UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

"Análisis de la gestión de redes sociales de FERRO S.A. y propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual durante el segundo trimestre del 2017"

ELABORADO POR

Isabel Amor Zúñiga

Kembly Brenes Corella

HEREDIA, COSTA RICA

2017

UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 9 de setiembre, 2017
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis de la gestión de redes sociales de FERRO S.A. y propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual durante el segundo trimestre del 2017, elaborado por las estudiantes: Isabel Amor Zúñiga y Kembly Brenes Corella, como requisito para que las citada estudiantes puedan optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, PhD

UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 9 de setiembre, 2017
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis de la gestión de redes sociales de FERRO S.A. y propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual durante el segundo trimestre del 2017, elaborado por las estudiantes: Isabel Amor Zúñiga y Kembly Brenes Corella como requisito para que las citados estudiantes puedan optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente

Licda. Susana Rivera Álvarez, MBA

UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSTGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 24 de setiembre, 2017
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: Análisis de la gestión de redes sociales de FERRO S.A. y propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual durante el segundo trimestre del 2017, elaborado por las estudiantes: Isabel Amor Zúñiga y Kembly Brenes Corella para optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

DECLARACIÓN JURADA

Las suscritas, Isabel Amor Zúñiga con cédula de identidad número 111330495 y Kembly Brenes Corella con cédula de identidad 206120703 declaramos bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que somos las autoras del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de las suscritas.

Heredia, 9 de setiembre del dos mil diecisiete

Isabel C. Amor Z.

Isabel Amor Zúñiga

Kembly Brenes Corella

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Las suscritas, Isabel Amor Zúñiga con cédula de identidad número 111330495 y Kembly Brenes Corella con cédula de identidad 206120703, exoneramos de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizamos a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 9 de setiembre del dos mil diecisiete

Isabel C. Amor Z.

Isabel Amor Zúñiga

Kembly Brenes Corella

Dedicatoria

Dedico este proyecto de graduación a mi esposo Erick quién a lo largo de todos estos años me brindó su apoyo incondicional y sus palabras de aliento.

A mí madre, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia.

A mí abuelita Pita, por su amor y consejos.

Isabel Amor Zúñiga

Dedicatoria

A Moño mi angelito en el cielo, porque cada vez que flaqueaba escuchaba sus palabras en mi cabeza: Vamos Kemblita.

Te extraño.

Kembly Brenes Corella

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la Virgen por permitirme concluir un proyecto personal y profesional.

A mi esposo, por su amor incondicional, paciencia y tolerancia.

A mi madre, porque ella me enseñó a luchar por mis sueños.

A mi abuelita, por sus oraciones y buenos deseos.

A mi tutor Juan Diego Sánchez, por su guía y apoyo.

A todas las personas, que de una u otra forma colaboraron con el desarrollo de esta investigación.

Isabel Amor Zúñiga

Agradecimientos

Principalmente a Dios, por su guía en tan significante reto.

A mis padres gracias, por estar presentes no sólo en esta etapa de mi vida profesional sino en todo momento, por aguantar mis locuras, rabias y llantos, pero sobre todo por enseñarme que la palabra rendirse no existe.

Gracias al tutor Juan Diego Sánchez, por compartir información relevante para este proyecto.

A todas esas personas que me rodearon durante el proceso de la memoria brindándome de una u otra forma su apoyo.

Kembly Brenes Corella

Resumen ejecutivo

En este estudio se realiza un análisis de la gestión de redes sociales de la empresa FERRO S.A., además se plantea una propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual que le permite a la empresa antes mencionada explotar al máximo el uso de los medios digitales de comunicación para promocionar sus productos artesanales y de alta calidad.

Capítulo I

En este apartado se ofrece una ubicación contextual del tema elegido además del planteamiento del problema, objetivos y justificación.

Capítulo II

En este punto se desarrolla lo correspondiente al marco teórico de la investigación, contempla la fundamentación teórica, el marco situacional y el marco conceptual. En el marco conceptual se contemplan los conceptos, enfoques temáticos, planteamientos de distintos autores, lo que sustenta el desarrollo del estudio.

Capítulo III

Se describe el proceso del diseño metodológico que permite definir el tipo de estudio, los métodos utilizados, las fuentes y sujetos de información, instrumentos y recopilación de la información. También se demuestra la confiabilidad y validez del instrumento aplicado a los encuestados.

Capítulo IV

El proceso mediante el cual se analizan los datos se desarrolla en este apartado, por medio de tablas, figuras y su posterior interpretación. Posibilita el obtener conclusiones y recomendaciones a partir de la información recopilada. Se aplica un cuestionario a los encuestados.

Capítulo V

De acuerdo con los hallazgos de la investigación y finalizado el análisis de la información recopilada, se detallan las conclusiones y recomendaciones en este apartado, las cuales sirven de base para elaborar la propuesta final.

Capítulo VI

Es en este último capítulo se desarrolla la propuesta a partir de las recomendaciones. El planteamiento de la propuesta gira entorno a estrategias de neuro-comunicación virtual y conductual.

.

Tabla de contenido

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR ii

DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN ii

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR iii

DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN iii

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO..... iv

DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN iv

DECLARACIÓN JURADA v

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... vi

Dedicatoria vii

Agradecimientos..... ix

Resumen ejecutivo xi

Tabla de contenido xiii

Lista de figuras xxii

Lista de tablas xxiv

CAPÍTULO I 1

INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO 1

Estado actual de la investigación 1

Introducción 2

Antecedentes 3

Descripción del tema..... 4

Información existente 5

Estudios previos..... 5

Planteamiento del problema..... 5

Problemas 5

Sistematización del problema 7
Objetivos específicos 7
Objetivos 8
Objetivos generales 8
Objetivos específicos 9
Justificación 10
Práctica 10
Metodología 12
Teórica 12
Alcance y limitaciones 13
Alcances 13
Limitaciones 14
CAPÍTULO II 16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 16
Comportamiento del consumidor 26
Características que afectan el comportamiento del consumidor 26
1. Factores culturales 26
2. Factores sociales 27
3. Factores personales 27
4. Factores psicológicos 27
Proceso de decisión de compra 27
Fase 1: Reconocimiento de la necesidad 28
Fase 2: Búsqueda de información 28
Fase 3: Evaluación de alternativas 28
Fase 4: Decisión de compra 29

Fase 5: Comportamiento postcompra 29
Psicología del Consumidor 29
Fuerzas psicológicas 30
1. Motivación 30
2. Percepción 30
Atención selectiva: 31
Distorsión selectiva 32
3. Aprendizaje 32
4. Las creencias y las actitudes 32
Neuromarketing 33
Tres cerebros 34
Cerebro Instinto (Reptil): 34
Cerebro Medio (Límbico): 34
Cerebro Nuevo (Cortex): Es el que 34
Hemisferios cerebrales 35
Hemisferio derecho: 35
Hemisferio izquierdo: 35
Sinapsis 35
Neuromotivación 36
Método inductivo en neuromarketing 37
Neurocomercio 38
Venta electrónica 39
Internet 39
Comercio electrónico 39
E-marketing 40

CAPÍTULO III 41
METODOLOGÍA..... 41
Proceso Metodología 42
Estudio metodológico 42
Enfoque Cuantitativo 42
Diseño 43
No experimental 43
Transeccional 43
Factorial 44
Método 44
Analítico 44
Deductivo 45
De campo 46
Factorial 46
Tipo de Investigación 47
Descriptiva 47
Exploratoria 47
Etnográfica 47
Empírica 48
Nomotética 48
Instrumentos 48
Cuestionario 48
Encuesta 49
Entrevista 50
Confiabilidad y validez 50

Confiabilidad 50
Validez de constructo 51
Características de los participantes 51
Sujetos y fuentes de información 51
Sujetos de información 51
Fuentes primarias 52
Fuentes secundarias 52
Población y muestra 53
Población 53
Muestra 53
Muestreo 54
Aleatorio 54
Probabilístico 54
Contexto de Sitio 55
Generalidades de la economía de Costa Rica 55
Historia de FERRO S.A. 56
Productos de FERRO S.A. 57
Situación Actual de FERRO S.A. 57
Misión 58
Visión 58
FODA 58
Fortalezas: 58
Oportunidades: 59
Debilidades: 59
Amenazas: 59

CAPÍTULO IV 62

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 62

Análisis e interpretación de los resultados 63

Análisis e interpretación de resultados generales 64

Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Definir el perfil psicoconductual y neurocomunicacional del usuario de redes sociales 66

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Identificar los requerimientos neurocomunicacionales del cliente 75

Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Plantear las tácticas de comunicación neurovirtual adecuados para la empresa 84

Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa 90

Coeficientes de Correlación 100

Coeficiente de correlación de Pearson 100

Alfa de Cronbach 104

CAPÍTULO V 106

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106

Conclusiones 107

Conclusiones de los datos generales 108

Conclusiones del primer objetivo: Definir el perfil psicoconductual y neurocomunicacional del usuario de redes sociales 108

Conclusiones del segundo objetivo: Identificar los requerimientos neurocomunicacionales del cliente 110

Conclusiones del tercer objetivo: Plantear las tácticas de comunicación neurovirtual adecuados para la empresa. 112

Conclusiones del cuarto objetivo: Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa 114

Conclusiones del cruce de variables 116

Conclusiones de los coeficientes de correlación 118

Conclusiones generales 119

Recomendaciones..... 121

Recomendaciones de los datos generales..... 122

Recomendaciones del primer objetivo: Definir el perfil psicoconductual y neurocomunicacional del usuario de redes sociales 123

Recomendaciones del segundo objetivo: Identificar los requerimientos neurocomunicacionales del cliente..... 124

Recomendaciones del tercer objetivo: Plantear las tácticas de comunicación neurovirtual adecuados para la empresa 126

Recomendaciones del cuarto objetivo: Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa 127

Recomendaciones del cruce de variables..... 129

Recomendaciones de los coeficientes de correlación..... 131

Recomendaciones generales..... 132

CAPÍTULO VI 135

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE NEURO-COMUNICACIÓN VIRTUAL Y CONDUCTUAL 135

Introducción..... 136

Objetivo General 137

Objetivos Específicos 137

Público Meta..... 137

Variable sociodemográfica..... 138

Variable psicográfica..... 138

Variable geográfica 138

Variable de conducta 138
Variable económica..... 139
Descripción Neuroinductiva 139
Comportamiento cerebral 140
Cerebros 140
Reptil..... 141
Límbico 141
Neocortex..... 142
Lóbulos 143
Sinapsis 143
Mensaje..... 144
Promesa básica 144
Reason Why 145
Tono de campaña 145
Tono emocional 145
Tono racional 146
Medios..... 146
Facebook 146
Instagram 147
Banners..... 148
Página Web 149
Revistas matutinas o Reportajes 151
Técnicas de Medición..... 151
Focus Group con mediciones de respuesta galvánica..... 152
Electromiografía..... 153

Ritmo cardiaco 153
Piezas gráficas 154
Pieza #1 154
Pieza #2 155
Pieza #3 156
Pieza #4 157
Presupuesto 159
Cronograma 160
Bibliografía 161
ANEXOS 169

Lista de figuras

Figura 1: Jerarquía de necesidades de Maslow. 31
Figura 2 Seguidor FB 64
Figura 3 Estado civil 65
Figura 4 Sexo 66
Figura 5 Edad 67
Figura 6 Emoción animal 68
Figura 7 Comida preferida 70
Figura 8 Tipo de bebida 71
Figura 9 Inversión del dinero 72
Figura 10 Compra por Internet 74
Figura 11 Color favorito 75
Figura 12 Pasatiempo 77
Figura 13 Aprender algo nuevo 78
Figura 14 Materia fácil 79
Figura 15 Tendencia de moda 81
Figura 16 Ropa C.R. 82
Figura 17 Por qué C.R. 83
Figura 18 Pago de servicios 84
Figura 19 Frecuencia Redes sociales 86
Figura 20 Cuánto compra 87
Figura 21 Redes sociales 88
Figura 22 Horario de Redes 89
Figura 23 Motivo de la Internet 90

Figura 24 Importancia Red Social 92
Figura 25 Atención de anuncio 93
Figura 26 Dispositivo 94
Cruce de variables 95
Figura 27 Sexo vrs Tendencia de moda 95
Figura 28 Compra Internet vrs Compra ropa 96
Figura 29 Ropa C.R. vrs Atención de anuncio 98
Figura 30 Emoción animal vrs Redes Sociales 99
Figura 31. Diseño propuesto para Instagram 148
Figura 32. Diseño propuesto para Página Web 150
Figura 33: El GSR o Respuesta Galvánica de la Piel 153
Figura 34. Diseño Hecho en Costa Rica 155
Figura 35. Diseño Producto 156
Figura 36. Diseño Promoción Independencia 157
Figura 37. Diseño Ambiente #1 158
Figura 38. Diseño Ambiente #2 158

Lista de tablas

Tabla 1: Desglose de cuestionario 49

Tabla 2: Desglose de entrevista 50

Tabla 3. Cuadro de Variables 59

Tabla 4. Correlación Edad en relación con la Tendencia de moda 102

Tabla 5. Correlación Frecuencia en Redes Sociales en relación con cada cuánto compra ropa 102

Tabla 6. Coeficiente de variación de la edad en relación con la última vez que ha comprado a través de internet 103

Tabla 7. Coeficiente de variación de revisar el mail en relación con cada cuánto compra ropa 103

Tabla 8. Presupuesto de Medios 159

Tabla 9. Cronograma de actividades 160

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Introducción

El ser humano a lo largo de la historia ha experimentado cambios, cambios universales que no puede evitar y que van marcando la pauta de la evolución, un claro ejemplo de ello es la revolución tecnológica con su amplia gama de dispositivos electrónicos y medios de comunicación.

Hoy por hoy se puede hablar de una sociedad digital donde el uso de las redes sociales es cosa de todos los días. Las redes sociales han venido a revolucionar los procesos de comunicación, negocios y estilo de vida de muchas personas alrededor del mundo y Costa Rica no es la excepción.

El propósito de este trabajo de investigación es realizar un análisis de la gestión de redes sociales de la empresa FERRO S.A., además de ofrecer una propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual que le permita maximizar el uso de este canal de comunicación para promocionar sus productos originales y de alta calidad.

La empresa FERRO S.A., es una tienda en línea de origen costarricense que se dedica al diseño y fabricación de ropa artesanal premium exclusivamente para caballeros, la marca es creada a mediados del 2015 como el sueño de un joven emprendedor de 21 años que desea hacer lo que más le gusta, diseñar ropa, este joven apasionado por la moda pero sin conocimiento alguno sobre el tema, adquiere telas para elaborar cinco camisas y contacta a la costurera del pueblo quien le ayuda a confeccionar sus ideas, sin saber, que meses después sus camisas son adquiridas por grandes artistas nacionales e internacionales.

Para nadie es un secreto que en la actualidad en Costa Rica los productos artesanales están en auge, no sólo las cervezas y quesos, sino también las prendas de vestir. FERRO S.A., como tienda virtual dedicada a la creación de ropa artesanal es un negocio que tiene un interesante mercado por conquistar.

Antecedentes

La idea de desarrollar esta investigación surge en una conversación casual con el fundador de la empresa en estudio, en dicha conversación él manifiesta su preocupación de no contar con una adecuada gestión de sus únicos medios de promoción: la página de FERRO S. A., en la red social Facebook, la cual cuenta con 13.000 seguidores aproximadamente y su página en la Internet www.ferrocostarica.com Sin duda alguna esta situación representa una gran desventaja para la empresa ya que a pesar de ser sus dos únicos medios de promoción no ha desarrollado ningún estudio, ni plan de comunicación digital.

FERRO S.A., tiene claro que el mundo actualmente se mueve a través de las redes sociales y que el no administrar adecuadamente la cuenta en Facebook de su negocio con un plan de comunicación digital enfocado y dirigido a su mercado meta, tiene una serie de implicaciones negativas como la pérdida de clientes, limitaciones de crecimiento y caída en las ventas.

La tendencia del uso de la Internet tal y como lo menciona Solomon (2013) ayuda a definir la era Web 2.0 es decir, el renacimiento de internet como medio social interactivo, lo que hoy conocemos como medios sociales, los cuales se han difundido de manera sorprendente a nivel global, un vivo ejemplo es Facebook denominada como herramienta social que ofrece interacciones en tiempo real y la cual cuenta con más de 600 millones de usuarios activos.

Sin duda alguna, la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y en el tanto el efecto de la Internet continúa en proceso de expansión y un mayor número de personas se conectan a la red el marketing electrónico toma más importancia debido a que consumidores de prácticamente cualquier edad y de cualquier parte del mundo pueden tener acceso y compartir información.

El comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de qué compramos y por qué, y en el caso de los compradores en línea requiere especial atención debido a que no se comportan como el consumidor tradicional que visita una tienda real, el cliente virtual tal y como lo plantea Solomon (2013) valora aspectos como: la posibilidad de hacer compras las 24 horas del día, obtener información relevante disponible en segundos desde cualquier parte del mundo, el no tener la necesidad de trasladarse, la entrega rápida de lo solicitado así como precios más accesibles.

Se considera la existencia de diversas personalidades en los consumidores, por lo tanto, la decisión de compra y la conducta comercial de los clientes está en función directa de la personalidad. Es la psique del ser humano tal y como lo aseguran Schiffman y Kanuk (2005) desde una óptica de ente consumidor de productos y servicios, la que define sus patrones conductuales y, por ende, su toma de decisiones en el ámbito del comercio.

La debilidad de la empresa que externa su dueño, así como la tendencia del uso de la Internet como medio social interactivo asociado al comportamiento del consumidor virtual son temas que se convergen en una gran oportunidad para desarrollar el presente trabajo de graduación ya que involucra procesos de investigación, análisis y propuestas que permiten el crecimiento profesional de las investigadoras.

Descripción del tema

Esta investigación en el primer capítulo presenta una ubicación contextual del tema además del planteamiento del problema, objetivos y justificación. En el segundo capítulo se ofrece toda la teoría que sustenta la investigación. El capítulo tres incluye todos los aspectos relacionados con la metodología (enfoque, método, descripción del contexto, características de los participantes, fuentes de información, técnicas e instrumentos para la recolección de datos). Seguidamente, el capítulo cuatro involucra el análisis, interpretación de resultados y discusión de resultados. A continuación, el capítulo cinco muestra las conclusiones y

recomendaciones. Para finalizar el capítulo seis brinda la propuesta de solución a los problemas investigados.

El propósito de este proyecto de investigación es realizar un análisis de la gestión de las redes sociales de la empresa FERRO S.A mediante la definición del perfil psico-conductual y neuro-comunicacional de los usuarios de redes sociales además de la identificación de los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente lo que permite plantear tácticas y establecer elementos publicitarios adecuados para una oportuna comunicación virtual maximizando el uso de este canal de comunión para promocionar sus diseños originales.

En el presente trabajo se desarrolla una investigación de campo por medio de la recopilación de datos con la aplicación de una encuesta digital a clientes potenciales, así como una entrevista a profundidad al dueño, fundador de la empresa en análisis.

Información existente

En relación con la información para la elaboración de este trabajo se cuenta con libros, registros de la empresa, tesis, investigaciones, informes en la Internet y la cuenta de Facebook de la empresa.

Estudios previos

Al dar inicio con este proyecto, se contempla que no se tiene ningún estudio previo que pueda facilitar información.

Planteamiento del problema

Problemas

La gestión de las redes sociales revoluciona las pautas establecidas hasta ahora en comunicación digital, por lo que, la mayoría de las empresas deben tener participación en ellas. A raíz de esta pauta muchas empresas se preguntan cómo

hacerlo y por dónde empezar, es importante mencionar que no es suficiente con abrir una cuenta, hay que dedicar tiempo y esfuerzo para tener una presencia adecuada.

El diseño y ejecución de un plan de mercadeo digital por medio de herramientas electrónicas se convierte en una opción económica, eficaz, rápida y de fácil acceso con el objetivo de conquistar el mercado de los consumidores virtuales. Según el estudio iLifebelt (2016) el 45% de los usuarios de redes sociales de la región de Centroamérica y el Caribe afirman haber realizado una compra online en los últimos 30 días, ante los resultados planteados se concluye que las redes sociales representan una gran oportunidad para promocionar y vender productos.

Por esta razón el primer problema es:

¿Cuál es la gestión de las redes sociales de la empresa FERRO S.A., durante el segundo trimestre del 2017?

Se debe tomar en cuenta que, dependiendo de la naturaleza de la empresa su estrategia de presencia en las redes sociales debe variar para obtener una adecuada participación e interacción además es importante definir el público objetivo al que va dirigido, por ello una vez analizado el primer problema se busca proponer una estrategia óptima para las distintas redes sociales.

Actualmente las estrategias de comunicación digital constituyen un papel relevante en los diversos canales de distribución de servicios y/o productos de múltiples empresas y compañías, los investigadores Maridueña y Paredes (2015) seleccionan para su tesis de graduación la matriz E – X – I – T – O cuyo énfasis es integrar y administrar las estrategias individuales en la planeación integral de mercadotecnia. Los siguientes cinco pasos corresponden al modelo E – X – I – T – O: escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar.

Los autores antes mencionados, basándose en los resultados obtenidos en su investigación de campo aplicando el método E – X – I – T – O diseñan y ejecutan todo un plan estratégico de comunicación digital basado en contenido, el cual

incluye una serie objetivos entre ellos el fortalecimiento de la relación con clientes actuales mediante la interacción en redes sociales como Facebook. Como parte de los indicadores de rendimiento de este estudio los investigadores utilizan Facebook Insight*,* herramienta que permite visualizar los likes totales por semana, así como el alcance de los posteos y el nivel de compromiso con la marca.

Después de lo anterior expuesto, los profesionales Maridueña y Paredes (2015) reportan un crecimiento de los seguidores de Facebook de la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de un 56%, pasando de 443 en el año 2013 a 1.011 fans en el 2014, lo cual demuestra que un plan de comunicación digital adecuado puede dar excelentes resultados.

En relación con la neuro-comunicación Martínez (2007) menciona que la neuro-comunicación se fundamenta en actos, acciones y diseños emocionales que representan una proposición de valor que, integrando a su vez elementos emotivos y racionales, sepa gestionar una experiencia integral hacia sus públicos.

Por lo que el segundo problema es:

¿Cuál es la estrategia óptima de neuro-comunicación virtual y conductual para le empresa FERRO S.A. a partir de Julio del 2017?

Sistematización del problema

Objetivos específicos

El perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales de la página de FERRO S.A no se conoce, es importante indagar en función de esto.

- ¿Cuál es el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales?

Los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente de FERRO S.A. son desconocidos por parte de la empresa, lo cual amerita investigar al respecto.

- ¿Cuáles son los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente?

Las tácticas de comunicación neuro-virtual adecuados para la empresa están ausentes, por lo tanto, es relevante plantearlas.

- ¿Cuáles son las tácticas de comunicación neuro-virtual adecuados para la empresa?

Los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa no existen, es apropiado establecerlos.

- ¿Cuáles son los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa?

Objetivos

Los objetivos a continuación descritos pretenden funcionar como una guía para alcanzar la meta que se pretende llegar con el proyecto. Los mismos ayudan a tomar decisiones a nivel estratégico para FERRO S.A.

Objetivos generales

Según Bernal (2006), el objetivo general debe reflejar la ciencia del planteamiento del problema y la idea expresada del proyecto que se está investigando.

