultoría de Marketing y en Soluciones Adhoc de Market Research, ADVANCED (2019) señala que ‘Entre las técnicas más relevantes que

permiten observar la imagen del cerebro vivo, en tiempo real para evaluar la respuesta del consumidor al estímulo publicitario, se encuentran las mediciones biométricas, como el Eye-tracking (Seguimiento Ocular), que lo hace a través de un sensor en tu dispositivo o unas gafas (Ohme y Reykowska, 2010)'.

En efecto, para la Consultoría de Marketing y en Soluciones Adhoc de Market Research, ADVANCED (2019) afirman que 'Por este motivo, la seducción del cerebro consumidor se convierte en todo un desafío en el que cada vez más las marcas emplean nuevas estrategias, como, por ejemplo, las tácticas de la influencia multisensorial, siguiendo el asesoramiento de expertos en las disciplinas de la neurociencia y el marketing. Estas últimas revelan la importancia para el cerebro de la creación de valores simbólicos y emocionales para el ser humano, viendo una demanda creciente por parte de las firmas en la creación de estos significados'.

Lo que prima en el proceso de decisión mental son las sensaciones y emociones que permanecen por debajo del umbral de la consciencia. En este marco, algunos neurocientíficos como Antonio Damásio (2005), Bargh (2007), Davidson (1990) y LeDoux (1973) han investigado, durante las últimas décadas, el papel fundamental de los sentidos, las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro en la toma de decisiones.

Amenazas

El portal web de mercadeo Marketing Directo (2012) sustenta que ‘Los estudios de mercado no garantizan el éxito de un producto, así que los vendedores buscan una solución en la neurociencia. Mediante el uso de técnicas como la resonancia magnética, tratan de identificar los anuncios y productos que nos seducen y nos desagradan. Pero estas aplicaciones de la neurociencia podrían ir contra las libertades personales ¿Es el neuromarketing una amenaza real de manipulación o es una forma más de venta? Sobre este tema se trató en el último programa de 'La Noche Temática' de La 2. Y es que adivinar el comportamiento del consumidor es el eterno reto para los anunciantes. En la actualidad el marketing está sufriendo, se gastan cientos de miles de millones de dólares en todo el mundo en marketing y además la economía está en recesión así que cada dólar que se gaste debe generar resultados productivos, según se asegura en este programa’.

En este sentido, el portal web de mercadeo Marketing Directo (2012), sostiene que ‘el neuromarketing hace que cada dólar gastado resulte tremendamente eficiente en términos de marketing gracias a las nuevas y sofisticadas técnicas que se emplean para adivinar qué hay en la parte no consciente de nuestro cerebro. Pese a lo que pueda pensarse, el neuromarketing es muy sencillo: se analizan las ondas neuronales para ver la efectividad del marketing y de la publicidad, pero sin hacer preguntas a las personas, sino observando directamente el cerebro y leyéndolo sin hacer ninguna interpretación’.

En efecto, mediante técnicas como la resonancia magnética se puede diseccionar el cerebro con una precisión milimétrica y, de esta forma, se puede interrogar al cerebro del consumidor, que es lo que la industria realmente quiere. Según A. K. Pradeep, director ejecutivo de Neurofocus: "no importa quien seas, todos tenemos mucho cuidado con el dinero que gastamos así que los vendedores tienen que esforzarse mucho porque invirtamos nuestro dinero en algo que merezca la pena".

Pero, ¿son nuestras decisiones el resultado de nuestras emociones y no de nuestro raciocinio? Según este programa, si observamos las decisiones que tomamos a diario podremos ver que las emociones juegan un papel muy importante en ellas. El hombre necesita un cerebro para sentir porque la razón no es nada sin los sentimientos, afirmación que le debemos a Phineas Gage, quien perdió buena parte de su masa cerebral en un accidente laboral y, al volver a incorporarse al trabajo, se había vuelto irascible, por lo que fue despedido. Así, los científicos descubrieron que el cerebro que piensa es el mismo que siente.

Por otro lado, cuando vemos anuncios que dejan una huella en nuestra memoria, los resultados muestran que las diferentes zonas del cerebro hacen llamadas de larga distancia, por así decirlo. Además, la habilidad para recordar no está necesariamente ligada al deseo de comprar o adquirir un determinado producto.

