



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la educación con calidad y pertinencia”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TEMA: Importancia del uso de Estrategias de Neuro-Marketing en la página de Facebook
del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del año 2020.**

Autora: Cristavel Muñoz

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, 2020

¡A la libertad por la Universidad!

DEDICATORIA

Esta Tesis es dedicada primeramente a Dios por brindarme durante todo este tiempo sabiduría, entendimiento y fuerzas, para poder cumplir con cada asignación brindada durante los cinco años de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo; a mis padres, en especial a mi papá **José Candelario Marengo Balmaceda**; quién fue siempre mi motor e inspiración en cada una de mis caídas, a quien le debo la gran persona que soy y la profesional que pretendo ser, porque sin sus consejos, amor y esfuerzo no estaría donde estoy ahora.

A cada uno de los maestros que formaron parte fundamental en mi vida académica, especialmente al maestro **Milán Prado** y al maestro **Ramiro Castillo**, quienes han sido motivo de inspiración desde el ámbito profesional y personal. Así mismo, me autodedico este logro porque solo yo se cuanto sacrificio me ha costado estos cinco años de la carrera, porque es parte de todo el esfuerzo y amor que le tengo a la carrera desde que tengo uso de razón, porque prepararme para esta profesión me costó distancia con las personas que más amo y que lo han dado todo por mí, me la autodedico porque lo vale y también con ayuda de Dios haré que lo valga, porque la carrera de Comunicación para el Desarrollo tiene grandes objetivos y grandes metas y está en cada uno de nosotros hacer valer lo que tanto nos costó.

Finalmente, esta investigación va dedicada a mis amigos y amigas que durante estos cinco años han dejado huellas que serán imborrables durante toda mi vida; especialmente a **Elyoheni Gonzáles**, uno de los seres más excepcionales y capaces que conocí, y que por motivos ajenos a su voluntad hoy no se encuentra disfrutando de la vida terrenal.

AGRADECIMIENTO

Regresando el tiempo, hace cinco años atrás me doy cuenta que cada una de las personas que llegan a nuestras vidas, se acercan por un propósito, hubieron quienes nos animaron y otros que solo nos decepcionaron; lo importante es mantener nuestras metas fijas en una base sólida de lo que fuimos, somos y de lo queremos llegar a ser. Hoy en día agradezco a Dios por siempre haber cuidado de mí y por nunca abandonarme, por demostrarme que los días malos no son eternos y que los buenos se disfrutan y se agradecen.

Agradezco a mis padres que han sido el motor fundamental de amor, ánimo, comprensión y apoyo económico como emocional. Así mismo, agradezco a cada uno de los maestros que durante los cinco años me compartieron de sus conocimientos, me brindaron compañía y apoyo emocional, especialmente agradezco al maestro **Milán Prado**, que creyó en mí y me enseñó la importancia de la investigación de una manera dinámica y excepcional.

Del mismo modo le agradezco a un excelente compañero y amigo, a **Ramón Román**, quien siempre me compartió de sus conocimientos y se mostró incondicional durante todo mi proceso de investigación. Por último y no menos importante, le agradezco a cada uno de mis amigos, amigas y demás personas que me ayudaron a no darme por vencida durante estos cinco años y que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, amor y cariño.

Contenido

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| II. JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| III. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 10 |
| 4.1 Caracterización..... | 10 |
| 4.2 Delimitación:..... | 10 |
| 4.3 Formulación..... | 11 |
| 4.4 Sistematización..... | 11 |
| V. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| 5.1 Objetivo General..... | 12 |
| 5.2 Objetivos específicos..... | 12 |
| VI. MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| 6.1 El Neuro-Marketing..... | 13 |
| 6.2 Objetivos del Neuro-Marketing..... | 14 |
| 6.3 Estrategias de Neuro-Marketing..... | 15 |
| • La percepción sensorial en la construcción del posicionamiento..... | 15 |
| • El posicionamiento como construcción cerebral..... | 15 |
| • Desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral..... | 16 |
| 6.4 Neurociencia..... | 16 |
| 6.5 Tipos de Marketing..... | 16 |
| • Marketing de servicios..... | 16 |
| • Marketing móvil..... | 17 |
| • Marketing online..... | 17 |
| 6.6 Estrategias de Marketing..... | 17 |
| • Estrategias de Marketing para la Etapa de Introducción..... | 17 |
| • Estrategias de Neuro-Marketing para mantener un crecimiento rápido de mercado..... | 18 |
| • Estrategias de Marketing para la Etapa de Madurez..... | 18 |
| • Estrategias de Marketing para la Etapa de Descrecimiento..... | 19 |
| 6.7 Relación del Neuro-Marketing y las Redes Sociales..... | 19 |
| 6.8 Neuro-Marketing en Social Media..... | 20 |
| 6.9 Estrategias del Neuro-Marketing en el uso del Social Media..... | 21 |
| • Creación de vínculos..... | 21 |

| | |
|--|----|
| • Una historia que contar | 21 |
| • Creación de contraste | 21 |
| • Creación de emociones..... | 22 |
| • Aporte de valores | 22 |
| • Uso de fotografías artísticas | 22 |
| • Poder sobre sí mismo | 22 |
| • Uso de formas orgánicas | 23 |
| • Uso de colores..... | 23 |
| 6.10 Neuro-Marketing y su influencia en el proceso de decisión | 24 |
| 6.11 Métrica Digital..... | 24 |
| VII. DISEÑO METODOLÓGICO | 25 |
| a) Tipificación de la Investigación..... | 25 |
| b) Enfoque | 25 |
| c) Tiempo | 25 |
| d) Unidad de Análisis | 25 |
| e) Población y Muestra | 26 |
| f) Métodos y Técnicas para reclutar datos..... | 27 |
| g) Herramientas para el procesamiento y análisis de la información | 27 |
| h) Plan de Tabulación | 27 |
| VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 28 |
| Cuadro de Análisis e Interpretación de Entrevistas | 28 |
| IX. CONCLUSIONES..... | 34 |
| X. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 36 |
| Anexos | 38 |

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación consiste en el análisis del uso de las estrategias de Neuro-Marketing en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende. El Puerto Salvador Allende, es la empresa turística más importante de Nicaragua, siendo reconocida a nivel mundial por su constante evolución y mejora en su atractivo nacional e internacional. El éxito es tan grande y palpable que la Empresa Nacional Portuaria puede ser un modelo a seguir por parte de las pequeñas y medianas empresas.

El Neuro-Marketing es un terreno que aún no ha sido explorado por la mayoría de las empresas en Nicaragua, por lo tanto, se suele utilizar publicidad en medios tradicionales con métodos tradicionales sin tomar en consideración el impacto emocional que pueden tener los pequeños detalles en las mentes de los consumidores. El Neuro-Marketing es la mejor herramienta para fortalecer el posicionamiento de las empresas, especialmente si se quiere aumentar la competitividad de la misma con respecto a empresas similares.

Por tal razón, esta investigación se encuentra información teórica acerca del Neuro-Marketing, explicando así las distintas estrategias que pueden utilizarse en los diferentes medios de difusión, especialmente en la red social Facebook utilizando como base teórica estudios de especialistas en las Neuro-Ciencias, publicidad, administración y otras líneas que convergen finalmente en la consolidación del Neuro-Marketing.

Al ser el ejemplo más visible de éxito a través del uso de dichas estrategias, la población de la investigación son los 71 propietarios de restaurantes y kioscos que se encuentran dentro del Puerto Salvador Allende, analizando así la importancia del uso de las estrategias de Neuro-Marketing de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende para posteriormente valorarla.

Para sustentar la investigación se realizaron entrevista a propietarios de restaurantes y kioscos que se encuentran dentro del Puerto Salvador Allende, a los que se les da publicidad a través de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende, para conocer sobre las estrategias de Neuro-Marketing que son utilizadas en sus posts.