Un punto muy importante actualmente del marketing en internet es la adecuada gestión en las diferentes redes sociales vigentes. La creación de un correcto perfil alineado al mercado meta que va dirigida la marca y la gestión diaria atrae visitas y ayuda a potenciar la marca.

- Analizar la gestión de las redes sociales de la empresa FERRO S.A. durante el segundo trimestre del 2017.

La comunicación normalmente está pensada para masas, sin embargo, los medios como la televisión, radio y prensa se han quedad inútiles con las nuevas

generaciones por lo que poco a poco se han adentrado en la búsqueda de lo especifico de llegar más directamente a nichos de mercado. Acá es donde entra a trabajar la neuro-comunicación ya que esta como lo indica Cáceres (2007), produce acciones en los demás con resultados concretos y no deseos.

- Proponer la estrategia de la neuro-comunicación virtual y conductual para la empresa FERRO S.A. a partir de Julio del 2017.

Objetivos específicos

Torres (2006), define estos objetivos como aquellos que están orientados al logro del objetivo general y que además son los pasos que se realizan para lograr el objetivo principal.

Comprendiendo lo anteriormente dicho este proyecto contempla cuatro objetivos específicos para la correcta valoración del proyecto:

- Definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales.

Esta información pretende ser el insumo principal para conocer más a fondo la conducta, gustos y preferencias que definen al consumidor para que a nivel estratégico pueda convencerlo de adquirir la marca FERRO S.A.

- Identificar los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente.

Este objetivo resuelve el hecho de cómo competir con la publicidad actual en las diferentes redes sociales además de ser una guía para la prospección de clientes.

- Plantear las tácticas de comunicación neuro-virtual adecuados para la empresa.

Las tácticas son el ingrediente que permitirá coordinar las estrategias para difundir el mensaje, con acciones claras y la posibilidad de gestionarlas correctamente.

- Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa.

Por último, este objetivo viene a satisfacer la necesidad de crear un mensaje efectivo, no se trata solo de lo que quiere decir FERRO S.A., sino de lo que el consumidor sienta, piense y haga.

Justificación

Práctica

Este proyecto se desarrolla con el objetivo de analizar la gestión de redes sociales de la empresa FERRO S.A para luego ofrecer una propuesta de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual que le permita ser altamente eficiente en este medio de comunicación.

El país ha adoptado las plataformas de comunicación digital conocidas como redes sociales de una forma acelerada. Según Reyes (2016) en un reciente estudio sobre el uso de redes sociales, en Costa Rica existen 2.9 millones de usuarios de Facebook, esto equivale al 59% de los habitantes del territorio nacional. Kont (2016) afirma que la mayor parte de los usuarios de redes sociales en la región de Centroamérica y Caribe revisan Facebook entre 5 y 20 veces al día. Ante este panorama los empresarios grandes y pequeños se ven obligados a utilizar estas plataformas virtuales de comunicación para dar a conocer sus productos y/o servicios.

Este nivel de acceso a la población sumado a un mayor conocimiento del comportamiento psico-conductual del consumidor sin duda alguna permite alcanzar resultados exitosos, en tanto se logre entender realmente que las emociones en la gran mayoría de los casos representan el factor determinante en la toma de decisiones.

Cuando se habla del comportamiento del consumidor se está hablando de psicología, sociología, economía, para entender qué es lo que sucede en los

individuos para efectuar una compra o bien, en un plano más profundo, como es su percepción de una marca, material publicitario o empresa.

En la neuro-comunicación se usan técnicas de neurociencia para poder analizar las diferentes reacciones que se producen en nuestro cerebro tras la recepción de mensajes o estímulos. Investiga cuáles son las zonas del cerebro que están relacionadas en el comportamiento de las personas en el momento de tomar una decisión, con lo que se estudia la forma neurológica de poder crear mensajes que hagan que el usuario sienta la necesidad de adquirir determinado producto

Braidot (2009), indica que de la convergencia entre las neurociencias y el marketing surge el neuro-marketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor. Por otro lado, en las redes sociales los consumidores se agrupan en tribus cibernéticas donde el criterio de pertenencia está en la similitud de códigos, creencias, emociones y aspiraciones que pueden compartir incluso con aquellos que no se conozcan.

Con esta investigación se espera conocer y analizar la situación actual de la gestión de redes sociales de la empresa antes mencionada para identificar el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario además de identificar los requerimientos neuro-comunicacionales. Así mismo, este proyecto ayuda a la empresa FERRO S.A. a conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios, de esta forma la marca puede trabajar sobre esta base para ampliar sus ventas y colocarse por delante de sus competidores. Cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizando una alta probabilidad de éxito en la venta del producto. Adicionalmente y con base en los resultados de este trabajo se espera brindar un plan estratégico de

comunicación virtual que permita ampliar su red de contactos para dar a conocer sus productos y convertirse en una empresa reconocida a nivel nacional.

Metodología

Para efectos de este trabajo la investigación es por medio de encuestas en línea enfocadas a seguidores de la marca FERRO S.A. por medio de la red social de Facebook.

Grande (2005), define la encuesta como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas.

El cuestionario que se utiliza es de fácil entendimiento para el encuestado. Éste se relaciona con las características del encuestado, los datos de clasificación algunas veces pueden ser estimados por el entrevistador, pero en este caso es necesario utilizarlos como filtros por lo que se requiere recolectarlos al principio.

La realización de un cuestionario se ha convertido en una práctica habitual y poco sería que desmerece en un trabajo de investigación, la realización del mismo requiere tiempo y dedicación aclara Córdoba (2004).

Además, se coordina entrevistas con el dueño de la empresa FERRO S.A. para conocer de la misma y los alcances que ha tenido hasta el momento, la entrevista contempla una menor estructuración en comparación con la encuesta y se apoya básicamente en la comunicación verbal.

Teórica

La globalización ha transformado la realidad económica, política y social de los países, determinando cambios en los hábitos de los consumidores y en sus economías. La comunicación es sobre todo una ciencia social, como la economía, el derecho o la política que ha cambiado con el paso de los años.

Es importante contar con la visión y capacidad para identificar las principales tendencias que generan los cambios y diseñar estrategias que permitan aprovechar mejor las oportunidades.

La oferta de medios y productos se ha incrementado notablemente en los últimos años creando un nuevo consumidor: Exigente, Infiel e Impaciente.

La Internet es un medio que en poco más de 22 años se ha visto nacer, crecer, madurar, y pasado a formar parte activa de él. Hoy Internet es un entorno más participativo y donde las comunicaciones han evolucionado de tal forma que se acercan más al estilo natural del ser humano.

En el entorno de las redes sociales los consumidores: comparten, comunican y colaboran entre ellos. Las redes sociales tienen un alto desarrollo en los años 60´s primordialmente en el área de sociología y en la antropología después se extiende a las ciencias sociales Madrigal (2003).

La investigación tradicional en el marketing se está quedando atrás. Ya no basta con recurrir únicamente a las encuestas, entrevistas personales, grupos de enfoque o una simple observación, pues los gustos y preferencias de los consumidores se vuelven cada vez más complejos y difíciles de entender, es interesante conocer del comportamiento humano cuándo toma decisiones comerciales.

La neuro-comunicación abarca no solo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos que una persona experimenta mientras se comunica indica Braidot (2013).

Alcance y limitaciones

Alcances

- Dueño de la empresa: el principal beneficiario Sebastián Araya por el análisis de la gestión de redes sociales y por la propuesta de comunicación acorde al perfil del cliente.

- Empresa FERRO S.A.: obtiene un estudio y con él una propuesta de neuro-comunicación adecuada al perfil de sus potenciales consumidores sin realizar inversión monetaria.

- Empresas: al ser un texto de referencia, puede ser consultado por empresas que tengan interés en el tema de la neuro-comunicación virtual.

- Emprendedores: el documento consiste en un texto de consulta para efectos de emprendimiento, en el caso que desee evaluarse el tema en cuestión.

- Estudiantes del área profesional: el trabajo constituye un documento de referencia para efectos de consultas y base para futuras investigaciones.

- Usuarios de redes: el escrito ayuda a los usuarios a comprender sobre la neuro-comunicación virtual.

- Clientes: reciben de FERRO S.A. la información adecuada según sus preferencias y necesidades.

Limitaciones

- No hay estudios previos: el alcance de los estudios previos está ligado a la definición necesaria para alcanzar el desarrollo de los proyectos, pero en este caso no se cuenta con ninguno.

- El tema neural es muy intrínseco: corresponde a un concepto muy genuino y autentico, es aquello que le otorga valor al ser humano no es lo que el individuo pueda o no comprar sino aquello que lo define como tal.

- El mercado meta: El mismo está disperso y no se cuenta con una clara definición de sus gustos y preferencias.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Economía

El objetivo de la economía según lo definen Keat y Young (2014) es "el *estudio del comportamiento de los seres humanos en cuanto a la producción, distribución y consumo de los bienes materiales y servicios en un mundo de recursos escasos.*" (p. 2)

En otras palabras, economía es la ciencia social que analiza las decisiones relacionadas entre los recursos de los que se dispone y las necesidades que cubren. El objeto de la economía es muy amplio, pues abarca el estudio y análisis de hechos como: la forma en que se fijan los precios de los bienes, el comportamiento de los mercados financieros, la forma en que se asigna el capital en la sociedad, la distribución de la renta, la influencia del gasto público, los impuestos y el déficit presupuestario del Estado, entre muchos otros.

Economía de empresa

Se debe entender economía de empresa como *"el uso del análisis económico para tomar decisiones empresariales que impliquen el mejor uso de los recursos escasos de una organización."* (Keat *et al*., 2014, p.3)

Con referencia a lo anterior se puede decir que la economía de empresa implica el empleo del análisis económico en la creación de las políticas del negocio.

Cabe destacar que Keat *et al., (*2014) en su obra mencionan el vínculo tan estrecho que existe entre la economía de empresa con otras disciplinas como la mercadotecnia, las finanzas, la estrategia, la contabilidad administrativa entre otras durante el plan de estudio de una corporación.

En el marco de las observaciones anteriores se debe considerar la integración de diversos departamentos de la empresa para la elaboración de un adecuado estudio del negocio.

Emprendimiento

El emprendimiento es un proceso de gran relevancia para el crecimiento económico de todos los países. Por medio de la apertura de negocios innovadores encabezados por personas emprendedoras es factible mejorar la generación de recursos económicos de una nación y con ello el bienestar de sus habitantes.

Según Chaves y Fonseca (2015) el emprendimiento es:

> *Un proceso de generación de riqueza para las naciones a través de la innovación y la creación o discontinuidad de las empresas; en el cual intervienen diferentes factores y actores que ayudan a las economías para que trasciendan a nuevas fases de desarrollo económico.* (p. 12)

Emprendimiento en el GEM

A partir del año 1997 el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) procura mitigar la carencia de bases de datos sobre emprendimiento en varios países del mundo mediante la recolección de datos relevantes. GEM se enfoca en tres objetivos: medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países, develar los factores determinantes de los niveles nacionales de la actividad emprendedora e identificar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles de la actividad emprendedora.

De acuerdo al Informe Estado de la Nación (2010):

> *El GEM para distinguir a los países utiliza las tres fases principales del desarrollo económico las cuales son tomadas del Reporte Global de Competitividad (GCR por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial: economías basadas en recursos, fundamentalmente centradas en actividades extractivas; economías basadas en la eficiencia, en la cual la intensidad en las economías de escala es el principal impulsor del desarrollo y, finalmente, las economías basadas en la innovación.* (p. 3)

El GEM como modelo enfatiza que el emprendimiento está compuesto por varios elementos como las actitudes, actividades y aspiraciones individuales y que están directa e indirectamente involucradas en actividades emprendedoras. Además,

esto depende de la complejidad y nivel de innovación que hay en la economía, lo que a su vez también depende de cierto contexto social, político y cultural.

Según el Informe Estado de la Nación (2010):

> *La recolección de datos del GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y mira a la persona en tres momentos o estados: (a) a partir del momento en que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño(a), es decir "Emprendedor(a) Naciente"; (b) cuando ya es dueño(a) y dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero por no más de 42 meses, o sea es considerado "Dueño(a) de un Nuevo Negocio"; y (c) cuando es dueño(a) y dirige un negocio establecido que ha estado en operación por más de 42 meses, en otras palabras, dueño(a)s de negocios establecidos o "Emprendedores (as) Establecido(a)s"* (p.6)

Un principio fundamental que se debe tener presente de la investigación del GEM es que el emprendimiento es un proceso en el cual se compara más allá de actitudes y aspiraciones emprendedoras de quienes están o no comprometidos con emprender.

En relación con el Informe Estado de la Nación (2010) los cinco principales orígenes de los obstáculos a la actividad emprendedora son: el apoyo financiero, el contexto político, social e institucional, las políticas gubernamentales, la capacidad para emprender y la educación y entrenamiento.

Administración

Los autores Ramírez y Ramírez (2016) definen el término administración como una actividad humana por medio de la cual los individuos procuran obtener resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Administración estratégica

Los administradores de cada empresa o negocio son los responsables de evaluar el entorno de la industria, el desempeño financiero y el mercado, además deben tomar en cuenta los recursos y capacidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades con respecto a la competencia y muy importante identificar los

cambios en el ambiente de negocios que puede afectar a la compañía. Sumado a lo anterior los administradores son responsables de trazar el fututo de la compañía al identificar las necesidades de los clientes y ofrecer propuestas para satisfacer esas necesidades mediante la formulación y ejecución de estrategias exitosas.

Como bien lo definen Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2016) *"la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con los que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio."* (p. 4)

El secreto de una estrategia exitosa se basa en competir de manera diferente mediante acciones diferentes que permitan atraer a los consumidores y genere una ventaja competitiva.

En su obra Thompson *et al*., (2016) afirman:

> *Una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja.* (p. 5)

La elaboración y ejecución de una estrategia exitosa involucra cinco fases que se entrelazan, la primera fase consiste en elaboración de una visión y misión estratégicas acompañadas de valores que contribuyen en guiar la búsqueda de la misión y visión definidas anteriormente, en la segunda fase se establecen los objetivos los cuales se emplean como medida del desempeño, la tercera fase se dedica a diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos de la empresa, en la cuarta fase se aplica y ejecuta la estrategia diseñada y finalmente en la quinta fase se vigila los avances, se evalúa el desempeño y se pone en marcha medidas correctivas.

Niveles altos de desempeño de una empresa están estrechamente relacionados con el alcance de su estrategia y la excelencia con la que se ejecuta, lo cual representa el esfuerzo y trabajo de todos y cada uno de los miembros de la compañía y no una colaboración exclusiva de los altos ejecutivos.

Marketing

En la actualidad el marketing va más allá de realizar una venta y hacer publicidad de un producto o servicio, se debe pensar en satisfacer las necesidades de los clientes. Cada día se recibe un ataque constante de anuncios de televisión, revistas, catálogos, mensajes, WhatsApp, videos, correos electrónicos promocionando artículos, esto representa una parte pequeña de todo lo que involucra un adecuado mercadeo.

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

De acuerdo con el concepto antes mencionado, se puede afirmar que el marketing es un proceso que involucra aspectos sociales y administrativos mediante los cuales las personas y las compañías alcanzan lo que necesitan, creando e intercambiando valor con otros, además de generar relaciones estrechas con los consumidores.

El proceso del marketing

La esencia de un proceso de marketing en la actualidad es desarrollar un marco de valor innovador para el cliente y de relaciones firmes con los consumidores.

El proceso de marketing se compone de cinco pasos, en el primer paso se entiende el mercado, las necesidades y deseos del cliente, en el segundo paso se diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente, en el tercer paso se elabora un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, en el cuarto paso se establecen relaciones rentables y se logra el disfrute del

consumidor y finalmente el quinto paso capta valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Los profesores Kotler *et al*., (2012) afirman:

> *Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de "hacer y vender" centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de "detectar y responder" centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.* (p.10)

Segmentación de mercado

El mercado es el punto de partida de todas las decisiones relacionadas a marketing en una empresa, es de vital importancia identificar adecuadamente el mercado para luego hacer una correcta segmentación del mismo.

Con respecto a la definición de mercado se afirma que corresponde a *"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo."* (Staton, Etzel, Walker, 2007, p.43)

Con base en la definición anterior, al realizar el marketing de cualquier producto o servicio específico, se consideran tres factores fundamentales: individuos u organizaciones con necesidades, su capacidad de compra *y* su conducta de compra.

La segmentación de mercados se define según Fernández (2009) como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Esta división brinda al departamento de marketing seguridad en el desarrollo de sus proyectos y genera ventajas como la certidumbre en el tamaño del mercado, la claridad al establecer planes de acción, la identificación de los clientes integrantes del mercado, reconocimiento de actividades y deseos del consumidor, facilidad para la realización de actividades promocionales y la simplicidad para planear.

En el momento de segmentar un mercado se toma en cuenta una serie de variables, entre ellas se encuentran las variables demográficas, las geográficas, las psico-gráficas y las variables de posición del usuario o de uso.

Posicionamiento

El equipo de marketing primero identifica los segmentos potenciales de un mercado específico luego elige uno o más como meta y finalmente se decide qué posición alcanzar. "*Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia."* (Staton *et al*., 2007, p.163)

Los seres humanos formulan posiciones en su mente para simplificar la toma de decisiones para marcas, organizaciones y productos. Con mucha frecuencia, estas posiciones se basan en una particularidad o en una vivencia única debido a que los consumidores en rara ocasión están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo se define como un conjunto de herramientas de marketing las cuales se mezclan para generar la respuesta a la cual se desea llegar con respecto al mercado objetivo. Dicha mezcla incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, a pesar de que existen una serie de posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Kotler, 2010)

El producto se define como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la corporación ofrece al mercado meta.

El precio se entiende como la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por un determinado servicio o producto. El precio representa la única variable de la mezcla de marketing que genera ingresos para la organización, el resto de las variables generan egresos.

La plaza también se conoce como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la compañía que ponen el producto a disposición del mercado objetivo.

La promoción incluye una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del servicio o producto.

Marketing digital

En la actualidad las unidades encargadas de mercadeo en las diversas empresas optan por dos tipos de mercadeo, el mercadeo tradicional que involucra medios de comunicación como la televisión, periódicos y revistas impresas, la radio entre otros, pero además cuentan con la opción del mercadeo electrónico o digital el cual involucra medios digitales como las redes sociales.

Se define marketing digital como "*el conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales."* (Iruretagoyena, 2017, p.7)

Existen importantes diferencias entre el mercadeo tradicional y el digital, por ejemplo en el mercadeo tradicional la comunicación es en una sola vía, los clientes se buscan por medios como la prensa, radio, televisión y no se puede medir el impacto de la comunicación mientras que con el mercadeo digital la historia cambia radicalmente debido a que la comunicación es interactiva y bidireccional, los clientes se dirigen a los negocios on-line por medios digitales y se puede medir el impacto de la publicidad.

Plan de marketing digital

Según Iruretagoyena (2017) un *"plan de marketing se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la Red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales.*" (p.7)

El marketing digital posee características muy particulares entre ellas se puede mencionar la facilidad de segmentar el mercado por medio de estudios personalizados, permite establecer retroalimentación con el consumidor además facilita superar las barreras geográficas del mercado.

Redes Sociales

El consultor Fonseca (2017) afirma que "*las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada."* (párr. 1)

La participación activa de las compañías en las redes sociales aumenta su potencial de negocio, su rentabilidad y su vigencia en el mercado. Para que una empresa o negocio tenga una adecuada presencia en las redes sociales es de vital importancia que previamente diseñe una estrategia claramente definida que le permita cumplir con los objetivos eficazmente.

Con respecto a la evolución de las 4Ps a las 4C Fonseca (2017) asegura:

> *Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en Redes Sociales, las 4Ps han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Pero ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinada que lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que con lleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.* (párr. 22)

Facebook

Con respecto al medio social Facebook los investigadores Maridueña *et al*., (2015) comentan:

> *Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha tenido una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.* (p.32)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de consumo no se reduce a una situación binaria, de corte sociológico, en la que se da una respuesta a un estímulo, o acaso una relación simple de causa y efecto exclusivamente, tal como se considera desde la investigación tradicional en marketing.

"El comportamiento del consumidor se define como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades." (Salomón, 2013, p.7) Cuando se habla de Comportamiento del Consumidor se está hablando de psicología, sociología, economía, para entender qué es lo que sucede en las personas para efectuar una compra, en un plano más profundo, como es su percepción de una marca, material publicitario o empresa. Existe todo un mundo de decisiones inconscientes por eso es importante entender la conducta del individuo y conocer los insights que puedan explicar sus acciones.

Como indica Rivas (2013) el comprender el comportamiento del consumidor es una obligación actual ya que se puede afirmar que en cuanto mejor sea este conocimiento son mayores las posibilidades del éxito empresarial.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

1. Factores culturales

Kotler (2013) indica que los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los expertos en mercadeo deben comprender la importancia del papel que juega la cultura, subcultura y clase social del comprador.

La cultura llama a los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de un individuo, mientras que la subcultura es el grupo de personas con un conjunto de valores compartidos y no menos importante la clase social este concepto no evalúa solamente la parte económica sino también la ocupación, educación, entre otras.

2. Factores sociales

Son aquellos grupos que de una u otra manera ejercen poder de decisión sobre el individuo y en donde se desarrollan normas y roles. En este caso se pueden nombrar la familia, los grupos de un trabajo, los amigos. Kotler (2012) hace mención que los grupos de referencia son aquellos que tienen influencia directa, familia, roles sociales y status influyen en el comportamiento del consumidor.

3. Factores personales

La decisión de compra también se ve afectada por asuntos personales, edad, personalidad, ciclo de vida, confianza en uno mismo, sociabilidad y adaptabilidad entre otras características.

4. Factores psicológicos

*"Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos." (*Schiffman, 2010, p.119) En este aspecto psicológico se ve expresado o influenciado por cuatro factores los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor: motivación; fuerza impulsadora de la acción, percepción; manera en que se ve al mundo, aprendizaje; proceso en el que individuo adquiere conocimiento, y finalmente pero no menos importante las creencias y actitudes son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Por este motivo este factor puede ser muy útil para los expertos de marketing para entender el comportamiento del consumidor y que el mismo funcione como base a la segmentación del mercado.

Proceso de decisión de compra

Toda decisión de compra de un consumidor requiere un proceso que puede ser consistente a lo largo del tiempo, sin embargo, puede ser un proceso que no se

efectué en el mismo lugar o día. Este proceso involucra cinco fases que se explican a continuación.

Fase 1: Reconocimiento de la necesidad

En esta fase el individuo reconoce una necesidad como consecuencia de una cantidad de estímulos, esto le plantea un problema lo que le permite identificar su estado actual de insatisfacción reconociendo que debe conseguir algo para satisfacer su necesidad. Así pues, los especialistas en marketing deben identificar las circunstancias que disparan una necesidad específica Kotler (2012), esto se puede lograr realizando estudios de mercadeo.

Fase 2: Búsqueda de información

El consumidor tiende a buscar información de dos formas, pasiva, cuando se limita a lo que escucha y ve a nivel publicitario o de una manera más activa que involucra buscar información y comentarla en sus diferentes círculos sociales. *"Por otro lado, muchos consumidores, sobre todo los compradores experimentados, buscan información porque les gusta o porque deciden mantenerse al día sobre lo que está ocurriendo en el mercado."* (Solomon, 2013, p.309) Actualmente, esta fase es mucho más sencilla para el individuo ya que tenemos Internet, donde se tiene información más a la mano y blogs de opinión.