Pero, como no podemos recordar toda la publicidad que vemos a lo largo de nuestra vida, para poder sobrevivir necesitamos seleccionar y es el cerebro el que hace esa selección por nosotros, así que lo que recordamos son cosas que están en contexto y el 90% de los anuncios que vemos está fuera de contexto, por ello no los recordamos (Marketing Directo, 2012).

Conclusiones

Capítulo I: El objeto de estudio en el campo de acción.

Klinčeková (2016) sostiene que ‘el término del neuromarketing ha comenzado a formarse a fines de los años 90 del siglo pasado. Su fundador es considerado el profesor de Harvard Jerry Zaltman. Señaló la posibilidad de utilizar tecnología moderna para obtener imágenes del cerebro en marketing y comportamiento del consumidor. Es una disciplina que combina el conocimiento de diferentes disciplinas como neurología, psicología, marketing y sociología’ (Google Académico, 2016).

Esta investigación fue realizada con el propósito de aportar, ampliar y profundizar en conocimientos existentes al tema, siendo el enfoque principal la marca Oreo de la empresa National Biscuit Company, utilizando como eje central y herramienta principal el neuromarketing. De acuerdo al autor citado anteriormente, se ha argumentado que el neuromarketing, es la combinación entre la neurociencia y la mercadotecnia, en donde, ambas carreras unen sus métodos, herramientas e informaciones para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, a través del conocimiento de las áreas del cerebro, en cuyas ciencias o carreras son soporte (en cuanto a apoyo y herramientas se trata) la psicología, la neurología y la sociología.

Capítulo II: Modelo o instrumento de cambio del objeto de estudio en el campo de acción.

Wiley Online Library (2016) describe que ‘La aparición del neuromarketing ha avanzado significativamente en la investigación de marketing convencional, iluminando cómo las respuestas inconscientes y las emociones impactan las percepciones de los consumidores y los procesos de toma de decisiones. El neuromarketing se basa en el supuesto de que los sistemas sensoriales y motores individuales pueden identificarse en redes específicas de células cerebrales, cuya observación puede revelar las características inconscientes o emocionales de la toma de decisiones del consumidor’ (Google Académico, 2016).

Los instrumentos de cambio implementados para las galletas Oreo han sido:

- Las imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI).
- El electroencefalograma (EEG).
- El eye- tracking.
- Facial reading.
- La observación.
- Las encuestas.
- Las entrevistas.

Capítulo III: Valoración el modelo y ejemplificación del modelo e instrumento de cambio del objeto en ese campo de acción con la mejora de National Biscuit Company (Nabisco) para su marca OREO.

El campo de acción del neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales que interactúan en la relación de las personas con un producto, una marca, un punto de venta, una empresa. En una primera aproximación, se trata de leer la mente del mercado, y así proceder a superar todo lo que se ha realizado hasta la actualidad, teniendo como eje central la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores o clientes' (Insights Magazine, 2020).

En esta monografía, se han contemplado y tomado a consideración para la utilización de los instrumentos, medidas y técnicas propias de la neurociencia, la mercadotecnia y el neuromarketing, como herramientas imprescindibles para la realización de la investigación.

Recomendaciones

Para esta investigación de monográfico investigación acción, se han derivado las siguientes recomendaciones: Se les recomienda a los directivos de la empresa National Biscuit Company, Nabisco, en especial, a los directivos de marketing de las Galletas Oreo, preocuparse y accionar ante la situación actual que ha traspasado cinco (5) años en relación a la marca y los ingredientes con los cuáles son preparadas las galletas Oreo.

Se les sugiere a los directivos de la empresa National Biscuit Company, Nabisco, y a los directivos de marketing de las galletas Oreo, tomar en consideración para la toma de decisiones ante la situación actual, utilizando como base el neuromarketing lo siguiente: El grado o intensidad de este Pain, el cual es alto, por razones de que los consumidores potenciales y los no potenciales, así como los medios de comunicación, van a dedicar múltiples recursos, entre ellos, se destacan sus voces, tiempo y redes sociales, para eliminar el pain en las Galletas Oreo.

Para tal efecto, se les recomienda accionar en el nivel de urgencia para resolver el pain, ya que las investigaciones llevadas a cabo en este trabajo de grado, han arrojado como resultado que este grado o nivel es de carácter inmediato, por razón de que la marca Oreo, el producto que es la Galleta, la empresa Nabisco y la vida de los consumidores, sufrirían inmediato deterioro, o podrían ocurrir consecuencias mayores, si no se toman acciones.

