



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

Título:

Neuroestrategia aplicada al posicionamiento de la marca Café Santo Domingo

Sustentado por:

Aimee C. Morel Camacho	2014-2136
Tommy Fernández	2016-0006
Manuel A. Vázquez Gómez	2016-1916

Asesoras:

Leiko Ortiz Cruz

Karla Javier

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

Diciembre, 2020

Título:

**Neuroestrategia aplicada al posicionamiento de la marca
Café Santo Domingo**

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos	i
Resumen	viii
Palabras claves	viii
Introducción	1
Capítulo I: Análisis del posicionamiento actual de la marca Café Santo Domingo del establecimiento ubicado en Ágora Mall.....	3
1.1 Origen y evolución de la marca Café Santo Domingo.	18
1.2 Tendencias de la marca Café Santo Domingo en el establecimiento ubicado en Ágora Mall.	25
1.3 Diagnóstico y situación actual de la marca Café Santo Domingo del establecimiento ubicado en Ágora Mall.	29
Capítulo II: Elaborar neuroestrategias para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall.....	31
2.1. Condiciones previas.	33
2.2. Modelo.....	35
2.3. Instrumento de cambio.	36
Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall con la mejora de la empresa.....	37
3.1 Valoración del modelo y ejemplificación de la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall.	38

3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall en negocios similares en el contexto global.	43
Conclusión	49
Recomendaciones	51
Bibliografía.....	54
A n e x o s.....	58

Dedicatorias y Agradecimientos

Antes de nada, le agradezco a Dios por ser el soporte en toda mi carrera universitaria, permitiéndome culminar con sabiduría y éxito una de mis mayores metas. En el mismo orden, a mis padres Ángela Camacho y Pelagio Morel, les agradezco infinitamente por su cariño incondicional, preocupación, y total devoción en mi educación prevaleciendo en los buenos valores, doy por hecho que los amo con toda mi vida.

En memoria de mi gran luchadora con mucho amor mi abuela Doña Niña, sé que en estos momentos rebosarían esas hermosas porras y orgullo de tu parte, te amo y te extraño en todo momento.

Al mismo tiempo, esto es por y para mi hija Sophia, eres mi pequeño brillo alegre de cada día, en tan poco tiempo, me has enseñado tanto; y seguiré aprendiendo, mejorando y retándome, porque esta aventura apenas comienza para nosotras. Mi corazón no sabe cómo dar las gracias a Dios por tremendo regalo: mi propio angelito.

Asimismo, a mi hermano, José Manuel, por apoyarme en la distancia, este logro es de ambos, sabes que apuesto a ti 100% y siempre lo haré. A mis familiares, tías/os, primas/os (ASODEPRI), no me cabe la vida para darles todo el agradecimiento que merecen por su apoyo, respeto, y amor; añoro celebrar desde ya este nuevo logro junto a ustedes.

A mis amigos Rossy Tavarez, Valentina Lima, José Andrés Alonzo, Alexander Lapaix, Julio Lorenzo, Ricardo Khriptulov, Iván Vásquez, y a todos los demás, por todo el tiempo estar presente, brindarme su confianza y ofrecer en esos momentos necesarios fieles palabras de aliento para seguir adelante.

A mis amados perros, Zuki, Punky, Flaco y Duky por su lealtad y cariño.

A mis colegas, con los que tuve la afortunada dicha de trabajar y disfrutar excelentes momentos en el proceso de toda mi carrera. También, quiero agradecer a las amistades forjadas durante mi trayecto universitario, Karla Jiménez, Lisbeth Adames y Génesis Soto, bendigo esos momentos memorables que he podido compartir con ustedes, y espero siga siendo de esta manera por mucho tiempo más, las adoro chicas.

Por otra parte, a mis compañeros del trabajo final de monográfico Manuel Vázquez y Tommy Fernández, gracias por el buen trabajo en equipo y respeto, fue un verdadero placer haber colaborado con ustedes.

Para finalizar, siempre debemos recordar que llegar a la meta no es el objetivo; sino disfrutar el trayecto que transcurre para lograr alcanzarla.

Aimée C. Morel Camacho.

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito, después agradezco a mis padres Ana Gómez y Manuel Ramón Vásquez por siempre encontrar la manera de hacerme encontrar el camino correcto a seguir, aun cuando quería permanecer derrotado. El amor, la solidaridad, el respeto, y la perseverancia, son los valores que considero fundamentales de los muchos que desde pequeño me inculcaron y que, durante mi crecimiento se han endurecido y solidificado para convertirme en la persona que soy hoy en día. Mi educación, mi interés en el aprendizaje, y las ganas de ser mejor persona y profesional todos los días son algunas de las cosas que les debo a ellos.

Mis padres desde el día 1 me han enseñado que el dinero es importante para vivir, pero vivirla de manera placentera tiene sus 3 trucos, que son las siguientes:

Comparte siempre con tu familia, son los que llegaron primero a tu vida, los que estuvieron en todo el proceso, son los que celebran todas tus victorias y lamentan contigo todas tus derrotas, simplemente se enorgullecen de ti.

Esfuézate en lo que te gusta y lo que necesitas llegará a ti, la felicidad se basa en hacer lo que te gusta, estarás orgulloso del trabajo arduo cuando haces lo que te apasiona, al final la satisfacción de un buen trabajo realizado no solo te proveerá dinero, y felicidad sino también otro tipo de recompensas.

Encuentra tiempo para hacer las actividades que disfrutas, ya sea ejercitarte, pasar tiempo de calidad con amigos, conocer nuevos lugares y restaurantes o solo pasear a la mascota, hazlas, gasta dinero en cosas que quizás otras personas no lo consideren necesario, trabajar para adquirir cosas que te gustan, debes disfrutarlas porque para eso te esfuerzas y trabajas.

En el mismo orden quiero también agradecer a todos los miembros de mi familia por siempre estar y ser quienes son, especialmente tía Mari por ser tan servicial hacia los demás, tío Pucho por su disposición a la cocina y sus divertidos actos, tía Viví por otorgarnos tantos doctores a la familia, tía Olí por todas sus divertidas ocurrencias, tía Suni por las peleas de niño y tía Martha por su sensatez. Además

de mis padres todos fueron pilares en mi vida personal y académica, y si Dios lo permite seguirán siéndolo por muchos años más.

Debo agradecer a mis abuelos, tuve la suerte que no tienen muchos de crecer con unos abuelos tan estrictos, divertidos y consentidores como los míos, quiero agradecer a mamá Tomasina por su dulzura y todas sus atenciones, aunque no pude conocer al padre de mi padre siempre he tenido una imagen clara de su presencia e importancia en la familia paterna gracias a las historias que me contaba mi padre y mi abuela sobre él.

Por la parte materna en lo personal ansiaba el día de mi graduación, ansiaba con ver a mi abuela Briseida sentada con un corte reciente debido a la “importante ocasión de mi graduación” aplaudiéndome con orgullo mientras recibía mi diploma y la borla de mi birrete era movido hacia la izquierda convirtiéndome oficialmente en un licenciado y, mi abuelo Secundino esperándome en la casa para decirme sonrientemente “felicidades” seguido de un “que estudiaste” el cual probablemente hubiese sido respondido por mi abuela y luego, celebrar en familia y amigos, desafortunadamente para mí, Dios tenía otros planes y, ya no están con nosotros para celebrar y, aunque cuesta entenderlo hay que aceptarlo.

Les agradezco a todos mis compañeros de universidad, con los que he pasado por las mismas altas y bajas juntos, particularmente a Gabriela Robiou, Álvaro Andújar, Katia Mojica, Charlie Familia, Alexander García y Gianmarco Simó, con quienes hemos pasado horas analizando tareas, compartiendo pensamientos, aconsejándonos los mejores profesores de la universidad, celebramos triunfos y analizamos las derrotas para obtener experiencia y evitar que ocurra una situación similar otra vez. Muchas historias han surgido de estas amistades, recuerdos que perduraran en mi memoria por muchos años y espero que de la misma manera suceda con nuestra amistad. Estoy seguro de que el mundo necesita más profesionales trabajadores, éticos y excepcionales como todos ellos.

Agradecer a amistades de la infancia como Raynell Beltre, Ana Muñoz, y Cindy Carpio porque fueron gran influencia al momento en que me moldeaba como persona, su confianza y amistad a través de los años es algo realmente admirable e importante para mí.

Agradecimiento especial a mis compañeros de trabajo final de monográfico Aimee Morel y Tommy Fernández por su responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo y buen desempeño, somos un buen equipo juntos y espero trabajar juntos en algún momento del futuro.

Finalmente quiero agradecer a todos los profesores y facilitadores que en su momento me infundieron conocimientos nuevos y necesarios para mi desarrollo académico y profesional, esos profesores del colegio, de la universidad, del técnico. Su dedicación y amor hacia la enseñanza de verdad es algo digno de admirar y espero en Dios que las personas que tienen la oportunidad de recibir educación puedan apreciarlo debidamente.

Manuel A. Vásquez Gómez.

En primer lugar, quiero agradecer al Todopoderoso, Jehová Dios, que es el que permite que todo esto sea posible.

Gracias a mi padre Herminio Amaury Fernández Muñoz, que es el amor de mi vida por guiarme y apoyarme en cada decisión que he tomado; por estar presente en mi vida y por enseñarme el valor de la responsabilidad y la honestidad. Recuerdo un gran consejo que me dio mi padre cuando terminé la escuela y no tenía ánimos de inscribirme en la universidad: "Mi hijo, estudia que no existen los ex-profesionales, una carrera universitaria es para toda la vida" estas palabras me ayudaron a nunca desistir y continuar con mi carrera universitaria y seguir adelante en la vida.

Gracias a mi madre Johanna Carbonell, te amo con todas mis fuerzas. Hoy no podría ser posible agradecerte si no hubieras sido tan fuerte y valiente al encontrarte en el hospital entre la vida y la muerte para darme a luz. Eres una de las razones que tengo para seguir adelante y dar todo de mí cada día.

Gracias a mis abuelos paternos Pura Muñoz y Herminio Fernández, quienes me criaron y enseñaron todo lo que sé. Siempre han estado conmigo. Pura, eres quien más me ha consentido y apoyado. Herminio, no tengo palabras suficientes para agradecerle todo lo que hizo por mí y la familia, siento dolor en mi alma por no tenerlo conmigo y me vea convertido en un profesional un año después de su partida, pero sé que desde algún lugar me está viendo y se siente orgulloso de este hombre que formó.

Gracias al Sr. Roberto Bonetti, no tengo palabras suficientes para agradecerle por el apoyo incondicional que le ha brindado a mí y a mi familia. Le agradezco por ser el principal gestor de mi carrera profesional y por creer en mí.

Gracias a mis tías Sandra Fernández, Ana Fernández y Yuli Feliz por tratarme como uno más de sus hijos, darme su apoyo, amor, criarme, educarme y estar presentes en mi vida.

Gracias a mis tíos Franklyn Fernández, Yerbin Feliz, Yuli Feliz, Juan Carlos Feliz y Ángel Feliz por su cariño y por enseñarme tanto.

Gracias a los amigos que me regaló UNAPEC: Romy Ramos, Jenny Vélez, Cesar Read, Wendy Castillo, Sandy Campusano, Natanael Mercedes, Nicole Esteves y Martín Santos. Les agradezco por ser parte de este camino, permitirme ser su compañero y amigo, por apoyarme cuando lo necesité, por tomar el tiempo para explicarme clases y motivarme a continuar hacia adelante. Algunos de ustedes ya terminaron el camino y otros están a punto de terminar, sin embargo, nuestra amistad seguirá igual.

Gracias a mi novia, mi mejor amiga y compañera Ailine Acosta, gracias por ser uno de los mayores soportes de mi vida y mi carrera universitaria, te agradezco por ayudarme a seguir hacía adelante.

Finalmente, pero no menos importante, gracias a mis compañeros de monográfico por permitirme trabajar con ustedes en esta etapa final, espero en Dios que tengan una vida llena de éxitos.