Fase 3: Evaluación de alternativas

Una vez el consumidor haya indagado bastante, hace un balance de los pro y contras del producto o servicio que va a adquirir valorando las características que más le convenga y satisfagan. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor Schiffman (2010).

Fase 4: Decisión de compra

"La identificación de un curso de acción factible y potencial de solución del problema llevará al consumidor a la elección de un establecimiento de compra…" (Rivas, 2013, p.83) Es en esta fase donde el consumidor lleva a cabo la compra, después de haber valorado todas las alternativas, decidiendo marca, donde lo compra, cantidad y sobre todo calidad.

Fase 5: Comportamiento post-compra

Una fase de las más importantes ya que aquí es donde el consumidor decide si volver a comprar el producto o servicio o no. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que produzca la compra. Si el producto está a nivel de sus expectativas tendrá una buena respuesta, pero si no la tiene la consecuencia será el cambio de marca y hasta una publicidad de boca a boca no muy favorable.

> *Al estudiar el proceso general de la decisión de compra, los mercadólogos pueden ser capaces de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él. Por ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no perciben una necesidad, los mercadólogos podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren cómo el producto resuelve los problemas de los clientes. Si los clientes conocen el producto, pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, los mercadólogos deben encontrar formas para cambiar el producto o las percepciones del consumidor.* (Kotler, 2013, p.145)

Se debe tener en cuenta que no siempre el comprador pasa por estas cinco fases, por ejemplo, si se tiene una compra impulsiva el individuo pasa directamente a la fase cinco.

Psicología del Consumidor

> *Muchos factores psicológicos sirven para explicar por qué la gente se siente motivada a participar en la moda, como la conformidad, la búsqueda de variedad, la creatividad personal y la atracción sexual. Por ejemplo, muchos consumidores tienen una "necesidad de exclusividad": Quieren ser diferentes (¡aunque no necesariamente demasiado diferentes!). Por ello, con frecuencia las personas cumplen con los lineamientos básicos de una*

moda, pero tratan de improvisar y de hacer una propuesta personal dentro de estos lineamientos generales. (Solomon. 2013, p.591)

Se puede decir que la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, personalidad, entorno y percepción en general de un individuo que determina la conducta de compra de un bien o servicio. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

Fuerzas psicológicas

1. Motivación

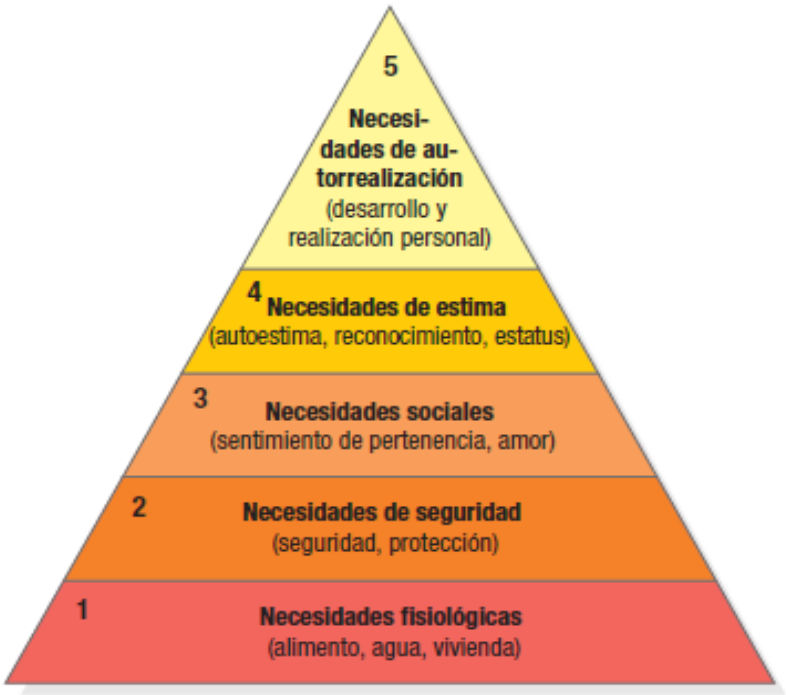
La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Esta fuerza es un estado de tensión que los individuos se esfuerzan tanto conscientemente como inconscientemente para reducirla, proyectando en la vida metas que satisfacen sus necesidades.

*"Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previos y de las actitudes." (*Schiffman, 2010, p.88) De todos los procesos psicológicos existentes, la motivación guarda una relación demasiado estrecha con el proceso de la emoción.

2. Percepción

La percepción se refiere a la manera en que las personas obtienen e interpretan la información que las rodea. Kotler (2012) nos explica que una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial.

Figura #1: Jerarquía de necesidades de Maslow.



Fuente: *A.H. Maslow, Motivation and Personality, 3a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987)*

Cada individuo puede tener una percepción diferente ante un mismo objeto, una misma persona o un mismo mensaje, ello se debe a la aplicación de los procesos selectivos siguientes:

Atención selectiva: Muchos de los estímulos externos a los que se exponen los consumidores pasan desapercibidos porque alguno de sus sentidos no lo detecta ya que las personas suelen captar solamente la información que más les interesa en ese momento. *"La atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta) implica que los*

mercadólogos deben trabajar muy duro para llamar la atención del consumidor." (Kotler *et al*., 2012, p.149)

Distorsión selectiva: Los consumidores suelen interpretar la información de manera que esta apoye los conceptos que ya tiene o bien que existen en la mente.

3. Aprendizaje

Los estudios de Pavlov (s f.) concluyen que gran parte del aprendizaje está formado por un proceso de asociaciones y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas a estas asociaciones.

Según la teoría pavloviana, el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que va asociado a otro, el cual produce una respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta cuando se usa por si sola. Pavlov (s f.) plantea tres componentes del aprendizaje que son aplicables a la venta: impulsos; son estímulos fuertes externos, que empujan al individuo a actuar y son fisiológicos y aprendidos, claves; estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo que determinan cómo, cuándo, dónde y porqué reacciona el sujeto, reacciones; respuestas del organismo a la configuración de las claves.

4. Las creencias y las actitudes

La creencia es una opinión, un pensamiento descriptivo del consumidor en relación con un tema, una persona o un objeto. La actitud, en cambio, recoge el punto de vista del consumidor sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Se trata de una predisposición aprendida con la que se responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o a una idea.

"Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros." (Kotler *et al*., 2012, p.135) El siglo XXI ha traído consigo avances, para el análisis de la psicología del consumidor, disciplinas como el neuro-marketing y la neuro-psicología ayudan a evaluar la

aceptación o percepción de un determinado producto o servicio por medio de resonancias magnéticas, tomografías cerebrales y test de movimiento ocular.

Neuro-marketing

Para entender un poco este concepto primeramente se habla sobre el termino neurociencia, esta ciencia se ha integrado últimamente con el surgimiento de varias disciplinas entre las que se pueden mencionar las ciencias cognitivas, biología molecular, neurología entre otras.

La neurociencia combinada con la psicología da paso a la neurociencia cognitiva la cual proporciona una manera nueva de entender el cerebro con la conciencia, basándose en estudios científicos sobre la concepción de los procesos mentales implicados en el comportamiento y sus bases biológicas.

> *La gente no compra cosas por la utilidad que tienen; la gente compra cosas por lo que piensan que esas cosas son capaces de hacer. Las opciones de productos y servicios de las que disponemos, ya sea alimentos, muebles o fax, reflejan un patrón de consumo que en su conjunto definen un estilo de vida.* (Solomon, 2013, p.14)

El neuro-marketing es sobre todo una nueva herramienta para conocer al consumidor que permite estudiar la relación entre la mente de un prospecto y la compra realizada, *"si eres lo que comes, de la misma manera se puede decir también que: eres lo que vistes, lo que compras, y los programas de televisión que miras."* (Solomon, 2010) Tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo, por debajo del nivel de conciencia, y en la conciencia misma, que actúa en todo momento.

Esta herramienta indaga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente que hace que: elija un producto, compre un producto e interprete los mensajes que le hace llegar una marca en específico.

Tres cerebros

Si bien es cierto que los órganos de los sentidos son los encargados de captar información que nos permite ver, escuchar, olfatear, saborear y tener sensibilidad táctil, es en el cerebro donde se producen todas las sensaciones e imágenes que percibimos a cada minuto casi de manera inconsciente.

"A los efectos de la simplicidad, en principio nos referimos al tronco cerebral y al cerebelo juntos como primer cerebro, al mesencéfalo o cerebro medio como el segundo cerebro y al neo-córtex como tercer cerebro o cerebro nuevo." (Dispenza, 2008, p.109) Para entender un poco más esto se describen a continuación los 3 tipos de cerebro con que cuenta el ser humano:

Cerebro Instinto (Reptil): Es el que decide y vive el presenta. Un cerebro instintivo, brinda una respuesta inmediata ante los riesgos, tiene sentido de territorio, atiende aquellas conductas automáticas (respiración, latidos). Es rígido, ritualista, paranoico.

Cerebro Medio (Límbico): Es el que siente y siempre piensa en el pasado. Las emociones, abarcan todos los estados de ánimo, desde el temor y el miedo hasta el amor y la felicidad, son experiencias que todos hemos tenido alguna vez.

Las emociones pueden depender de circuitos nerviosos diferentes, pero en muchos casos estos circuitos convergen sobre las mismas partes del cerebro (Lóbulo límbico). Es el encargado de gestionar respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Sánchez (2015) señala que "*pareciera ser que el cerebro límbico en las mujeres tiende a ser más grande y por ende de una influencia mayor en su comportamiento, reafirmando el mito de que las mujeres en efecto son más emotivas."* (p.2)

Cerebro Nuevo (Córtex): Es el que piensa siempre en el futuro. Es lógico, analítico, racional, sede de la inteligencia, almacena experiencias y recuerdos. Punset (2012), señala:

> *El córtex creció alrededor de nuestro cerebro de una manera increíble y asombrosa. Aunque, desde luego, no lo controla todo, tiene una fuerza*

> *dominante. Por ejemplo, si pedimos al lector que deje de respirar, es posible que lo haga, pero la parte primitiva de su cerebro, después de un tiempo, se hará con el mando de la situación y le obligará a respirar. La voluntad de dejar de respirar procede del córtex, pero el impulso de respirar, aunque usted no quiera proceder del cerebro primitivo.* (p.*17)*

Es el más evolucionado del ser humano ya que acá se encuentran los procesos consientes. Este se divide en dos hemisferios que cabe explicar en detalle.

Hemisferios cerebrales

Los individuos son mejores trabajando con uno u otro hemisferio, para cada persona uno de los dos hemisferios dirige la conducta, esto tiene importancia ya que es la forma en la que un ser humano percibe e interpreta lo que lo rodea.

Hemisferio derecho: Se deriva gran parte del comportamiento del consumidor valora lo creativo y holístico. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo. *"El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es el intuitivo, sintético, difuso imaginativo, proporciona una idea general del entorno."* (Braidot *et al*., 2011, p.14)

Hemisferio izquierdo: Se enfoca en los detalles, es secuencial, explícito, es donde se hacen las estrategias, va de lo específico a lo general, analiza las partes, es cognitivo, digital y es donde está el mundo tangible. Es la parte motriz capaz de transformar un conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos. *"El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es el racional."* (Braidot *et al*., 2011, p.14)

Sinapsis

Las neuronas generan impulsos eléctricos que se pasan a través de la red neuronal (energía bioquímica) energía que utiliza el cerebro para desencadenar las reacciones neuronales y enlazar distintas partes de ambos hemisferios.

> *En un minúsculo espacio llamado sinapsis, es donde se produce una chispa de electricidad, de energía, que se une a otros millones de impulsos. Los*

> *procesos electrónicos desencadenados por estos impulsos se asemejan a una especie de juegos artificiales. Por lo general, son electroquímicas, debido a que participa en ellas un componente químico (los neurotransmisores) y otro eléctrico*. (Braidot *et al*., 2005, p.31)

El procesamiento de la información sensorial recogida del mundo que nos rodea y de nuestro propio cuerpo, las respuestas motrices y emocionales, el aprendizaje, la conciencia, la imaginación y la memoria son funciones que se realizan por circuitos formados por neuronas interrelacionadas a través de los contactos sinápticos.

Neuro-motivación

La **motivación** es aquello que nos incentiva a la acción. Todo gran negocio o producto ha tenido detrás una gran motivación que le permitió dar el paso del mundo de las ideas al mundo real. La neuro-motivación en marketing permite que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial para el cliente motivando todos los sentidos que se pueda.

El branding emocional crea marcas con personalidades fuertes, pero flexibles. Se ven y sienten cercanas a las aspiraciones de sus clientes. Estos rasgos se relacionan con los deseos y las conexiones culturales que con aspectos netamente racionales. Los estímulos de marketing no son captados, sino que detectan y recuerdan a través de los sentidos, filtran (mediante la percepción), codifican (mediante la emoción y la experiencia), memorizan (como un par estímulo/emoción) y reviven procesos de decisión similares.

"El gusto y el olfato tienen en común la función de detectar e informar al organismo sobre los compuestos químicos que perciben, la neurobiología los agrupa bajo la denominación de sentidos químicos." (Braidot, 2014, p.175) Si se utiliza el marketing con neuro-motivación el mismo impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra.

La vista es el que puede impresionar más nuestra mente, es el principal sentido del ser humano, los colores influyen en nuestros estados de ánimo, nos impulsan

a mostrar determinada conducta, la intensidad de la luz, el color y la dirección nos permiten llamar la atención, influenciar en el estado de ánimo y crear atmósferas fantásticas para interactuar con la marca. Los sonidos generan emociones, afectan nuestro estado de ánimo y promueve nuestra paz mental como la del alma. El tacto adquiere información importante acerca de la realidad, el tacto busca tangibilizar las ofertas. El gusto es el sentido que se utiliza para elegir la comida y las bebidas. Todavía el uso de este sentido está limitado a lo gastronómico. El sentido del olfato avisa del peligro, por eso rechaza olores desagradables; sin embargo, la magnitud de la reacción está asociada a las experiencias personales. Pintado (2014) hace referencia que la comunicación sensorial se basa en la utilización de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de una forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores e influir en su conducta.

Método inductivo en neuro-marketing

Actualmente el neuro-marketing y el neuro-comercio hacen constatar que los consumidores planean neuralmente una compra por lo que se puede concluir que conocer la parte neural hoy día de un cliente es de vital importancia para las estrategias futuras de una marca, lo que las lleva a reivindicarse como empresas y utilizar nuevos métodos que las ayude a descifrar la decisión de compra. El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de ideas específicas, estableciendo un principio general, realiza el estudio, los análisis de hechos y fenómenos en particular, permitiendo hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

> *De esta manera se define que la interpretación inductiva del comportamiento neural del individuo es fundamental para definir y evaluar la conducta neural del comprador, entiéndase en una esfera de estándar global, o bien en un contexto de adaptación específica por región.* (Sánchez, 2014, p.4)

El proceso de este método científico se guía por las siguientes etapas:

- La observación de los hechos para su registro.

- La clasificación y el estudio de estos hechos.
- La derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

El razonamiento inductivo puede ser **completo** o incompleto. En el caso completo los resultados no brindan más datos que los aportados por las premisas y en el incompleto a medida que haya más datos hay una mayor probabilidad de acercarse a la verdad por lo que los resultados trascienden.

Neuro-comercio

La neurociencia del consumidor permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing. La marca no es un ser anónimo y aislado, es un ser viviente que entabla un diálogo con su consumidor a través de un proceso en el cual se dan intercambios de información simbólica y física.

La neuro-ciencia está ligada con el neuro-comercio ya que radica en las zonas neurales de un individuo que generan una compra y no tanto en gustos y preferencias, Sánchez (2014) en su artículo define que: *"el Neuro-comercio consiste en la actividad económica y comercial, fundamentada en los procesos de compra del individuo, pero sustentado en el estudio de los procesos neurales, sinápticos y cerebrales del comprador."* (p.8)

La manera en cómo las empresas se comunican con su público ha cambiado y cada vez es mayor la exigencia de un consumidor que se hace más indiferente ante los estímulos tradicionales bidimensionales (imágenes y sonidos) y más sediento a probar nuevas cosas. Hoy es vital generar emociones positivas y conseguir que nuestros consumidores disfruten de la experiencia de compra.

> *Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, respecto a la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores se*

> *descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos estos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.* (Schiffman y Kanuk, 2005, p.19)

Venta electrónica

El mundo cambia a ritmo veloz, hay cambio en los hábitos, gustos, estilos de vida, preferencias y sobre todo en la tecnología es por ello que se debe poner la tecnología al servicio del consumidor

Internet

Es un medio que en pocos años se ha visto crecer, madurar y pasar a formar parte activa de él.

> *Definir Internet es tan difícil como describir el mundo en el que vivimos. Podríamos establecer una comparación entre Internet y un mercado: todo el mundo puede ir al mercado de Internet, sea como espectador, comprador o cliente; ya sea ciudadano de a pie o el príncipe de Gales. En este medio, en principio no hay diferencias sociales. Todo el mundo tiene la posibilidad de contemplar un objeto, comprarlo o hasta ofrecer sus propios productos.* (Juncar, 2001, p.12)

Hoy la Internet es un entonces mucho más participativo donde las comunicaciones y la venta han evolucionado de tal forma que se acercan más al estilo natural del ser humano.

Comercio electrónico

La guerra competitiva hoy día entre las empresas depende en gran medida del conocimiento de la tecnología que está a nuestra disposición y de la elaboración de un buen plan de marketing que tenga claramente de nidos, entre otros, los objetivos estratégicos, el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de la competencia. Con respecto al comercio electrónico se dice que son *"Procesos de*

compraventa apoyados por medios electrónico, primordialmente por Internet." (Kottler, 2013, p.434)

La innovación de este tipo de comercio puede optimizar el proceso de distribución de las empresas, pues se hace más ágil además que por parte de los usuarios garantiza comodidad y abre un abanico de opciones para escoger el producto o servicio deseado de una manera sencilla.

E-marketing

La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas de muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva.

El e-marketing o marketing electrónico como algunos lo conocen es la conclusión de la unión entre las tecnologías modernas de comunicación y los principios de marketing de siempre. *"El lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet."* (Kottler *et al*., 2013, p.434)

Internet es una fuerza que no puede ser ignorada, ya que puede ser un medio para llegar a millones de personas cada año. El e-marketing implica estar a la vanguardia de una redefinición de cómo lo negocios interactúan con sus clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Proceso Metodología

Los expertos señalan una serie de definiciones, según el tipo de estudio que se desee realizar, si bien cada una de ellas enfatiza uno o varios elementos, proporcionan una idea clara con respecto a las consideraciones para la selección del diseño de una investigación.

Estudio metodológico

Enfoque Cuantitativo

Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Cauas (2015) afirma que:

> *El enfoque cuantitativo, es aquel que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social.* (p.2)

En ese mismo sentido Del Canto y Silva (2013) indican que:

> *Se puede afirmar que, bajo el enfoque cuantitativo, la relación entre la teoría, la investigación y la realidad está basada en la coincidencia entre la percepción de la realidad del investigador reflejada en una hipótesis y la realidad como fenómeno para que se apruebe una teoría.* (p.28)

Así mismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que representa un conjunto de procesos, secuencial y probatorio con una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva y orientada a los resultados numéricos que brindan los seguidores de Facebook de FERRO S.A. encuestados y el dueño entrevistado.

Diseño

No experimental

Se establece que un diseño no experimenta es:

> *La que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.* (Hernández, 2006, p.205)

En esa misma línea el Servicio Nacional de Aprendizaje (2014) define el diseño no experimental:

> *Se desarrolla sin trabajar, manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron, otro nombre con que se conoce es investigación ex post facto (los hechos ya ocurrieron), las variables se relacionan de forma natural entre ellas y se analiza la forma en que se presentaron los hechos. (*p. 23)

El diseño mencionado aplica para el proyecto porque no se manipulan variables además se observan las cosas tal y como son, no hay un experimento, no hay grupo control es decir solo hay un grupo.

Transeccional

Los diseños transversales tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiesta una o más variables dentro del enfoque cuantitativo. (Hernández *et al*., 2014)

En un estudio seccional, las variables son identificadas en un punto en el tiempo y las relaciones entre las mismas son determinadas.

En este caso la investigación tiene un periodo específico que da inicio en segundo trimestre del 2017, el cual corresponde a los meses; abril, mayo concluyendo en junio y a pesar de que hay un período el instrumento sólo se aplica una vez.

Factorial

La ventaja del diseño factorial respecto al diseño simple es el que permite estudiar no sólo el efecto de cada una de las variables independientes por separado, sino que también permite estudiar el efecto conjunto de las mismas. En términos técnicos, se puede estudiar los efectos simples de cada variable independiente y determinar en qué medida difieren. (Viader, 1996)

> *En la actualidad (…) el análisis factorial se utiliza en campos como la economía, la medicina, la física y sobretodo en ciencias sociales para estudiar las relaciones entre variables y análisis de datos (…) En cualquiera de los campos de aplicación, se define como la técnica que tiene por objeto la investigación de las dimensiones de la variabilidad común existente en un cierto campo del fenómeno, delimitando cada dimensión (factor). Se trata, pues, de descubrir lo que hay de común en determinados fenómenos socioeconómicos y humanos aislándolos y definiéndolos.* (Hernández, 2001, pp. 205-206)

Por medio de la aplicación del método factorial se puede analizar únicamente las variables de interés del estudio lo cual permite enfocar el tiempo y recursos en los temas que son relacionados con los objetivos que busca cumplir este trabajo.

"*Un diseño factorial consiste en un conjunto de diseños simples de un factor en el cual la misma variable independiente es manipulada en combinación con una segunda variable independiente."* (UNED, 2011, p.6)

Según el estudio a realizar se busca un factor común entre todos los consumidores de la empresa. El factor común es la conducta.

Método

Analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

> *La finalidad del análisis radica, pues, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo. Este método es la base fundamental de los enfoques epistemológicos analíticos, que en la práctica utilizan el método hipotético deductivo, por eso vemos como al usarlo, se va descomponiendo la realidad al proceder a delimitar el problema en el tiempo, espacio y en cuanto a los diferentes factores (variables) que lo componen, de los cuales, a veces, se toman sólo algunos para ser estudiados.* (Hurtado y Toro, 2007, p.65)

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ortiz y García, 2005)

Uno de los puntos primordiales en este estudio a realizar es conocer bien a que segmento de mercado va dirigida la marca FEERO S.A. es por ello que se hace fundamental en este trabajo analizar la información de campo recolectada.

Deductivo

La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. Este método es ampliamente utilizado por Aristóteles en la silogística en donde a partir de ciertas premisas se derivan conclusiones. (Rojas, 2004)

Según se observa el método deductivo es de gran utilidad para la investigación en curso porque se parte de observaciones generales para llegar a cosas específicas, es decir, se hace un estudio de campo para llegar a las conclusiones. Cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera, al hablar de este método deductivo tenemos que recalcar que el mismo, en el que el pensamiento va de lo general a lo particular, se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permiten conseguir los objetivos propuestos de llegar al punto o esclarecimiento requerido.

De campo

Según Arias (2006), la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

"Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio." (Baena, 2014, p.12)

Con referencia a lo anterior Behar (2008) menciona que este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

De tal manera, el método de campo se caracteriza fundamentalmente por la acción del investigador en contacto directo con el ambiente natural o las personas sobre quienes se desea realizar el estudio.