Se les sugiere a los gerentes de mercadeo de National Biscuit Company, Nabisco, y a los gerentes de mercadeo de las galletas Oreo, tomar en consideración para la toma de decisiones en cuanto a la marca y al producto, las siguientes informaciones: El origen del pain es principalmente estratégico, en consecuencia se tendría como efecto negativo del mismo, pérdida de la marca Oreo, rechazo al producto y disminución en el volumen de ventas, con una intensidad y conciencia al mismo alta, de modo que, el consumidor busca de forma activa una solución a este pain pertinente a las Galletas Oreo. Los métodos de medida sugeridos son el benchmarking, encuestas, análisis competitivos y mappings.

En paralelo, se les recomienda a los directivos de la empresa National Biscuit Company, Nabisco, y a los directivos de marketing de las galletas Oreo, continuar con los objetivos propuestos del área de mercadeo y del área de publicidad, debido a que según las investigaciones realizadas en este monográfico, el sesenta y nueve punto tres por ciento (69.03%) de los encuestados y entrevistados reconocen y asumen el claim de la marca 'La galleta favorita de la leche'; los consumidores al igual que la empresa Nabisco, han identificado un elemento diferenciador, y han vendido y comprado el mismo desde siempre, como un factor percibido totalmente único.

Para tal efecto, se les sugiere la continuación del gain propio que han llevado en el plan de neuromarketing de las Galletas Oreo, y el muy buen trabajo del cerebro primitivo durante estas dos últimas décadas.

Se les recomienda, tomar en consideración los siguientes hallazgos de esta investigación para solucionar el problema planteado al inicio de la misma, expresados a continuación: Crear e implementar estrategias y tácticas direccionadas al cerebro primitivo, apoyándose las mismas en el neuromarketing, por razones de que cuando el claim hace contacto con el cerebro primitivo, siendo el caso de las Galletas Oreo, 'La galleta favorita de la leche', se tomará como fundamento el aspecto de saludable del producto leche, indistintamente la marca.

Al realizar esto de manera estratégica, se estaría provocando un efecto de trabajar en las mentes de los consumidores de que asimismo las Galletas Oreo son saludables, buscando utilizar el claim a favor de la marca con apoyo del neuromarketing y un trasfondo positivo que se ha trabajado desde los inicios de la marca.

Para tal efecto, se sugiere que en la prueba de gain de la marca Oreo, se tenga como eje central la diversificación de las galletas Oreo, basadas en estrategias concentradas en el neuromarketing, para proceder así a la prueba del Gain, siendo esto un medio para que los consumidores potenciales y no potenciales, con una demostración del producto, cualesquiera de la marca Oreo, sustente como verdad absoluta todo lo que ha sido y es la marca.

Se recomienda, en el cierre destacar el claim de la marca Oreo. En donde se resalte lo saludable y lo estrictamente medido de la preparación de las galletas según la receta, buscando siempre el bienestar de los consumidores. E incitar en este apartado

de cierre, a los consumidores potenciales y no potenciales a la acción y compra de las Galletas Oreo.

En relación con las implicaciones, y tomando como base las investigaciones de este monográfico, se les recomienda a los directivos de la empresa National Biscuit Company, Nabisco, y en especial, a los directivos de la marca de Galletas Oreo, tomar en consideración que el setenta y uno punto seis por ciento (71.06%) desconoce los ingredientes de la receta de las Galletas Oreo, siendo lo importante el porcentaje restante de un veinte y ocho punto cuatro por ciento (28.04%) quienes sí conocen los ingredientes de la receta de las Oreo, para un treinta y ocho punto ocho por ciento (38.08%) que entienden, asumen y afirman que el producto de galletas Oreo contiene ingredientes cancerígenos o dañinos; para la toma de decisiones ante la situación actual, se recomienda tomar en consideración este trabajo de grado.

Bibliografía

Neuromarketing – research and prediction of the future is written by the Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovak Republic.

Disponibile:https://www.researchgate.net/profile/Bojan_Obrenovic/publication/335028952_Neuromarketing_-_research_and_prediction_of_the_future/links/5d4ba3b54585153e594551d6/Neuromarketing-research-and-prediction-of-the-future.pdf

Google Académico es un buscador que permite localizar documentos académicos como artículos, tesis, libros y resúmenes de fuentes diversas como editoriales universitarias, asociaciones profesionales, repositorios de preprints, universidades y otras organizaciones académicas.