Tommy A. Fernández Carbonell

Resumen

Se pudo confirmar que el neuromarketing es la implementación de las herramientas y conocimientos de la neurociencia en el ámbito de marketing, que se centra en tres aspectos fundamentales, que son: la memoria del individuo, su atención y sus emociones al momento de procesar una venta y obtener un objeto. También se mencionó y se detalló las diferentes técnicas que se emplean en el neuromarketing siendo algunas el eyetracking, electroencefalografía, mediciones de respuestas galvánica, electromiografía, biosensores, test de asociación implícita entre muchos otros más. Después se habló sobre la relación del neuromarketing con el café, y los componentes que se toman para evaluar la calidad de un café, que son las mismas que se toman en consideración para las estrategias de Neuromarketing, siendo las más importante el aroma, el sabor, el cuerpo o en este caso la presentación. Una vez se obtuvo todos los datos necesarios, se pudo entrar a profundidad a la investigación y, utilizando una muestra pequeña pero representativa de los consumidores de la marca Café Santo Domingo, se logró visualizar que los consumidores al momento que mencionan la marca Café Santo Domingo lo perciben como una marca ambigua, lo que da tendencia a una reducción de su calidad. Así mismo, se propuso una estructura para el objetivo del modelo de estudio para implementar las técnicas de neuromarketing necesarias a beneficio de la marca como se expone en la investigación. Finalmente, se procedió a la ejemplificación y el análisis de criterios como las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de cada técnica de neuromarketing a utilizar para Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento en Ágora Mall. De esta manera, se alcanzó el objetivo de la investigación de una neuroestrategia para el posicionamiento de la marca Café Santo Domingo ubicado en Ágora Mall.

Palabras claves

- **Neuromarketing**
- **Posicionamiento**
- **Café Santo Domingo**
- **Ágora Mall**
- **Neuroestrategia**

Introducción

Esta monografía tiene como finalidad ampliar y aportar conocimientos relacionados a la creación y aplicación de neuroestrategias para una marca específica, en este caso Café Santo Domingo, utilizando las diferentes herramientas de la investigación y las técnicas necesarias para la realización e implementación de la neuroestrategia para el posicionamiento de Café Santo Domingo localizado en el establecimiento del centro comercial Ágora.

A lo largo de la monografía podrán presenciar todo tipo de información desde lo general hasta lo detallado relacionado al tema principal: “Neuroestrategia aplicada al posicionamiento de la marca Café Santo Domingo”, mientras que al mismo tiempo verán distintas citas de autores, científicos, mercadólogos, y de más, que una vez analizadas estas citas, ratifican de forma inmediata lo investigado y los conocimientos adquiridos acerca del tema.

Finalmente, se podrá ver los capítulos de la investigación, los cuales son:

Capítulo I: Análisis del posicionamiento actual de la marca Café Santo Domingo del establecimiento ubicado en Ágora Mall. En este capítulo se muestra una gran cantidad de información de neuromarketing, su concepto, su origen, diferentes tipos de neuromarketing, etc., un conjunto de datos obtenidos a través de la investigación que servirán de preparación para comprender todos los puntos claves de la monografía, de igual manera se hablará del café de manera general antes de mencionar la marca Café Santo Domingo, así mismo ocurrirá con datos sobre centros comerciales para entender los puntos relacionados a Ágora Mall. Cuando se entienda todo lo mencionado en el capítulo, más adelante se tocará el tema del posicionamiento actual de Café Santo Domingo en el establecimiento ubicado en Ágora Mall.

Capítulo II: Elaborar neuroestrategias para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall. En el capítulo dos se habla sobre el análisis del comportamiento de los consumidores de la marca Café Santo Domingo del establecimiento de Ágora Mall, lo que estos piensan de la marca al momento que la mencionan, y las diferentes técnicas del neuromarketing que se aplicaran al posicionamiento de Café Santo Domingo.

Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall con la mejora de la empresa. Este capítulo se centra en analizar las técnicas de neuromarketing a utilizar con diferentes criterios como las ventajas y desventajas de las mismas y, también las oportunidades y amenazas de la elaboración de la neuroestrategia con estas técnicas seleccionadas basadas en la observación de los consumidores de la marca y la investigación ya realizada.

**Capítulo I: Análisis del posicionamiento actual de la marca
Café Santo Domingo del establecimiento ubicado en
Ágora Mall.**

Origen del neuromarketing.

El concepto de Neuromarketing es relativamente nuevo, pero sus orígenes no son tan recientes como su concepto, aún no está claro en su totalidad en que año y ámbito de la ciencia se le debe su descubrimiento, se ha confirmado que el término empezó a ser utilizado a principios de la década del 2000, en el 2002 para ser precisos, cuando el profesor, Premio Nobel en Economía, Ale Smidts, la acuñó, pero se argumenta que el Dr. Gary Zaltman, de la universidad de Harvard, la patentó.

Acerca de su origen, unas fuentes afirman que fue en la década de los 90's que los científicos y los mercadólogos empezaron a realizar investigaciones conjuntas. Utilizaron la tecnología que se usaba para la neurociencia y la biométrica para aplicarlas en las investigaciones de mercado. En esa misma década empresas multinacionales e importantes contrataron por primera vez centros de investigaciones para realizar estudios de mercado usando herramientas de la neurociencia, pero no fue hasta el 2002 que apareció la primera compañía de Neuromarketing.

Otros dicen que fue en la misma década de los 90's pero, que el descubrimiento de la disciplina se le otorga a la medicina, basados en que esas mismas herramientas que se utilizan para medir la resonancia de los cerebros para beneficio comercial son las mismas que se utilizaban para prevenir enfermedades y, esto ocurrió cuando resonadores y tomógrafos hicieron público los resultados de un cerebro humano vivo que, más adelante los descubrimientos que esto conllevó se unieron con los conocimientos del marketing tradicional.

Por otro lado, hay quienes dicen que el descubrimiento del mismo se lo deben otorgar a las grandes estrellas de la música de la década de los 80's, estos utilizando las técnicas de neuroimagen y el refinamiento de biométricas que ayudaron a mostrar la importancia de las emociones no conscientes siendo estas cada vez más claras.

Concepto de neuromarketing.

“El Neuromarketing puede diferenciar si la contestación entusiasta de una persona es positiva o negativa, pero no si la respuesta es asombro o diversión. Esto no es un lector de la mente” (Knight).

Desde los inicios del Neuromarketing se ha creado ciertas controversias respecto a su ética, a lo que el Dr. Knight en un artículo del New York Times responde la cita anterior y agrega “solo se puede medir si se está prestando atención”. Muchas personas consideran que el Neuromarketing es algún tipo de lavado de cerebro, o intrusión de la privacidad humana, esta disciplina más bien busca ver tu respuesta cerebral ante un bien tangible o intangible, no se podría si quiera saber qué es lo que conlleva a esa conducta solo viendo las respuestas mentales de los consumidores, para esto es que se implementan las diferentes técnicas de la disciplina, para estimular el proceso de compra.

El Dr. Knight explica que el Neuromarketing no puede controlar las emociones de las personas, tampoco las respuestas que se reciben con esta disciplina no son tan detalladas como pueden pensar muchas personas, no se puede saber si la personas está aburrida, triste, feliz, alegre, enojada, el Neuromarketing no arroja ese tipo de respuestas ni tampoco es la intención, está solo informa cómo respondes, sí de manera positiva o negativa ante ciertos estímulos provocados intencionalmente.

Pero de ninguna manera el Neuromarketing permite ver exactamente lo que hay dentro de tu cerebro, lo que piensas de forma detallada, solo si estas prestando atención se recibe los datos de que te gusta o, no te gusta lo que ves.

“El Neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un foco de estudio mucho más potente y centralizado que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes” (Braidot, 2009).

Gracias al Neuromarketing podemos saber el proceso de compra que pasa por la mente de los consumidores, estos diferentes factores existentes en el momento y lugar indicado que motivan a un individuo a adquirir un producto o servicio, ofreciendo mucha más información y datos específicos que el marketing tradicional jamás podría proveer debido a que, este no se enfoca en conocer lo que provoca a una persona a realizar una compra. Sino más bien, este se apoya de soportes físicos para llevar a cabo los objetivos primordiales de la empresa o el negocio donde normalmente pone al cliente de segundo lugar y, de primer lugar el incremento de las ventas inmediata.

El propósito del Neuromarketing es poder descubrir el comportamiento de compra de los consumidores y poder analizarlos y evaluarlos para luego, poder tener esa información a disposición y beneficio total de la empresa.

Recientemente, expertos han probado que el 95% de las compras se realizan de manera inconsciente, ya el cliente no busca comprar algo simplemente tangible, este también busca una experiencia, una compra que le cree un recuerdo, algo que se convierta en una memoria complaciente, razón por la cual las empresas se están adentrando cada vez más a esta combinación de neurociencia y marketing.

De ahí se produce lo que es el conocido Neuromarketing, este es la implementación de las herramientas y conocimientos de la neurociencia en el ámbito de marketing, esta se centra en tres aspectos claves, los cuales son la memoria del usuario, su atención, y su emoción para obtener o procesar una venta.

“El Neuromarketing debe ser el GPS de los pensamientos inconscientes sobre los que se asienta la decisión de compra” (Hernández, 2013).

Esta cita reafirma todo lo que se ha mencionado hasta ahora acerca del Neuromarketing y su importancia en el marketing moderno, Hernández comparte que el Neuromarketing es la guía que las diferentes empresas y negocios deben utilizar para poder localizar y encontrar esos estímulos que sienten los

consumidores inconscientemente al momento de decidir comprar algún bien o servicio.

Hernández trata de explicar su idea de manera metafórica utilizando la palabra GPS para que los receptores de esta cita logren entender lo que quiere decir con algo que la mayoría de personas está familiarizada, el GPS es un sistema tecnológico cuyo único propósito es el de ayudar al usuario a encontrar el mejor camino para llegar a su destino o mostrarle en qué parte del camino se encuentra. Lo cual lo hace una palabra muy adecuada en base a metáforas para explicar el concepto del Neuromarketing.

Al momento de querer utilizar e implementar el neuromarketing hay que tener en cuenta que también existen dos inconvenientes, ante todo, los cuales son; el precio y la muestra.

Las investigaciones y las pruebas para el Neuromarketing normalmente tienen un precio bastante elevado en caso que se decida contratar a una agencia especializada en la disciplina debido a las técnicas profesionales que estos pueden emplear como lo es el eye tracking, face coding, resonancia Magnética Funcional, electroencefalografía, conductancia eléctrica de la piel, magnetoencefalografía, entre otros más, y la eficiencia que te garantizan de las mismas, por otro lado, siempre está la opción de nutrirse uno mismo de toda la información posible y realizar la investigación y el análisis de datos basado en las diferentes pero limitadas herramientas que uno mismo posee.

La cantidad de personas a quienes se les aplican estas técnicas de Neuromarketing son un grupo subjetivamente pequeño, esto sugiere que el resultado final puede no ser el esperado, debido a que el tiempo de implementación de las técnicas de la disciplina, la observación y análisis se imparten dentro de un periodo de tiempo específico, las tendencias cambian constantemente, las personas que adquieren el producto o servicio no son las mismas y, aun cuando son las mismas no adquieren el producto bajo las mismas circunstancias todo el tiempo como el día, la hora, gestos faciales, velocidad con la que lo adquiere, tiene un compañero de compras,

entre otras cosas que se deben tener en cuenta. Sin embargo, las personas que adquieren un mismo producto o tipo de bien suelen tener características similares tanto psicológica como algunas veces físicas por lo que, aun cuando la muestra puede llegar a ser considerada una desventaja, todavía es de mucha ayuda para poder identificar rastros que indiquen interés en el producto a simple vista, y con la debida implementación de técnicas sabrías los factores que estimulan a la compra de un grupo de personas específico.

Técnicas de Neuromarketing.

Muy pocas empresas en el mundo se dedican a lo que es el Neuromarketing precisamente por su complejidad, solo en países como: Estados Unidos, Reino Unido, Dinamarca, Holanda y España, ejercen las diferentes técnicas que componen esta disciplina.