En el presente trabajo se elabora una investigación de campo por medio de la recolección de datos con la aplicación de una encuesta digital a seguidores de Facebook de FERRO S.A. así como una entrevista a profundidad al dueño, fundador de la empresa en análisis.

Factorial

En este método se manipulan dos o más variables independientes e incluyen dos o más niveles o modalidades de presencia en cada una de las variables independientes. (Hernández *et al.*, 2014)

El método aplica para el trabajo porque al contar con diferentes clientes virtuales se quiere agrupar en un solo factor común, dicho factor común es el ser seguidor de FERRO S.A. en su página de Facebook.

Tipo de Investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva definida por Hernández et al., (2014) *"busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis."* (p.92)

Este tipo de investigación aplica al trabajo, debido a que describe a la empresa FERRO S.A. y sus particularidades como negocio virtual. Además, se desea definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional de los usuarios de redes sociales.

Exploratoria

Tiene como objeto y según Hernández *et al.* (2014), "*examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.*" (p.97)

El concepto se ajusta al trabajo porque no hay estudios previos de la empresa FERRO S.A, este estudio corresponde a la primera investigación, la cual permite definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional de los usuarios de redes sociales además de identificar los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente, dicha información es ajena a la empresa por la ausencia de análisis previos.

Etnográfica

La investigación etnográfica tal y como comenta Bernal (2010):

> *Se utiliza para presentar una imagen de la vida, del quehacer diario, de las actividades, de la cultura de grupos en escenarios específicos y contextualizados, además busca identificar y describir las acciones de grupos dentro de una interacción social, con el sentido y significado que les dan los mismos integrantes del grupo a sus acciones.* (p.64)

El estudio etnográfico esta alinea con los objetivos de este proyecto ya que implica el análisis de un grupo de personas con una cultura en particular que son los clientes de la tienda virtual FERRO S.A.

Empírica

Es importante incluir la definición de investigación empírica de Martínez y Rodríguez (2017) quienes afirman que:

> *Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección senso-perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.* (p.4)

Después de lo anterior expuesto se afirma que esta investigación tiene un componente empírico porque se basa en recolección de datos de campo, es decir en evidencia y no en datos existentes.

Nomotética

Puede plantearse que *"la investigación nomotética implica el análisis de un fenómeno, con el registro de una o algunas variables, por medio de grupos de personas, que pretende llevar a cabo generalizaciones, prueba de hipótesis o teorías."* (Muñiz, 2017, p.1)

En ese mismo sentido esta investigación se define como nomotética dado que se crea un modelo para que se siga utilizando además existe una propuesta para la empresa FERRO S.A.

Instrumentos

Cuestionario

Tal como lo mencionan Hernández *et al.* (2014), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se miden, las cuales son congruentes con el problema planteado.

Se aplica un cuestionario a los seguidores de la página de Facebook de la empresa FERRO S.A., dicho cuestionario contiene ítems cerrados, semi-cerrados, dicotómicos, politómicos y escala de Likert. A continuación, se describe el cuestionario a utilizar:

Tabla 1: Desglose de cuestionario

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada – Dicotómica	Seguidor FB	Nominal
2	Cerrada – Dicotómica	Sexo	Nominal
3	Cerrada – Politómica	Edad	Nominal
4	Cerrada – Politómica	Estado civil	Nominal
5	Semi-cerrada – Politómica	Color favorito	Razón
6	Semi-cerrada – Politómica	Emoción animal	Razón
7	Escala numérica	Pasatiempo	Ordinal
8	Semi-cerrada – Politómica	Comida preferida	Razón
9	Semi-cerrada – Politómica	Tipo bebida	Razón
10	Semi-cerrada – Politómica	Inversión dinero	Razón
11	Cerrada - Polotómica	Aprender algo nuevo	Razón
12	Cerrada – Dicotómica	Materia fácil	Razón
13	Semi-cerrada – Politómica	Pago de servicios	Razón
14	Escalar Liker	Utiliza Internet	Intervalos
15	Cerrada – Polítómica	Redes Sociales	Razón
16	Escala numérica	Red Social	Ordinal
17	Cerrada – Polotómica	Compra por Internet	Razón
18	Cerrada – Polotómica	Tendencia moda	Intervalos
19	Cerrada – Politómica	Cuánto compra	Razón
20	Semi-cerrada – Politómica	Ropa C.R.	Nominal
21	Semi-cerrada – Politómica	Por qué C.R.	Razón
22	Semi-cerrada – Politómica	Redes Sociales	Razón
23	Semi-cerrada – Politómica	Horario Redes	Razón
24	Semi-cerrada – Politómica	Dispositivo Redes	Razón
25	Semi-cerrada – Politómica	Atención de anuncio	Razón

Fuente: Elaboración propia basada en preguntas sobre neuro-marketing, gustos y preferencias.

Encuesta

La encuesta como instrumento de medición consiste en *"la aplicación del cuestionario para estudiar la población mediante el análisis de muestras*

representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia." (Bernal, 2010, p.64)

El cuestionario de esta investigación se aplica de forma electrónica a los seguidores de Facebook de FERRO S.A. y se desglosa de la siguiente manera:

Entrevista

El autor Bernal (2010) sostiene que "*una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas.*" (p.64) Con base en lo anterior la entrevista se aplica al dueño de la empresa FERRO S.A, el señor Esteban Araya, dicha entrevista es estructurada y personal.

La entrevista se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 2: Desglose de entrevista

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Abierta	Historia	Razón
2	Abierta	Misión empresa	Razón
3	Abierta	Visión empresa	Razón
4	Abierta	FODA empresa	Razón
5	Abierta	Actualidad empresa	Razón
6	Abierta	Productos venta	Razón
7	Abierta	Venta en línea	Razón
8	Abierta	Redes Sociales	Razón
9	Abierta	Siguientes pasos	Razón
10	Abierta	Comunicación y Promociones	Razón

Fuente: Elaboración propia basada en preguntas sobre la empresa en estudio.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Según Hernández *et al.,* (2014) la confiabilidad es el grado en que un instrumento de medición produce resultados consistentes y coherentes

Resulta oportuno mencionar que los datos de esta investigación son confiables debido a que se usa un nivel alto de confianza 95%, el error es bajo 5%, es aleatorio, además el análisis se hace en basa a datos proporcionados por consumidores potenciales de la empresa, es decir los individuos que contesten el cuestionario.

La validez de contenido se define como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, significa entonces que las preguntas que se hacen están formuladas adecuadamente y que realmente se pregunta lo que interesa de acuerdo a los objetivos de la investigación; esto se logra haciendo una comparación de los ítems del cuestionario con dichos objetivos.

Validez de constructo

Hernández *et al*., (2014) afirman: "*la validez de constructo debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente."* (p.203)

En efecto el cuestionario de esta investigación está bien construido dado que se basa en las leyes de instrumentos estadísticos, se prueba con el Alfa de Cronbach y es evaluado por el tutor, así como por el dueño de la empresa FERRO S.A, en el capítulo IV se muestran los resultados.

Características de los participantes

Sujetos y fuentes de información

Sujetos de información

Es la definición de quiénes son las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo, según Barrantes (2005), "*la población: conjunto de elementos que tienen características en común, pueden ser finitas o infinitas."* (p.135)

Los sujetos de investigación de este proyecto son los clientes seguidores en Facebook que cumplen en primera instancia con el perfil de hombres y mujeres profesionales que trabajan, de clase socioeconómica media-alta a alta, les interesa la moda, buscan calidad en la ropa, ser diferentes, cuidan de su apariencia por lo que gustan verse bien no solo en tema de la ropa sino físicamente también, les gusta ir al gimnasio y comer bien, su tiempo libre además de hacer alguna clase de deporte lo pasan en bares, clubs o pop´s de un alto perfil y por ello les gusta andar bien vestidos.

Por otra parte, un sujeto de información importante es el dueño de la empresa pues él brinda información relevante sobre las ventas y actualidad de la empresa.

Fuentes primarias

Silvestrini (2008) dice que las fuentes primarias son aquellas que contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por alguien más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Las fuentes primarias o directas para este caso son aquellas que proporcionan información de primera mano como lo son las encuestas que se le aplican a los clientes y la entrevista al dueño de la empresa.

Fuentes secundarias

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en partículas, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones, y otros documentos especializados. (Hernández *et al.*, 2014)

Con respecto al proyecto de investigación se apoya en libros, registros de la empresa, tesis, investigaciones, informes en Internet, etc.

Población y muestra

Población

Se define como el universo de discurso o población es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación. La población meta se define mediante el problema de investigación de mercados y mediante las preguntas de investigación. (Naresh, 2008) Para este caso los seguidores de la empresa FERRO S.A. son 13,294 personas según Facebook.

Muestra

Es en esencia, un subgrupo de población, por lo que se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llaman población. (Hernández *et al.,* 2014)

La muestra se calcula de la siguiente forma:

$$n = \frac{[Z^2 * p * q * N]}{[(N-1) * E^2] + [Z^2 * p * q * N]}$$

Dónde:

- n = tamaño necesario de la muestra.
- Z = nivel de confianza. Se trabaja con 95% y que equivale a decir que es 1.96 de desviaciones estándar.
- E = Error. Se trabaja con un 5% de diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población que están dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que se ha indicado.

- P = Homogeneidad. Se trabaja con una homogeneidad de un 95% por que se asegura que son seguidores de la página de Facebook y porque se hace una pregunta filtro.
- Q = Heterogeneidad. Se toma como guía un 5%.
- N = Población en estudio. 13.294 seguidores de Facebook.

$$n= \frac{[1{,}96^2 * 0{,}95 * 0{,}05 * 13.294]}{[(13.294-1) * 0{,}05\ ^2] + [1{,}96^2 * 0{,}95 * 0{,}05]}$$

n= 73

Muestreo

Básicamente las muestras se categorizan en dos grandes ramas, las muestras aleatorias o no probabilísticas y las probabilísticas.

Aleatorio

El muestreo aleatorio es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño. Muestreo elemental porque como procedimiento de elección es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. (Vivanco M, 2015)

En este caso de la investigación el proceso de selección de la muestra garantiza que todas las muestras posibles que se pueden obtener de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidas, es decir, cualquiera puede ser elegido.

Probabilístico

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández *et al.,* 2014)

La misma aplica para el trabajo porque al hacer el cálculo con una formula se le está dando la misma probabilidad a todos de ser elegidos.

Contexto de Sitio

Generalidades de la economía de Costa Rica

En cuanto a desarrollo se refiere se considera a Costa Rica en varios rubros como un país de éxito. Definido además como un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimenta un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. El resultado de dicho avance surge a partir de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión de capital extranjero, así como en una paulatina liberalización comercial.

Costa Rica también es un líder mundial en relación con temas ecológicos, gracias a sus políticas y conquistas ambientales que permiten al país construir su Marca Verde. El novedoso programa Pago por Servicios Ambientales el cual promueve la conservación de los bosques y la biodiversidad convierte a Costa Rica en el único país tropical del mundo que reduce la deforestación.

Según datos de la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2016), el país logró bajar la pobreza total de 22.3 a 20.5 por ciento entre 2014 y 2016. En el caso de la pobreza rural, bajó de 30.3 a 25.7 por ciento en el mismo período; y la urbana, justamente en esos mismos años, bajó de 19.5 a 18.6 por ciento. Además, para 2016, 6.3 por ciento de los hogares del país viven en estado de pobreza extrema.

En cuanto al Informe sobre Desarrollo Humano 2016 que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los costarricenses se encuentran en el puesto 66, categorizado con un índice de desarrollo alto.

El ingreso per cápita de Costa Rica se triplica desde 1960, alcanzando un crecimiento promedio del 4.5 por ciento entre 2000 y 2013, comparado con el promedio regional del 3.8 por ciento para el mismo período.

Según el Informe del Banco Mundial (2016) durante la crisis mundial, el PIB real se redujo al 2.7 por ciento en 2008, contrayéndose 1 por ciento en 2009. Pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, y alcanza una tasa de crecimiento real promedio del 4.9 por ciento entre 2010 y 2012. El crecimiento cayó al 3.5 por ciento en 2013, para repuntar a un 3.7 y 4.3 por ciento en 2015 y 2016, respectivamente. En este año 2017 se espera una leve baja a 3.9 por ciento y la expectativa para 2018 es de un 3.7 por ciento.

A pesar del sólido crecimiento de Costa Rica de las últimas décadas, sobresalen dos grandes retos al desarrollo: la situación fiscal agonizante y una permanente desigualdad. Estos retos afectan las bases del modelo de desarrollo costarricense: inclusión, crecimiento y sostenibilidad.

Emprendimiento en Costa Rica: características y perspectivas

Según los resultados de su investigación Petry y Lebendiker (2010) en el Informe Estado de la Nación indican que los hombres y mujeres costarricenses emprenden por igual en etapas iniciales, la edad promedio de emprendedores nacientes es 35.7 años y de emprendedores establecidos es de 41.3; en relación a la escolaridad más de la mitad de los emprendedores poseen estudios secundarios y superiores y en aspectos de innovación el 16.4% de los emprendedores nacientes y 7.5% de los establecidos manifiestan que sus productos son nuevos para sus clientes. Además, en cuanto al sector económico se refiere el 68% de emprendedores nacientes está en el sector de servicios al consumidor. (p.10)

Historia de FERRO S.A.

La empresa FERRO S.A. es una tienda en línea de origen costarricense que se dedica al diseño y fabricación de ropa artesanal Premium exclusivamente para caballeros, la marca es creada a mediados del 2015 como el sueño de un joven

emprendedor de 21 años que desea hacer lo que más le gusta, diseñar ropa, este joven apasionado por la moda pero sin conocimiento alguno sobre el tema adquiere telas para hacer cinco camisas y contacta a la costurera del pueblo quien le ayuda a confeccionar sus ideas, sin saber, que meses después sus camisas son adquiridas por grandes artistas nacionales e internacionales.

Productos de FERRO S.A.

- Camisas: Camisas de algodón 100% con telas importadas de Colombia. Hechas con estilos modernos a la moda y no extravagantes.
- T Shirt: hechas telas de Punto y a la moda.
- Tipo Polo: hechas telas de Punto y a la moda.
- Trajes Enteros: trajes enteros con estilos modernos, vanguardistas hechos a la medida con telas de lujo.
- Pantalones: Pantalones hechos con telas como armi y mezclilla.
- Zapatos: Hechos con materiales como cuero.

Situación Actual de FERRO S.A.

Actualmente se está trabajando la página web Ferrocostarica.com esta se encarga de generar ventas online, las entregas se hacen por medio de la empresa Correos de Costa Rica, por lo que muchas órdenes se generan manualmente con la información que brindan los clientes por medio de WhatsApp.

La mayor parte de clientes son captados por la red social Facebook en la cual se tiene más de 13.000 likes, es el canal de comunicación más fuerte que se tiene para clientes y futuros compradores. Se paga publicidad cuando se lanza nueva colección y está generando resultados. (S. Araya comunicado personal, 2 de junio de 2017)

En Instagram se tiene alrededor de 1.000 seguidores y esta red social por el momento no es tan efectiva cómo Facebook, últimamente también se ha estado usando WhatsApp Historias para fidelizar a los clientes, la cual ha funcionado muy

bien para tener al tanto a personas que están muy interesadas en la marca (S. Araya comunicado personal, 2 de junio de 2017).

Ferro en este momento está creando su primera tienda física, se está construyendo bajo un concepto moderno de reciclaje ya que es hecha en un bus considerado como chatarra. No por eso no se ha pensado en crear un espacio ameno y acogedor, internamente tiene un concepto de mezcla entre el metal y la madera. Lo antiguo y lo nuevo. Además, es un espacio pensado también para las próximas metas que tiene Ferro que es de incursionarse en el tema de sastrería, son trajes hechos a la medida de muy alta calidad con telas que van desde algodón hasta casimir inglés. Se están realizando las pruebas necesarias para poder ofrecer este servicio lo antes posible, además de adquirir los conocimientos requeridos para ofrecer un servicio de calidad.

Misión

"Tienda en línea de ropa para caballero hecha en Costa Rica de Calidad Premium." (S. Araya comunicado personal, 2 de junio de 2017)

Visión

"Posicionarnos en redes sociales como la tienda de Ropa artesanal." (S. Araya comunicado personal, 2 de junio de 2017)

FODA

Fortalezas:

- Bajos costos operativos.
- Márgenes de ganancias rentables.
- Calidad de los materiales.
- Diseño de la ropa.
- Marca empezando a posicionarse.

Oportunidades:

- Mercado costarricense en creciente tendencia hacia productos artesanales y hechos en Costa rica.
- Creciente tendencia por las compras por Internet.

Debilidades:

- No se cuenta con local físico.

Amenazas:

- Competencia de otras marcas similares ya establecidas y de nuevas.
- No hay regulación para las ventas por internet.
- El cliente desconfía en los negocios virtuales y en pagar con tarjeta en páginas web.

Tabla 3. Cuadro de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operativa
Perfil psico-conductual y neuro-comunicacional	*"Perfil del mercado a un nivel elemental, supone recoger información demográfica y psico-gráfica, además de información sobre pautas del uso del producto y procedimientos de compra."* (Manuera, J. 2007, p. 271) El perfil del cliente consiste en una descripción del consumidor meta, definiendo claramente aquellas características de las personas a las que se le pretende vender.	La presente variable se mide con los ítems: • Ítem 2 naturaleza cerrada-dicotómica reactivo sexo • Ítem 3 naturaleza cerrada-politómica reactivo edad • Ítem 6 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo emoción animal • Ítem 8 naturaleza semi-cerrada-poltómica reactivo comida preferida • Ítem 9 naturaleza semi-cerrada-	Mixta Esta variable se evalúa con el fin de definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales de FERRO S.A. • Ítem 2 nominal • Ítem 3 nominal • Ítem 6 razón • Ítem 8 razón • Ítem 9 razón • Ítem 10 razón • Ítem 17 razón

		politómica reactivo tipo bebida • Ítem 10 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo inversión dinero • Ítem 17 naturaleza cerrada-politómica reactivo compra por internet	
Requerimientos neuro-comunicacionales	*"Neuro-comunicación es aquella que produce acciones en los demás, resultados concretos, no únicamente deseos"* (Cáceres, F. 2007, p.26). Estos requerimientos son herramientas neuro-comunicacionales que persuaden al proceso sináptico de los consumidores produciendo reacciones químicas en el cerebro límbico para incitar a las personas a tomar una decisión de compra.	La presente variable se mide con los items: • Ítem 5 naturaleza semicerrada-politómica reactivo color favorito • Ítem 7 naturaleza escala numérica reactivo pasatiempo • Ítem 11 naturaleza cerrada-politómica reactivo aprender algo nuevo • Ítem 12 naturaleza cerrada-dicotómica reactivo materia fácil • Ítem 18 naturaleza cerrada-politómica reactivo tendencia moda • Ítem 20 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo ropa C.R. • Ítem 21 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo por qué C.R.	Mixta Esta variable se evalúa con el fin de identificar los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente de FERRO S.A. • Ítem 5 razón • Ítem 7 ordinal • Ítem 11 razón • Ítem 12 razón • Ítem 18 intervalos • Ítem 20 nominal • Ítem 21 razón
Comunicación neuro-virtual	*"Se deduce que la publicidad es a su vez un proceso de comunicación entre emisor y receptor, es decir entre anunciante, publicista o traductor, y consumidor o target"* (Valdés, M. 2004, p. 26). La comunicación neuro-virtual se refiera a aquella publicidad que se realice en los diferentes medios digitales y que conllevan elementos	La presente variable se mide con los items: • Ítem 13 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo pago de servicios • Ítem 15 naturaleza cerrada-politómica reactivo redes sociales • Ítem 19 naturaleza cerrada-politómica reactivo cuánto compra • Ítem 22 naturaleza semi-cerrada politómica reactivo redes sociales • Ítem 23 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo	Mixta Esta variable se evalúa con el fin de plantear las tácticas de comunicación neuro-virtual de la empresa FERRO S.A. • Ítem 13 razón • Ítem 15 razón • Ítem 19 razón • Ítem 22 razón • Ítem 23 razón

		horario redes	
Elementos publicitarios	*"El estado estético en los mensajes publicitarios es la formulación gráfica que provoca una determinada percepción en el receptor y que le ayuda a preferir determinados elementos del mensaje en detrimento de otros o bien a seleccionar determinados mensajes publicitarios respecto a otros."* (Añaños, E. 2009, p.104) Son aquellos elementos que se utilizan para persuadir a los consumidores de tomar una decisión de compra, tanto en las piezas publicitarias como en los diferentes medios a utilizar.	La presente variable se mide con los ítems: • Ítem 14 naturaleza escala Liker reactivo utiliza internet • Ítem 16 naturaleza escala númerica reactivo red social • Ítem 25 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo atención de anuncio • Ítem 24 naturaleza semi-cerrada-politómica reactivo dispositivo redes	Mixta Esta variable se evalúa con el fin de establecer los elementos publicitarios para la comunicación adecuada de la empresa FERRO S.A. • Ítem 14 intervalos • Ítem 16 ordinal • Ítem 25 razón • Ítem 24 razón

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

La investigación es el camino para la producción de conocimiento, pues permite promover solución a los problemas o generar nuevo conocimiento en el que influyen diversas situaciones.

El propósito del análisis es resumir las observaciones que se llevan a cabo de tal forma que brinden respuesta a la interrogante de la investigación.

En el caso de la interpretación su objetivo es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su relación con otros conocimientos disponibles en la literatura que permiten la definición y clarificación de conceptos y las conexiones entre estos y los hechos producto de la investigación.

El objetivo del presente capítulo es presentar los resultados obtenidos como respuesta a la aplicación del cuestionario a la muestra de seguidores de Facebook de FERRO S.A. durante el mes de mayo del año 2017.

Para facilidad del análisis de los datos se crean figuras para cada pregunta del cuestionario, analizados en este apartado, lo cual posibilita obtener conclusiones y recomendaciones a partir de la información recopilada.