II. JUSTIFICACIÓN

El Puerto Salvador Allende es una de las empresas más representativas de Nicaragua y es que además de ser un rostro e insignia del país internacionalmente, también es un modelo de éxito y evolución empresarial. Esta investigación permitió conocer a fondo teorías y prácticas de Neuro-marketing que son imprescindibles para tener un crecimiento constante y acelerado. Se permitió el acercamiento con una de las empresas más grandes del país para analizar y valorar la importancia del uso de las estrategias de Neuro-marketing en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende.

Esta investigación muestra las formas de implementación en dicha empresa, aportando a los emprendimientos de las familias nicaragüenses ya que pueden conocer a fondo el modo de proceder en la red social Facebook del Puerto utilizándola como modelo de negocio y tomando las estrategias de Neuro-marketing que más les convenga o se ajuste a su tipo de mercado. A pesar de ser una empresa meramente del sector turismo, el uso de la red Social Facebook es utilizado por empresas de todo tipo, ya sea de productos o de servicios, y la forma de gestión que ha tenido la EPN con el Puerto puede servir como un ejemplo para aquellas que están comenzando a incursionar en el marketing digital.

La investigación se encuentra bajo la línea de investigación de la planificación de la comunicación, específicamente en el área de la publicidad. Al tratarse de Neuro-Marketing abarca en gran manera las nuevas estrategias de planificación en la publicidad aprovechando las herramientas que nos brinda la tecnología para amplificar la recepción de los mensajes publicitarios.

El propósito de la tesis es valorar la importancia del uso de las estrategias de Neuro-marketing por una empresa que crea identificación nacional y que su éxito visible y palpable despierte en los pequeños y medianos empresarios ese deseo de modernización y cambio y encuentren en el Neuro-marketing las herramientas que puedan implementar en la red social Facebook que no es más que un baluarte importante al ser totalmente gratuita y no generar pérdidas económicas.

III. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Pineda, A., (2018) en su estudio titulado *“Importancia del Neuro-marketing en la publicidad para redes sociales”*, plantea cómo hoy en día es complicado captar la atención de los consumidores debido a la exposición prolongada de diversos mensajes publicitarios, por lo tanto, las empresas deberán desarrollar estrategias efectivas y diferenciadoras y por esa razón la importancia de invertir en publicidad emocional. El objetivo de tal investigación es Analizar el aporte del Neuro-marketing para generar publicidad más efectiva en redes sociales. La metodología con que se desarrolló fue la de investigación bibliográfica. Las conclusiones que se obtuvieron de este estudio es que el Neuro-marketing es la unión de la ciencia y el marketing y su resultado es el conocimiento del funcionamiento del cerebro y de las reacciones ante estímulos exteriores. Además, según How Customers Think (El colombiano, 2013), “Estudios han demostrado que una decisión de compra dilata en promedio 2.5 segundos, de los cuales el 80% y el 95% se toma en el inconsciente”, esto complementa la importancia del Neuro-marketing. Por otro lado, hoy en día las redes sociales forman una actividad importante de las actividades de millones de personas y es un canal de doble vía, por lo tanto las empresas actualmente deben utilizarlas. También se concluyó que trabajando con Neuro-marketing visual o auditivo se podrá transmitir emociones, sentimientos, y deseos, de esta forma todo lo expresado en la publicidad debe ir alineado con la neurolingüística y psicología de color, y realizar una conexión con el consumidor. También se definió que el Neuro-marketing es una óptima opción para conocer a los clientes y potenciales clientes a profundidad, y que de la mano con el uso de redes sociales es una herramienta valiosa que aportará al mercadeo y a la publicidad, permitiendo desarrollar los productos como los servicios, además de vender experiencia, motivaciones, personalidad y sensaciones.

La siguiente investigación consultada es de Suárez, L., (2018) cuyo tema es el *Marketing Digital con un enfoque de Neuro-marketing en redes sociales*, expone el análisis e investigaciones en el campo de Neuro-marketing, así como prácticas numerosas inspiradas en esto, además se desea destacar el valor de la implementación de este aspecto, para que empresas u organizaciones utilicen nuevas estrategias de marketing y lograr ser más competitivos. El objetivo de esta investigación es conocer la importancia en el comportamiento de compra de los diferentes usuarios en las redes sociales para implementar nuevas estrategias de ventas. Las conclusiones de esta investigación es

que por medio del Neuro-marketing se puede investigar y analizar el comportamiento del consumidor, lo que de esta manera permite crear una mayor calidad en los productos o servicios que ofrece una empresa. También se destaca que la aplicación de estrategias de comercialización por medio de medios digitales, es una publicidad efectiva, gracias a la cantidad de usuarios y facilidad con que se desarrolla, y finalmente se definió al marketing viral como una estrategia que incentiva a que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otro, y tomando más fuerza cuando se aplica al internet y redes sociales.

Como tercera fuente de antecedente, se tiene la investigación de Sánchez, P., (2017), cuyo tema es *Aplicación del Neuro-marketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*, esto debido a que el Neuro-marketing ha mejorado los procesos de publicidad y posicionamiento, buscando identificar quien o porqué o no, se toman las decisiones de compra, identificando cuáles son los aspectos que motivan las decisiones. El objetivo de la realización de esta investigación es Analizar la forma en que el Neuro-marketing y su aplicabilidad en las redes sociales potencializa el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.

Las conclusiones obtenidas de la elaboración de este estudio están: primeramente, se puede indicar que por medio del Neuro-marketing se puede identificar la conducta de un consumidor, ya que la neurociencia permite mostrar la relación emocional con la escogencia de los productos o servicios a adquirir. Además, a través de esto se es posible conocer cómo los estímulos llegan al cerebro a través del sistema nervioso central y periférico, y al procesarlos se traducen en acciones inmediatas, y que hacen que la persona reaccione para hacer distintas actividades, en este caso, de compra.

Finalmente, se determinó que el Neuro-marketing es una herramienta eficaz para la comprensión de necesidades y expectativas de los clientes, por lo tanto, las empresas, pueden identificar qué desean los clientes o qué necesitan, y que al unir la estrategia del Neuro-marketing con Social Media, es mucho más eficaz, obteniendo directrices de marketing altamente efectivas.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Caracterización:

El Neuro-Marketing surge en el año 2002 como una forma de utilizar la neurociencia como herramienta infalible para aumentar significativamente el consumo de productos y servicios en la sociedad.

Se puede observar que es algo que tiene menos de veinte años de vigencia y ha servido a las más grandes empresas para tener un desarrollo acelerado y resultados exponenciales.

El uso de las estrategias de Neuro-marketing podría provocar una evolución en las empresas del país que a su vez beneficiaría la economía nacional, especialmente en el sector turismo que estamos claros que es un sector muy prometedor y explotable gracias a las bellezas y experiencias únicas que ofrece nuestro país.

4.2 Delimitación:

La Empresa Nacional Portuaria es la encargada de manejar el Puerto Salvador Allende, uno de los centros turísticos más importantes del país que se encuentra en constante evolución y mejora para ser cada vez más atractivo para los turistas locales e internacionales.

El Puerto Salvador Allende tiene su página oficial de Facebook que es usualmente alimentada con información acerca de los negocios que se encuentran y eventos que se realizan. Ante esto surge la necesidad de analizar si están utilizando estrategias de Neuro-marketing y en caso de que sí lo hagan, analizar las estrategias que usan y su impacto en los resultados que generan para aprender de ellas.

4.3 Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la pregunta principal del siguiente estudio: ¿Cuál es la importancia del uso de las estrategias de Neuro-marketing en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del año 2020?

4.4 Sistematización

¿Cuáles son las estrategias de Neuro-marketing utilizados en la red social Facebook del Puerto Salvador Allende?

¿Cómo es el uso de estrategias Neuro-marketing utilizadas en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende en la red social Facebook durante el II semestre del año 2020?