Entre otras más, las técnicas que se emplean en el Neuromarketing son las siguientes:

- Eye tracking: Este se enfoca totalmente en los ojos del consumidor, analiza los movimientos oculares que el individuo hace, provee información principalmente acerca del nivel de atención que la persona le presta al ítem.
- Electroencefalografía: Esta no resulta muy efectiva cuando se trata de obtener resultados más profundos del cerebro, esta técnica consiste en colocar electrodos en el cuero cabelludo para poder medir corrientes eléctricas en tiempo real para determinar en qué parte del cerebro se produce la mayor actividad cerebral para más tarde poder interpretar la recepción de la información a través de la amplificación de la medición.
- Resonancia magnética funcional: Esta es muy similar a la anterior con la diferencia de que este si provee información exacta de donde se está

produciendo una actividad cerebral con imágenes, pero, dura unos segundos más que la electroencefalografía en revelar los resultados.

- Magnetoencefalografía: Es poco habitual la aplicación de esta técnica debido a su alto coste, pero, esta técnica se encarga de medir los campos magnéticos que produce la actividad neuronal en el cerebro ante un estímulo concreto y, también la señal es de mayor calidad que la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía.
- Mediciones de respuesta galvánica: Esta normalmente se utilizan en producciones de contenido audiovisual como los trailers de películas, los episodios pilotos de series, los mismos avances de los episodios de una serie, también se puede utilizar para medir las reacciones de los debates políticos, programas o campañas, y muchas otras cosas que involucran estímulos visuales. Esta respuesta se refiere a las reacciones de la piel ante estímulos visuales tomadas a través de electrodos puestos en los dedos.

La técnica fue creada y patentada por la empresa española ICON Multimedia. La piel genera distintas señales conectadas a imágenes seleccionadas en cada estudio concreto, que permiten medir la media de la reacción de todo el grupo de personas participando, a la vez que cada reacción puntual en momentos concretos.

- Tomografía de emisión de positrones: Se realiza por medio de una inyección que se le administra al participante para medir los cambios del metabolismo del cerebro relacionado a su glucosa.
- Electromiografía: Los músculos faciales son los protagonistas de esta técnica ya que, se colocan los electrodos en diferentes puntos del rostro de los sujetos de prueba con el fin de medir las expresiones que estos hagan de manera inconsciente ante los estímulos proporcionados y así, interpretarlos. En resumen, mide el agrado o el rechazo del individuo hacia lo que ve.

- Ritmo cardíaco: Se registran los palpitos del corazón para medir la atención que una persona genera hacia un estímulo y sus emociones positivas o negativas.
- Biosensores: Sirven para medir y cuantificar sensaciones específicas, se utilizan unos pequeños dispositivos para esta técnica que pueden ser wireable o wireless y, con esto se busca identificar los niveles de activación del cuerpo ante un estímulo de una persona a través de la sudoración, ritmo cardíaco, pulso, respiración.
- Test de asociación implícita: Es un test psicológico que le entregan a los participantes para poder revelar que sienten ante los colores como el rojo, verde, azul, amarillo, entre otros, quiere mostrar a que objetos los asocia y así mismo funciona con los atributos enojo o calma.

Las actitudes implícitas son los elementos que explican nuestra conducta y están relacionados con nuestras experiencias del pasado que tienen gran influencia en cómo nos sentimos respecto a diferentes cosas como mencionado anteriormente.

- Software de reconocimiento facial de emociones: Es un software que permite detectar, analizar, e informar con exactitud acerca de las emociones que el sujeto de prueba expresa ante ciertos estímulos.

Este tipo de tecnología permite identificar cuando el participante siente disgusto, sorpresa, sonrisa, entre otras cosas y se basan en los 120 puntos característicos del rostro.

Biofeedback

Se le llama así al proceso de observar los resultados de las distintas técnicas mencionadas anteriormente ante un ordenador.

Este se utiliza para la evaluación de productos, marcas y comerciales.

Tipos de neuromarketing.

El neuromarketing aun cuando técnicamente es una disciplina subjetivamente reciente, esta ha evolucionado y se ha desarrollado rápidamente, debido a su importancia en la aplicación de estrategias de negocios tanto nacionales, internacionales, como multinacionales. Así mismo, se han creado diferentes conceptos del neuromarketing que divide a la misma en diferentes tipos, que son las siguientes:

Neuromarketing visual.

“Las imágenes son uno de los estímulos principales del ser humano. **Según estudios el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha**” (Peris).

Peris ha señalado que según estudios lo que el cerebro humano más recuerda de manera consciente o inconsciente no es lo que lee ni tampoco es lo que escucha, sino más bien con la gran mayoría del porcentaje es lo que ve. Los estudios dicen que el cerebro retiene el 80% de lo que ve, esto se puede interpretar y afirmar que el Neuromarketing visual puede llegar a ser el tipo Neuromarketing más importante de los tres y el que más influye en el consumidor al momento de decidir hacer una compra, siguiendo lo que dice Peris, que las imágenes son unos de los estímulos principales del ser humano.

El Neuromarketing visual se concentra en las imágenes, colores, relieves, tamaños, forma, etc., todo lo que puede llegar a influir al consumidor a adquirir un producto o servicio, el marketing toma el estudio de todas esas variables y las considera para crear el envase, para decidir los colores del producto, o hasta para moldear el producto o servicio en sí.

En resumen, el Neuromarketing visual estudia de qué manera impacta todos los factores antes mencionados ya unidos formando una imagen en el consumidor.

Como ejemplo para mostrar de qué se vale este concepto, la cita de Peris mencionada al principio de la explicación acerca del Neuromarketing visual tenía una parte en negrita, la mayoría no se percatan de eso y pueden llegar a pensar que pudo ser una falta ortográfica pero inconscientemente la información que está en negrita es la que más recuerda su cerebro.

La segunda parte de esa cita hablaba de las divisiones en porcentajes de lo que retiene el cerebro, que da a entender que es lo más importante a recordar de esa cita por lo que, está en negrita facilitando a nuestro cerebro retener esa información.

No solamente se utilizó el color negro para ayudar a retener esa información, también se utilizó un diferente tono de negro para poder destacar la información que el autor de la cita consideraba más importante.

El color es un elemento fundamental que influye directamente en la mente del consumidor, los colores y tonalidades tienen un significado diferente.

Azul: Seguridad, calma, confianza y honestidad.

Rojo: Amor, energía, pasión o acción.

Verde: Natural, cuidadoso, armonía y relajación.

Amarillo: Vitalidad, alegría, energía, optimismo.

Neuromarketing auditivo.

“Tal y como ocurre con las imágenes, la música tiene el poder de estimular nuestro lado más sensible y, llegado el caso, alterar nuestro comportamiento de compra” (Núñez, 2018).

Según la postura de Núñez (2018) la música tiene el poder de influencia justo como las imágenes, y con el estribillo, silbido, voz, o música correcta pueden

convencernos de realizar una compra. Nos habla de que la música es otro factor de mayor importancia al momento de influir en la toma de decisión de los consumidores, la música puede llegar a ser lo primero que las personas presten atención al momento de dirigirse a un local o empresa.

Hay personas que solo porque la música les atrae, entran a un negocio aun cuando no tenían planeado hacerlo y, solo por el sonido todo su comportamiento puede cambiar e incluso hacerlos permanecer más tiempo en el local, observar todos los artículos de la tienda, interactuar, y lo más importante de todo adquirir uno de los productos. Entonces, tal y como dice Núñez, los sonidos pueden estimular a las personas, su lado más sensible y si esta es utilizada apropiadamente y de manera eficaz, puede alterar el comportamiento de compra de un individuo.

El Neuromarketing auditivo se centra en conocer cómo se comporta el cerebro del consumidor con diferentes sonidos. Se ha comprobado anteriormente que si existe una parte de la población que es más sensible a los sonidos, a la música específicamente.

En ocasiones es más fácil recordar la música de fondo de algún comercial, campaña publicitaria, etc., sin que necesaria se tenga que recordar del contenido que llevaba ese sonido.

Ocurre mucho con las caricaturas de nuestra infancia, si escuchamos la música de introducción con facilidad podemos recordar algunas palabras de la canción y dependiendo de nuestras experiencias pasadas mostrar gestos o señales positivas o negativas sin necesariamente recordar que caricatura es a qué nos referimos.

De igual manera se debe tener en consideración el volumen de la música seleccionada, ya que también influye en el consumidor y su proceso de compra. En los supermercados colocan música clásica suave de bajo volumen como es el jazz, blues, o canciones conocidas con una música de fondo diferente, así

calmando a los clientes que están dentro del establecimiento dándoles a entender que tienen tiempo para poder ver todas las marcas que el supermercado tiene para ofrecer y, tratando de evitar cualquier tipo de desorganización por apresuramiento.

Por otro lado, las discotecas, clubes nocturnos o bares suelen tener música popular con un alto volumen con el propósito de provocar el consumo.

Las personas cuando están en un ambiente oscuro, con amigos, con su pareja, bailando y normalmente pasándola bien, estas son todas conductas estimuladas por la música y el volumen adecuado, si la música está muy alta no permitiría que los visitantes interactúen entre sí, ni entenderse con los empleados, eso solo desmotivaría a los consumidores. Si este tipo de empresa coloca una música como las de supermercados solo desmotivaría a los clientes y estos se marcharían.

Neuromarketing kinestésico.

“El neuromarketing kinestésico se produce por medio del tacto, gusto y olfato, por lo que supone una mayor inversión de tiempo y dinero para su estudio, y, por ende, son pocas las empresas que lo utilizan” (Castejón, 2018).

Según Castejón (2018) el Neuromarketing kinestésico es el tipo de Neuromarketing que menos se utiliza debido a la gran inversión tanto de tiempo y dinero que está trae consigo, por ende, son pocas las empresas que la utilizan, esta se concentra específicamente en el tacto, gusto y el olfato y trata de atraer la atención de los consumidores mediante los mismos.

Las marcas de perfume se enfocan más en las técnicas que envuelven el Neuromarketing kinestésico para atraer a clientes potenciales e incrementar ventas, los consumidores desde antes de entrar a las tiendas de perfumes ya pueden oler diferentes aromas y estos se sienten atraídos al agradable olor, una vez adentro normalmente los empleados dejan oler a los consumidores todos los aromas que estos quieran probar.

De la misma forma, funcionan muchas heladeras con la parte del gusto, estas tiendas utilizan el Neuromarketing kinestésico para influenciar la compra de los consumidores una vez estos visiten la tienda, los empleados suelen darles a probar nuevos sabores que estos estén promocionando a los visitantes de las heladerías y, luego les comunican las mejores combinaciones de helados para incitar la compra.

En cuanto al tacto, se utiliza mucho el Neuromarketing kinestésico en esos productos que funcionan para calmar la ansiedad, el nerviosismo, entre otras cosas, estos están creados de un material particular que normalmente atrae a los usuarios, los empleados/vendedores de estos productos dejan que los interesados toquen y aprieten para que puedan sentirlos, está comprobado que una vez sienten este tipo de producto en sus manos se sienten más atraídos a comprarlos.

Neurociencia y marketing.

Para lograr entender el concepto de Neuromarketing por completo, se debe conocer las definiciones de neurociencia y la mercadotecnia.

La neurociencia es el conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso que, tiene como propósito comprender los mecanismos que regulan los controles de las reacciones y el comportamiento del cerebro.

Mientras que, la mercadotecnia es el conjunto de actividades que tienen como fin obtener un beneficio monetario para la empresa a través de la implementación de estrategias para la mejora o creación de productos o servicios basado en las necesidades y deseos del público a quienes va dirigido y aquellos interesados con poder adquisitivo.