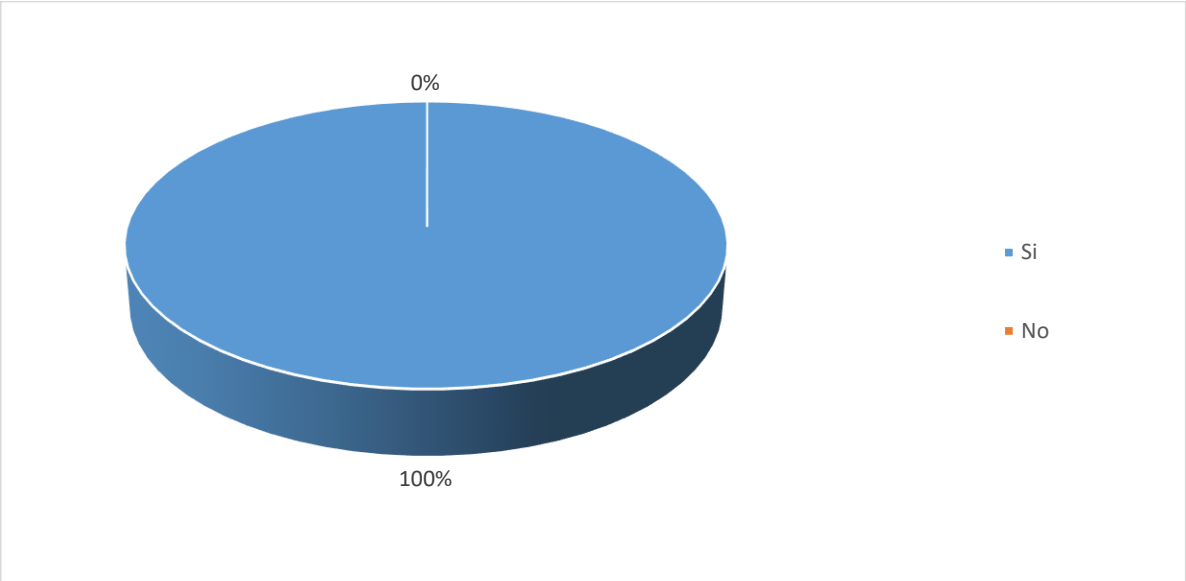
La muestra que es objeto de investigación son los clientes seguidores en Facebook que cumplen en primera instancia con el perfil de hombres y mujeres profesionales que trabajan, de clase socio-económica media-alta a alta, les interesa la moda, buscan calidad en la ropa, ser diferentes, cuidan de su apariencia por lo que gustan verse bien no sólo en el tema de la ropa, sino físicamente también, les gusta ir al gimnasio y comer bien, su tiempo libre además de hacer alguna clase de deporte lo pasan en bares, clubs o pop´s de un alto perfil y por ello les gusta andar bien vestidos.

Una vez obtenidos y analizados los resultados, se determina la propuesta para FERRO S.A. que se incluye en el capítulo VI.

Análisis e interpretación de resultados generales

Figura 2

Seguidor FB, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación

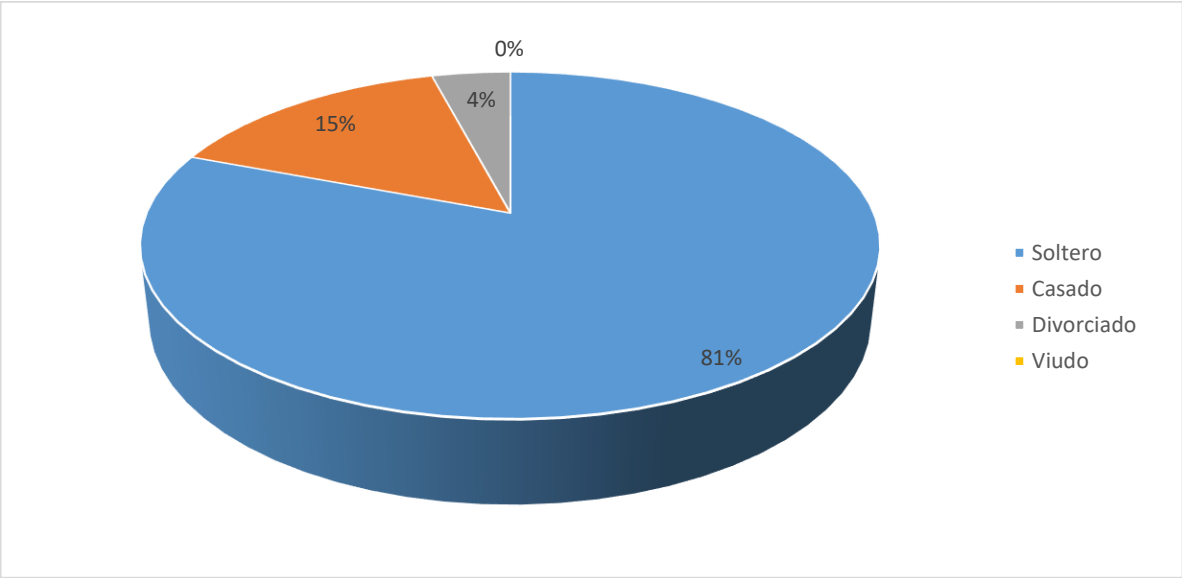
La figura 2; indica si las personas encuestadas son seguidoras de FERRO S.A. en Facebook, el 100% responde que sí son seguidores.

Este resultado permite desarrollar la investigación de campo diseñada, basada en los cuatros objetivos específicos previamente definidos, lo que conlleva a su respectivo análisis.

Tal y como lo menciona Arias (2006), la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Figura 3

Estado civil, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 3; señala el estado civil, el 81% son solteros, el 15% casados y el 4% divorciados.

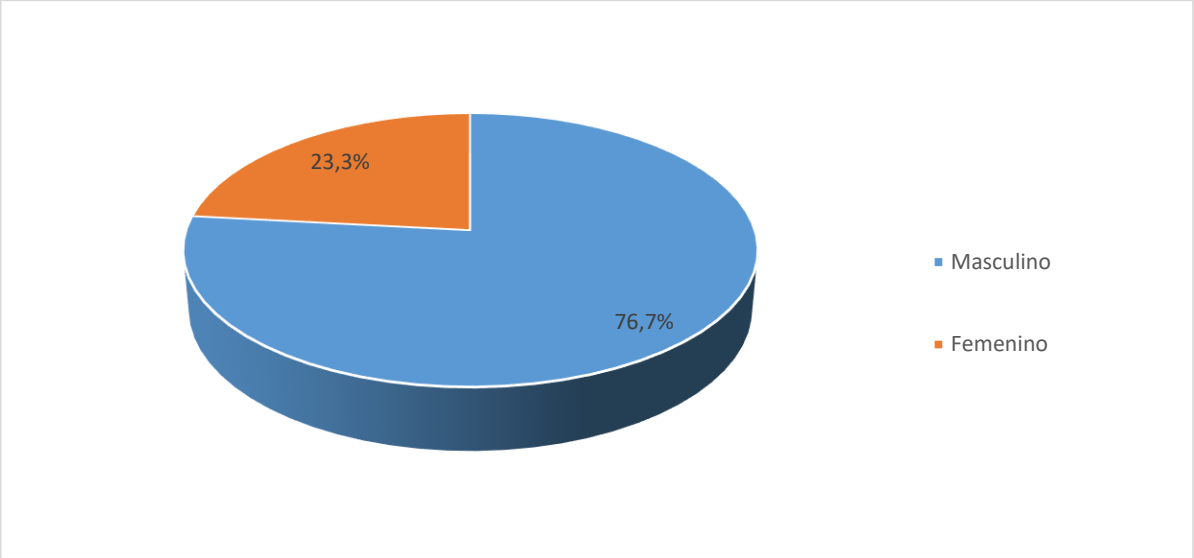
De acuerdo con los datos que muestra la figura anterior, se concluye que la gran mayoría de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de FERRO S.A. son individuos solteros con menos responsabilidades, además dicho estado civil permite tomar decisiones por sí solo. Dicha información facilita a la empresa perfilar a sus seguidores con el objetivo de diseñar estrategias dirigidas a un mercado específico, que brinden ventajas competitivas a la empresa en estudio en el campo de la industria textil.

Como bien mencionan Staton *et al*., (2007) mercado corresponde a los individuos o empresas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y apetito de gastarlo.

Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales.

Figura 4

Sexo, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación

La figura 4; denota el sexo de los participantes de la encuesta, el 76,7% corresponde al sexo masculino mientras que el 23,3% al sexo femenino.

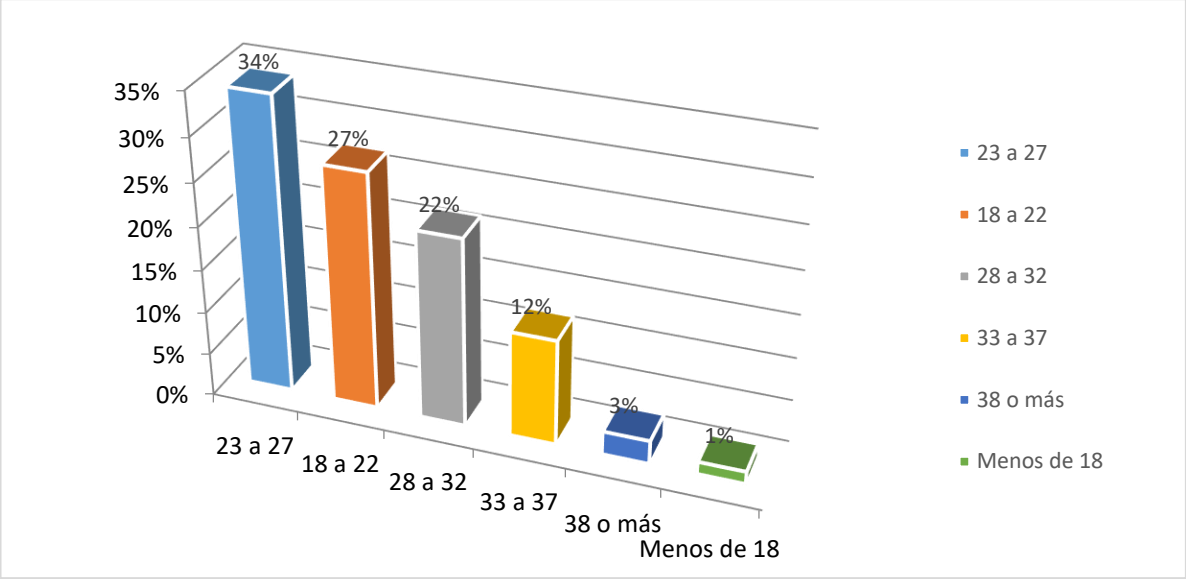
De lo anterior se concluye que más de la mitad de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de FERRO S.A. corresponde a personas del sexo masculino, lo cual indica que la página es seguida por el mercado meta de la empresa en estudio.

Desde el punto de vista neuronal, en el hombre el hemisferio izquierdo del cerebro tiene mayor dominancia por lo tanto es más racional y analítico en la toma de decisiones, es decir, que están involucrados procesos post-sinápticos

prioritariamente. Sumado a lo anterior el neo-córtex es el área del cerebro que se activa en procesos de uso de razón. Además, en el hombre la vista es la función que predomina, la vía por la cual le entra al sistema nervioso la mayor parte de la información.

Figura 5

Edad, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación

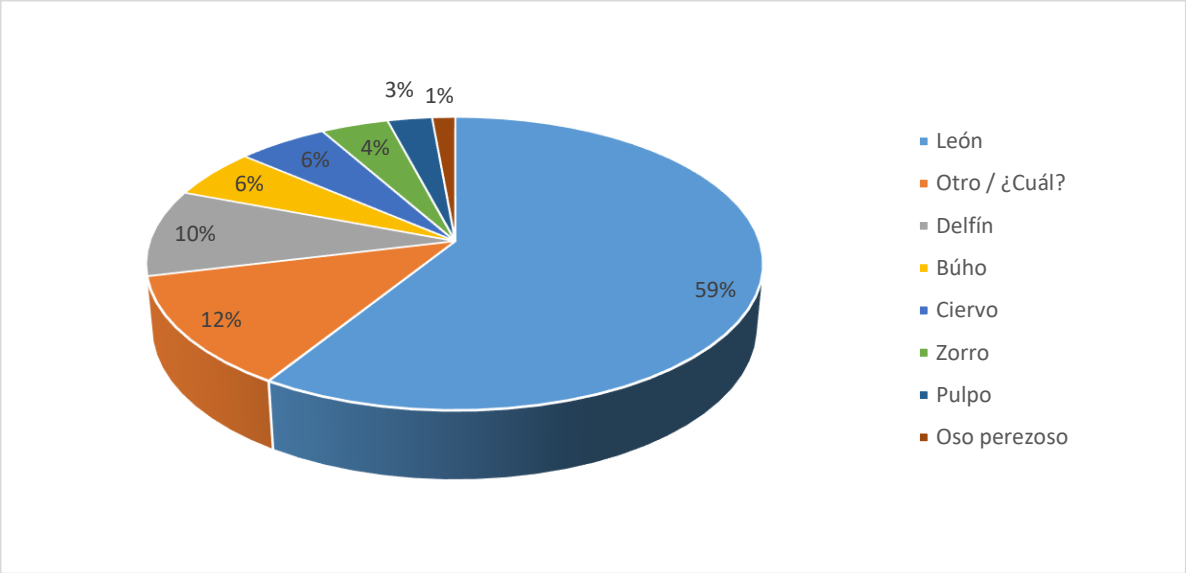
La figura 5; indica la edad, el 34% corresponde al rango de edad entre 23 y 27 años, el 27% al rango entre 18 y 22 años, el 22% al rango entre 28 y 32 años, el 12% al rango entre 33 y 37 años, el 3% corresponde a los de 38 o más años y finalmente el 1% a los menores de 18 años.

A partir de estos resultados se concluye que la mayoría de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de FERRO S.A. se encuentran en el rango de 23 a 27 años seguido por los que se encuentran entre el rango de 18 a 22. Los datos antes mencionados proporcionan información relevante ya que permite una adecuada segmentación del mercado según el rango de edad para luego crear un plan estratégico con mensajes dirigidos a la población meta. Como bien menciona

Fernández (2009) la segmentación de mercados como división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea brinda seguridad y claridad al departamento de marketing en el desarrollo de diversas propuestas.

Figura 6

Emoción animal, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 6; señala la relación de las emociones muy fuertes con los animales, el 59% se identifica con el león, el 12% con el lobo, el 10% con el delfín, se presenta un empate con un 6% entre los que eligen al búho y al ciervo, el 4% al zorro, el 3% al pulpo y finalmente el 1% al oso perezoso.

De los porcentajes anteriores se concluye que la gran mayoría de las personas encuestadas se identifican con el león seguido del lobo.

Las personas que se identifican con el León se caracterizan por ser líderes que saben utilizar de manera apropiada el poder y la fuerza, prefieren la vida calmada

y pacífica, pero de ser necesario no dudan en luchar por las cosas que les interesan y sin duda alguna son individuos que prestan mucha atención a los detalles.

Los sujetos quienes relacionan sus emociones con el lobo se definen como protectores o líderes naturales, son amistosos, sociales, leales e inteligentes y representan el espíritu de la libertad.

Como lo menciona Schiffman (2010) incluso cuando las personalidades de los clientes son consistentes, frecuentemente el comportamiento del consumidor sufre cambios significativos debido a diversos factores psicológicos.

Se debe recordar que el aspecto psicológico se ve afectado por cuatro factores los cuales determinan en alguna medida la decisión final del consumidor, dichos factores corresponden a la motivación, percepción, aprendizaje y fuerza impulsadora.

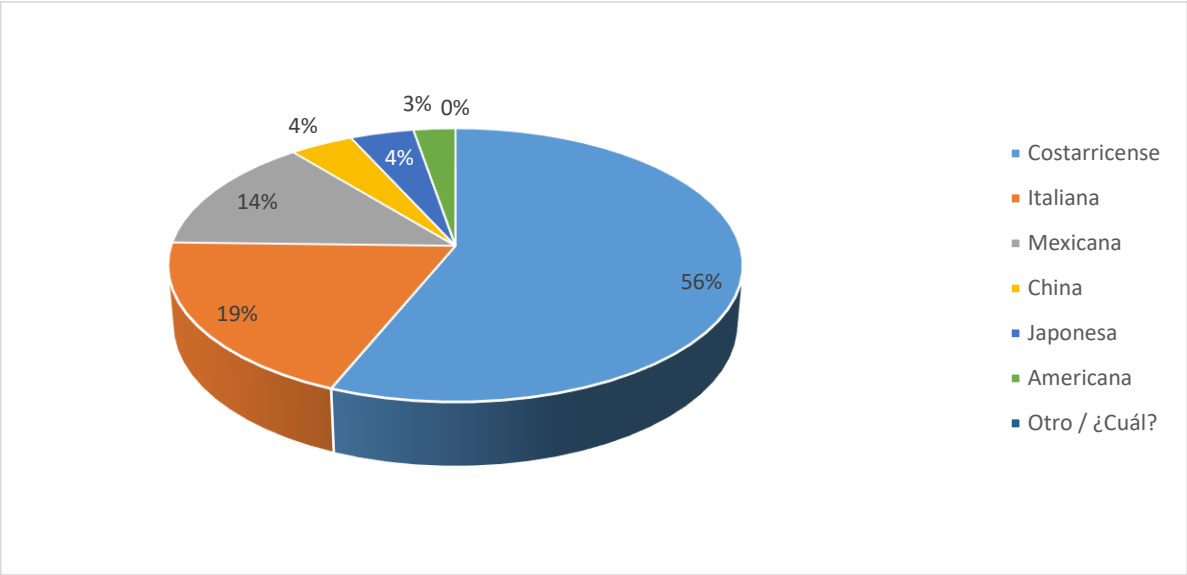
Es de vital importancia comentar que el concepto de personalidad involucra temas de racionalidad y emotividad de los individuos, aspectos que definen en gran medida la conducta comercial y las decisiones de compra.

Con base en lo anterior se puede afirmar que en la toma de decisiones de compra de cada uno de los consumidores predomina uno de los tres cerebros,

En el caso de disposiciones más racionales, analíticas y consientes predomina con toda certeza el cerebro nuevo o neo-córtex mientras que en decisiones en las que prevalecen las emociones no cabe la menor duda que el responsable es el cerebro límbico. Esta data es muy importante para la empresa FERRO S.A. porque le permite identificar la personalidad de los individuos que siguen su publicidad en su página de Facebook, lo cual favorece la elaboración de campañas de marketing digital selectivo.

Figura 7

Comida preferida, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 7; muestra la preferencia sobre el tipo de comida, el 56% prefiere la comida costarricense, el 19% a la italiana, el 14% a la mexicana, el 4% por la china y finalmente, el 3% por la japonesa.

De la figura anterior se concluye que el mayor porcentaje de la muestra que participa en la encuesta prefiere la comida costarricense.

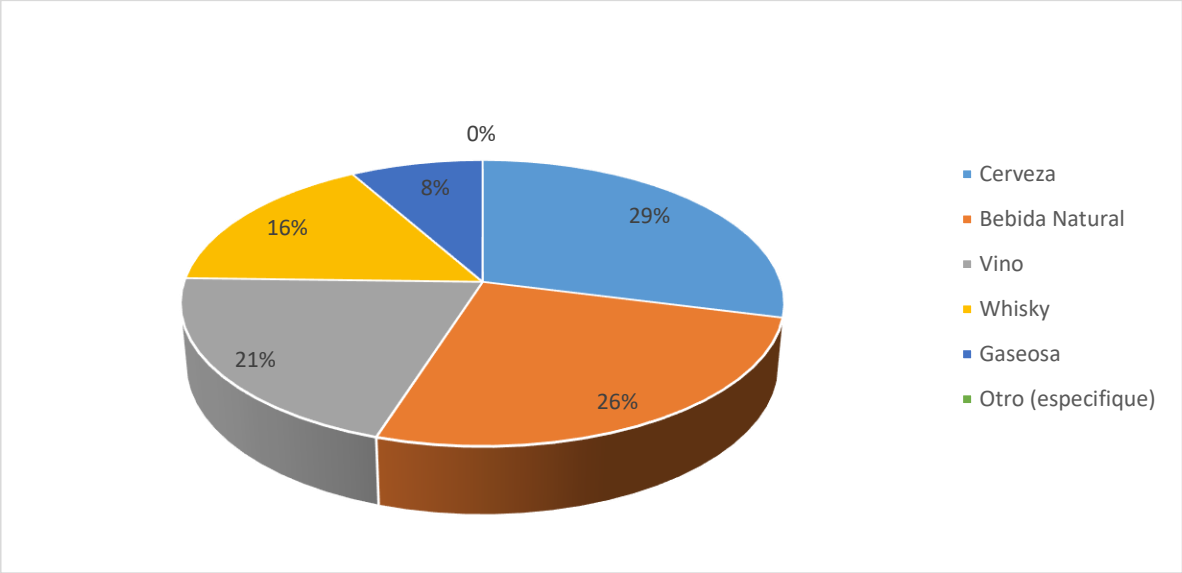
La data muestra una inclinación hacia los productos costarricenses lo cual implica una aceptación a las creaciones nacionales elaboradas por la empresa involucrada en este trabajo de investigación.

El hecho que la gran mayoría de los encuestados seleccione la comida costarricense se relaciona con una mayor preferencia a las experiencias previas, lo cual implica un análisis menor en términos neurales, pareciera ser que se da un proceso pre-sináptico, es decir no se da un análisis a fondo.

La selección de la comida se asocia a un tema de naturaleza emocional y placentera en el cual se activa la región límbica cerebral del consumidor.

Figura 8

Tipo de bebida, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 8; refiere al tipo de bebida que le gusta que le sirvan en un evento, la cerveza es la bebida que les gusta al 29%, le sigue la bebida natural con un 26%, el Vino corresponde al 21% mientras que el Whisky al 16% y finalmente el 8% a las gaseosas.

Con referencia a lo anterior, la cerveza seguida de la bebida natural son las bebidas que los encuestados les gusta les sirvan en un evento. Dichos resultados le indican a FERRO S.A. los gustos y preferencias de sus seguidores con el afán de continuar armando el perfil de cliente potencial.

El consumir bebidas al igual que la comida representa un placer para los seres humanos, dicho placer despierta emociones de las cuales el área límbica es la

responsable. La zona límbica como administradora de la emoción de los individuos presenta gran peso en la definición del comportamiento humano.

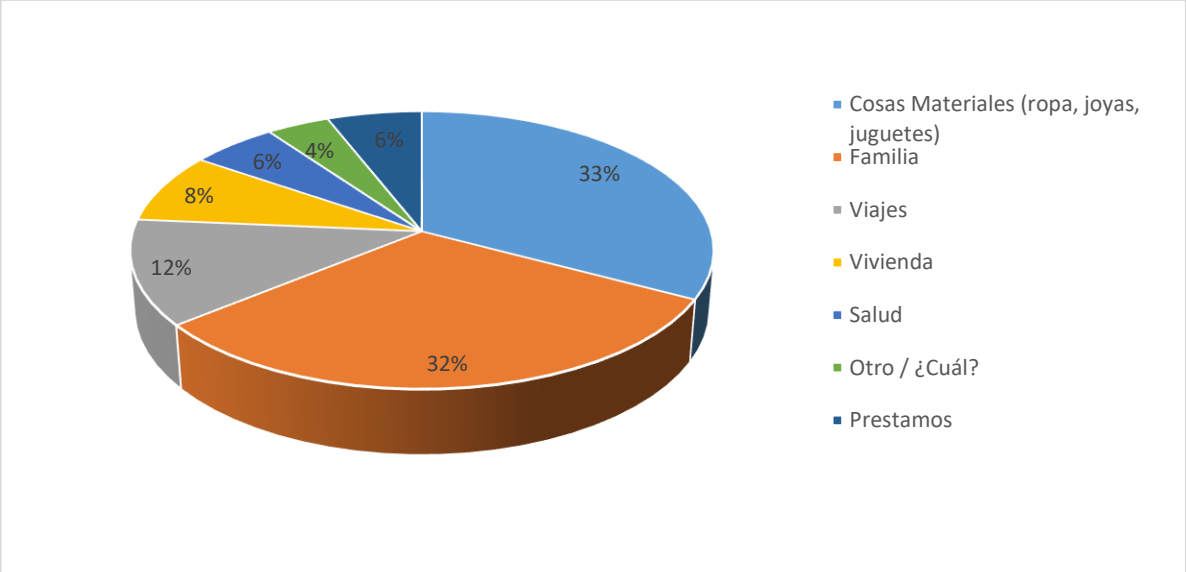
Desde una división de las regiones cerebrales más tradicional se puede decir que el hemisferio involucrado en las reacciones emotivas de las personas es el hemisferio derecho.