¿Cuáles son las estrategias de Neuro-marketing a implementar o incrementar la eficiencia y eficacia de la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del año 2020?

V. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo General

Analizar la importancia del uso de las estrategias de Neuro-marketing en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del año 2020

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar estrategias de Neuro-marketing utilizados en la red social Facebook.
2. Describir el uso de las estrategias de Neuro-marketing en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del año 2020.
3. Valorar las estrategias de Neuro-marketing que la Empresa Nacional Portuaria utiliza en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del año 2020.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 El Neuro-Marketing

De acuerdo a (Canales citando a Hubert y Kenning, 2008) el Neuro-Marketing “No es más que una actividad empresarial, no una disciplina académica, que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores a fin de alcanzar los objetivos empresariales” (p.4), por lo tanto, no es más que una estrategia para cumplir metas u objetivos.

Por otro lado, el Neuro-Marketing tiene como objetivo analizar e investigar los comportamientos y las emociones de las personas, acorde a (Ramos, 2012 citando a Braidot, 2009), el Neuro-Marketing: “Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. (p.38)

Lo cierto, es que todos estos conceptos no se alejan uno del otro, como es el caso de (Carasila y Miltón citando a Droulers y Oullet, 2007), en el que define que “El Neuro-Marketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia“ (p.10), hablando así de todo aquello que podemos ver o entender claramente o que por lo contrario, esté incluido en una cosa sin que esta lo especifique o lo diga.

Por lo tanto, el Neuro-Marketing es fundamental para comprender las emociones de las personas, así lo define (Sánchez citando a Avendaño et al, 2015) “El Neuro-Marketing intenta ahondar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes. (p. 42)

6.2 Objetivos del Neuro-Marketing

Los objetivos que el Neuro-Marketing persigue según (Sánchez, 2017 citando a Campos, 2010, p.71). Son los siguientes:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

6.3 Estrategias de Neuro-Marketing

Para comprender un poco más sobre el Neuro-Marketing y como éste es capaz de decidir lo que consumimos, es necesario conocer y comprender las estrategias, que están ligadas con el uso de las neurociencias; en tres incisos lo define (Ramos, 2012 citando a Braidot, 2009) como:

- La percepción sensorial en la construcción del posicionamiento

La percepción sensorial es “el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (p. 43), es decir que todos los datos que recibimos son procesados por el cerebro a través de los sentidos.

Por lo tanto, la información que recibe nuestro cerebro pasa por la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto; al final son estos los que deciden si reciben o no el producto o servicio que se le ofrece.

- El posicionamiento como construcción cerebral

El posicionamiento en este aspecto es “el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas” (p.44); en este tipo de posicionamiento lo sé que se construye es el vínculo de la experiencia del cliente como los atributos del producto o servicio del que se adquiere.

Esto quiere decir que el posicionamiento no solo la crea la empresa como tal, sino cada uno de los consumidores tanto por el contexto en el que habitan o bien por las experiencias compartidas con otras personas o bien por experiencias propias del pasado.

Lo que quiere decir que el consumidor puede tomar la experiencia de una manera positiva o negativa.

- Desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

El desarrollo de la marca llega de distintas maneras a los consumidores porque “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra” (p. 45), por lo tanto, el cliente es quien valora la marca por el valor que esta misma ofrece a sus consumidores.

Es por ello que las estrategias de comunicación bien diseñadas y valoradas, tienen el poder de construir nuevos conceptos o mejores atributos sobre el producto o servicio sobre el target con el fin de que este agregue más cualidades o valores a su marca.

6.4 Neurociencia

Para poder entender mejor, por qué es tan importante para el Neuro-Marketing el estudio del cerebro, definiremos el concepto de Neurociencia.

La neurociencia (Ramos, 2012) la define como “una exploración al cerebro, esta indaga parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos” (p.29), es por ello; que solo realizando un estudio sobre el cerebro podemos entender porque al realizar estrategias de Neuro-Marketing se debe tener en cuenta despertar parte del cerebro para que nuestra marca tenga acceso a dicho lugar.

Por otro lado (Sánchez, 2017) define la Neurociencia como aquello que “Investiga lo que sucede dentro del cerebro en conjunto con otras ciencias” (p.39), por lo tanto; el Marketing se encuentra estrechamente ligado con la Neurociencia.

6.5 Tipos de Marketing

En el mundo existen diferentes tipos de marketing, pero hoy hablaremos de los más conocidos, tal vez no por sus nombres; pero si por sus características, en donde (Sánchez, 2017) los conceptualiza citando a la página web de Mercado y Publicidad:

- Marketing de servicios

La utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar. (p.2).

- Marketing móvil

En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - Mobile marketing – aumenta paralelamente” (párr.24).

“La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad” (párr.25).

- Marketing online

El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Se utilizan todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio. (párr.28).

6.6 Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing deben ser usadas, dependiendo de las fases en que esté nuestra empresa, pues según (Sánchez, 2017 citando a Mazzola, 2015) existen diferentes estrategias, que se definen por el nivel o grado de avance que tenga nuestra compañía.

- Estrategias de Marketing para la Etapa de Introducción
 - Descremado rápido: el lanzamiento del producto o servicio se da a un precio alto y existe un alto nivel de promoción.
 - Descremado lento: muy poca promoción y se ofrece un precio alto.

La estrategia de Descremado consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. (Mazzola, 2015, p.2)

- Penetración rápida: se paga un alto costo en promoción y se oferta el producto a un bajo costo.

- Penetración lenta: es decir ofertar a un precio bajo y pagar poca promoción, ya que según (Mazzola, 2015) “Esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado” (p.4).
- Estrategias de Neuro-Marketing para mantener un crecimiento rápido de mercado

Según (Sánchez, 2017) son las siguientes:

- Mejorar la calidad del producto, añadir nuevas características y mejorar el estilo.
 - Añadir nuevos modelos y productos flanqueadores.
 - Ingreso en nuevos segmentos del mercado.
 - Ampliación en la cobertura de publicidad.
 - Cambio en la publicidad para dar a conocer el producto o servicio y crear preferencia por el producto y/o servicio.
 - Baja en el precio para atraer al siguiente nivel de visitantes.
- Estrategias de Marketing para la Etapa de Madurez

(Sánchez, 2017) menciona las siguientes:

- Modificación de mercados: La empresa puede tratar de expandir el número de usuarios de tres maneras:
 - Convertir a no usuarios; constante búsqueda de nuevos usuarios.
 - Ingresar en nuevos segmentos del mercado.
 - Quitar clientes a sus competidores. (p.6)
- Modificación de productos: Los gerentes también tratan de estimular las ventas modificando las características del producto mediante mejoras en la calidad, mejoras en las funciones o mejoras del estilo. (p.7).
- Modificación de la mezcla de marketing: Los gerentes de producto también podrían tratar de estimular las ventas modificando elementos de la mezcla de marketing: Precios, Distribución, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales y Servicios. (p.8).

- Estrategias de Marketing para la Etapa de Descrecimiento

Se tienen en cuenta las siguientes, que se deberán tomar en cuenta si la prioridad de la empresa es crecer, brindando lo mejor a sus clientes:

- Construir: aumentar la inversión de la empresa para fortalecer su posición ante la competencia.
- Mantener: preservar el nivel de inversión de la empresa hasta que se resuelvan los problemas que rodean a la empresa.
- Desinvertir: Reducir de manera selectiva el nivel de inversión de la empresa, eliminando grupos de clientes que son no rentables, de esta manera se fortalecerá la inversión en los espacios que son más lucrativos o son de mayor beneficio para la empresa.
- Cosechar: explotar el flujo de dinero en el corto plazo sin invertir en los daños que puedan existir en el futuro.