Para la neurociencia existen 3 tipos de cerebros:

- **Cerebro Neocórtex:** El cerebro racional o neomamífero, también conocido como neocortex, solamente lo poseen las personas y, un número limitado de primates superiores, este no tiene una forma estructurada, más bien se encuentra dividida en dos hemisferios cerebrales. Gracias a estos hemisferios cerebrales somos capaces de realizar funciones mentales de nuestro diario vivir como lo son: el razonamiento, los símbolos, el lenguaje, la lectura, la toma de decisiones, y entre otras muchas cosas.
- **Cerebro Límbico:** También conocido como cerebro emocional, como expresa su nombre esta se encarga de las emociones, el cariño que una persona puede sentir hacia otra, las señales de amor que un individuo puede mostrar, el cerebro límbico y su uso facilita mucho el proceso que conlleva trabajar en grupo con otras personas, esas responsabilidades y habilidades grupales, el enamoramiento, el apego emocional, la contribución
- **Cerebro Reptiliano:** Las partes que constituyen esta parte del cerebro son las más antiguas del cerebro, esta se encarga de funciones como la respiración, hambre, el ritmo cardíaco, las diferentes reacciones que puede sufrir una persona, la temperatura del cuerpo, este también se encarga de la atención y la conciencia que le pone una persona hacia algo.

Bases de la estrategia de neuromarketing

Se tiene cercanía hacia el consumidor: La empresa busca convencer a los clientes de que todos ganan de alguna u otra manera siendo un equipo, lo cual solidifica la relación marca-cliente. Para que esto funcione se debe cumplir con unas habilidades para la comunicación y la persuasión que vienen dentro del paquete de ser mercadólogo, se debe tratar de ser empático todo el tiempo y llegar a conocer las necesidades e intereses del consumidor antes de ofrecerle algún producto o

servicio que “creas” que lo hará pensar que ganara de todas formas. No puedes solucionar un problema sin conocer el problema, por lo que, se necesita acercarse al consumidor en una primera instancia, conocerlo, y finalmente convencerlo.

Diferenciarse de la competencia: La gran cantidad de marcas que existen alrededor de un mismo producto a nivel nacional, e internacional es incontable, la manera más sencilla de ser identificado más rápido y de ser elegido es destacando, las personas tienen acceso a todo tipo de información acerca de lo que les interesa, y sobre todo ya no solo buscan un simple producto o servicio, buscan una experiencia, una memoria, en caso de que estén interesados en ese producto x. Dentro de una gran gama de opciones siempre resaltará el que tiene el valor diferencial y así mismo, será recordado.

Conecta con la parte más humana de la empresa: No todo debe ser enfocado en el dinero de los demás y de cómo obtenerlo, se debe recordar que las personas tienen necesidades y deseos que pueden ser satisfechas con productos y servicios, eso no cambia que las personas siguen siendo personas, ellos tienen su historia, su pasado, familia, amigos, metas, temores y todas esas experiencias que conforman a un ser humano. Se puede conseguir un engagement y una fidelidad de los clientes cuando la empresa se enfoca no solo en sus bolsillos sino, también en sus intereses y valores, así es como se construye una relación entre marca y cliente.

Ser positivo: Un perfecto ejemplo de esto es Coca Cola. Le puedes preguntar a cualquier persona que conozca la marca, a que relacionan la marca y sus diferentes campañas publicitarias, comerciales, etc., y la respuesta promedio será felicidad, alegría o cualquier relacionado.

Se sugiere ser empático con las necesidades de los consumidores, esto mejora la percepción de los consumidores y clientes hacia la marca más adelante, esa misma percepción puede contagiarse entre las demás personas y ampliarse no solo con un producto de la marca sino, hacia todos los productos pertenecientes a la marca y a la misma empresa.

1.1 Origen y evolución de la marca **Café Santo Domingo**.

El Café.

“El café es una bebida que deriva de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta de café. Existen básicamente dos especies de café que se usan para preparar la bebida que consumimos, uno se llama *coffea arábica* que es el más consumido a nivel mundial y el otro es denominado *coffea canephora*” (Quintana, 2017).

Como explica Quintana el café como lo conocemos es una bebida que proviene de granos transformados del producto de la planta de café, el autor de la cita nos comenta que existen técnicamente solo dos especies de café, lo que nos da a entender que existen muchas más para mencionar pero, estas dos alegadas son las que realmente importan como considera Quintana, las dos especies de café que importan conocer según la cita son las “*coffea arábica*”, con esta nos da la razón de su importancia, y es que, es la que más se consume a nivel global, mientras que, la otra llamada “*coffea canephora*” no nos proporciona ninguna información acerca de su importancia al mencionarla como segundo lugar, lo que nos hace analizar que ambas son consideradas como las más consumidas, siendo la *canephora* la segunda más consumida después de la *arábica*.

El café es una bebida muy popular y conocida a nivel mundial por su gran nivel de consumo, este producto se consigue en su primera forma como semilla gracias a un árbol llamado cafeto.

Una vez se obtiene la semilla esta se tuesta y se muele y, del resultado de la misma proviene lo que se utiliza para obtener el café.

El café es una bebida que tradicionalmente se toma caliente, pero recientemente gracias a la modernidad se ha adquirido un nuevo hábito en el cual también se toma frío y, diferentes negocios de café te proveen la opción de combinar los sabores del café con otros sabores de tu preferencia para ganar la preferencia de tu paladar.

Lo más llamativo del café siempre ha sido su sustancia principal denominada cafeína. La función de la cafeína es ser un estimulante que reduce la fatiga, el cansancio mientras que permite al cuerpo permanecer despierto y alerta física y mentalmente. Razón por la cual tantos estudiantes, empleados, cualquier persona con deberes o responsabilidades consumen esta bebida. En resumen, te da las fuerzas necesarias para empezar, terminar o continuar durante el día.

El aroma, la acidez, el sabor y el cuerpo son las características que se toman en cuenta al momento de clasificar o evaluar la calidad de un café.

El origen del café.

Existen muchas historias acerca del descubrimiento del café, pero la más conocida sobre los orígenes del café se remonta a los años 300 en África, Etiopía. Todo comienza cuando un pastor observa a su rebaño de cabras más animadas de la cuenta y, se da cuenta al instante que estos animales habían masticado las cerezas rojas del café. Y así, se dio cuenta de los efectos de estos frutos.

Una historia más certera sucede en Yemen, donde ya consumían la cereza del café. Dando esto a entender que el café ya se cultivaba en Yemen en el siglo XV y posiblemente desde antes.

Por mucho tiempo los árabes prohibieron estrictamente la exportación de las semillas del cafeto, teniendo esto como objetivo que no se pudiese cultivar en ningún otro lado. Pero, el interés por la posesión de tal sustancia se volvía cada vez más y más grande hasta que por fin se logró sacar algunos de los frutos del cafeto fuera de la vista de los árabes hacia Holanda en 1616 donde los cultivaron en invernaderos.

Los primeros establecimientos donde servían café como producto principal eran llamados “Kaveh Kanés”. Este tipo de negocios se abrió paso velozmente y, lo que hoy conocemos popularmente como cafés se convirtieron en lugares muy concurridos donde las personas se juntaban a realizar todo tipo de actividades recreativas y sociales. Siguió todo de igual manera, hasta que, un día estos

establecimientos fueron interrumpidos y fueron transformados en centros donde se reunían los políticos y lo volvieron exclusivamente para ellos realizar sus actividades. Por un tiempo, pelearon por la libertad de tener un establecimiento como el “Kaveh Kane” así que, abrían muchos de estos lugares que hoy conocemos como cafés, pero, de igual manera también los cerraban hasta que llegaron a un acuerdo mutuo, el cual consiste en que los cafés pagarían impuestos.

Más adelante el café llega a Europa en 1615, los venecianos fueron los primeros en todo el continente en abrir un café en Venecia en 1683. Fue una gran época para Europa porque fue donde aparecieron dos de las bebidas calientes más importantes de ese entonces y aún mantienen su importancia hoy en día, que son el chocolate caliente por los españoles que llegaban de América en 1528 y el té que se vendió por primera vez en el continente en 1610.

Debido a los holandeses el café llega a Asia, Indonesia se ha convertido en el 4to exportador de café del mundo y, todo gracias a los holandeses que empezaron a cultivar en 1699 en Batavia conocido como Indonesia.

La primera vez que se habló de Café en el continente americano fue en 1668 y poco después ya habían abierto establecimientos de café en diferentes ciudades de importancia de Estados Unidos. Sin embargo, no fue hasta 1720 cuando se empezó a cultivar café por primera vez en América.

Actualmente, el café es el segundo producto en valor únicamente superado por el petróleo en muchos países. Todo lo relacionado al café produce millones de empleos a nivel mundial, ya sea el cultivo, procesamiento, comercio, transporte y su comercialización son vitales para la tasa de empleo nacional de cualquier país en desarrollo.

Los mayores consumidores de café hoy en día son los estadounidenses y, son quienes han adquirido y desarrollado de manera extraordinaria el café y sus diferentes maneras de tomarlo, lo que es conocido como una cultura cafetera. También, cabe mencionar otros países que han adquirido el mismo tipo de cultura

como: Alemania, Italia, y países escandinavos, ya no solamente Estados Unidos y países europeos reconocen esta cultura, sino que, en cualquier ciudad importante o ligeramente desarrollada de todas partes del mundo se podrá encontrar un buen café.

La llegada del café a la isla La Hispaniola.

Se estima que la llegada del café a la isla de Santo Domingo fue alrededor del año 1735, según historias que se han pasado por generaciones de algunas áreas sureñas de República Dominicana los primeros cafetos fueron sembrados por los españoles, pero los franceses eran quienes lo exportaban desde la parte oeste de la isla.

A finales del siglo XVIII el café era el segundo cultivo más importante de toda la isla solo después del azúcar. “La Hispaniola surtía la mitad del volumen del consumo de café europeo” (Difulvio).

El café en República Dominicana.

Desde los comienzos del cultivo de café en la isla en 1735, esta se extendió a gran velocidad a las otras regiones de nivel nacional, y rápidamente se convirtió en uno de los cultivos agrícolas más importante. Se utilizan los cuatro macizos montañosos principales del país para la siembra de café, las que son; la Cordillera Central, La Cordillera Septentrional, Sierra de Neyba y, Sierra de Bahoruco. Siendo las más importantes las tres primeras mencionadas donde se concentran grandes porcentajes de la siembra.

Hay que mencionar especialmente al área sur del país, específicamente donde se encuentra Barahona, donde se está promoviendo la producción de café de alta calidad gracias la provincia de Barahona y la asociación de productores de Paraíso.

El tipo de café que más se cultiva en el país es el café tipo Arábica por un 90%. En el 2011 se tuvo una cosecha de alrededor 2.2 millones de tareas con un rendimiento de 0.28 quintales por tarea.

Por muchos años la República Dominicana fue un exportador de valor, principalmente en los años comprendidos entre 1940 hasta 1990, cuando se llegaron a exportar alrededor de 35 mil toneladas con un valor mayor a los US\$30 millones, una vez finalizada la década de los 80's las exportaciones comenzaron a disminuir, hasta reciente cuando el café en grano del país había recuperado su interés a nivel internacional a nivel que en el 2011 hubo un aumento del 39% y, en el 2012 su crecimiento superó el 100%.

“Un país cafetalero con un consumo anual de 500,000 quintales, el café juega un papel social, económico y ambiental de muchísima importancia en República Dominicana” (CODOCAFE, 2013).

El café de República Dominicana no solamente es deseado y consumido a nivel internacional, los dominicanos son consumidores #1 del producto local cuando se trata de café. Como cita el consejo dominicano del café se considera que el país es un país cafetero debido a que este consume 500,000 quintales anualmente, por lo que ha adquirido un rol esencial en todo lo relacionado a nivel social, económico y ambiental con el país. Social por la importancia que el café tiene en la vida diaria de los ciudadanos del país, ya que, tomar café por lo menos una vez al día se ha vuelto una costumbre para una notable porción de la población dominicana, económico por el dinero que representa en los ingresos nacionales las exportaciones de café sembrados y, producidos dentro del país y, la cantidad de empleos que crea para los habitantes de República Dominicana, y finalmente ambiental, debido a las millones de tareas que se preparan y modifican especialmente para la siembra de café en territorio nacional.

Tipos de café.

En el mundo existen muchas variaciones como producto final del café, pero, los tipos de café según la variedad del cafeto son los siguientes:

- Arabica: Ocupa el 90% de la producción de café actual, es característico por su intenso aroma y su delicado sabor.