Las sensaciones placenteras generan un aumento en la liberación de químicos llamados dopamina, serotonina y oxitocina quienes bloquean el funcionamiento racional del ser humano.

Figura 9

Inversión del dinero

De la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 9; presenta la inversión de dinero, el 33% en cosas materiales (ropa, joyas, juguetes) seguido de un 32% de la inversión de dinero en familia, el 12% corresponde a viajes, el 8% a vivienda, salud y préstamos ambos con un 6% y

finalmente el 4% corresponde a otros en el que se menciona estudio, hobby MTB y comida.

De los resultados anteriores se concluye que la muestra encuestada de seguidores de Facebook de FERRO S.A. invierte su dinero principalmente en cosas materiales (ropa, joyas, juguetes) es decir, que la inversión del dinero está estrechamente relacionada con la compra de artículos de uso personal, seguido por la inversión de recursos económicos en aspectos familiares.

Dicho resultado representa una gran oportunidad para FERRO S.A. de que sus seguidores inviertan su dinero en comprar sus prendas elaboradas con materia prima de alta calidad.

Comprender el comportamiento del consumidor es una obligación en la actualidad tal y como lo indica Rivas (2013) ya que se puede afirmar que en cuanto más y mejor se conozca al cliente mayor posibilidad de éxito tiene la empresa en los proyectos que diseñe.

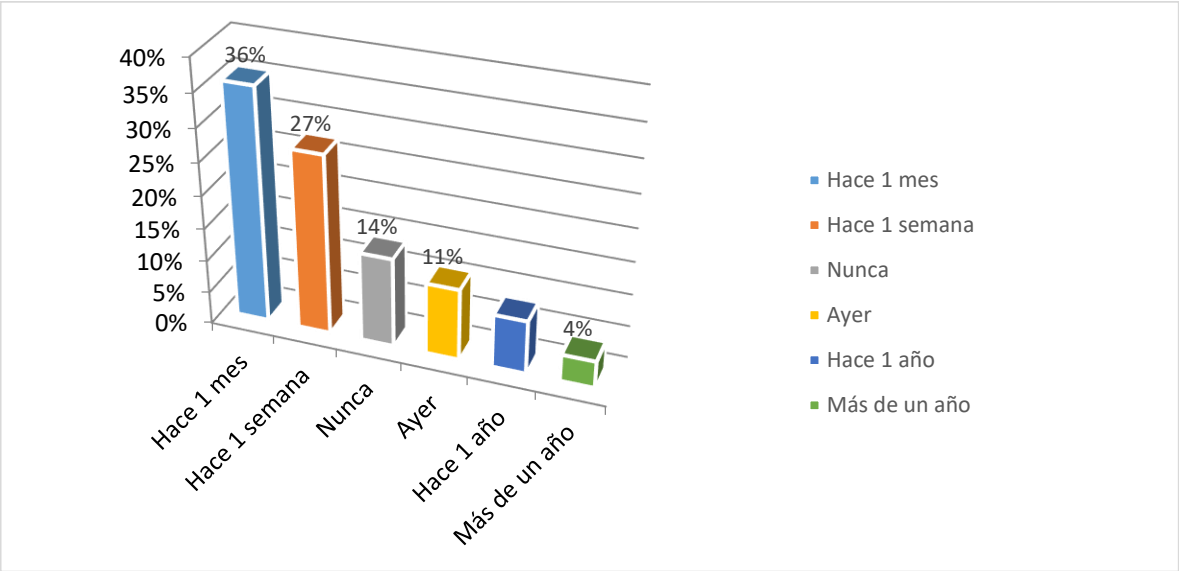
Cuando se habla del comportamiento del consumidor se debe tomar en cuenta aspectos psicológicos, sociológicos, económicos entre otros para que se pueda entender que es realmente lo que sucede en los individuos para llevar a cabo una compra.

Tal y como menciona Solomón (2013) el comportamiento del consumidor se define como el estudio de los procesos que invierten cuando los sujetos seleccionan, compran, utilizan o eliminan artículos, servicios, experiencias para satisfacer necesidades.

A nivel de comportamiento neuronal se puede afirmar que los encuestados se inclinan por invertir dinero en aspectos que le desarrolla placer, satisfacción, alegría, todas emociones asociadas al segmento límbico del cerebro y al hemisferio derecho con lo cual se genera la liberación de neurotransmisores como la serotonina. Además, son procesos de decisión que con llevan poco análisis o razonamiento definidos como procesos pre-sinápticos.

Figura 10

Compra por Internet, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 12; indica la última vez que ha comprado por Internet, el 36% refiere hace 1 mes, el 27% hace 1 semana, el 14% nunca, el 11% indica ayer, mientras que el 8% hace 1 año y finalmente el 4% a más de un año.

Ante la situación planteada anteriormente se concluye que más de la mitad de los encuestados realizan compras a través de internet, lo cual es muy importante para FERRO S.A. ya que los medios virtuales de compra son el único medio por el cual se puede adquirir sus productos.

Con respecto al comercio electrónico Kotler (2013) afirma que son los procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet. La Internet se convierte en una herramienta de valor incalculable para las pequeñas empresas con poco recurso para invertir ya que les permite optimizar los procesos de promoción, venta y distribución.

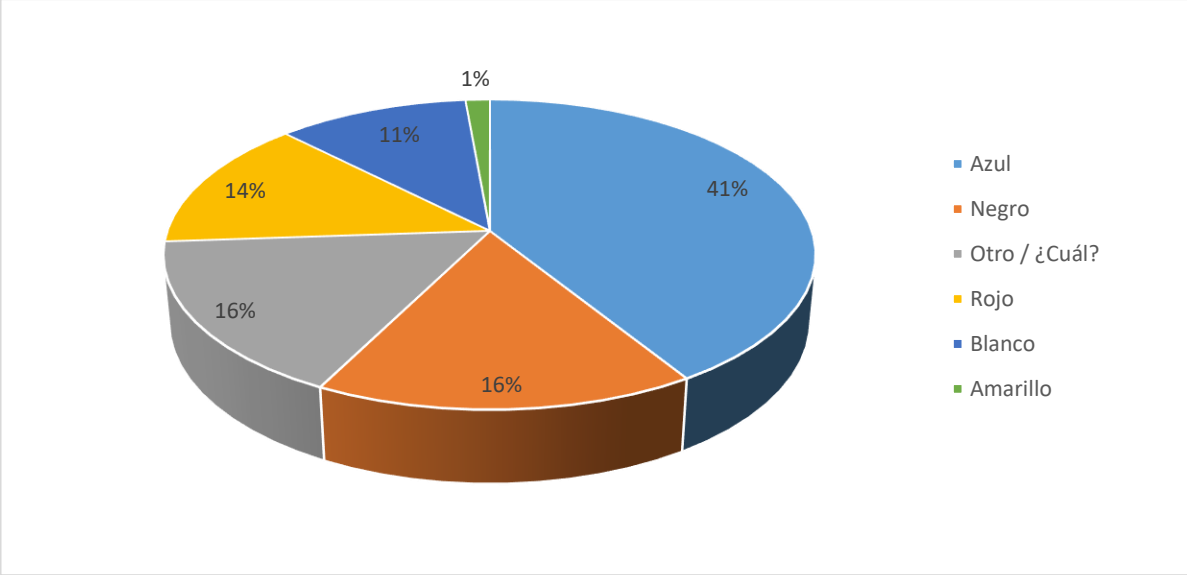
A partir de las grandes oportunidades que surgen con el uso de la Internet relacionado a la venta electrónica se desarrolla el concepto de e- marketing o marketing electrónico el cual fusiona las tecnologías modernas de comunicación y los principios de marketing.

Sumado a los conceptos anteriores se incluye el análisis del comportamiento neuronal del consumidor se obtiene estrategias de neuro-marketing electrónico enfocado en las necesidades de los clientes de la empresa costarricense FERRO S.A.

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Identificar los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente

Figura 11

Color favorito, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 11; denota el color favorito, el 41% corresponde al color azul, el 16% a los colores negro y otro en el cual se menciona el color verde y vino, el 14% al rojo, el 11% al color blanco y finalmente 1% al amarillo.

De la figura anterior se concluye que el color preferido por los individuos encuestados es el color azul seguido por el color negro, esta data implica que FERRO S.A. debe de incluir en su producción ropa de color azul y negra además que las prendas que se utiliza en la publicidad deben de ser en su mayoría de los colores antes mencionados con el objetivo de captar la atención de sus compradores potenciales.

Las grandes empresas diseñadoras de estrategias de marketing emplean recursos en estudios de mercado donde se investiga la relación que existe entre los colores y las personalidades debido a que los colores influyen en la conducta del consumidor.

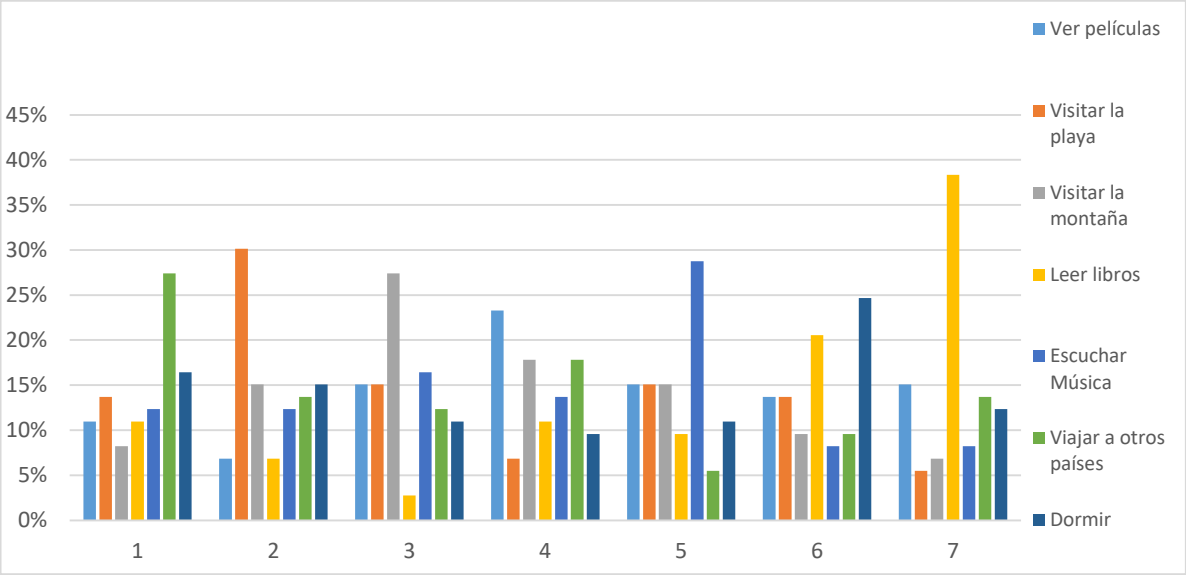
La gran mayoría de los encuestados selecciona el color azul como su favorito, los individuos que acostumbran inclinarse por esta tonalidad buscan ante todo la tranquilidad y la paz interna, viven de acuerdo a sus creencias y sus pensamientos sin importarles lo que piensen u opinen los demás de ellos. No cambian con facilidad, tienen una integridad y unas creencias bien arraigadas ante las que no van a ceder. Son personalidades fuertes pero relajadas.

En el caso del color negro define a los sujetos sofisticados, elegantes e introvertidos. Son personas que les encanta tener todo bajo su control. Este tipo de personas actúa así porque son individuos con muchas inseguridades emocionales. No tienen ningún tipo de confianza en todas las cosas que hacen. Su virtud es la perseverancia.

Desde el punto de vista neuronal las personas encuestadas que eligen el color azul cuya personalidad se describe anteriormente son individuos que emplean más el hemisferio derecho del cerebro debido a que este atañe a la parte creativa y emocional del ser humano. Además, este tipo de consumidores activan mayormente la zona límbica la cual administra las emociones de los sujetos.

Figura 12

Pasatiempo, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 12; muestra el orden de importancia según el pasatiempo favorito, donde predomina con la calificación 1 viajar a otros países con 22%, con la calificación 2 visitar la playa 30%, calificación 3 visitar la montaña 27%, la calificación 4 ver películas 23%, calificación 5 escuchar música con 25%, seguido de la calificación 6 dormir 25% y por último lo que menos les gusta hacer es leer libros con 38%.

El pasatiempo es utilizado por las personas para mantenerse entretenidas durante cierto tiempo, por lo que, de este modo, el pasatiempo sirve para combatir el aburrimiento y para tener la mente concentrada en algo placentero. Algunas personas realizan sus pasatiempos con frecuencia convirtiéndolo en un hábito, que puede resultar al final en hobby.

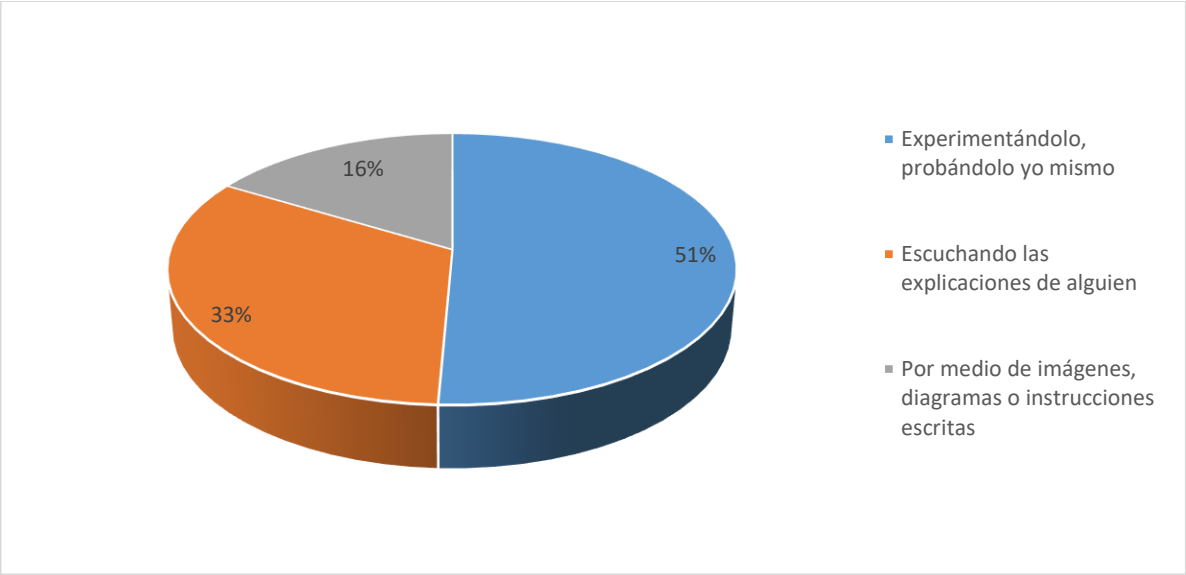
Las preferencias de los seguidores son cruciales para FERRO S.A. pues le da una idea de lo que le gusta hacer y de su comportamiento ante la sociedad, acá se percibe que las calificaciones más importantes son entre la 1 y 2 por lo que se

resume que son personas que les gusta hacer actividades de esparcimiento en su tiempo libre.

Este tipo de actividades hacen que los circuitos o estímulos nerviosos se desarrollen en el cerebro límbico, asiento de las emociones de la inteligencia afectiva y motivacional además de promover la satisfacción personal.

Figura 13

Aprender algo nuevo, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 13; se refiere a la forma en que aprende algo nuevo, el 51% corresponde a los que aprenden experimentando, el 33% a los que aprenden escuchando y el 16% a los que aprenden por medio de imágenes.

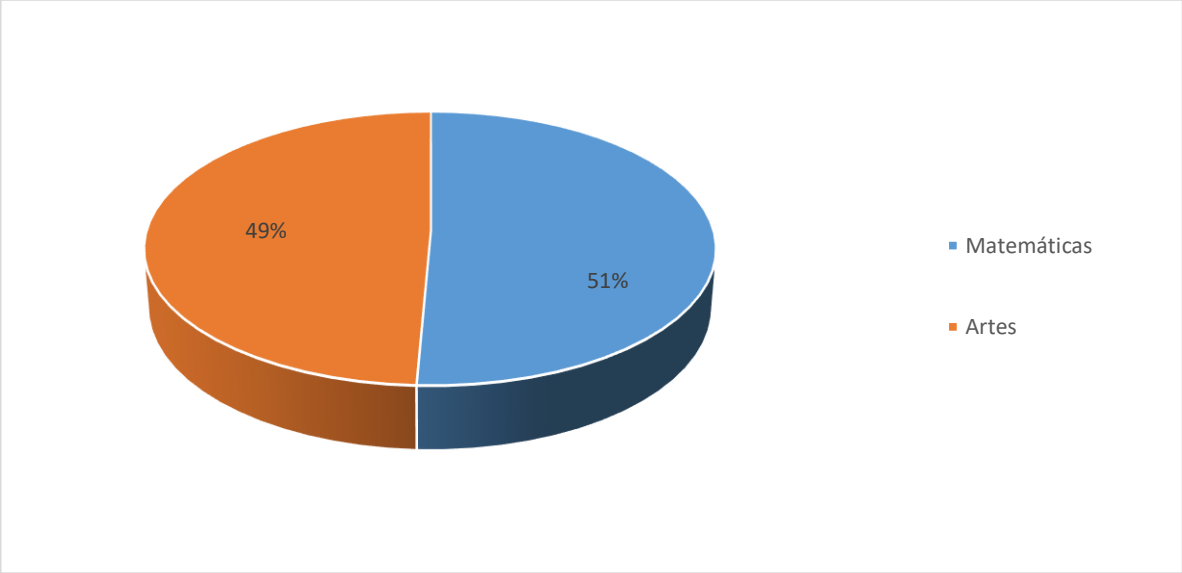
De dicha figura se concluye que la mayoría de los encuestados aprende por medio de la experiencia seguido de los que aprenden por medio de la escucha. Esta información es de gran valor para FERRO S.A. para poder enfocar la comunicación a sus seguidores de acuerdo a sus áreas de aprendizaje. Como

bien menciona Pavlov (s f.) gran parte del aprendizaje lo constituye los procesos de asociaciones y que muchas de las reacciones de las personas están condicionadas a esas asociaciones.

En el caso de los encuestados que indican que aprenden cosas nuevas por medio de la experiencia sufren activación del neo-córtex mediante el razonamiento analítico y asociativo, implícitamente con el uso del hemisferio izquierdo, además de un aprendizaje empírico que puede ligarse al lóbulo parietal del cerebro ya que esta respuesta expresa una relación con la realidad práctica basada en su propia experiencia cognitiva y empírica.

Figura 14

Materia fácil, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 14; señala la materia que más se le facilita, el 51% corresponde a la materia matemáticas mientras que el 49% a las artes.

De lo anterior expuesto se concluye que la mitad de los encuestados se les facilita más la matemática y prácticamente a la otra mitad se les facilita las artes.

Este resultado le permite a FERRO S.A. conocer cual hemisferio cerebral utilizan sus seguidores con el fin de comprender la conducta de los mismos y de cuál es la forma en la que los individuos perciben e interpretan todo lo que está a su alrededor para luego desarrollar una estrategia de comunicación adecuada y eficaz.

El 51% de los sujetos que refieren que se les facilita más la matemática son personas que emplean más el hemisferio izquierdo mientras el 49% de los individuos que mencionan tener más facilidad para las artes utilizan mayormente el hemisferio derecho.

Con base en lo anterior es de vital importancia comentar que el hemisferio izquierdo se encarga de procesar la información analítica y secuencialmente, paso a paso, de forma lineal y lógica. Dicho hemisferio analiza, abstrae, cuenta, mide el tiempo, planea procedimientos paso a paso, verbaliza, piensa en palabras y en números, es decir contiene la capacidad para las matemáticas y para escribir y leer. Se guía por la lógica lineal y binaria (sino, antes-después, arriba-abajo).

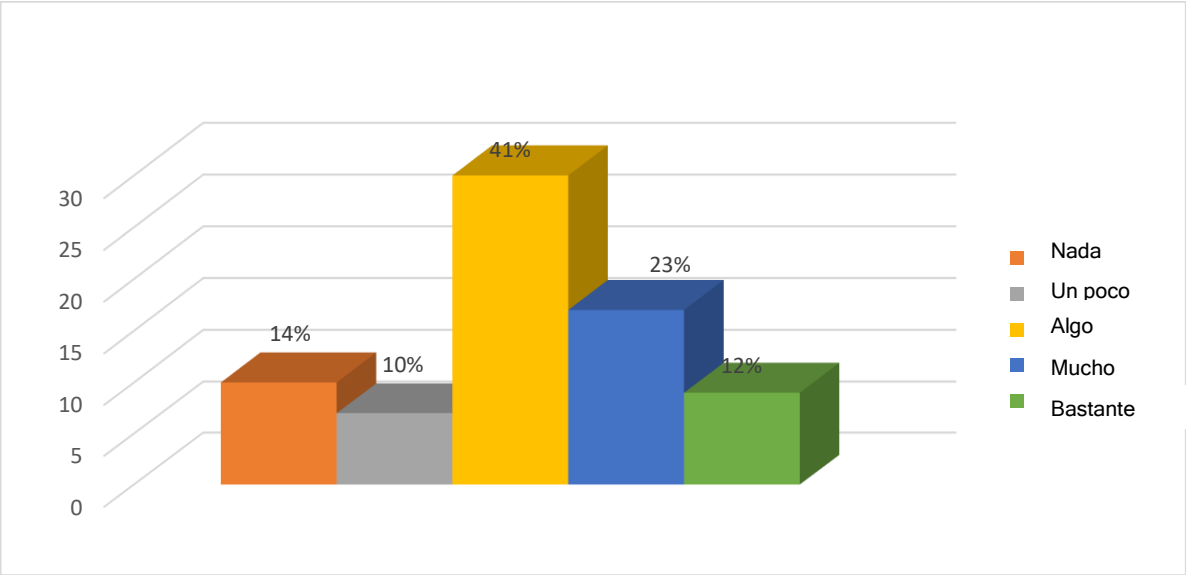
El hemisferio izquierdo utiliza un estilo de pensamiento convergente, obtiene nueva información al usar datos ya disponibles, forma nuevas ideas o datos convencionalmente admisibles. Como bien mencionan Braidot *et al.,* (2011) el pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es el racional.

El hemisferio derecho por su parte se especializa en la percepción global, sintetiza la información que le llega. Este hemisferio holístico es intuitivo en vez de lógico, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos. Es el hemisferio creativo, como un espíritu libre.

Además, el hemisferio derecho tiene capacidad imaginativa y fantástica, espacial y perceptiva. Es el experto en el proceso simultáneo o paralelo. Se interesa por las personas. Es el responsable de integrar varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo.