6.7 Relación del Neuro-Marketing y las Redes Sociales

Las redes sociales es uno de los medios en el que más se hace uso del Neuro-Marketing para llegar a obtener mayores seguidores en el caso de algunas páginas o blogs, o bien mayores compradores o clientes en el caso de las empresas o pequeños emprendedores que ofrecen sus productos o servicios en las diferentes redes sociales.

“Desde que se puede ingresar a las redes sociales por el celular, se convirtió en un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado. Dentro de las redes sociales se destaca Facebook, la cual se ha convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible auto-presentarse virtualmente contribuyendo a la formación de la identidad y el desarrollo personal, social y económico”. (Sánchez, 2017, p.47)

Por lo tanto, las redes sociales pueden decirse que cuenta con 3 funciones principalmente las cuales son: comunicarse con personas de todo el mundo, crean comunidades que persigan un mismo objetivo y cooperar unos con otros; en necesidades que realmente sean de suma prioridad.

Por otro lado, (Sánchez citando a Sedano, 2017) nombra las siguientes características que tienen las redes sociales, las cuales son:

- Vínculos y conectividad.
- Interacción.
- Personalización.
- Tiempo real.
- Inteligencia colectiva.
- Lenguaje multimedia.
- Viralidad
- Actualización automática.
- Perfiles visibles.
- Permite crear nuevos enlaces

6.8 Neuro-Marketing en Social Media

Las redes sociales ya no son algo nuevo, pues no hay persona que no haga uso de alguna de ellas, lo que, si es cierto, es que de alguna u otra manera somos atraídos por el uso del Neuro-Marketing o mejor dicho, el uso de las estrategias de Neuro-Marketing que introducen con el fin de atraer clientes a los diferentes empresas o emprendimientos que hacen uso de la redes sociales para expandir el número de clientes en sus negocios.

Es por ello que las redes sociales ya no son un tema nuevo, sin embargo, (Sánchez citando a Castro, 2017) comenta que las redes sociales “crean comunidades en las que se establece un intercambio de intereses comunes y te mantienen al tanto sobre nuevas tendencias” (p.51), por lo tanto, aparte de ser un medio de entretenimiento; también es un medio comercial e informativo.

En consecuencia, en pleno siglo XXI las famosas 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción) utilizadas en mercadeo, en el social media marketing se han transformado. Por lo tanto, ya se conocen como las 4C que significa: contenido, contexto, conexión y comunidad (Gómez, 2014). Esto hace meramente referencia a las maneras de comunicar o interactuar cualquier información. Por consiguiente, Gómez (2014) menciona que: “El nuevo consumidor genera una gran cantidad de Contenidos, en un Contexto determinado, enfocado directamente a crear unas determinadas

Conexiones entre usuarios afines, con las que crea unas Comunidades que tienen, en su mayoría similares gustos e intereses” (p.22) Siendo este el principal objetivo de la Social Media. Por tal motivo, es que al hacer uso de las estrategias del Neuro-Marketing, se juega un papel muy importante, así lo menciona (Sánchez citando a Perezbolde, 2012):

El Neuro-Marketing lanza el reto de balancear la emoción con la razón y plantea que una experiencia positiva es el arma más poderosa para fomentar el branding (imagen de marca) y el engagement (lograr que su imagen de marca sea el emblema por excelencia dentro de social media) de la categoría, y es justo ahí donde puede entrar el Social Media en favor de las marcas. (Perezbolde, 2012, p.11).

6.9 Estrategias del Neuro-Marketing en el uso del Social Media

El uso de las redes sociales como el uso de las estrategias del Neuro-Marketing para llegar a nuestro target objetivo es fundamental, por ello se mencionará estrategias que se pueden utilizar en las diferentes redes sociales con el propósito de comunicar algo.

- Creación de vínculos

Es una característica fundamental que hoy se usa de una forma obligatoria en las redes sociales; la participación de los visitantes. La cercanía y calidez que se genera al poder interactuar y opinar con los líderes de la marca hace que se desarrolle una emoción positiva dado que el cerebro siente que está siendo escuchado y con ello activa el proceso de la comunicación.

- Una historia que contar

El cerebro reacciona a un vínculo emocional cuando le cuentan una historia y acciones de la vida real. Con testimoniales de vida y experiencias de otros, se busca posicionar en el cerebro de la audiencia ese producto que necesita y cuanto antes mejor. Aquí está incluida la reciente tendencia en redes del “Storytelling” que ha generado varias campañas virales (Walker Brand, 2017).

- Creación de contraste

Se debe presentar en las redes sociales la diferencia entre la marca a desarrollar o que se está desarrollando y la competencia. Esto debe quedar claro, ya que, si no se desarrolla de entrada, el

cerebro inicia un proceso de búsqueda en otros medios o con otras personas que hayan tenido algún contacto con el servicio, lo cual genera un riesgo que no se debe correr. En este punto, se deben lograr testimonios de otras personas que hablen de la marca y no hablando a nombre propio, o presentándose a los usuarios de una forma inesperada, haciendo algo sobresaliente a favor de ellos.

- Creación de emociones

El cerebro reacciona mejor ante estímulos que toquen las emociones, es así como “¿Te gusta?” suena mejor que “¿Te sirve?”, por tal motivo los mensajes “subliminales” de promoción, hay que apuntarlos al cerebro reptil, para que la gente genere un vínculo emocional hacia la marca. Por ello es preferible pedir que la gente emita opiniones emocionales acerca de una foto o vídeo (Walker Brand, 2017).

Puede que se sientan o no de alguna u otra forma identificados.

- Aporte de valores

El cerebro ignora lo que no le produzca beneficios así que cualquier contenido que se ofrece en las redes sociales o cualquier plataforma a través de internet, tiene que aportar valor e información que sea útil o por lo menos ser agradable para que llame la atención del potencial cliente (Walker Brand, 2017).

- Uso de fotografías artísticas

Este tipo de fotografía es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación y que el cliente emita su opinión al respecto. Hasta hace unos años la fotografía no se tomaba en cuenta o no se le daba la importancia necesaria para llegar a los sentidos, pero para estos días va mucho más allá de la mera representación de la realidad, pues es fundamental en todo tipo de anuncios (Mauleon, 2012).

- Poder sobre sí mismo

El poder de mí mismo. A través del Neuro-Marketing se activa la sugestión del poder de sí mismos; los seres humanos desde su cerebro reptil siempre buscan su beneficio, lo cual se graba en la

memoria de largo plazo que es la que permite que la persona compre cada vez que regrese a comprar (Sánchez, 2017)

- Uso de formas orgánicas

Al cerebro y a los ojos, le gustan más las cosas curvas que cuadradas. “Por naturaleza el cerebro se siente seducido mucho más por una curva, que por una recta” (SGS marketing, 2017, p.6). Por ello, la importancia de conocer sobre la neurociencia.

- Uso de colores

Aunque parece que este punto es de los más fáciles en elegir, la verdad es que es uno en el que más trabajo conlleva, por lo tanto, Malfitano (como se citó en Vera, 2010) menciona que: “(a) los colores generan diferente influencia en las personas; (b) la recepción de los colores a través del sistema visual, provoca emociones y sensaciones al igual que al escuchar una pieza musical; (c) por influencia del color, surgen sentimientos diferentes (alegría, agresividad, tristeza, clama), de allí que modifican el estado de ánimo” (p. 163).

Por otro lado, desde el campo de marketing se debe tener en cuenta los aspectos de Costa (como se citó en Vera, 2010) en el que refiere que el color es parte del sentido que se aporta a un diseño, en el que se debe tener en cuenta el grado de iconicidad cromática entre el color y la forma con la realidad representada; sin omitir la psicología de los colores en la imagen, es decir, lo que la imagen evoca con lo que se quiere representar.