- Robusta: Su siembra es menos arriesgada y delicada que la Arábica, resiste mejor las enfermedades, crece más rápido, así mismo, también cumple con un sabor más fuerte y suele ser mezclada con otros cafés.
- Liberica: Esta no se utiliza para el consumo.

Según el tipo de tueste:

- Natural: Se utiliza un sistema llamado “tueste directo” que trata de un constante movimiento a una temperatura entre los 200 y 220 grados Celsius.
- Torrefacto: Se tuesta los granos de café con azúcar para lograr principalmente un sabor más fuerte.

El café que se está acostumbrado a tomar regularmente termina siendo una combinación de estos dos tipos de tueste.

INDUBAN y Café Santo Domingo.

No se puede hablar de café en República Dominicana sin mencionar a la empresa dominicana Industrias Banilejas (INDUBAN), que es la principal empresa productora de todo el país.

INDUBAN nace el 12 de abril de 1945 fundada por Manuel de Jesús Perello Báez, también conocido cariñosamente como “Don Masu”, hasta el pasado 18 de marzo del 2018 la empresa era manejada por el hijo de Don Masu, Rafael de Jesús Perello Abreu. Actualmente la empresa es manejada por la tercera generación de la familia Perello encabezada por Manuel Pozo Perello quien ejerce el puesto de presidente ejecutivo de la compañía.

INDUBAN realiza y mantiene un proceso de crecimiento y expansión incursionando en modelos de negocios con Aroma coffee service en el 2007, Agrocafe del Caribe en el 2011, Santo Domingo Coffee Shop en el 2013 y el Instituto del Café Santo Domingo.

Industrias Banilejas ha invertido en la creación de un vivero y dos fincas de café en Rancho Arriba y Hato Mayor con el objetivo de incrementar de manera significativa el rendimiento de la producción de café a nivel nacional.

Las marcas de INDUBAN son disfrutadas en diferentes partes del mundo, distribuidas a países como: Estados Unidos, Canadá, España, Hungría, Rusia, Aruba, St. Martin, Islas Vírgenes, entre otros.

El café Santo Domingo surge con la fundación de la empresa en 1945 convirtiéndose esta rápidamente en la marca líder en ventas de su categoría y la más emblemática del país.

El café Santo Domingo ya forma parte de la cultura y tradición dominicana, esta es la combinación de cafés tostados con un aroma entre avellanas, caramelo y vainilla, que cumple con un sabor equilibrado entre lo dulce natural, una suave acidez y un sutil amargo, todas estas mezclas tienen como propósito traer recuerdos de malta y nueces.

Café Santo Domingo cumple con una gran variedad de presentaciones, que son:

Café Santo Domingo Molido (250g), Café Santo Domingo Molido (226.8g), Café Santo Domingo Hard Pack (250g), Café Santo Domingo Molido (283g), Café Santo Domingo Molido (sobre), capsula Café Santo Domingo (55g).

Café Santo Domingo tostado en grano (1.36kg), Café Santo Domingo tostado en grano (453.6g), capsula Café Santo Domingo Lungo (55g).

Café Santo Domingo Caracolillo tostado en grano (453.6), Café Santo Domingo Caracolillo molido (453.6g), cápsula Café Santo Domingo Caracolillo (55g).

Café Santo Domingo descafeinado (283g), cápsula Café Santo Domingo descafeinado (55g).

Café Santo Domingo espresso (453.6g), Café Santo Domingo intenso (55g).

1.2 Tendencias de la marca Café Santo Domingo en el establecimiento ubicado en Ágora Mall.

Concepto de centro comercial.

“El centro comercial es una edificación que alberga tiendas y locales donde se efectúan negocios. Así, congrega a un importante número de vendedores y compradores” (Westreicher).

Westreicher identifica que el centro comercial es un edificio donde se realiza una importante cantidad de compras debido a las numerosas tiendas y negocios que se ubican dentro de este tipo de construcciones. Es un lugar conocido y valioso para ambos vendedores y compradores. Por las palabras que el autor utiliza se entiende que los visitantes llegan a realizar grandes cantidades de compras y, es el propósito principal de esta edificación, de albergar todas estas tiendas en un solo establecimiento para facilitar el proceso de compra a los clientes. Las tiendas localizadas dentro de estos centros comerciales pueden todas ser muy variadas y ofrecer diferentes productos o servicios, pero, de igual manera pueden llegar a ser diferentes marcas ofreciendo los mismos bienes tangibles o intangibles.

Un centro comercial puede disponer de diferentes bancos, tiendas de ropa, supermercados, centros de comida, entretenimiento, etc.

Lo que abarca la parte mencionada anteriormente, los centros comerciales le facilitan algunas etapas del proceso de compra a los clientes o visitantes de estos establecimientos.

El proceso de compra consta de 5 pasos con el siguiente orden:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Etapa de post-venta.

La búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra son los pasos del proceso de compra que favorecen al cliente al momento de estar en un centro comercial, esto se debe a que, el staff de una tienda está supuesto a tener toda la información acerca de sus productos y su marca en caso de que un potencial cliente tenga dudas, como en el establecimiento existe la posibilidad de que haya más tiendas similares a la que estás interesado puedes visitar esos otros negocios a solo unos pocos pasos de distancia y obtener información de otras marcas sobre el mismo producto que buscas, así se evalúan las alternativas que tienes a disposición y una vez que evalúes las diferentes alternativas decides en qué tienda de todas las presentes deseas adquirir el producto que buscas y realizar la compra.

Se debe mencionar también que el centro comercial puede influir en el primer paso del proceso de decisión de compra, un individuo que solo esté acompañando a otra persona a realizar su compra o adquirir información acerca de diferentes marcas puede adquirir el deseo de realizar alguna compra también de que no planeo al ver tantas tiendas y personas realizando compras, el ambiente es clave que esto suceda. Y, finalmente el último paso, post venta es responsabilidad de cada tienda de manera independiente.

Últimamente, se ha observado un comportamiento en los centros comerciales y, es que estos se han convertido en centros de ocio, las personas suelen reunirse con amigos, familiares, etc. para caminar, hablar, comparar precios, observar las diferentes ofertas de las diferentes tiendas, sin tener planeado realizar una compra ni influenciados en comprar por impulso. Las personas simplemente lo han transformado en un punto de reunión.

Origen y evolución del centro comercial.

Los inicios del concepto de centro comercial comenzaron en países como Siria con el zoco en Damasco, llamado Al-Hamidiyah construido en el siglo XIX, y Turquía con El Gran Bazar de Estambul construido en el siglo XV y, sigue siendo uno de los

mercados más grande del mundo, este último cuenta con más de 58 calles y cerca de 4,000 tiendas.

Sin embargo, los centros comerciales que conocemos en la actualidad no comprenden esos espacios tan exagerados como los que fueron construidos siglos atrás.

Los centros comerciales como los conocemos hoy fueron un aporte de la mente del arquitecto Víctor Gruhen. En el año 1956 diseñó el primer centro comercial en Edina, Minnesota. El objetivo de aquel entonces sigue siendo bastante similar al de hoy en día, un espacio totalmente cubierto de tiendas para realizar compras.

Ágora Mall.

Ágora Mall abre sus puertas al público el 16 de julio del 2012, es uno de los centros comerciales más modernos de toda República Dominicana cuenta con 120 mil metros cuadrados y, aproximadamente alojan 180 tiendas todas distribuidas dentro de su edificación de 4 pisos de altura, el establecimiento también cuenta con dos subniveles y una torre de parqueos aparte justo al lado del establecimiento con capacidad para 1800 vehículos.

La construcción del muy conocido centro comercial Ágora Mall tuvo una inversión cercana a los US\$100 millones, este se ha convertido en un centro que proporciona 1954 empleos en la ciudad de Santo Domingo.

Ágora Mall también cumple como un gran centro de esparcimiento familiar, en donde no importa cuál sea tu edad o tus intereses, puedes encontrar lo que buscas.

Este centro comercial no solo funciona como centro de compras, y de esparcimiento familiar, también funge como centro cultural, los espacios del primer piso del establecimiento albergan la cultura, tradiciones y, todo aquello que representa a la República Dominicana.

Café Santo Domingo en Ágora Mall.

Industrias Banilejas (INDUBAN) ha abierto hasta la actualidad 17 sucursales, también conocidos como “coffee shops” a nivel nacional siendo sus principales locaciones; centros comerciales, universidades, avenidas muy transitadas, el aeropuerto de Santo Domingo, todos distribuidos en 4 diferentes provincias, que son: Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Santiago, La Romana y La Altagracia específicamente Punta Cana.

Los coffee shops están ubicados en puntos estratégicos donde las personas suelen acumular estrés, facilitándoles sus espacios para utilizarlos como un área agradable, de descanso, área de reunión con amigos, una oficina para reuniones de negocios o, solamente para relajarse y disfrutar de un buen café.

Las horas operacionales del coffee shop de Ágora Mall son de 8AM a 9PM de lunes a sábado mientras que los domingos y días feriados operan de 9AM a 8PM, siendo las horas operacionales regularmente de 13 horas y, los domingos y días feriados son 11 horas operacionales.

El coffee shop de Santo Domingo está ubicado en el primer piso de Ágora, lo que significa que la mayoría de personas que entran al centro comercial notan la presencia del local, el coffee shop es bastante llamativo gracias a los colores de la marca, los diferentes sonidos de las máquinas de café que utilizan que se pueden oír desde la distancia, el fuerte y agradable olor que desprende el local por todo el primer piso, y por último las mesas y sillas que disponen no solo dentro del coffee shop sino, también fuera de él, lo que atrae aún más la atención ya que, no están posicionadas como obstáculo en el camino sino más bien como invitación a sentarte y disfrutar de un buen café.

1.3 Diagnóstico y situación actual de la marca Café Santo Domingo del establecimiento ubicado en Ágora Mall.

Los clientes de Café Santo Domingo en Ágora Mall en su gran mayoría lo valoran como un servicio excelente, tomando reseñas de diferentes consumidores de la marca de plataformas virtuales como Bocao, Restaurant Gurú, y Google Maps, las estrellas por satisfacción que la marca recibe no disminuyen de 4.5/5.

Siendo algunos de los comentarios más populares los siguientes en orden de publicación:

“Uno de mis lugares favoritos para luego de una jornada de diligencias, sobre todo en plazas, sentarme a despejar. Los cafés los he probado todos y me han gustado. A veces cuando hay mucha gente se pone lento el servicio, pero el personal es 1A” (Suero, 2016).

“Excelente lugar para pasar una tarde agradable” (Terrero, 2017).

“Su café es grandioso, sus medidas e ingredientes son precisas y sus tamaños son perfectos para sus precios. Vale la pena” (Pérez, 2020)

“La calidad tanto de los productos como de las atenciones son de primera. El mejor café dominicano servido con las mejores atenciones” (Paniagua, 2020).

De los comentarios negativos resaltan los siguientes:

“¡Me encanta sentarme a tomar un buen café, pero ese lugar no tiene nada que ver, además que sólo tenían un personal para servir y tomar las cuentas!! horrible!! y lo que pedí, horrible! ¡Además, me pasaron la tarjeta dos veces!! es decir, me cobraron un consumo que no realicé!!!” (Akemi, 2019).

“Parada obligada durante una visita a Ágora Mall. Estaba dudosa de ir porque en la última ocasión me tocó un Cappuccino horrible, con una leche que parecía cortada. Evitando el café, pedí un té de manzanilla que me agradó por su sabor y calidad. Pero, no podía irme sin una taza de café. Pedí que prepararan el cappuccino con

un poquito caramelo y vainilla para asegurar que tuviera buen sabor” (Cordones, 2020).

Como se puede observar en todos los comentarios mencionados anteriormente, la calidad del servicio, el establecimiento mismo, y sus productos son percibidos como excelentes, desafortunadamente, una minoría experimento en un momento falta de personal, que ralentiza la velocidad del servicio ya que, toda la presión, y el trabajo cae sobre unas pocas personas solamente, que conlleva mayormente a no proveer una trabajo de calidad, algo que todas las empresas deben evitar, tanto por el bien del empleado como por el bien de la marca para así, evitar recibir comentarios como ese en plataformas tan conocidas como lo es Bocado, Google Maps y Restaurant Gurú.