Figura 15

Tendencia de moda, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



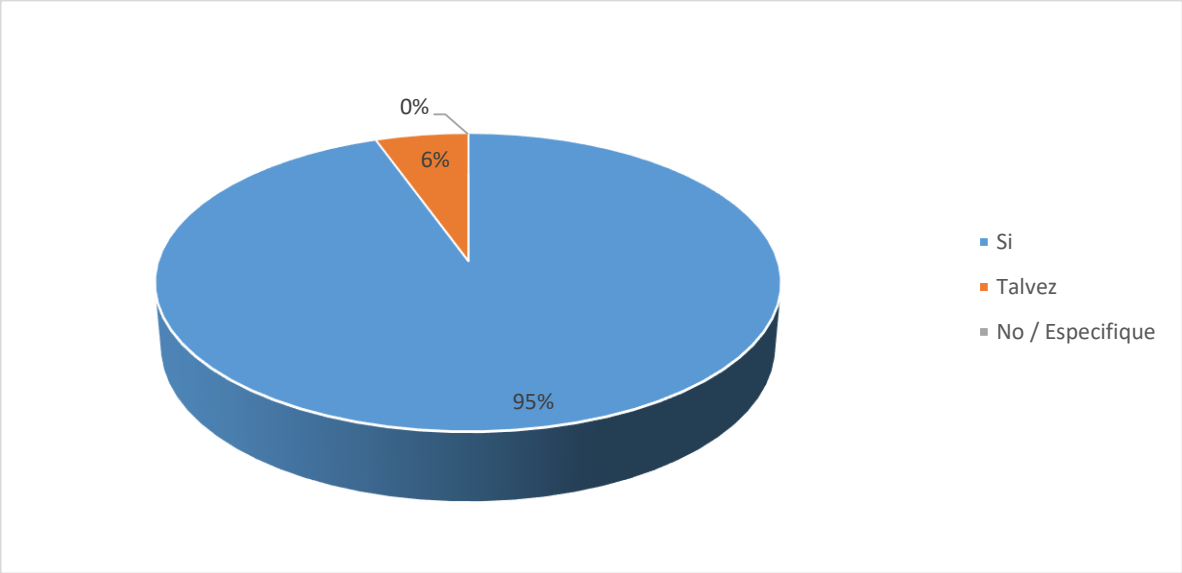
Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 15; indica la tendencia internacional de la moda, el 44% corresponde a algo, el 23% a mucho, el 14% a nada, el 12% bastante y el 10% un poco.

A partir de lo anterior se concluye que el 44% de los encuestados les gusta algo vestir de acuerdo con las tendencias internacionales de la moda seguido de un 23 % que les gusta mucho, estos dos porcentajes son muy alentadores para FERRRO S.A. debido a que dicha empresa está enfocada en diseños exclusivos para personas que les interesa estar a la vanguardia con la moda. Se puede afirmar que las tendencias de la moda se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor el cual se ve influenciado por factores sociales como los grupos de referencia, Kotler (2012) hace mención que los grupos de referencia son aquellos que tiene influencia directa en el comportamiento de los clientes.

Figura 16

Ropa C.R., de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

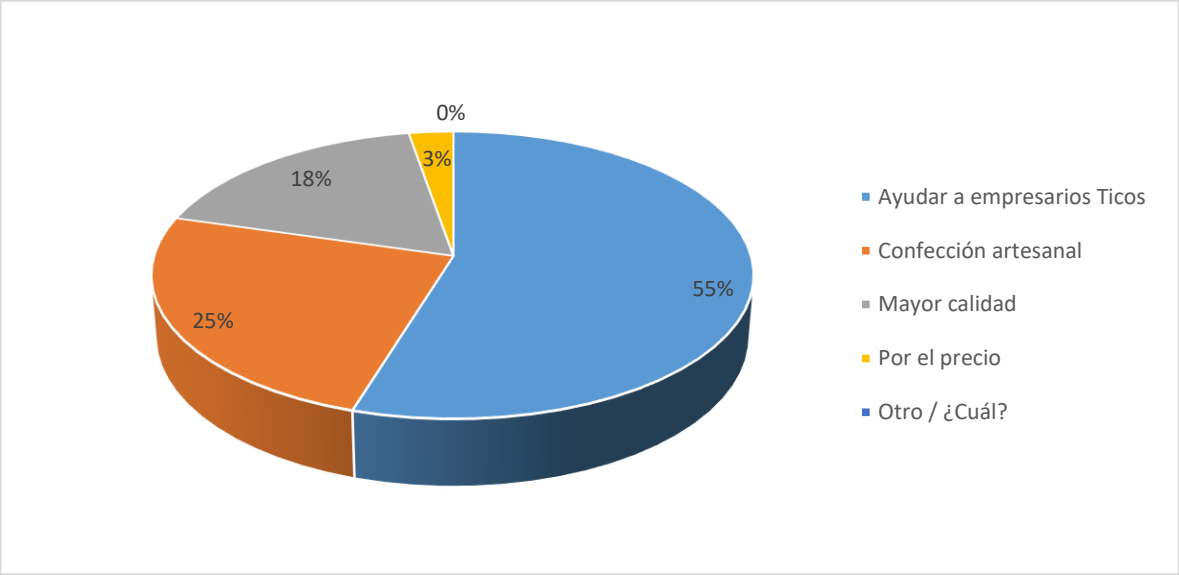
Figura 16; refiere a la compra de ropa hecha en Costa Rica, el 95% responde que sí mientras que un 6% responde que tal vez.

De los resultados de la figura anterior se concluye que la gran mayoría de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de FERRO S.A. indica que sí compran ropa hecha en Costa Rica, lo cual implica que dichas personas sí son compradores potenciales para las creaciones de la empresa en estudio.

Con la gráfica anterior se demuestra que el 95% de los encuestados confía en la calidad de las materias primas utilizadas, en los estándares de calidad de los procesos de producción, en la creatividad de los diseños y en la mano de obra responsable de los productos fabricados en Costa Rica, además manifiesta su agrado y apoyo a las empresas fundadas con capital nacional y dirigidas por costarricenses.

Figura 17

Por qué C.R., de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

Figura 17; indica el por qué compra ropa hecha en Costa Rica, el 55% refiere por ayudar a empresarios Ticos, el 25% por confección artesanal, el 18% por mayor calidad y el 3% por el precio.

Con base en la información anterior se concluye que el 55% de las personas encuestadas compran ropa hecha en Costa Rica con el objetivo de ayudar a los empresarios Ticos y el un 25% por confección artesanal. Ambos resultados son muy favorables para FERRO S.A. ya que como se menciona en otros apartados de esta investigación dicha empresa es de origen costarricense y se dedica a la confección de prendas de vestir artesanales para caballeros.

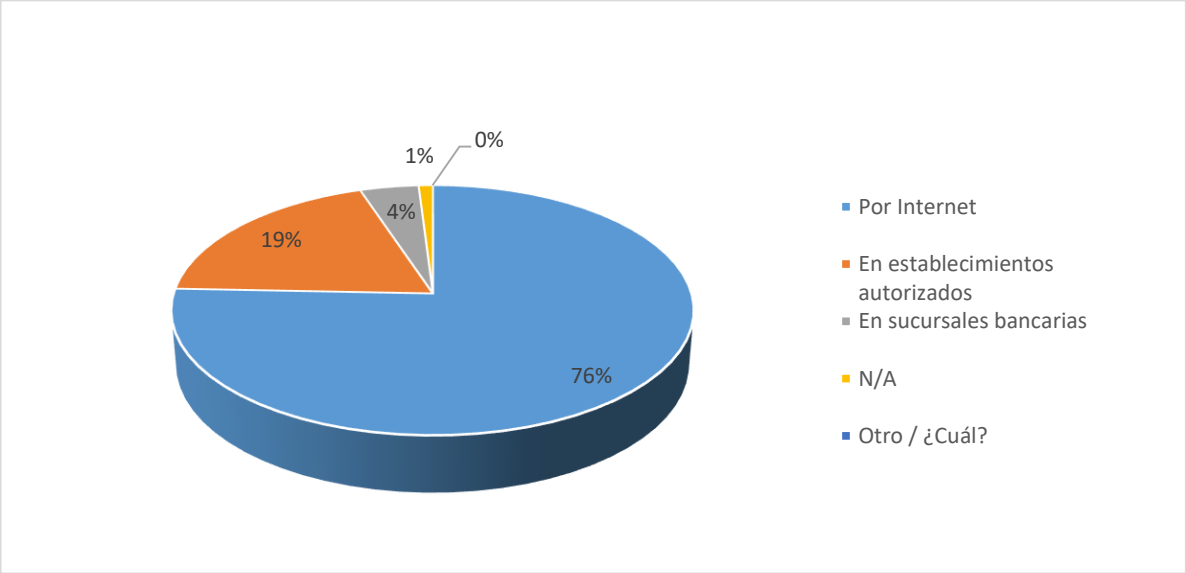
Es importante destacar que los factores culturales influyen drásticamente en la toma de decisiones de los consumidores tal y como lo menciona Kotler (2013) por lo que toda investigación de mercadeo debe tomar en cuenta la cultura del mercado objetivo.

Se puede afirmar que en el proceso de toma de decisión de compra de los encuestados se activa el cerebro límbico, encargado de las emociones además del hemisferio derecho y sin duda alguna se da un proceso pre-sináptico ya que la decisión no involucra un análisis profundo.

Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Plantear las tácticas de comunicación neuro-virtual adecuados para la empresa

Figura 18

Pago de servicios, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 18; muestra el medio más utilizado para pagar los servicios públicos, el 26% es por medio de Internet, seguidamente del 19% y en establecimientos autorizados y con menor porcentaje 4% en sucursales bancarias, 1% no responde. Con esta gráfica se logra ver que Internet se ha convertido en un factor relevante, la agilidad y rapidez es esencial en estos días para realizar hasta los trámites más

comunes, el no hacer filas y no desgastarse en trasladarse de un lugar a otro convierte a internet en el medio más eficaz para realizar diferentes pagos y hasta compras, este comportamiento le da a Ferro S.A. una oportunidad para realizar ventas vía Internet.

En Internet el proceso de compra y venta Kotler (2013), los costos fijos de una tienda online son infinitamente inferiores a los de una tienda física.

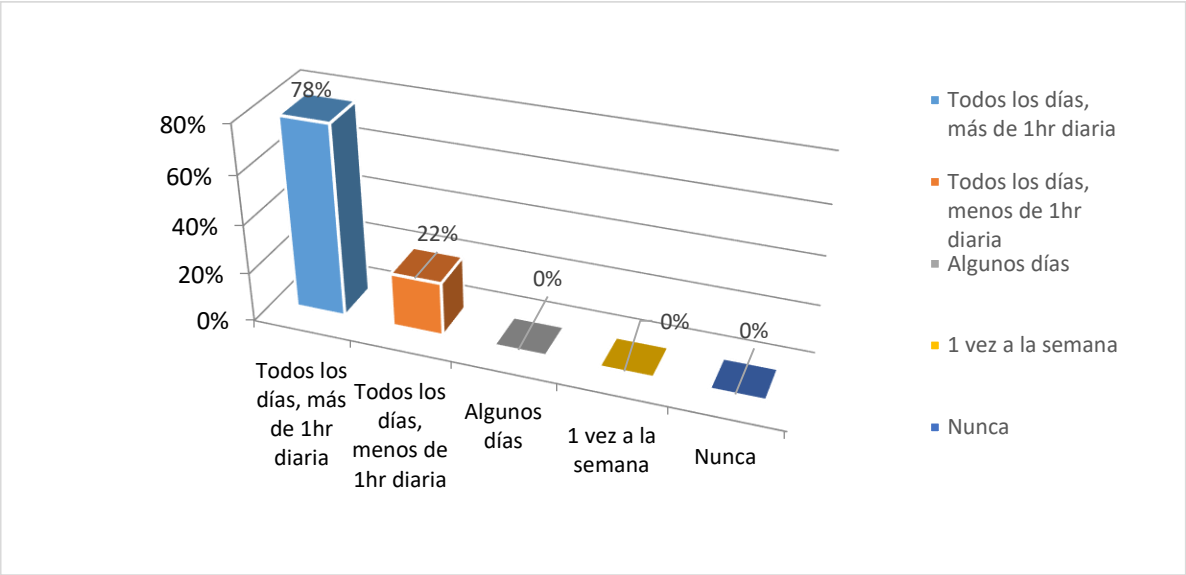
La visibilidad de un escaparate de una tienda física llega a los peatones que circulan por esa calle, la visibilidad de su marca o tienda en la red es mundial además de que permite realizar los trámites en mayor rapidez y comodidad desde el hogar.

Con base en lo anterior se rescata que los seguidores de FERRO S.A. se sumergen en una activación de los estímulos externos como las reacciones que un sitio puede generar a nivel sensorial (vista y oído) estos son los mecanismos relacionados con el sistema de atención, memoria y emociones de quien lo recibe. Se debe tomar en cuenta que la memoria sensorial es la que almacena la información que se percibe a través de los sentidos en forma momentánea y cuando un estímulo es impactante se facilita el paso de la información a los mensajes de largo plazo.

En este proceso se despierta la memoria icónica, este tipo de memoria es la que registra información visual, lo más probable es que este fenómeno se relacione con la persistencia de la estimulación neuronal en fotos receptores situados en la retina, es decir, los conos y los bastones. Este sistema podría tener la función de permitir el procesamiento de los estímulos visuales por parte del sistema perceptivo. No se puede dejar atrás la memoria ecoica, de modo similar a la icónica, la memoria ecoica ha sido definida como un registro pre-categorial, de corta duración y con una capacidad muy elevada. Se diferencia de la icónica en que procesa información sonora en lugar de visual. En parte, el tiempo que se retiene la huella ecoica depende de propiedades del estímulo como la complejidad, la intensidad y el tono.

Figura 19

Frecuencia Redes sociales, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 19; concluye sobre la frecuencia en redes sociales con un 78% todos los días más de una hora diaria, 22% todos los días menos de una hora diaria y 0% algunos días, una vez por semana y nunca.

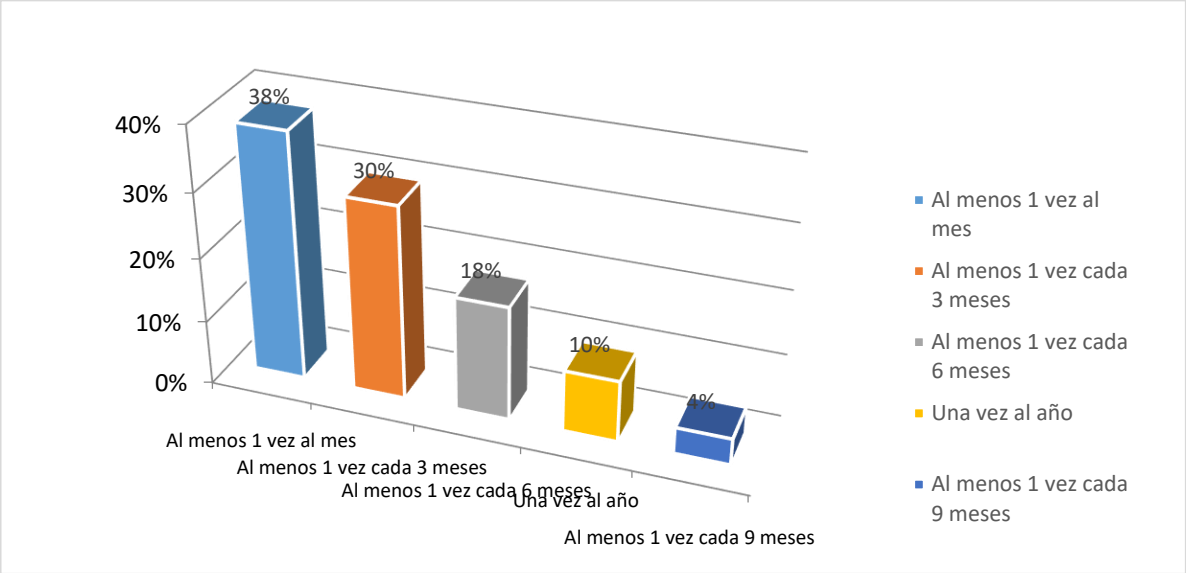
Las redes sociales se han convertido en un día a día en la vida de las personas, como bien muestra el gráfico la mayoría de los encuestados navega en las redes sociales más de una hora diaria, lo que permite replantear la publicidad y los medios a utilizar, siendo FERRO S.A. una empresa de venta en línea este comportamiento le ayuda a poder enfocarse en los medios digitales. Los datos están sumamente relacionados con lo que afirma Fonseca (2017) que las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, asegurando también el cambio de las 4P´s (Producto, Plaza, Promoción y Precio) por las 4C´s (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad) un cambio que se debe a la era de la movilidad. Las 4C del marketing, pretenden generar un

dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que permite acercarse al cliente.

Como se expresa las necesidades establecidas jerárquicamente por Maslow y con el componente de las teorías del Neuro-marketing se observa que la emoción y los instintos predominan sobre el componente de la razón en cuanto a los aspectos fundamentales de la conducta de compra, dándole el gane al hemisferio derecho y cerebro límbico que se relacionan en el proceso de la pre-sináptico.

Figura 20

Cuánto compra, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



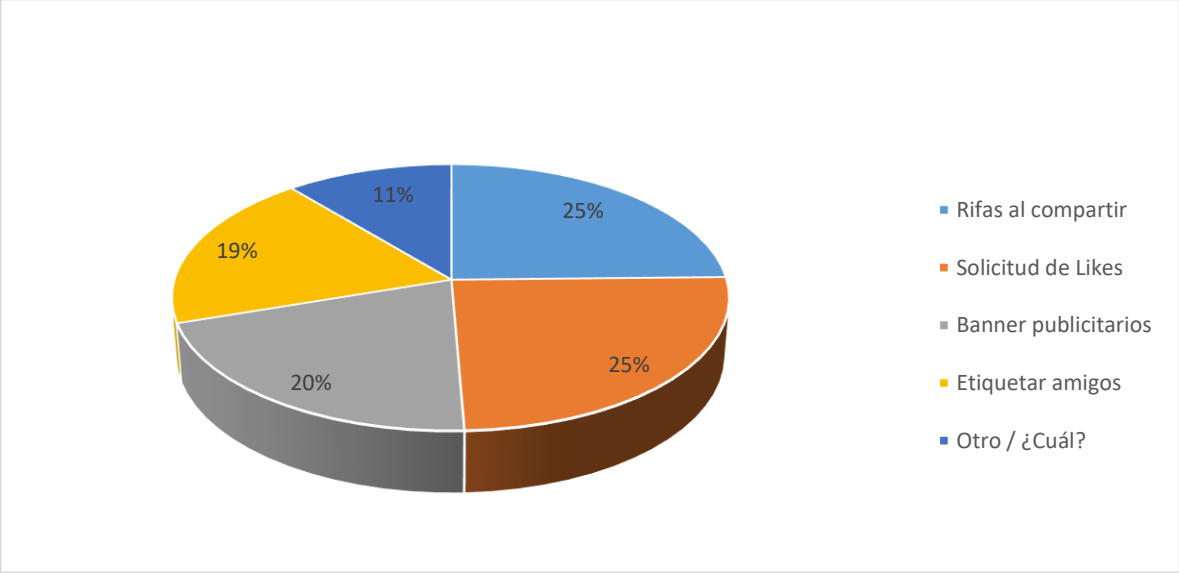
Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 20; indica la frecuencia de compra de ropa, 38% una vez al mes, 30% una vez cada 3 meses, 15% una vez cada seis meses, 10% una vez al año y para finalizar 4% una vez cada nueve meses. De lo anterior se puede concluir que la frecuencia de compra de ropa de la mayoría de las personas encuestadas es alta, lo que es conveniente para la empresa en cuestión ya que se encuentra en el

segmento de ropa para caballeros. El beneficio de la compra durante la toma de decisión previamente activa los circuitos emocionales de recompensa y gratificación del ser humano, en esta decisión se destacan 3 factores cerebrales que influyen; el factor neo-córtex, se le da valor a lo que se está ofreciendo se toman en cuenta el precio y si satisface sus necesidades; el factor Límbico este cerebro es de gran relevancia porque en él almacenará cualquier tipo de información a largo plazo y el factor Reptil es un gran aliado ya que este cerebro es el que toma las decisiones de manera inconsciente.

Figura 21

Redes sociales, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



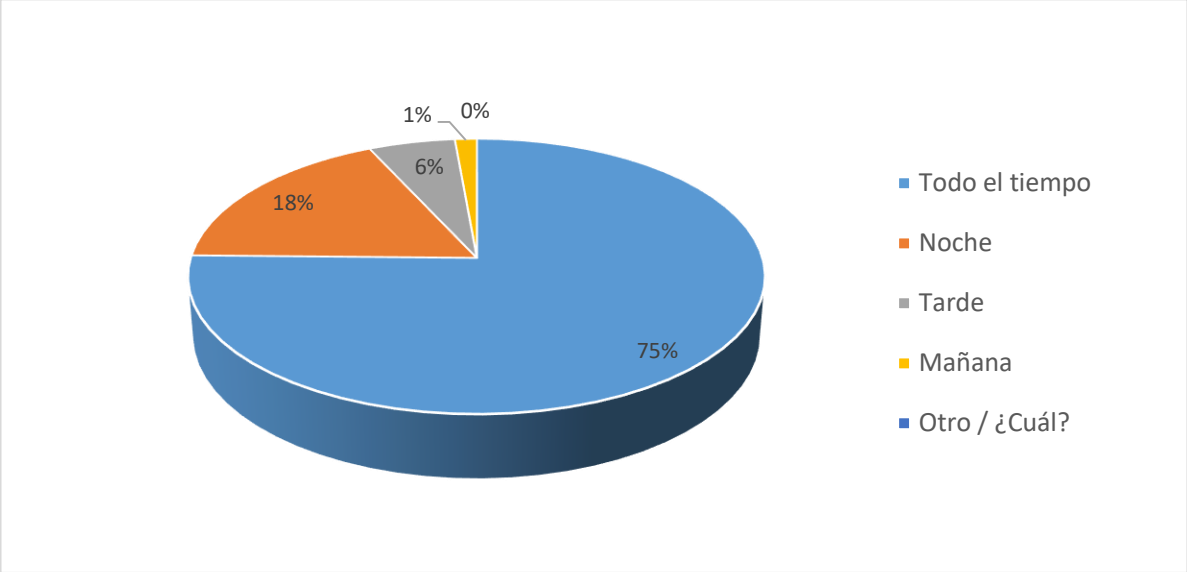
Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 21; corresponde a lo que los seguidores de FERRO S.A. no les gusta que hagan las marcas en redes sociales, con 25% rifas al compartir y solicitudes de likes, 20% banners publicitarios, 19% etiquetar a amigos y 11% con el rubro otro en donde se especifica publicidad engañosa y publican sin precios. Se concluye en algo negativo ya que los datos están muy cerca uno del otro por lo

que se percibe que los seguidores sienten que las marcas se están aprovechando de las redes sociales para hacer publicidad y no para mantenerse cerca de los posibles clientes. Es importante tomar en cuenta que los clientes andan buscando acercamiento más no ver las publicaciones como auge para ser populares. Cabe mencionar el hemisferio derecho es el que controla y en el que se llevan a cabo todas las expresiones relacionadas con la sensibilidad y creatividad, mientras que el hemisferio izquierdo, se desarrollan las experiencias y la razón. Es por ello por lo que controlar el contenido que se vaya a publicar es de vital importancia para no contra producir la respuesta de un cliente.