Es por ello que el uso adecuado de los colores en los logotipos genera una gran influencia en la percepción de las personas, por ello Fraser y Banks (como se citó en Vera, 2010) asegura que: “los colores pueden transmitir el mensaje de un anunciante con tanta claridad y tan poca ambigüedad como las palabras. Y si duda del poder del color, compare la cantidad de anuncios sin palabras con la cantidad de anuncios sin colores” (p. 163).

6.10 Neuro-Marketing y su influencia en el proceso de decisión

El Neuro-Marketing es meramente una herramienta utilizada en grandes empresas y en estos tiempos en los emprendedores con el fin de poder conocer cómo trabaja el cerebro y poder ejecutar las estrategias que estimulen los deseos que presentan los consumidores.

De acuerdo con (Sánchez, 2017 citando a Ospina, 2014) asegura que “El Neuro-Marketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores, debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil” (p.45), por lo tanto, sin estudios no hubiese un buen Neuro-Marketing.

Por lo cual, el Neuro-Marketing entiende perfectamente los procesos mentales del consumidor y cuál tiene mayor posibilidad que sea su decisión de compra.

Finalmente, como se menciona en el trabajo monográfico titulado “Aplicación del Neuro-Marketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor”. “La clave ya no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta” (Sánchez, 2017). Gracias al estudio que se realiza en la zona del cerebro se pueden reconocer tanto sus pensamientos, emociones y comportamientos.

6.11 Métrica Digital

La métrica digital según Sordo (2019) es “ el rendimiento de una campaña, una estrategia o del área de marketing en general expresada con valores numéricos” (s.p), por lo cual, al hacer uso de la métrica podemos conocer el desempeño del trabajo realizado con la finalidad de llegar al objetivo propuesto.

Es por ello que la métrica digital, se da con respecto al posicionamiento en los motores de búsqueda, número de seguidores, el posicionamiento, las cantidad de veces que visitan la página, además del nivel de interacción que se da a través de mensajería o bien en los post publicados, ya sea, a través de comentarios o reacciones.

De esta manera, su finalidad es mostrar el resultado de nuestras estrategias, tomando en cuenta que estos pueden ser positivos o negativos, la métrica es indispensable para poder conocer lo que necesitamos saber.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

a) Tipificación de la Investigación

La presente investigación es descriptiva, ya que este tipo de investigación define el estado o comportamiento de las variables. Este tipo de investigación es una técnica que sirve para proporcionar información exacta, aunque no se pueden eliminar totalmente los errores, ya que se necesita una descripción clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando.

b) Enfoque

El enfoque de esta investigación es cualitativo, es decir, “se orienta a cualificar y describir un fenómeno social a partir de rasgos determinantes” Bonilla y Rodríguez (2000). Esto debido a que se tomaron en cuenta datos meramente cualitativos sin tomar mucho en cuenta relaciones porcentuales o resultados matemáticos, al ser un tema de Neuro-marketing los aspectos cualitativos tienen mayor peso al estudiar comportamientos.

c) Tiempo

El diseño de investigación se aplicó de forma transversal, ya que, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “es apropiado cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un periodo de tiempo corto”.

De igual forma, Hernández, Fernández y Baptista expresan que el diseño transversal consiste en una o más muestras, de las cuales la información obtendrá una vez. Por lo antes descrito, los resultados serán múltiples, a causa de que cada persona abordada brindará resultados diferentes, o bien quizás se puedan dividir por el tipo de motivos que escojan, sin embargo, en ese caso es lo mismo, pues arrojaría más de un dato.

d) Unidad de Análisis

Uso de las estrategias de Neuro-marketing en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende.

e) Población y Muestra

Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48); o bien unidad de análisis.

Para esta investigación, la población está relacionada con los 71 restaurantes y kioscos que se encuentran dentro del Puerto Salvador Allende y que se publican en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende.

La muestra se define como una “parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo de estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” Bernal (2010).

En este caso la muestra está compuesta por tres personas en específico que son propietarios de restaurantes y/o kioscos que se encuentran dentro del Puerto Salvador Allende, quienes brindaron la información importante y necesaria a través de la entrevista realizada.

Datos de los informantes claves

| Nombre y Apellido | Cargo | Nombre del Negocio | Tiempo / Negocio | Técnica aplicada para recolectar información |
|-------------------|-------------|--------------------|------------------|--|
| Noel González | Propietario | Dragón China | 7 meses | Entrevista cualitativa |
| Enmanuel Vado | Propietario | BBTotra | 1 año y medio | |
| Ramón Rodríguez | Propietario | Quiúbole | 2 meses y medio | |

Tabla Número 1

f) Métodos y Técnicas para reclutar datos

En esta ocasión, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), al utilizar un método cualitativo su esquema es meramente inductivo y su método de investigación es interpretativo, por lo tanto, se captura la experiencia de los individuos. Así mismo, como la investigación es cualitativa, se utilizó la entrevista, para Denzin y Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” la cual fue aplicada a propietarios de restaurantes y kioscos que se encuentran dentro del Puerto Salvador Allende y que son publicados en la página de Facebook del mismo, para obtener información sobre las estrategias de Neuro-marketing que son aplicadas en sus posts.

En este sentido por motivos mayores se realizó una de las entrevistas a través de la aplicación de whatsapp, siendo esta una aplicación de mensajería instantánea en el que se envían y reciben mensajes, imágenes, videos y grabaciones de audio a través de internet (Celaya, Chacón, Chacón, Urrutia, 2015).

g) Herramientas para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de esta investigación las herramientas que se utilizaron fueron: celular para la grabación de las entrevistas, libreta, lapicero, computadora con el programa de Word para la transcripción de las entrevistas.

h) Plan de Tabulación

A partir de la información obtenida se realizó un análisis-diagnóstico con la intención de brindar respuestas a los objetivos específicos definidos en dicha investigación a través de la construcción de matrices de contenidos para procesar y analizar las entrevistas a informantes claves.

VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicada la entrevista a propietarios de restaurantes del Puerto Salvador Allende para la recolección de información sobre el uso de estrategias de Neuro-marketing en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el II semestre del 2020, se realizó la debida interpretación, siendo el principal objetivo el análisis de las estrategias de Neuro-marketing que son utilizadas en dicha página.

A continuación, se describirán los resultados obtenidos tras la aplicación de las entrevistas a propietarios de restaurantes que se encuentran en el Puerto Salvador Allende, cabe destacar que el análisis es meramente cualitativo.

Cuadro de Análisis e Interpretación de Entrevistas

| Reflexiones a fondo | |
|---------------------|--|
| Informantes | De qué manera se relacionan con los encargados de la página |
| Noel González | A través de un grupo de whatsapp, donde se informa toda la publicidad que ellos hacen en la página del puerto y todo lo que es relacionado al mercadeo, toda la comunicación la hacen desde el grupo de whatsapp. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | Nos dan la publicidad junto con las actividades que se van a realizar en el puerto y de las que hay fuera del puerto a las que nos invitan. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | Prácticamente deben de potencializar más el esfuerzo que hace el puerto, cuando nosotros queremos publicar algo se lo mandamos a la encargada de la página o a la encargada de mercadeo para luego publicarla en la página. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 2

En la tabla número 2, se menciona que la relación que hay entre los encargados de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende con los propietarios de los restaurantes se da, a través de un grupo en whatsapp en el que además de compartir los posts para la publicidad de cada uno de los negocios, se brinda la agenda de las actividades que se realizan dentro y fuera del puerto, siendo de este modo en el que se confirma el uso de una de las estrategias de marketing, el cual, Sánchez

(2017) refiere que el marketing en internet es la base para el proyecto de negocio, en el que se utilizan todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar el negocio.