El otro comentario negativo menciona la mala calidad que tenía la leche de su cappuccino, lo que, sí es una falta grave al nombre de la marca de Café Santo Domingo. Los empleados deben tener más cuidado con este tipo de cosas que pueden manchar la marca de manera terrible. Un elemento esencial para la realización del capuchino es la leche, si se expande el comentario de esta clienta insatisfecha por el servicio, se crearía un rumor gravemente dañino para la marca y muy difícil de revertir. De igual manera, el mismo comentario habla de manera positiva del establecimiento, diciendo que esta es una parada obligatoria al momento de ir a Ágora Mall, que concuerda con los primeros comentarios positivos acerca del coffee shop Café Santo Domingo de Ágora Mall.

Capítulo II: Elaborar neuroestrategias para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall.

La palabra “neuroestrategia” fue acuñada por Powell (2011) y desde entonces sigue siendo utilizada en la academia. Es parte de un acrónimo de las palabras: desde la estrategia, dentro del campo del conocimiento gerencial, la gestión estratégica y desde la neurociencia que se caracteriza por el estudio del sistema nervioso. Cabe destacar que la neurociencia es una ciencia interdisciplinar y existen varias disciplinas dentro de la neurociencia que pueden, y en algunos casos o no, tener una relación directa con el tema del campo de la gestión estratégica. Sin embargo, en el marco de la neurociencia existe un campo de estudio de especial relevancia para la gestión estratégica, la Neurociencia Cognitiva.

“La neurociencia cognitiva aborda las habilidades mentales más complejas, generalmente propias del hombre, como el lenguaje, la autoconciencia, la memoria, etc. También se puede llamar Neuropsicología” (Cuaresma, 2010). Aún con esta limitación aparentemente plausible, estos límites entre los campos de la neurociencia no son del todo claros, lo que provoca para algunas investigaciones, la necesidad de unificación con otras sub-disciplinas de la neurociencia, para una visión completa de la relación causa-efecto.

Neuroestrategia se basa en el énfasis de larga data de la estrategia en los gerentes generales. La Academy of Management define las políticas y estrategias comerciales como “el campo que se ocupa de los roles y problemas de los gerentes generales y aquellos que administran firmas de negocios múltiples o unidades de negocios multifuncionales” (Powell, 2011).

Sobre los métodos para estudiar y comprender los mecanismos psicológicos y neurológicos de potencial interés para las ciencias sociales y la gestión (Powell & Puccinelli, 2012; Laureiro-Martínez et al., 2015) entre ellos podemos enumerar equipos neurológicos, como la Resonancia Magnética Funcional. Imagen (fMRI), Electroencefalografía (EEG), Magneto Encefalografía (MEG), Estimulación Magnética Transcraneal (TMS) y Tomografía por Emisión de Positrones (PET), junto con equipos psicofisiológicos como Electrocardiograma (ECG o EKG), Respuesta Galvánica de la Piel (GSR) y el seguimiento ocular. Como ocurría en el

pasado con la gestión estratégica, hoy la neuroestrategia aún se encuentra en un proceso de consolidación para ser una nueva disciplina dentro de la gestión estratégica y se afianza su lugar con las nuevas tecnologías y descubrimientos sobre el cerebro que se incorpora a su conjunto de hallazgos.

Todos estos procesos están ligados a la percepción individual de cada ser humano, junto con su experiencia y su forma de interactuar con el entorno. Éstos generan muchas variables y los investigadores en ciencias sociales aplicadas necesitan controlar cada una bajo pena de tener resultados mixtos. Teniendo esto en cuenta, hasta hace unos años, los estudios sobre gestión estratégica evitaban incluir las emociones en el modelo de toma de decisiones, pues sus características subjetivas resultaban un factor negativo "que impide una formalización más rigurosa de los modelos de toma de decisiones" (DaRocha & Rocha, 2011), esto iniciaría una búsqueda de nuevas opciones de toma de decisiones (De Jong & Veijer, 2014).

Según como los autores se expresan nos dan a comprender que la neurociencia se basa en entender cómo funciona y trabaja el cerebro y qué exactamente influye en el comportamiento y la toma de decisiones de las personas. Por consiguiente, se dice que la neuroestrategia se dedica en poner en práctica esa información. Se trata de comprender ¿qué impulsa el comportamiento de las personas?, ¿qué valoran? y ¿qué sistemas emocionales prevalecen más en su cerebro?, y luego procede a adaptar su enfoque para hablar de manera más específica.

2.1. Condiciones previas.

Basándonos en la investigaciones realizadas, se logró visualizar que el mayor Pain dado a conocer por los consumidores al momento que se menciona la marca Café Santo Domingo es redirigido a la percepción de una marca ambigua, y tener tendencia a una reducción de su calidad, por ende, la marca se ve afectada al momento de saber el posicionamiento actual que tiene en el mercado, su imagen y diseño no es reconocido con la altura que se espera y esto viene afectando sus ventas y estrategias al momento.

La situación actual a discutir sería las nuevas estrategias y técnicas de neuromarketing a implementar para lograr una reducción de la mala imagen que hasta el momento ha perjudicado a la marca Café Santo Domingo, para una solución eficaz se plantea las siguientes tácticas: un aumento del compromiso para restaurar la parte significativa que tiene el claim, es decir, buscar una minimización del impacto negativo con el soporte de elaborar una recreación de nuestro claim Café Santo Domingo “Sabor que empieza en el Aroma!” esto es al momento que llegue a conectar con el cerebro humano, se logre predisponer como un producto de una calidad de alta gama.

Mediante esta estrategia el objetivo debe de actuar con un resultado positivo, visto que, se está dando otra cara de la marca que no se había contemplado por parte de los consumidores de una mayor preocupación, que tiempos antes no se había dado a resaltar en el producto. Esto consigue que el cerebro humano no se predisponga a un declive total cuando en cualquier situación se enlaza la marca Café Santo Domingo.

Por ende, la realización de la misma táctica se plantea como una solución al gain que tiene actualmente la marca Café Santo Domingo, mencionando una de las principales que sería la reducción de la mala percepción que tienen la mente de los consumidores, sustentándose de varias estrategias técnicas enfocadas al neuromarketing, buscando un mejor trayecto para la validación del gain; globalmente, se busca una mejorada exhibición de la marca, con una diversificación de categorías y demostraciones por parte de la marca Café Santo Domingo, a causa de la misma se tiene la factibilidad total debido a su trayectoria en el tiempo establecido en el mercado y, no obstante, en el pensar de los consumidores dominicanos.

2.2. Modelo

La estructura propuesta para el objetivo del modelo de estudio, sería un análisis completo de las preferencias de un grupo de personas implementando las diferentes técnicas de neuromarketing, haciendo presente el soporte de los elementos necesarios para el desarrollo, tanto para el objeto de estudio de cambio al momento de introducirse al campo de acción que se expone en la investigación. Dentro de las siguientes se contemplan las utilizadas:

- 1) **Eye- tracking:** Nos permite 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 (Enmentte, 2017).
- 2) **FaceReading:** Nos invita por medio de un software especializado en detectar los movimientos de la cara se miden las expresiones faciales al ver estímulos visuales o auditivos, registrando emociones básicas como la indiferencia, la curiosidad, la alegría, el asco, el miedo y el enfado (Enmentte, 2017).
- 3) **Electroencefalograma (EEG):** Nos permite registro y evaluación de los potenciales eléctricos generados por el cerebro y obtenidos por medio de electrodos situados sobre la superficie del cuero cabelludo para registrar la actividad eléctrica de las neuronas del encéfalo (Enmentte, 2017).
- 4) **Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI):** es una técnica de neuromarketing que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea (Neuromarca, 2009).

- 5) **Las encuestas:** el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado (Diccionario de Marketing, 1999).

2.3. Instrumento de cambio.

El instrumento de cambio del neuromarketing se enfoca a la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito de la mercadotecnia , analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos para la empresa sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor (Torre, 2015).

El campo de acción en el que se basa el neuromarketing es el uso de la tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones como una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor (Kotler, 2007).

En resumen, podemos aclarar que la marca Café Santo Domingo con el instrumento de cambio busca reconocer y dar con la solución más orgánica tanto para la marca como para sus consumidores.

Conviene subrayar que con esto no se desea llegar al punto de influir y/o afectar los ideales principales (promesa), ya sea, del producto como el de la empresa. Sino más bien, volverlos parte de los consumidores logrando esa fusión de estar identificado con una marca que en todos los sentidos les demuestre total calidad, seguridad y buena eficiencia.

Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall con la mejora de la empresa.

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación de la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall.

Uno de los grandes retos del marketing consiste en la creación de publicidad que haga al usuario identificar que los productos o servicios de la marca logran satisfacer sus necesidades relacionadas con aspectos emocionales. Dichos estímulos pueden ser medidos por medio de herramientas tecnológicas, las cuales son capaces de cuantificar la potencia del mismo, así como las variaciones de las señales fisiológicas.

Por consiguiente, basándose en el modelo de estudio para la elaboración de las estrategias de neuromarketing para la marca de Café Santo Domingo en el puesto ubicado en el centro comercial Ágora Mall, se ha de proceder a la ejemplificación y el análisis de los diversos criterios de cada estrategia, los cuales han de llevarse a cabo, tomando como punto de partida, la observación de la incidencia neuroestrategica de la marca de Café Santo Domingo sobre sus consumidores, de manera específica los asistentes al establecimiento ubicado en la plaza comercial de Ágora Mall. A su vez, a través de la ejemplificación de dichos modelos se pretende medir el nivel de impacto que poseen las estrategias de la empresa en sus consumidores.

Eye-tracking

Es innegable el hecho de que la aplicación del Eye-tracking como herramienta de neuromarketing, en los últimos años, ha sido ampliamente utilizada por las empresas con miras al logro de objetivos tales como determinar el impacto de cierto elemento publicitario sobre los consumidores, así como para a su vez, lograr incrementar el consumo de los productos o servicios de la marca.

No obstante, a pesar de la efectividad de dicha técnica, la misma por sí sola no garantiza el incremento inmediato en la productividad de la empresa, puesto que, de acuerdo con (Blas & Pariona, 2019) *“el uso del eye tracking no genera rentabilidad inmediatamente, se deben tomar en cuenta los resultados y en base a ello, corregir los estímulos incorrectos que se han estado emitiendo al consumidor mediante la publicidad multimedia o pieza gráfica”*, resultando que el aumento de la posibilidad de éxito de una campaña de marketing se garantiza en base al uso de una o más herramientas biométricas.

Al momento de desarrollar una estrategia de EyeTracking, se hace de suma importancia destacar que, dicha herramienta aplicada al ámbito comercial, persigue en ubicar el punto de fijación de la vista del usuario tras mostrarle una pieza gráfica y a través de un software se interpreta la emoción que le generó.

En ese orden, para medir el primer impacto del cliente en la publicidad de la empresa Café Santo Domingo, en su sucursal de Ágora Mall a través de una técnica de EyeTracking denominada el seguimiento de la mirada, el cual según expresa (Rojas, 2016) *“el seguimiento de la mirada se ha convertido en los últimos años, en un factor de predicción para desvelar los misterios del gusto y deseo de los consumidores o usuarios”*. Resultando que, seguir el comportamiento de la visión, cuando el usuario se encuentra de frente a algún elemento que llame la atención del ojo, ha demostrado y reafirmado la promesa de la estrecha relación entre cómo miramos algo que nos gusta o disgusta.

En ese orden, se instalarán cámaras especializadas de análisis de movimiento ocular para analizar los movimientos de los ojos en para las personas que transiten frente a la tienda de Café Santo Domingo del centro comercial Ágora Mall, así como aquellos que se encuentren dentro del establecimiento asignado a la empresa. Las imágenes captadas por los sensores de dichas cámaras, en relación a la fijación de la mirada del usuario, serán analizadas por un software de para registrar los movimientos oculares superpuestos que coloquen en una escala el contraste entre el iris y la esclerótica, en una escena visual dentro establecimiento o al frente de la publicidad de la misma.