Disponibile:https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=neuromarketing&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2016

Sage Journals is an Organizational Research Methods (ORM), peer-reviewed and published quarterly, brings relevant methodological developments to a wide range of researchers in organizational and management studies.

Disponibile: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094428116672003>

Sage Journals is an Organizational Research Methods (ORM), peer-reviewed and published quarterly, brings relevant methodological developments to a wide range of researchers in organizational and management studies.

Disponibile: <https://journals.sagepub.com/keyword/Neuromarketing>

SSRN is an access open online preprint community providing valuable services to leading academic schools and government institutions.

Disponibile: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2925857

Google Académico es un buscador que permite localizar documentos académicos como artículos, tesis, libros y resúmenes de fuentes diversas como editoriales universitarias, asociaciones profesionales, repositorios de preprints, universidades y otras organizaciones académicas.

Disponible: https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2016&q=neuromarketing&hl=es&as_sdt=0,5

Springer Link provides to the researchers with access to millions of scientific documents from journals, books, series, protocols, reference works and proceedings.

Disponible: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3059-0>

Springer Link provides to the researchers with access to millions of scientific documents from journals, books, series, protocols, reference works and proceedings.

Disponible: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-017-4580-6>

Science Direct supports an uninterrupted workflow by allowing researchers to move seamlessly between books and journals, across topics and disciplines.

Disponible: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996917308141>

Wiley Online Library our mission has always focused on helping our customers succeed, wherever they are in their education and professional careers.

Disponible: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20907>

Taylor & Francis Online supports researchers by providing the latest journal articles in their area of focus.

Disponible: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10508422.2016.1162719>

Taylor & Francis Online supports researchers by providing the latest journal articles in their area of focus.

Disponible: <https://www.tandfonline.com/keyword/Neuromarketing>

Sage Journals is an Organizational Research Methods (ORM), peer-reviewed and published quarterly, brings relevant methodological developments to a wide range of researchers in organizational and management studies.

Disponible: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125617720208>

Hrčak is a central portal that brings together Croatian scientific and professional journals that offer open access to their work.

Disponible: <https://hrcak.srce.hr/154440>

Branfluence es una plataforma online / blog de branding y marcas, creado para transmitir la influencia de las Marcas en el éxito de las empresas: brands + influence.

Disponible: <https://www.branfluence.com/objetivos-retos-del-neuromarketing/>

Marketing Directo es un blog reconocido de mercadotecnia y publicidad.

Disponible: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/%C2%BFes-el-neuromarketing-una-amenaza-real-de-manipulacion-o-una-forma-mas-de-venta>

Advanced es una compañía independiente especializada en Consultoría de Marketing y en Soluciones Adhoc de Market Research.

Disponible: <https://www.advanced-rsm.com/investigacion-de-mercados-herramientas-neuromarketing/>

Merit Designs es un blog reconocido de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <https://meritdesigns.com/blog/lo-bueno-y-lo-malo-del-neuromarketing/>

Marketin es una página web y blog reconocida de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <https://www.marketin.es/esto-logran-empresas-neuromarketing/>

eCMetrics es una página web y blog muy reconocido de mercadeo e innovación.

Disponible: <http://ecmetrics.com/es/face-reading-para-consumer-insights/>

Brain and Marketing es un blog muy importante de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>

Brain and Marketing es un blog muy importante de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-eeg.html>

PKP es una página web de investigación de Venezuela, Maracaibo, especializada en mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/895/4207>

Brain and Marketing es un blog de investigación muy importante de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-fmri.html>

Qw es una página de investigación para estudiantes.

Disponible: <https://es.qwe.wiki/wiki/Nabisco>

Bienpensado es una página web y blog de investigación de mercadeo.

Disponible: <https://bienpensado.com/breve-historia-de-las-marcas-oreo/>

Oreo es una famosa marca de galletas de la empresa Nabisco.

Disponible: <https://www.oreo.com/>

Library Duke es una librería online para estudiantes, docentes y científicos.

Disponible: <https://library.duke.edu/rubenstein/findingaids/nationalbiscuitcompany/>

Superbrands México es una reconocida página web y blog de mercadeo.

<http://www.superbrands.mx/volumen/04/64.pdf>

Juan C. Mejía es un blog de investigación de mercadeo, mercadeo digital y neuromarketing.