| Informantes | Logística para darle publicidad digital |
|-----------------|--|
| Noel González | La logística de mercadeo solo es entre ellos, por otro lado, el puerto casi siempre tiene la oportunidad de trabajar con todos los canales de televisión entre los cuales, puedo mencionar el canal 6, canal 8, canal 13 y canal 4, en el que al puerto le hacen un especial para que este brinde sus promociones e inauguraciones dentro del puerto, entonces nos llaman para que el negocio que tenga tiempo se apunte y vaya a alguna de las revistas de los canales. (Comunicación personal – 13 de Octubre del 2020). |
| Enmanuel Vado | Nos sentamos con los diseñadores gráficos y le damos una imagen en el que se mire exquisito para el paladar, de esa manera lo elaboramos y salen las promociones. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | No hay ninguna como logística, lo que hay es un enlace en el que vos mandas la información, los post y ellos lo suben a las redes. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 3

En la tabla número 3, se muestra claramente que una logística para la elaboración de los post como tal entre el equipo de redes sociales y los propietarios de los restaurantes no existe, sin embargo si se encargan de informar acerca de las actividades que se realizarán, pues se espera una mayor afluencia de visitantes.

| Informantes | Grado de involucramiento para la realización de los afiches |
|-----------------|---|
| Noel González | Ellos nos llaman, nosotros enviamos nuestro logo y después ellos nos lo mandan y nos preguntan que nos parece. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | Mucho involucramiento. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | El trabajo es realizado por nosotros mismos. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 4

La tabla número 4, tiene que ver con el grado de involucramiento que tienen los propietarios con la realización de los afiches que se publican en la página de Facebook, por lo cual, vemos tres respuestas diferentes, pero esto también tiene que ver con la publicidad personal que ya tiene cada

restaurante, como es en el caso de Quiubóle y Dragón China que tienen sus páginas en Facebook y por aparte pagan para hacerse publicidad, por lo tanto, muestran una mayor facilidad para compartir los post que son creados por ellos mismos al grupo de whatsapp y esto al llegar al contacto del equipo de redes sociales, suban, compartan o publiquen en la plataforma del Puerto Salvador Allende.

| Informantes | Beneficios obtenidos con las publicaciones realizadas a través de la página del puerto Salvador Allende |
|--------------------|---|
| Noel González | Definitivamente es una gran ayuda, incrementa ventas especialmente cuando tenemos promociones como en el mes patrio, promoción agostina, ahorita que vienen los aguizotes y así sucesivamente, ellos son los que crean el tráfico. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | Hay una gran ventaja porque el puerto le da publicidad a los servicios que ofrecemos. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | La visibilidad a través de las redes, el beneficio que te da es que conozcan el lugar, que es lo que haces, que vendes y las ventas. Nosotros por lo menos tenemos música en vivo dos veces al mes y cuando hacemos eso, realizamos una viñeta para eso. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 5

La tabla número 5 corresponde a los beneficios que se obtienen a través de las publicaciones que se realizan en la página oficial del Puerto Salvador Allende, en la que todos están de acuerdo que este tipo de publicaciones genera tráfico tanto en las páginas personales, tomando en cuenta que Sánchez (citando a Castro, 2017) asegura que las redes sociales crean comunidades en las que se establece un intercambio de intereses comunes y te mantienen al tanto sobre nuevas tendencias. Además del tráfico que este genera en las redes sociales de los diferentes restaurantes y kioscos, también atrae visitas presenciales a dicho lugar.

| Informantes | Atención de parte de los encargados de la página de Facebook en cuanto a los servicios que ofrece |
|--------------------|---|
| Noel González | Bien, son claros y específicos con los diferentes módulos. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | Muy buena. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | Cómo mencioné anteriormente, deberían de potencializarse en la publicidad. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 6

En la tabla número 6 se menciona la atención que brindan los encargados de las redes sociales del puerto con respecto a los servicios que ofrecen los restaurantes de dicho lugar, por lo cual, se menciona que es muy buena sin omitir que nunca está de más presentar mejoras para beneficios propios.

| Informantes | Costo / beneficio por la publicidad de los servicios |
|--------------------|---|
| Noel González | Ningún costo. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | No tienen ningún costo, además ellos siempre nos brindan un seguimiento para publicar el servicio que ofrecemos. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | No tiene ningún costo. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 7

La tabla número 7 corresponde al costo / beneficio que obtiene por la publicidad que se brinda a través de la página de Facebook del puerto, en la que todos concordaron con que no tienen ningún costo. Sin embargo, la publicidad en las redes sociales genera beneficios, así lo menciona Gómez (2014) ya que el nuevo consumidor genera una gran cantidad de Contenido en un Contexto determinado enfocado directamente a crear determinadas Conexiones entre usuarios afines, con las que crea una comunidad en la que en su mayoría presentan similares gustos e intereses.

| Informantes | Valoración en el uso de colores de los posts publicados |
|--------------------|---|
| Noel González | Yo lo considero bien, en cuanto a diseño y colores que usan. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | Por lo general se utilizan colores llamativos, tomando el punto de referencia, los que tienen más impacto como los colores amarillos, negro, rojo. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | Bueno en mi caso, el color en nosotros es fundamental en cualquier afiche, además el color también tiene que ver con la temática que tengas, que es lo que vendes. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 8

En la tabla número 8 se valora los colores que se utilizan en los post que son publicados en la página de Facebook, todos consideraron que los colores y diseños que se utilizan son los adecuados para llamar la atención del espectador. Es por ello que desde el campo de marketing se toman en cuenta los aspectos de Costa (como se citó en Vera, 2010) en el que refiere que el color es parte del sentido que se aporta a un diseño, en el que se debe tener en cuenta el grado de iconicidad cromática entre el color y la forma con la realidad representada; sin omitir la psicología de los colores en la imagen, es decir, lo que la imagen evoca con lo que se quiere representar.

| Informantes | Lo más destacado de los diseños de las publicaciones del Puerto Salvador Allende |
|--------------------|---|
| Noel González | Hacen tomas de los que es el negocio, con su logo, con su rotulo y lo acomodan con una bonita vista al lago. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | El precio y la promoción que brindamos. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | Absolutamente todo, pues yo realizo los afiches, pero en sí los colores es lo que más llama la atención. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 9

La tabla numero 9 corresponde a lo más destacado de los posts publicados en la página de Facebook del puerto Salvador Allende, cada uno de los entrevistados tiene preferencia por aspectos diferentes por lo cual, hace que el post esté completo. De esta manera se confirma el uso de las estrategias de Neuromarketing, tomando aspectos como: el uso de colores, uso de formas orgánicas, el aporte de valores, la creación de emociones, entre muchas otras que se encuentran en esta investigación.

| Informantes | Mejoras en cuanto a estrategias de mercadeo en la gestión de la página de Facebook |
|-----------------|---|
| Noel González | Entre más participantes tengan pueden mejorar, tal vez algunos no participan porque no tienen una orientación de mercadeo, no de parte del puerto, sino, de parte de ellos en conocimiento, los beneficios que pueden obtener al ser partícipes en el mercadeo de la página del Puerto Salvador Allende. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Enmanuel Vado | Publicando más veces, ya que se hacen dos o tres veces al mes, aunque estamos en la cuarta etapa que es el área más visitada. (comunicación personal – 13 de Octubre del 2020) |
| Ramón Rodríguez | Es necesario e importante que potencialicen sus conocimientos en mercadeo y publicidad. (comunicación telefónica – 16 de Octubre del 2020) |

Tabla Número 10

En la tabla número 10 se toma en cuenta las mejorías que pueden hacer con respecto a estrategias de mercadeo para obtener mayores beneficios con respecto a las visitas en los puertos como en cada uno de los restaurantes que se encuentran dentro de él, en el que se menciona mayor publicación en cuanto a días y sobre todo el potencializar aspectos de mercadeo y Neuromarketing para obtener y captar mayor atención.