Cabe destacar, que mediante dicho sistema de monitoreo se ha de medir como parámetros la fijación de la mirada del usuario, ya sea en la publicidad externa, interna, empaques o envases de la empresa, así como a su vez se ha de medir la trayectoria de la mirada, el tiempo de fijación en relación al estímulo de contraste de respuestas del usuario, así como la rapidez o lentitud que pueda presentar el usuario en fijar la mirada en otro elemento publicitario de la marca o en una marca u objeto distinto, determinando también de este modo que tan repentino resulta ser el movimiento rápido del usuario al momento de cambiar de una fijación ocular a otra.

FaceReading

El Face Coding o Análisis de Expresiones Faciales es una herramienta que mediante sofisticados algoritmos basados en sistemas de redes neuronales artificiales logran identificar las micro expresiones faciales para generar un reconocimiento de las diferentes emociones básicas.

Esta tecnología para neuromarketing se basa en el hecho de que los humanos revelamos emociones a través de expresiones faciales. De acuerdo con (Romero, 2017) *“lo interesante de esta tecnología es que está evolucionando para hacer estimaciones cada vez más precisas de datos como la edad, el género, y el estado de ánimo de los participantes”*.

Para medir el primer impacto del cliente en la publicidad de la empresa Café Santo Domingo, en su sucursal de Ágora Mall a través de una técnica de FaceReading se colocarán los mismos frente a un monitor que contenga una cámara para detectar cambios mínimos en los músculos del rostro al mismo tiempo que frente a la pantalla se irán pasando diversidad de elementos publicitarios y productos de la marca, de este modo el software computarizado analizará los cambios en las facciones del rostro ante los determinados estímulos.

Por consiguiente, se podrá mediante dicho análisis de expresiones faciales, determinar cuáles son las emociones que despiertan los diferentes estímulos de

mercadeo al ser expuestos ante los participantes de la empresa Café Santo Domingo en su tienda de Ágora Mall.

Electroencefalograma (EEG)

Existe en la actualidad una gran cantidad de sistemas de encefalografía, en virtud de que, según (Rasmussen, 2007) “*muchas compañías han desarrollado diferentes dispositivos con múltiples características para captar los estímulos del receptor*”.

En ese orden, para llevar a cabo mediciones a base de sistemas de Electroencefalograma en los consumidores de Café Santo Domingo de la tienda de la plaza comercial Ágora Mall, se procederá a elegir de manera voluntaria a usuarios que se encuentren dentro del establecimiento a los cuales se les colocará en cuatro puntos de referencia anatómicos un sistema de electrodos muy sensibles en forma de círculos en varios puntos de la cabeza, luego se procederá a mostrarle a los clientes un brochure que posea publicidad sobre los productos de la marca, en segundo lugar se les facilitará una porción de café de su preferencia, de este modo se procederá a estudiar las cuatro principales ondas cerebrales de estímulos correspondientes a las ondas delta, theta, alfa, beta y gamma, siguiendo el paso de medir a través del software computarizado la grabación de las regulaciones y cambios continuos que se presenten en la potencia de dichas ondas.

Esto en relación a que, las oscilaciones EEG contribuyen a diferentes funciones cognitivas, dependiendo de en qué parte del cerebro y con qué parámetro queramos medir (amplitud, frecuencia, fase, o coherencia), permitiendo en ese orden, medir la receptividad y la activación de los estímulos de los usuarios expresada en rangos de valores positivos y negativos.

Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)

Es importante destacar que la Imagen por resonancia magnética funcional produce un conjunto de secciones transversales topográficas del cerebro que son emitidas por la resonancia de los líquidos en los tejidos al ser excitados por impulsos electromagnéticos de alta frecuencia. Dichos mecanismos de captación de estímulos se basan en la actividad metabólica de captar las fluctuaciones de voltajes en la superficie del cerebro orientadas a descubrir las necesidades pudiendo atraer resultados de comportamiento de gran interés para las empresas.

Para el desarrollo de este método, los participantes de Café Santo Domingo de la tienda de la plaza comercial Ágora Mall se acuestan en una cama con la cabeza rodeada por un escáner, mientras se colocan diversos aromas de los productos de la marca, en ese orden, a través de dicho escáner cerebral se procederá a rastrear las variaciones en oxigenación de la sangre en el cerebro, a partir de la puesta en escena de las fragancias de la marca, para de este modo validar como los estímulos que aparecen en la persona se encuentran asociados y están correlacionadas con la actividad neuronal permitiendo visualizar de ese modo los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre actividad del estímulo.

3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la elaboración de la neuroestrategia para la marca Café Santo Domingo basado en la observación de consumidores de la marca del establecimiento ubicado en Ágora Mall en negocios similares en el contexto global.

Neuroestrategia basada en Eye-tracking	
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - No invasivo. - Permite validar la duración de la fijación visita. - Permite medir el tiempo empleado para manifestar un estímulo. - Permite la localización exacta de la fijación visual. - Posee un mínimo margen de error. - Ayuda a crear estrategias para guiar al usuario hacia el objetivo del negocio. - Fácil traslado y aplicación en varios contextos y actividades. - Gran potencia de resolución visual. - Gran capacidad de detectar una onda específica a causa de un estímulo visual. - Capacidad para registrar y analizar de forma detallada y objetiva el comportamiento visual.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Es una herramienta costosa. - Se hace necesario el uso de cámaras y softwares de computadora que requieren de monitoreo y mantenimiento.

<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permite a través del diagnóstico obtenido una diversidad de interacción entre el usuario y el marketing de la empresa que permite mejoras en cuanto a la publicidad empleada por la misma. - A través de esta se puede inferir en la determinación de los procesos subyacentes responsables de la conducta, el interés y los procesos psicológicos de los usuarios. Facilita la creación de mejoras en la imagen de la marca. - Permite rastrear las respuestas neuronales de los consumidores al mismo tiempo que se procesa el estímulo.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una herramienta que no garantiza por sí sola el incremento en la venta de productos o servicios de la empresa. - Falta de conocimiento técnico humano al momento de interpretar y traducir los resultados precisos y significativos de la evaluación visual.

Neuroestrategia basada en FaceReading

Ventajas

- Herramienta no verbal.
- Mide distintas emociones.
- Poco invasivo.
- Resulta ser flexible para la evaluación emocional frente a diversos productos.
- Nada intrusivo.
- Mide la reacción afectiva de una persona hacia varios estímulos.
- Es un complemento perfecto para conocer la valencia y el impacto que pueden generar los diferentes estímulos de mercadeo.
- Fácil ejecución de estudio.
- Es una técnica especialmente adecuada a la hora de detectar la valencia emocional.

Desventajas

- Dificultades para medir la intensidad de las emociones.

Oportunidades

- Mide emociones que usualmente son provocadas por el diseño de un producto.
- Puede ser utilizado en distintas culturas.
- Puede ser utilizada para combinar emociones.
- Utiliza gestos faciales como indicador de estímulos.

Amenazas

- Inexactitud al momento de validar y tipificar la intensidad de la emoción.

Neuroestrategia basada en Electroencefalograma (EEG)

Ventajas

- Puede reflejar la cooperación funcional de dos regiones.
- Es una técnica/herramienta poco invasiva para capturar la señal de la corteza cerebral.
- Fácil traslado y aplicación de los dispositivos actuales.
- Bajo coste de los dispositivos actuales.
- Gran capacidad de grabar regular y continuamente los cambios en la potencia cerebral.
- Describe la conexión de un estímulo y la percepción asociada con sus procesos cognitivos.
- Permite entrelazar la percepción consciente y subconsciente de las ondas cerebrales.

Desventajas

- No permiten dar una ubicación exacta de dónde se origina la actividad neural.
- Los estudios debían llevarse a cabo en un laboratorio.
- Aporta un método por medio de la segmentación de la señal para describir la percepción subconsciente.
- No muestra una gráfica del cerebro, sino unas gráficas lineales, en forma de línea de tiempo, en donde puedes ver picos de reacciones en áreas específicas del cerebro.

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Gran capacidad de detectar una onda específica y de dónde proviene ésta. - El resultado numérico que se obtiene de esta técnica, nos ayuda a comprender la importancia de la congruencia de lo que percibimos. - Este proceso conlleva una gran tarea de procesamiento subconsciente que pocas herramientas son capaces de aprovechar.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Posee resolución espacial limitada dentro de la captación de señales de la corteza cerebral. - Garantiza un mínimo grado de detalle anatómico en la obtención de datos.

Neuroestrategia basada en Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)	
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Nos 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.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Costos muy elevados.

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Fácil accesibilidad a las empresas.- Permite medir la percepción de manera objetiva.- Podemos visualizar los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre alguna actividad.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- Equipos grandes.- Equipos pesados.- Equipos con altos costos.

Conclusión

Según Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica (2007) sostienen conjuntamente que El neuromarketing es el núcleo principal del sistema social del ser humano en su rol de cliente, sujeto del deseo, al que se intenta comprender y complacer. Cuando se conocen sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales y representacionales, es decir sus formas de pensar y actuar, es posible satisfacer mejor, en forma permanente y sostenible, esa relación de intercambio de valores. Es a través del neuromarketing que se pretende recrear y mejorar el vínculo de confianza con los clientes (Google Académico, 2007).

Al desarrollar el presente trabajo, se buscó ampliar el campo de conocimiento y aportar de una manera actualizada sobre las informaciones de relevancia referente al tema en cuestión. En efecto dando la participación del neuromarketing utilizándolo como el instrumento base en todo el proyecto y la dirección principal para el que se emplea esta investigación que es la marca Café Santo Domingo. Los autores anteriores nos mencionan, que, dando a conocer ciertos aspectos psicológicos por parte del sistema social de los consumidores, se podrá descifrar y concluir con las inquietudes, deseos, percepciones que este puede llegar a establecer con la marca y/o el producto en su defecto.

Morin (2011) ejemplifica que la combinación de neuro y marketing implica la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y marketing). En pocas palabras, el neuromarketing es comercializar lo que la neuropsicología es la psicología.

Mientras que la neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y las funciones cognitivas y psicológicas humanas, el neuromarketing promueve el valor de observar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral. (Google Académico, 2011).

El modelo e instrumentos de cambio aplicados con referencia a la marca Café Santo Domingo son:

Eye- tracking

FaceReading

Electroencefalograma (EEG)

Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)

Las encuestas

El campo de acción en el que se basa el neuromarketing es el uso de la tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones como una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor (Kotler, 2007).

Con la investigación realizada para esta monografía, se sostiene el propósito de la implementación de técnicas y procesos pertinentes a la ciencia del neuromarketing, como un instrumento necesario para lograr obtener el fin deseado con la investigación presentada.

Recomendaciones

Según la investigación de monográfico realizada, se detectaron ciertos factores para las siguientes recomendaciones:

El color rojo en el logo de Café Santo Domingo de Industrias Banilejas (INDUBAN) es el que más destaca al momento de visualizar la marca, no todas las personas que visualizan el logo se dan cuenta de la presencia del color verde en su nombre, lo cual conlleva, a que el eslogan “¡Sabor que Empieza en el Aroma!” sea excluido.

Los consumidores de Café Santo Domingo habrán podido notar que, en los establecimientos de Café Santo Domingo, mejor conocidos como “coffee shops” excluyen en su totalidad el eslogan mencionado anteriormente.

Se recomienda darle mayor presencia al eslogan, debido a que no se resalta apropiadamente, esto conlleva a que sus consumidores pueden percibir de manera negativa el eslogan que está supuesto a ser no solo un imán para los clientes, sino también la promesa por parte de la empresa hacia sus consumidores.

Se aconseja reemplazar en algunos ítems el logo de “Café Santo Domingo” y poner en su lugar el eslogan “¡Sabor que Empieza en el Aroma!”, de esta manera, se le otorga la presencia que esta amerita para la marca.

Se sugiere colocar el eslogan en los diferentes ítems pertenecientes al mismo establecimiento:

- Las servilletas.

- Las pajillas.
- En la presentación/puerta de bienvenida del establecimiento.
- En el mostrador frente a los clientes.