Disponible:https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/#3_Objeticivos_delNeuromarketing

Grupoom es la página web de una consultoría de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <https://grupoom.es/el-neuromarketing/>

Merkactiva es un blog de investigación de mercadeo y neuromarketing.

Disponible:<http://www.merkactiva.com/blog/neuro-que-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20mide%20las%20ondas,esta%20caracter%C3%ADstica%20tenga%20valores%20altos.>

Akademus es un blog reconocido de investigación de mercadeo y neuromarketing.

Disponible:<https://www.akademus.es/blog/marketing/neuromarketing-definicion-estrategia/>

Branfluence es una plataforma online / blog de branding y marcas, creado para transmitir la influencia de las Marcas en el éxito de las empresas: brands + influence.

Disponible: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>

Global Marketing es un blog de investigación de mercadeo y neuromarketing.

Disponible:<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/#:~:text=En%20el%20neuromarketing%20se%20realiza,personas%20es%20algo%20m%C3%A1s%20complejo.>

Neuromarca es una reconocida página web de investigación de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

Catarina México, es un documento en PDF de investigación de herramientas de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo5.pdf

Promonegocios es un blog de investigación de mercadeo muy reconocido en la web.

Disponible: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Encuesta%3A,a%20la%20gente%20%5B1%5D.&text=Seg%C3%BAn%20el%20mencionado%20autor%2C%20el,obtener%20informaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica%20%5B3%5D>.

Questionpro es una página web de investigación para estudiantes.

Disponible: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

La entrevista es un manual moderno plasmado en un documento en PDF.

Disponible: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

La observación es un documento en PDF autoría de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Disponible: http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Concepto Definición es una página web de información para estudiantes.

Disponible: <https://conceptodefinicion.de/observacion/#!/bounceback>

Comunicación Wordpress es un blog de investigación metodológico.

Disponible: <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revisión-documental/>

<https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/>

Gestiopolis es una página web de información para estudiantes y público en general.

Disponible: <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>

Enmentte es una página web y blog reconocido colombiano de mercadeo y neuromarketing.

Disponible: <http://www.enmentte.com/herramientas-neuromarketing-colombia/>

Comunidad IEBS School nace en el seno de la innovación y el emprendimiento en España de la mano de Seedrocket, la primera aceleradora de startups de España que cuenta con Google como uno de sus principales partners.

Disponible: <https://comunidad.iebschool.com/cesaraugusto/2015/08/04/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa/>

Neuromarketing LA es una página web y blog especializado en neuromarketing.

Disponible: <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>

Neuroscience Marketing es un blog reconocido para estudiantes, docentes y científicos.

Disponible: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/purple-oreo.htm>

Cinco días El País es un periódico Online.

Disponible: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/29/sentidos/1461959122_683760.html

Imolko es una página web especializada en investigaciones y artículos de mercadeo.

Disponible: <https://imolko.com/2016/01/22/la-estrategia-de-marketing-de-oreo-que-seduca-paladares/>

Yosoitu es una página web de mercadeo y publicidad.

Disponible: <https://www.google.com/amp/s/yosoitu.lasillarota.com/amp/galletas-oreo-fabricantes-usan-quimico-cancerigeno-fabricacion-mondelez-nabisco/207661>

Greenpeace es una página web de noticias y medio ambiente.

Disponible: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/oreo-la-galleta-que-sabe-a-deforestacion/>

A N E X O S

Encuesta elaborada para la investigación de esta Monografía Investigación Acción por las estudiantes de término Jehisa Jiménez y Alyani Díaz. A continuación, un extracto del cuerpo de presentación de la misma, el diseño del cuestionario, así como la bibliografía de edición directa a la misma, en donde se pueden apreciar los gráficos y una hoja de excel vinculada a cada respuesta, mismas expresadas en las recomendaciones de este trabajo de grado.

Extracto

Encuesta sobre las Galletas OREO.

Disponible: https://docs.google.com/forms/d/1KtrwaMZkXg14OLHY6Q3aXT-Q0kzu8yF08_XUye2HU04/edit

Diseño del Cuestionario

Objetivos

Objetivo general

- Identificar y analizar el impacto del pain en los consumidores de las galletas Oreo.