IX. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada con información teórica y confirmada a través de entrevistas realizadas a propietarios de restaurantes y kioscos que se encuentran ubicados dentro del Puerto Salvador Allende, se llegó a la conclusión de que en pleno siglo XXI el uso de los tecnología y medios digitales es una necesidad en el día a día y es por ello que el marketing no solo está presente en las pantallas de los anuncios que se transmitían por los televisores, sino, que actualmente se adaptan a las necesidades de las personas; por lo cual, nace el marketing de servicios, el marketing móvil y el marketing online.

Del mismo modo nacen las estrategias de Neuro-Marketing, que son aplicadas para conocer los comportamientos de los consumidores con el fin de alcanzar objetivos propuestos por cada uno de los negocios que optan por trabajar con este tipo de herramientas que son indispensables para adquirir posicionamiento, tráfico en sus redes sociales y visitas presenciales.

Es importante destacar que las principales fortalezas en el uso de las estrategias del Neuromarketing a través de la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende para cada uno de los negocios que se encuentran dentro del mismo, es el vínculo que este crea a través de la experiencia que adquiere el cliente con el negocio, así como las emociones y el valor que aporta el uso de fotografías bien pensadas y bien diseñadas.

Dentro de las estrategias que son utilizadas en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende se encuentran las siguientes:

- La percepción sensorial en la construcción del posicionamiento.

Es decir que la persona a través de los sentidos, reciben, procesan y asignan significados del producto o servicio que se le ofrece y son estos los que deciden si los aceptan o los rechazan.

- Desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

En este punto el nombre de la marca se procesa en el cerebro de cada persona de forma distinta, por lo cual, el cliente valora el valor o los atributos que el negocio ofrece. Por lo cual, las estrategias

de comunicación son bien diseñadas y valoradas con el objetivo de construir o aportar mejores atributos al servicio o producto que se ofrece.

Del mismo modo se hace uso de tres tipos de marketing que se encuentran ligados entre sí, como lo es: el marketing de servicios, el marketing móvil y el marketing online. El uso de las estrategias de Neuromarketing son más que indispensables en las redes sociales como en el Social Media de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende, dentro de las estrategias utilizadas se encuentran:

- Creación de vínculos
- Una historia que contar
- Creación de contraste
- Creación de emociones
- Valor aportado al servicio o producto ofertado
- Creación de fotografías artísticas o bien elaboradas
- Uso de colores y formas geométricas

Cada una de las estrategias mencionadas anteriormente, son las que atraen a los clientes al restaurante o kiosco con el que se sienten identificados. Cabe destacar que a través de las publicaciones en la red social de Facebook no solo atraen clientes presenciales, si no también clientes virtuales que adquieren sus productos o servicios en línea, a través de la información que es publicada en los posts de cada negocio dentro de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende.

X. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla Castro, E. y Rodríguez S. P. (2005). *“Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales”*. Bogotá: Norma.
- Canales, P. (2013). *“Neuro-Marketing el futuro ya está aquí”*. Valencia, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Carasila, C., Milton, A. (2010). *“Neuro-Marketing: Las emociones de compra”*. (25),9-24.[fecha de Consulta 11 de Mayo de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). *“El impacto de Whatsapp en la vida cotidiana de las personas – ¿Hace a la sociedad más humana?”*. Recuperado de: https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_ eskibel_ whatshapp.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª ed. Colombia.
- Jany E., J. N. (1994). *“Investigación integral de mercados”*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Pineda, A. (2018). *“Importancia del Neuro-Marketing en redes sociales”*. (Tesis de Grado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá.
- Ramos, P. (2012). *“El Neuro-Marketing como recurso para el diseño de estrategias del posicionamiento de imagen de marca en Perú”*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Sánchez, P. (2017). “*Aplicación del Neuro-Marketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional abierta y a distancia. Palmira.

Sordo, A. (2019). “*Las 6 métricas para medir los resultados de Marketing*”. HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Suárez, L. (2018). “*Marketing Digital – Neuro-Marketing en Redes Sociales*”. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua.

Vera, C. (2010). “*Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del Neuromarketing visual*”. Telos, 12(2) 155-174. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569003>

Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO***

Buen día, la presente entrevista tiene como objetivo conocer acerca de las estrategias de Neuro-Marketing que se utilizan en la plataforma de la Red Social Facebook del Puerto Salvador Allende.

a. Objetivos de la Investigación

Objetivos de la Investigación

Analizar la importancia del uso de las estrategias de Neuro-marketing en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende durante el primer semestre del año 2020.

Objetivos de la Entrevista

Recopilar información acerca de las estrategias de Neuro-Marketing que se utilizan para captar la atención de los seguidores de la página oficial del Facebook del Puerto Salvador Allende.



*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua
UNAN – Managua
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Comunicación para el Desarrollo*



La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de obtener información conveniente y necesaria acerca del impacto que han tenido las estrategias de Neuro-marketing en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende en el restaurante durante el primer semestre del año 2020 para realizar un análisis y valoración a cerca de la importancia de estas en el desarrollo de los comercios locales.

Nombre y apellido: Noel González

Nombre del negocio: Dragón China

Cargo: Propietario

Tiempo / negocio: 7 meses.

1. ¿De qué manera se relacionan los encargados de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende con usted?

A través de un grupo de whatsapp, donde se informa toda la publicidad que ellos hacen en la página del puerto y todo lo que es relacionado al mercadeo, toda la comunicación la hacen desde el grupo de whatsapp.

2. ¿Cómo es la logística para darle publicidad digital a su restaurante en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende?

La logística de mercado solo es entre ellos, por otro lado, el puerto casi siempre tiene la oportunidad de trabajar con todos los canales de televisión entre los cuales, puedo mencionar el canal 6, canal 8, canal 13 y canal 4, en el que al puerto le hacen un especial para que este brinde sus promociones e inauguraciones dentro del puerto, entonces nos llaman para que el negocio que tenga tiempo se apunte y vaya a alguna de las revistas de los canales.

3. ¿Qué grado de involucramiento dispone para la realización de los afiches relacionado al servicio que ofrece?

Ellos nos llaman, nosotros enviamos nuestro logo y después ellos nos lo mandan y nos preguntan que nos parece.

4. ¿Qué tipo de beneficios obtiene su negocio con las publicaciones que realiza sobre los servicios que ofrece en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende?

Definitivamente es una gran ayuda, incrementa ventas especialmente cuando tenemos promociones como en el mes patrio, promoción agostina, ahorita que vienen los agüizotes y así sucesivamente, ellos son los que crean el tráfico.

5. ¿Cómo considera la atención que brindan los encargados de la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende en cuanto a los servicios que ofrece su negocio?

Bien, son claros y específicos con los diferentes módulos.

6. ¿Cuál es el costo / beneficio por la publicidad de los servicios que ofrece su negocio en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende?

Ningún costo.

7. ¿Cómo valora el uso de los colores en las publicaciones de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende?

Yo lo considero bien, en cuanto a diseño y colores que usan.

8. ¿Para usted qué es lo más destacable de los diseños en las publicaciones del Puerto Salvador Allende sobre su restaurante?

Hacen tomas de los que es el negocio, con su logo, con su rotulo y lo acomodan con una bonita vista al lago.

9. ¿De qué manera cree que podría mejorar en cuanto a estrategias de mercadeo la gestión de la página del Puerto Salvador Allende?

Entre más participantes tengan pueden mejorar, tal vez algunos no participan porque no tienen una orientación de mercadeo, no de parte del puerto, sino, de parte de ellos en conocimiento, los beneficios que pueden obtener al ser partícipes en el mercadeo de la página del Puerto Salvador Allende.



*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua
UNAN – Managua
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Comunicación para el Desarrollo*



La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de obtener información conveniente y necesaria acerca del impacto que han tenido las estrategias de Neuro-marketing en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende en el restaurante durante el primer semestre del año 2020 para realizar un análisis y valoración a cerca de la importancia de estas en el desarrollo de los comercios locales.

Nombre y apellido: Enmanuel Vado.