No obstante, se dio a expresar con la investigación, uno de los pain que desfavorece mayormente a la marca Café Santo Domingo, según el levantamiento de información que obtuvimos con los consumidores del Café, resulta que al momento de enfocar el tema de promociones, diseño y publicidad solían mencionarnos que la marca utiliza una publicidad y diseño ambiguo que al consumidor y posible consumidor no le llama la atención y/o la pasan por alto sin ninguna connotación al momento de pensar en la marca.

Se sugiere a la empresa INDUBAN S.A.S con sus departamentos y encargados del área de marketing y publicidad, tomar mayor preocupación y accionar de manera rápida ante la situación actual que presenta esta problemática, ya sea, con una variación vanguardista en sus presentaciones de consumo masivo, y/o cambios en las tácticas publicitarias con los medios de comunicación que al momento se están implementando.

Sin olvidar mencionar que, si hay una mala percepción de la marca al momento de recordación del producto esta le resta la debida importancia a su calidad y por ende a la promesa ofrecida por parte de la empresa.

Según la investigación, se dio a resaltar que la marca Café Santo Domingo está bien ubicada en las mentes de los dominicanos por el posicionamiento que ha logrado a través de los años, y da a resaltar que este café viene creciendo junto a

todos los dominicanos y, por ende, gran parte de la población se logra sentir bien identificados con el mismo. Se recomienda continuar sus tácticas con la representación cultural debido a que por ello forma parte muy esencial en la implementación del neuromarketing hacia los clientes, porque se da a concluir que la mente del consumidor a la hora de tomar un café siempre una de sus primeras opciones a pensar o recordar será Café Santo Domingo.

Bibliografía

Economipedia se trata de una página de economía que proveer datos de mercados, cultural y económico: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

El economista es un periódico digital basado en finanzas y marketing: <https://www.economista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>

Bloo.media es un blog de marketing: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

Eduforics es una página de educación avanzada: <http://www.eduforics.com/es/tres-cerebros-uno-dentro-del-aula/>

Material PowerPoint tomado del primer módulo de clase: https://eva.unapec.edu.do/moodle/pluginfile.php/5882557/mod_resource/content/1/NEUROMARKETING%202.pdf

Material PowerPoint tomado del primer módulo de clase: https://eva.unapec.edu.do/moodle/pluginfile.php/5894153/mod_resource/content/1/NEUROMARKETING%20Plan.pdf

Cafeteracapsulas10 es una página de internet que brinda información general sobre el café desde su historia, precio del café y sus cafeteras: <https://cafeteracapsulas10.com/tipos-grano-cafe/>

International Coffee Organization es la organización mundial del café en el cual podemos ver todo relacionado al mercado del café: http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp

El puentecito es un café dominicano de la provincia de Barahona en el cual encontramos un poco de la historia de la llegada del café en la isla española:
<http://cafeelpuentecito.com/historia-del-cafe/#:~:text=En%20la%20parte%20espa%C3%B1ola%20de,loma%20de%20Panzo%20en%20Bahoruco.&text=Fue%20del%20Dondon%20de%20d onde,semillas%20de%20caf%C3%A9%20que%20sembraron%E2%80%9D>

Interiorrd es una página que brinda información de la cultura Dominicana y sus productos criollos: <https://interiorrd.com/el-cafe/>

Sevilla.abc es un sitio Web español que le permite a los usuario que visitan el sitio Web buscar las mejores recomendación de restaurante y cafeterías:
<https://sevilla.abc.es/gurme/productos/el-origen-del-cafe/>

Es la página de internet de INDUBAN: <https://induban.com/es/>

Economipedia se trata de una página de economía que proveer datos de mercados, cultural y económico: <https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html>

<https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/inversion/pasado-presente-y-futuro-de-los-centros-comerciales#:~:text=Los%20centros%20comerciales%20tal%20y,de%20tiendas%20para%20realizar%20compras.>

Artículo del periódico dominicano sobre el inicio de las operaciones del centro comercial Ágora Mall: <https://www.diariolibre.com/economia/gora-mall-inicia-sus-operaciones-en-julio-GIDL335416>

Enmentte se trata de una página web y blog colombiano acerca de mercadeo y neuromarketing: <http://www.enmentte.com/herramientas-neuromarketing-colombia/>

Neuromarca es un blog de neuromarketing en español: <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113.

Es un blog de una publicista llamada Nuria torre: <http://nuriatorre.com/neuromarketing-herramientas/>

KOTLER, P., PHILIP, J. & GARY. A. (2007). Principios del Marketing, versión para Latinoamérica. (11va Ed.). México: Pearson Educación.

Gestiopolis es una página de internet donde podemos buscar información sobre cualquier tema de interés: <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>

Es una academia de negocios: <https://www.abacademies.org/articles/neurostrategy-an-advance-through-the-paradigm-epistemological-in-strategic-management-7109.html>

las, T., & Pariona, J. (2019). *El estudio del eye tracking como instrumento de neuromarketing para incrementar el consumo*. Lima, Perú.

Rasmussen, S. (2007). *La percepción de nuestro entorno*. Barcelona: Integra.

Rojas, J. C. (2016). *Seguimiento de la mirada: un método para entender al usuario*. Colombia.

Romero, J. (2017). *4 tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing*. Colombia: Torres.

de Andreis, A. (2018). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Revista ADGNOSIS*, 1(1). Recuperado a partir de <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

A n e x o s

Encuesta basada en la marca café Santo Domingo

Objetivo general de la encuesta

Identificar y estudiar el principal pain de la marca café Santo Domingo.

Objetivos específicos de la encuesta

- Estudiar la conducta de los diferentes estímulos que actúan al momento de visualizar la presencia de la marca Café Santo Domingo.
- Evaluar el grado de satisfacción que tienen los consumidores con la marca Café Santo Domingo.
- Identificar cual es actualmente el posicionamiento de la marca Café Santo Domingo desde la perspectiva conductual del consumidor y el Pain de esta.
- Analizar mediante técnicas de neuromarketing para conocer a profundidad y obtener de manera precisa lo que piensan los consumidores al momento que se da mención a la marca.
- Comprender las expectativas neurológicas que tienen los clientes de la marca Café Santo Domingo.

Introducción de encuesta

Saludos cordiales, somos un grupo de estudiantes de término de la carrera de mercadotecnia de la Universidad APEC, estamos actualmente cursando el Trabajo Final de Monográfico en el cual estamos realizando una investigación para conocer el nivel de satisfacción sobre la marca Café Santo Domingo. Sería un placer que nos ayude respondiendo unas cuantas preguntas con relación al tema en cuestión. Duración aproximada de la encuesta 3-6 minutos.

· Seleccione su sexo

Femenino

Masculino

· Seleccione su edad

16 – 23

24 – 30

31 – 40

40 – 55

Otro

· ¿Estado civil?

Soltero(a)

Casado(a)

Unión libre

Divorciado(a)

Viudo(a)

Otro:

· Nivel académico?

Bachiller

Universitario

Técnico

Profesional

Otro:

· ¿Con cuántas personas vive?

Solo

1 persona

2 - 3 personas

4 o más

· Nivel de ingreso mensual?

N/A

RD\$10,000-15,000

RD\$15,000-20,000

RD\$20,000-30,000

RD\$30,000-40,000

RD\$40,000-50,000

Más de RD\$50,000

· ¿Consumes café? (Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta no. 15)

Si

No

· ¿Con cuales colores percibes el café?

Rojo

Verde

Blanco

Marrón claro

Marrón oscuro

Amarillo

Naranja

Negro

·

¿Qué le atrae más del café?

Olor

Temperatura

Sabor

Presentación

Otro:

· ¿En qué lugar suele usted consumir café regularmente?

En el hogar

En el trabajo

En restaurantes

En cafeterías

En supermercados

Otro:

· ¿Con quién suele consumir café?

Solo

Familia

Amigos

Compañeros de trabajo

Pareja

Otro:

- ¿En qué horario suele usted consumir café?

Mañana

Tarde

Mediodía

Noche

- ¿Cuántas tazas de café tomas al día?

1

2

3

4

Otro:

- ¿Cuál clima consideras más adecuado para disfrutar de un buen café?

Soleado

Lluvioso

Nublado

Otro:

- ¿Usted compra el café de su hogar?

Si

No

- Si la respuesta anterior es negativa ¿quién lo compra?

Padres

Cónyuge

Abuelo(a)

Hermano(a)

Hijo(a)

Empleado(a) de servicio

Otro

· ¿Dónde regularmente adquieren el café?

Supermercados

Minimarkets

Colmados

Distribuidoras

Otro:

· ¿Con qué frecuencia sueles comprar?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro:

· Cuando hablamos de café, ¿cuál es la primera marca de café que te llega a la mente de los siguientes?

Café Santo Domingo

Nescafé

Gente de Isla

Monte Alto

Mama Inés

Monte Real

Bustelo

Starbucks

Otro:

- ¿Cuáles otras marcas de café conoces?

Café Santo Domingo

Nescafé

Gente de Isla

Monte Alto

Mama Inés

Monte Real

Bustelo

Starbucks

Otro:

- Cuando hablamos de la marca Café Santo Domingo, ¿Con cuál de las siguientes opciones suele asociarlo?

Calidad

Buen precio

Buen sabor

Buena presentación

Tradición cultural

Otro:

· ¿Has visto alguna publicidad de la marca Café Santo Domingo?

Si

No

· ¿Dónde has visto alguna publicidad de la marca Café Santo Domingo?

Vallas publicitarias

Centro comerciales

Televisión

Redes sociales

Radio

Periódicos

Otro:

· Si pudiera describir la publicidad de la marca Café Santo Domingo,
¿con cuál palabra lo haría?

Emotiva

Tradicional

Entretenida

Ambigua

Otro:

· ¿Cómo califica usted la marca Café Santo Domingo?

Excelente

Buena

Regular

Mala

· ¿Usted cambiaría algo de la marca Café Santo Domingo?

Si

No

· Si su respuesta anterior fue asertiva, ¿Qué cambiaría?

· ¿Recomendaría usted la marca Café Santo Domingo?

Sí

No

Despedida de la encuesta

Agradecemos de antemano la información suministrada, la misma será únicamente utilizada para fines de la investigación en curso, respetando en todo momento su anonimato y confidencialidad.

Muchas gracias por su tiempo.

Segmento dirigido

Edad	16 - 60 años
Sexo	Femenino & Masculino
Nivel Socioeconómico	Clase Media (B) Media Alta (AB)
Estado Civil	Solteros (as) Casados (as) Viudos (as) Divorciados (as) Unión libre En una relación

Nivel de Educación	Profesionales Estudiantes Universitarios Estudiantes de Secundaria
Ingresos	Desde RD\$10,000.00

Tienda Café Santo Domingo de Ágora Mall





PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Neuroestrategia aplicada al posicionamiento de la marca Café Santo Domingo OK
udio del eye tracking como instrumento de neuromarketing para incrementar OK
Neuroestrategia aplicada al posicionamiento de la marca Café Santo Domingo OK
Identificar cual es actualmente el posicionamiento de la marca Café OK
mismo, se han creado diferentes conceptos del neuromarketing que divide OK
Desde los inicios del Neuromarketing se ha creado ciertas controversias OK
Capítulo II: Elaborar neuroestrategias para la marca Café Santo Domingo OK
Analizar mediante técnicas de neuromarketing para conocer a profundidad y OK
opósito del Neuromarketing es poder descubrir el comportamiento de compra OK
troencefalograma (EEG): Nos permite registro y evaluación de los potenciales OK
eting aun cuando técnicamente es una disciplina subjetivamente reciente, esta OK
ía permite identificar cuando el participante siente disgusto, sorpresa, sonrisa, OK
euroestrategia basada en Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) OK
o dando la participación del neuromarketing utilizándolo como el instrumento OK
investigaciones y las pruebas para el Neuromarketing normalmente tienen un OK
Capítulo II: Elaborar neuroestrategias para la marca Café Santo Domingo OK
nografía tiene como finalidad ampliar y aportar conocimientos relacionados a OK
neuromarketing puede diferenciar si la contestación entusiasta de una persona OK
n Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica (2007) sostienen conjuntamente que OK
década empresas multinacionales e importantes contrataron por primera vez OK



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