Objetivos específicos

- Analizar la forma en la que el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto el consumidor a través del lenguaje del cerebro en relación a la marca Oreo.
- Realizar previsiones fiables sobre el comportamiento del consumidor, sustentadas en distintas herramientas del neuromarketing, para seleccionar de

forma eficaz el desarrollo del plan estratégico de neuromarketing con un latente recuerdo en el consumidor.

- Determinar la conducta de los consumidores a través del plan del neuromarketing estratégico a la empresa Nabisco para su marca Oreo.
- Identificar el posicionamiento de la marca Oreo antes y después del escándalo producido por algunos medios de comunicación locales e internacionales.
- Analizar los objetivos, las estrategias y las acciones de marketing de la empresa Nabisco para su marca Oreo.
- Comparar el grado de satisfacción competente, así como los estímulos por parte de los consumidores de las galletas Oreo antes y después del pain.

Descripción de las características del segmento

Edad	15 - 50 años
Sexo	Femenino & Masculino
Nacionalidad	Dominicanos (as) Extranjeros residentes en República Dominicana
Nivel Socioeconómico	Clase Media, Media Alta, Alta (B/AB/A)
Estado Civil	Solteros (as) Casados (as) Viudos (as) Divorciados (as) Unión libre En una relación
Nivel de Educación	Profesionales No Profesionales Estudiantes Universitarios Estudiantes de Secundaria
Ingresos	A partir de RD\$1,500.00

Presentación Introductoria:

Un cordial saludo, somos estudiantes de término de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad APEC, actualmente cursamos el Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, en el cual estamos realizando una investigación sobre la empresa Nabisco para su marca de Galletas Oreo. Nos gustaría que nos respondiera unas cuantas preguntas respecto al tema competente.

Objetivos del Cuestionario:

Identificar y analizar el impacto del pain en los consumidores de las galletas Oreo.

Tiempo de llenado:

El tiempo de llenado del cuestionario es de (10) diez minutos máximos.

Indicaciones de llenado:

Sólo puede responder el cuestionario una sola vez. Indique o marque las respuestas que considere correctas o qué vayan acorde a sus puntos de vistas y opiniones.

Cuestionario

Marque su sexo

1. Femenino
2. Masculino

Marque su edad

- 15 - 22 años
- 23 - 27 años
- 28 - 31 años
- 32 - 36 años
- 37 - 41 años
- 42 - 46 años

47 - 50 años

Marque su nivel de ingreso

- RD\$1,500 - RD\$4,999
- RD\$5,000 - RD\$8,999
- RD\$9,000 - RD\$12,999
- RD\$13,000 - RD\$16,999
- RD\$17,000 - RD\$20,999
- RD\$21,000 - RD\$25,999
- RD\$30,000 - RD\$35,999
- RD\$36,000 - RD\$41,999
- RD\$42,000 - RD\$47,999
- RD\$48,000 o más

Marque su estado civil

- 1. Soltero (a)
- 2. Casado (a)
- 3. Divorciado (a)
- 4. Viudo (a)
- 5. En unión libre
- 6. En una relación

¿Le gustan las Galletas Oreo?

- 1. Sí
- 2. No

¿Usted consume las Galletas Oreo?

- 1. Sí
- 2. No

¿En qué horario suele usted consumir las Galletas Oreo?

1. Mañana
2. Tarde
3. Noche

¿Con cuánta frecuencia suele usted consumir las Galletas Oreo?

1. Una vez a la semana
2. Dos veces a la semana
3. Cada quince días
4. Una vez al mes
5. Cada tres meses

¿Usted compra las Galletas Oreo?

1. Sí
2. No

En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa, ¿en cuáles establecimientos comerciales suele comprar las Galletas Oreo?

1. Supermercados
2. Minimarkets
3. Colmados
4. Farmacias
5. Máquinas dispensadoras
6. Otro

¿Con cuánta frecuencia suele usted comprar las Galletas Oreo?

1. Siempre
2. A veces
3. Usualmente
4. Casi nunca
5. Nunca

¿Qué le gusta de las Galletas Oreo?

1. Sabor
2. Empaque
3. Diseño de Etiqueta
4. Tamaño
5. Variedad

¿Cuál es su sabor preferido de las Galletas Oreo?

¿Conoce usted los ingredientes de las Galletas Oreo?