Nombre del negocio: BBTotra

Cargo: propietario

Tiempo / negocio: Un año y medio.

1. ¿De qué manera se relacionan los encargados de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende con usted?

Nos dan la publicidad junto con las actividades que se van a realizar en el puerto y de las que hay fuera del puerto a las que nos invitan.

2. ¿Cómo es la logística para darle publicidad digital a su restaurante en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende?

Nos sentamos con los diseñadores gráficos y le damos una imagen en el que se mire exquisito para el paladar, de esa manera lo elaboramos y salen las promociones.

3. ¿Qué grado de involucramiento dispone para la realización de los afiches relacionado al servicio que ofrece?

Mucho involucramiento.

4. ¿Qué tipo de beneficios obtiene su negocio con las publicaciones que realiza sobre los servicios que ofrece en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende?

Hay una gran ventaja porque el puerto le da publicidad a los servicios que ofrecemos.

- 5. ¿Cómo considera la atención que brindan los encargados de la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende en cuanto a los servicios que ofrece su negocio?**

Muy buena.

- 6. ¿Cuál es el costo / beneficio por la publicidad de los servicios que ofrece su negocio en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende?**

No tienen ningún costo, además ellos siempre nos brindan un seguimiento para publicar el servicio que ofrecemos.

- 7. ¿Cómo valora el uso de los colores en las publicaciones de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende?**

Por lo general se utilizan colores llamativos, tomando el punto de referencia, los que tienen más impacto como los colores amarillos, negro, rojo.

- 8. ¿Para usted qué es lo más destacable de los diseños en las publicaciones del Puerto Salvador Allende sobre su restaurante?**

El precio y la promoción que brindamos.

- 9. ¿De qué manera cree que podría mejorar en cuanto a estrategias de mercadeo la gestión de la página del Puerto Salvador Allende?**

Publicando más veces, ya que se hacen dos o tres veces al mes aunque estamos en la cuarta etapa que es el área más visitada.



*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
Managua
UNAN – Managua
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Comunicación para el Desarrollo*



La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de obtener información conveniente y necesaria acerca del impacto que han tenido las estrategias de Neuro-marketing en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende en el restaurante durante el primer semestre del año 2020 para realizar un análisis y valoración a cerca de la importancia de estas en el desarrollo de los comercios locales.

Nombre y apellido: Ramón Rodríguez

Nombre del negocio: Quiubóle

Cargo: Propietario

Tiempo / negocio: Dos meses y medio.

1. ¿De qué manera se relacionan los encargados de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende con usted?

Prácticamente deben de potencializar más el esfuerzo que hace el puerto, cuando nosotros queremos publicar algo se lo mandamos a la encargada de la página o a la encargada de mercadeo para luego publicarla en la página.

2. ¿Cómo es la logística para darle publicidad digital a su restaurante en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende?

No hay ninguna como logística, lo que hay es un enlace en el que vos mandas la información, los post y ellos lo suben a las redes.

3. ¿Qué grado de involucramiento dispone para la realización de los afiches relacionado al servicio que ofrece?

El trabajo es realizado por nosotros mismos.

4. ¿Qué tipo de beneficios obtiene su negocio con las publicaciones que realiza sobre los servicios que ofrece en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende?

La visibilidad a través de las redes, el beneficio que te da es que conozcan el lugar, que es lo que haces, que vendes y las ventas. Nosotros por lo menos tenemos música en vivo dos veces al mes y cuando hacemos eso, realizamos una viñeta para eso.

5. ¿Cómo considera la atención que brindan los encargados de la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende en cuanto a los servicios que ofrece su negocio?

Cómo mencioné anteriormente, deberían de potencializarse en la publicidad.

6. ¿Cuál es el costo / beneficio por la publicidad de los servicios que ofrece su negocio en la página oficial de Facebook del Puerto Salvador Allende?

No tiene ningún costo.

7. ¿Cómo valora el uso de los colores en las publicaciones de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende?

Bueno en mi caso, el color en nosotros es fundamental en cualquier afiche, además el color también tiene que ver con la temática que tengas, que es lo que vendes.

8. ¿Para usted qué es lo más destacable de los diseños en las publicaciones del Puerto Salvador Allende sobre su restaurante?

Absolutamente todo, pues yo realizo los afiches, pero en sí los colores es lo que más llama la atención.

9. ¿De qué manera cree que podría mejorar en cuanto a estrategias de mercadeo la gestión de la página del Puerto Salvador Allende?

Es necesario e importante que potencialicen sus conocimientos en mercadeo y publicidad.



Entrevista realizada a Noel González, propietario de Dragón China Ubicado en la Cuarta Etapa del puerto Salvador Allende.



Entrevista realizada a Noel González, propietario de Dragón China Ubicado en la Cuarta Etapa del Puerto Salvador Allende. Plano general.



Entrevista realizada a Enmanuel Vado, propietario de BBTotra ubicado en la cuarta etapa del Puerto Salvador Allende.



Entrevista realizada a través de Whatsapp a Ramón Rodríguez, propietario de Quiúbole Ubicado en la Segunda Etapa del Puerto Salvador Allende.



Post de promoción de Dragón China, realizado para el día de Halloween y que fue publicado por la página del Facebook del Puerto Salvador Allende.

**FIN DE SEMANA
HALLOWEEN**

**PIDE TU PLATO FAVORITO
Y RECIBE UN 2X1 EN BEBIDAS FRIAS**

**DRAGON CHINA
TO GO & DELIVERY**

*No aplica en bebidas alcohólicas

The image is a promotional poster for Dragon China. It features a dark red background with silhouettes of bats and trees. In the center, there is a plate of food, likely a stir-fry with noodles and vegetables. To the right of the food is a bottle of Coca-Cola. In the foreground, there are two glowing jack-o'-lanterns. The text is in white and yellow, and the Dragon China logo is in the top right corner.

Post de promoción de Dragón China, realizado para el día de Halloween y que fue publicado por la página del Facebook del Puerto Salvador Allende.



LLEGO LA PROMO!

.....
POR LA COMPRA DE 2
PLATOS FUERTES,
GRATIS UNA ORDEN DE
WANTAN DE 6 UNIDADES
.....

Agostina



PÍDELA POR 

***PROMOCIÓN VALIDA PARA TODO EL MES DE AGOSTO**

Post realizado por Dragón China durante las festividades del mes de Agosto. Foto: publicada en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende.

E.P.N. EMPRESA PORTUARIA NACIONAL NICARAGUA

PUERTO SALVADOR ALLENDE 12 años

GRAN APERTURA DEL RESTAURANTE

Quiúbole

Un taco al día...
¡Es la clave de la alegría!

- VIERNES 31 DE JULIO
- 05:00 P.M
- SEGUNDA ETAPA - PLAZA EL ALBA

Síguenos    

Post realizado para la promoción de la inauguración del restaurante mexicano Quiúbole y publicado en la página del Facebook del Puerto Salvador Allende.

LLEGO LA PROMO

PATRIA

POR LA COMPRA DE UNA PIZZA SÚPER FAMILIAR DE 3 INGREDIENTES, GRATIS UNA PIZZA PERSONAL DE JAMÓN

#AMORA Nicaragua

PÍDELA POR hugo

Post de promoción de sports pizza durante las fiestas patrias del mes de septiembre, post publicado en la página de Facebook del Puerto Salvador Allende.

EPN EMPRESA PORTUARIA NACIONAL NICARAGUA

PUERTO SALVADOR ALLENDE

GRAN INAUGURACIÓN CHELA'S BIKE

- SÁBADO 17 DE OCTUBRE
- 06:00 PM
- FRENTE AL MONUMENTO DE LA PAZ

Síguenos    

Post realizado por diseñadores de la página de Facebook del Puerto Salvador Allende para la promoción de la inauguración de CHELAS” BIKE.