1. Sí
2. No

Seleccione los ingredientes que usted entiende son utilizados en la receta al momento de preparar las Galletas Oreo

1. Harina refinada
2. Azúcar
3. Chocolate blanco
4. Chocolate negro
5. Grasa vegetal
6. Aceite vegetal
7. Sodio
8. Bicarbonato de sodio
9. Hierro
10. Jarabe de maíz de alta fructosa
11. Sal yodada
12. Lecitina de soya
13. Zinc
14. Ácido fólico
15. Vitamina B3
16. Vitamina B1
17. Vitamina B2

- 18. Saborizante artificial
- 19. Químicos cancerígenos

¿Ha visto alguna publicidad de las Galletas Oreo?

- 1. Sí
- 2. No

¿Le gusta la publicidad de las Galletas Oreo?

- 1. Sí
- 2. No

¿Cómo describe usted la publicidad de las Galletas Oreo?

¿Con cuál acompañante le gusta disfrutar su Galleta Oreo?

- 1. Leche
- 2. Smoothies o Batidas
- 3. Sodas
- 4. Agua
- 5. Jugos
- 6. Sin ningún tipo de acompañante

En caso de que su respuesta anterior sea el producto Leche, ¿Porque le gusta disfrutar de las Galletas Oreo con la leche?

¿Es la Galleta Oreo la favorita de la leche?

- 1. Sí
- 2. No

¿Usted había escuchado o leído anteriormente ‘¿La Galleta Oreo, la favorita de la leche’?

1. Sí
2. No

En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa, ¿por cuál medio recuerda haber escuchado o leído dicha expresión?

1. Prensa
2. Periódico
3. Revistas
4. Vallas Publicitarias
5. Radio
6. Televisión
7. Publicidad Exterior
8. Internet
9. Cine
- 10 Punto de Venta
11. Redes Sociales
12. Correos electrónicos
13. Búsquedas Orgánicas

¿Cree usted que las Galletas Oreo tienen ingredientes químicos cancerígenos?

1. Sí
2. No

¿Por qué considera usted su respuesta?

Estos últimos cinco años, ¿ha cambiado su consumo de las Galletas Oreo?

1. Sí
2. No

En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa, ¿por qué?

¿Cómo califica usted a las Galletas Oreo?

- 1.Excelente
- 2.Muy buena
- 3.Buena
- 4.Regular
- 5.Mala
- 6.Muy mala

¿Usted cambiaría algo de las Galletas Oreo?

1. Sí
2. No

¿Qué le cambiaría a las Galletas Oreo?

¿Recomendaría usted las Galletas Oreo?

1. Sí
2. No

Despedida

Muchas gracias por la información suministrada, la misma será exclusivamente utilizada para la investigación de Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, tratándose la misma con anonimato y confidencialidad, para los fines explicados anteriormente.

Agradecemos su tiempo e información.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$M = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

$$M = \frac{(1.64)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$M = \frac{(1.64)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$M = \frac{0.674}{(0.05)^2}$$

$$M = 269 \text{ prox. } 150/200.$$

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

nciar los pensamientos presentados por los autores, se observan convergencias OK
cienceDirect (2018) afirma que 'Esta disciplina aplica métodos y herramientas OK
as utilizando herramientas de marketing y neuromarketing competitivas para OK
ar previsiones fiables sobre el comportamiento del consumidor, sustentadas en OK
nterior sea afirmativa, ¿en cuáles establecimientos comerciales suele comprar OK
Wiley Online Library (2016) describe que 'La aparición del neuromarketing OK
co Digital El Tiempo (2018) sustenta que 'Varias organizaciones denunciaron OK
cienceDirect (2018) afirma que 'Esta disciplina aplica métodos y herramientas OK
te incomprensible cuando hay actividad causada en territorios diferentes pero OK
electroencefalograma (EEG) es una tecnología que permite conocer las áreas OK
is an Organizational Research Methods (ORM), peer-reviewed and published OK
Wiley Online Library (2016) describe que 'La aparición del neuromarketing OK
ción trascendental igualmente se produce en las aplicaciones organizacionales OK
is an Organizational Research Methods (ORM), peer-reviewed and published OK
cience Direct supports an uninterrupted workflow by allowing researchers to OK
is an Organizational Research Methods (ORM), peer-reviewed and published OK
mitiendo considerablemente la flexibilidad en cómo formular las preguntas de OK
ar previsiones fiables sobre el comportamiento del consumidor, sustentadas en OK
ducta del consumidor utilizando combinaciones de herramientas tradicionales OK
Tourtoulou (2013) afirma que 'el neuromarketing es el conocimiento sobre OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>