Figura 22

Horario de Redes, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

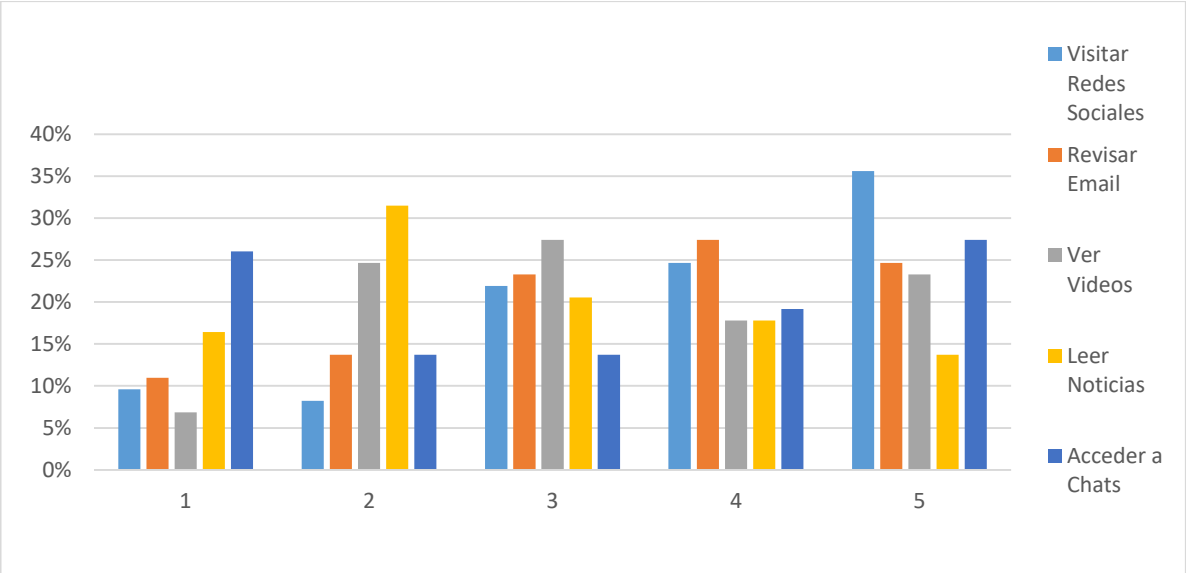
La figura 22; ilustra el horario de uso de las redes sociales con un 75% todo el tiempo, 18% en la noche, 6% en la tarde, seguidamente de 1% en la mañana y por último 0% de otro. Con la digitalización y movilidad los consumidores pueden ingresar en cualquier momento a Internet, definido esto al FERRO S.A.

implementar una campaña publicitaría frecuente debe destacar los momentos que son naturalmente los más emocionantes para los consumidores, asimismo comprender el comportamiento del consumidor como menciona Rivas (2013), atrayendo inconscientemente al cerebro límbico para impulsarlo a tomar una decisión, lo que implica un claro enfoque del comprador a dejarse influenciar por elementos y no realizar un proceso de análisis sino implicando al neuro-córtex que controla las emociones y las capacidades cognitivas forjando un engagement y un proceso post-sináptico positivo en el proceso de toma de decisión.

Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa

Figura 23

Motivo de Internet, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 23, muestra el motivo del por qué los seguidores utilizan la Internet, en primera instancia es utilizado para visitar redes sociales con un 36%, de segundo lugar revisar email 27%, en tercer lugar, ver vídeos 27% seguido de un segundo lugar leer noticias con 32% y por último lugar acceder a chats 26%.

Internet muestra la utilidad en múltiples áreas de la actividad humana, desde la búsqueda de información, hasta actividades científica, comerciales, actividades de ocio o en las propias relaciones interpersonales.

Es coherente con Fonseca (2017) al afirmar que las Redes Sociales son la evolución de las comunicaciones tradicionales, en donde se obtienen nuevos canales y herramientas para crear conocimiento, cercanía y confianza

Las marcas utilizan las redes sociales para aumentar su imagen de marca entre los grupos de clientes objetivo, brindándoles contenidos sugestivos para su forma de entender la vida y vivir la marca a su vez.

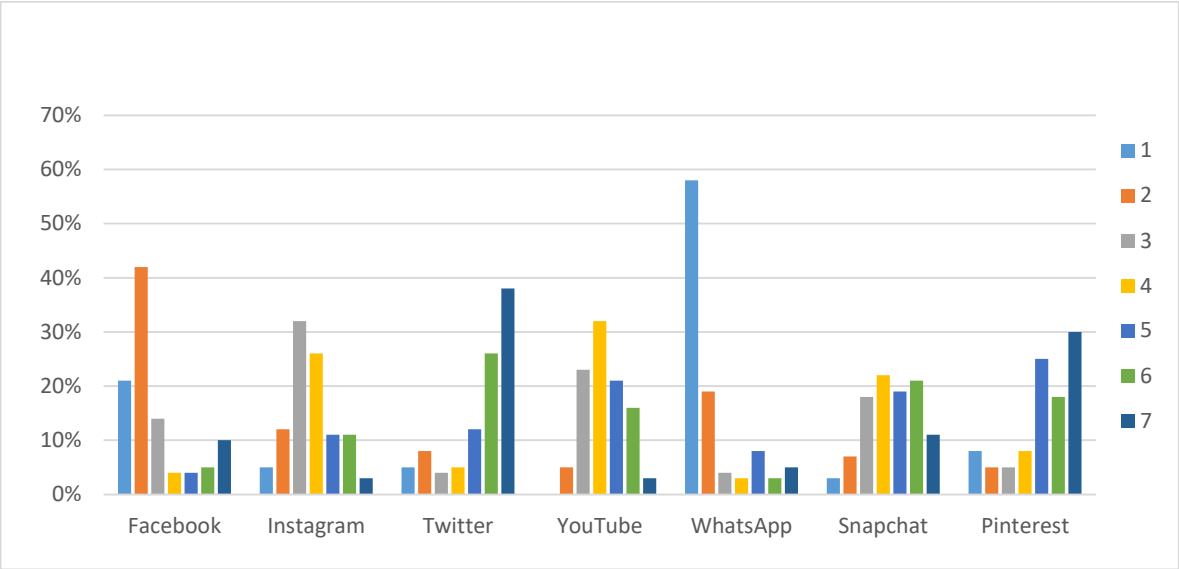
Las actuales herramientas de segmentación que ofrecen las redes sociales permiten focalizar muy bien esos contenidos a los consumidores ideales, elevando la penetración de la marca y reduciendo, por otro lado, los costos de una publicidad, que de otro modo sería más cara, masiva efectividad.

Como se logra percibir en esta data cada persona tiene sus motivos en el uso del Internet en función de lo que quiere conseguir en cada uno de ellos, pero en este gráfico se percibe una gran afluencia en las redes sociales punto importante para FERRO S.A. ya que su principal ingreso son las ventas por Facebook por lo que no estar en las plataformas de redes sociales, es casi como no existir.

Facebook es posiblemente, la herramienta más poderosa que una compañía puede utilizar para desarrollar su estrategia de comunicación y marketing, ofrece algo que la mayoría de las empresas no ha conseguido aprovechar aún: un canal de relación, fácil de usar y que puede llegar a su público, se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar negocios, Maridueña (2015).

Figura 24

Importancia Red Social, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 24; indica la frecuencia en orden de utilización de las redes sociales, primeramente, WhatsApp 58%, de segundo Facebook con 42%, seguido de Twitter con 38%, Instagram y YouTube con 32%, Pinterest 30% y por último Snapchat 22%.

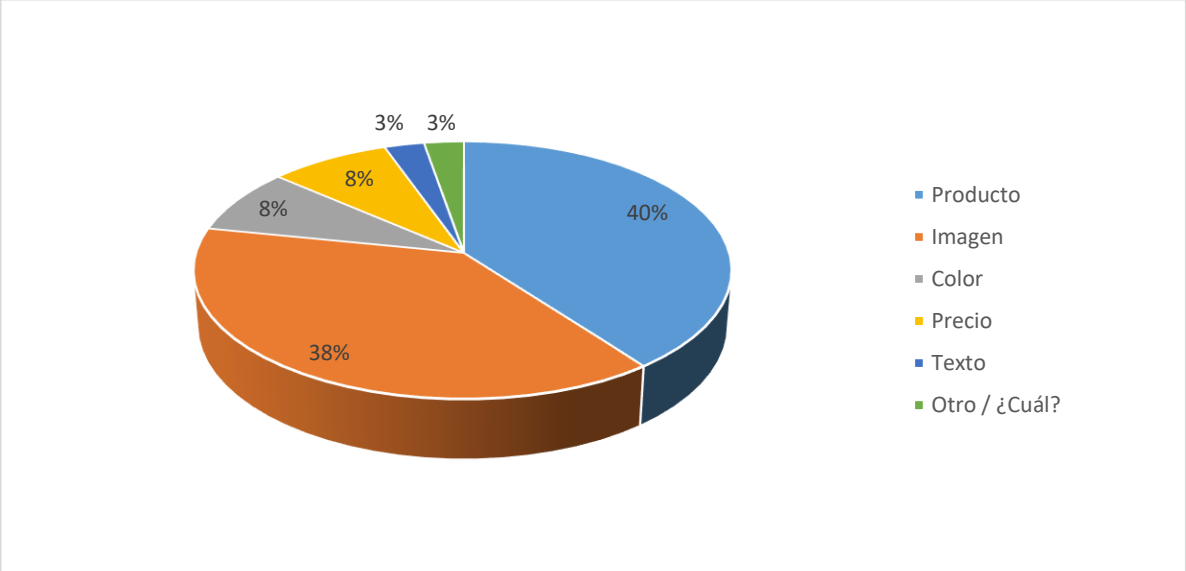
Cada red social tiene su propia dinámica, la cual impacta directamente en la **frecuencia de las publicaciones que realice una marca, según estos datos la empresa** debe diseñar una estrategia de marketing en Social Media, que guíe los pasos en las Redes Sociales a partir del establecimiento de objetivos, eso permite definir de antemano qué publicar y medir el éxito de las campañas a partir de metas planteadas.

Es producente con lo que indica Iruretagoyena (2017) donde define al plan de marketing como aquel para vender productos y servicios a un público seleccionado que usa una red social el cual conlleva, la aplicación de estrategias

de comercialización en los medios digitales. Una táctica de maketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejorare su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información, sea más popular y pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes. Se logra percibir que en estas estructuras sociales el elemento psicológico como la motivación hace caer la balanza en el proceso de la sinapsis del consumidor liberando impulsos eléctricos en el cerebro, a nivel de comportamiento neuronal la emoción que más enciende a las personas en las redes sociales es la ira por lo que no se recomienda enfadar a un cliente, y menos si es influyente radicando todo proceso en el hemisferio derecho y límbico. Aquellas marcas que busquen mejorar las experiencias de sus clientes deben comprender las emociones que influencian estas interacciones para una excelente neuro-comunicación.

Figura 25

Atención de anuncio, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017

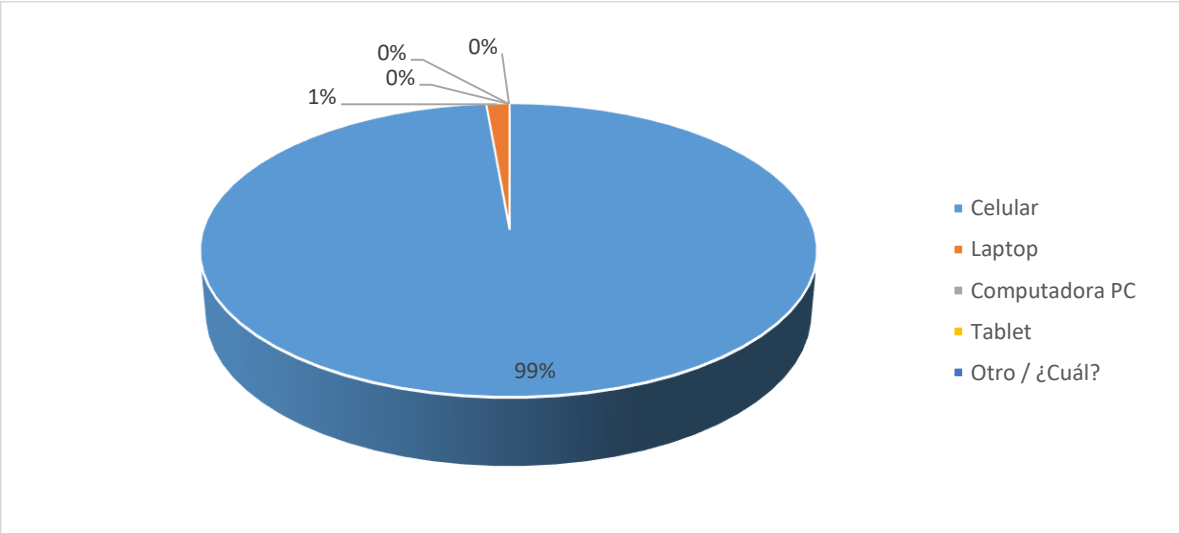


Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 26; indica lo primero que llama la atención en un anuncio, con un 40% el producto, 38% la imagen, 8% el color y el precio, 3% el texto y otro 3% como otro en donde los seguidores indican que ven todo como un complemento. La importancia de esta gráfica radica en el objetivo principal de un anuncio a publicar ya sea en un post o banner publicitario, pues todo entra por la vista en este caso la importancia que FERRO S.A. debe darle al producto e imagen es primordial para captar la atención de sus seguidores, pero sobre todo para incitar a una compra. Pintado (2014) hace referencia que la comunicación sensorial se basa en la utilización de los sentidos y el principal sentido del ser humano es la vista. En el cerebro es donde se producen todas las sensaciones, el ser humano posee dos hemisferios (derecho e izquierdo), los datos coinciden con lo estipulado por Braidot (2011) al referirse del hemisferio derecho como una parte del cerebro que es intuitivo e imaginativo donde se integran varios tipos de información como son las imágenes.

Figura 26

Dispositivo, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2027



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

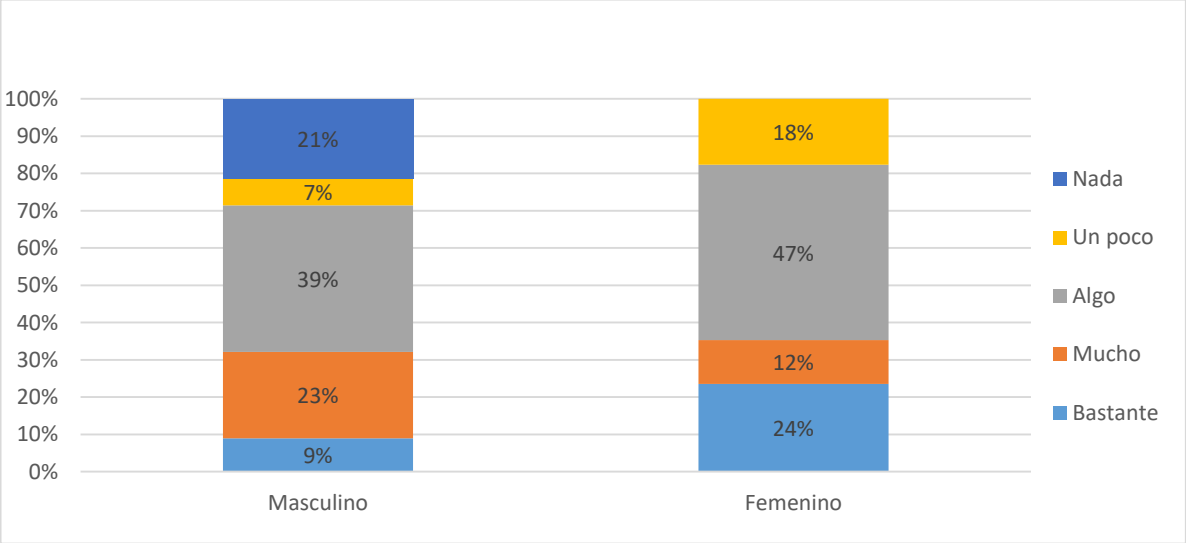
La figura 25, muestra el dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales, 99% por medio del celular, 1% por laptop y con un 0% computadora PC, Tablet y otro.

El compañero fiel de los seguidores encuestados es el celular por lo que la empresa en cuestión debe adaptar su publicidad a la nueva era digital. No conviene dejar de lado los formatos de la publicidad móvil debida, entre otras cosas, al auge que se está viendo en todo lo relacionado con la movilidad.

Cruce de variables

Figura 27

Sexo versus Tendencia de moda, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



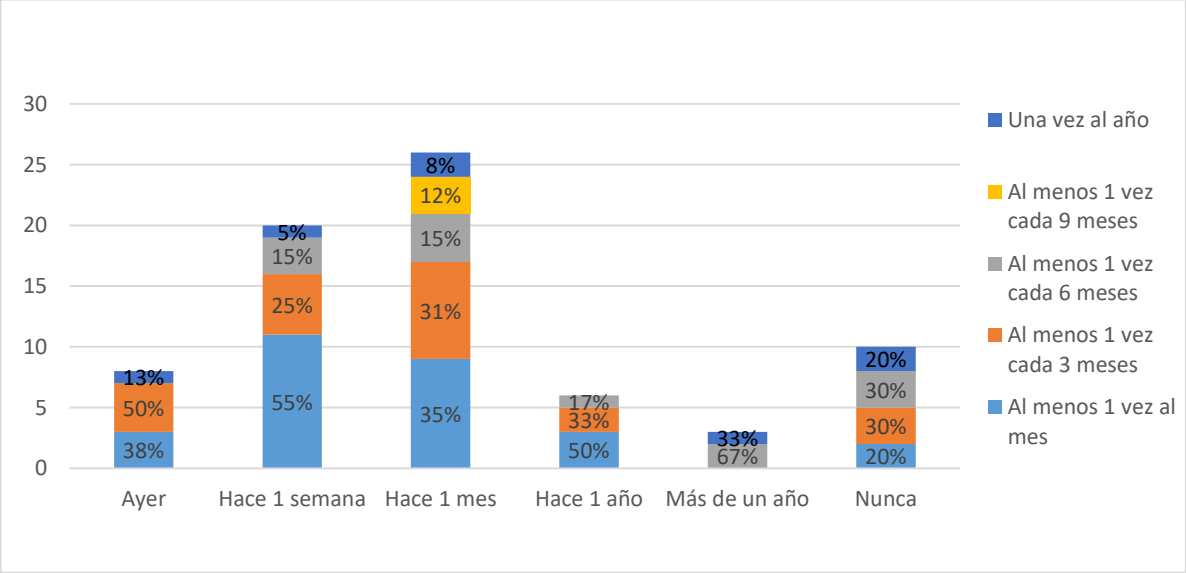
Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

En la figura 27, se observa un cruce de variables entre el sexo y la tendencia de moda en donde el sexo masculino en un 39% le es algo atractivo estar a la moda un 23% muy atractivo y del lado de las mujeres con 47% algo atractivo y un 24% bastante atractivo estar a la tendencia de la moda.

Se muestra que para los seguidores es importante estar en la tendencia de la moda, lucir bien y cómodo, por lo que la inclinación de la empresa debe aferrarse a hacer sentir bien y con estilo a sus clientes, permitiendo innovar con telas, colores y sobre todo con una confección artesanal que permite una traducción de delicado y fino. En este cruce, la fuerza psicológica como la motivación Schiffman (2010), se relaciona con el inconsciente colectivo que actúa en forma conjunta como sociedad, a partir de él se establece una influencia sobre las experiencias y comportamientos especialmente en las emociones que radican en el cerebro límbico, quienes quieren pertenecer a un grupo entre la sociedad con respecto a la moda. Si bien los centros emocionales germinan del cerebro reptiliano y es el que administra la decisión de compra, el neo-córtex posee un discernimiento consiente donde se encuentra el libre albedrío, la capacidad para razonar, racionalizar y la creatividad e impulsa a elegir por lo que se debe activar estos impulsos eléctricos en al proceso de la sinápsis.

Figura 28

Compra Internet versus Compra ropa, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

En la figura 28, se observa el cruce de variable entre la frecuencia de compra a través de Internet y la frecuencia de compra de ropa, lo que da como resultado que un 38% de los que compraron ayer vía Internet tienen la frecuencia de comprar 1 vez al mes ropa y que los que compraron hace una semana por Internet al menos el 55% compra ropa una vez al mes.

El gráfico permite observar que las ventas online están creciendo en forma exponencial y que la frecuencia de compra de ropa es elevada por lo que si FERRO S.A. elabora una correcta estrategia de marketing online y el potencial del negocio lo permite, cada uno de estos internautas llegue a ser un cliente potencial.

Esto se alinea con el pensamiento de Kottler (2013), donde indica que el comercio electrónico es todo aquello que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Las innovaciones del Comercio Electrónico están fundamentadas en que facilita la negociación con el comerciante, garantiza comodidad en el proceso y abre el abanico de opciones para escoger el producto más conveniente en términos de precio.

El neuro-marketing permite medir las emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a un estímulo que se les presenta, es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados

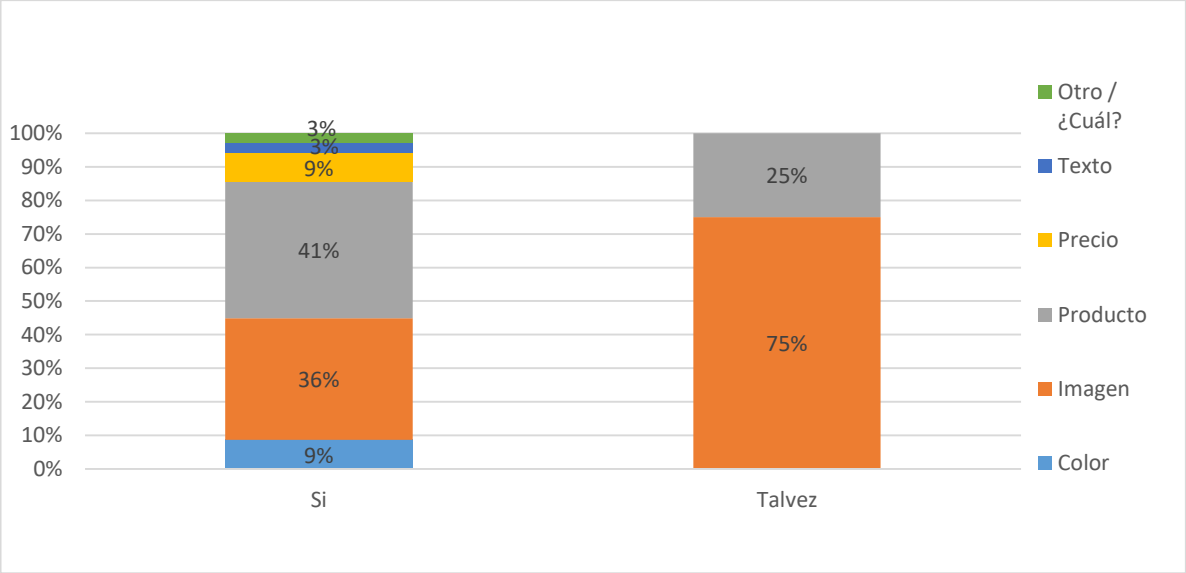
Lo que determina las decisiones son las emociones del cerebro límbico, las cuales pueden ser positivas o negativas, en función de que el imput recibido despierte ya sea placer o dolor. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda es la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia.

Las campañas de publicidad deben reforzar con cierta periodicidad estas redes neuronales, que son las que finalmente motivan la compra impulsiva en el proceso pre-sináptico de determinados productos ya que dependiendo en la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor, los instintos, las emociones y la

racionalidad influyen en una acción y la marca debe estar de una manera positiva en el proceso de decisión de compra, Rivas (2013).

Figura 29

Ropa C.R. versus Atención de anuncio, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el tercer trimestre del 2017



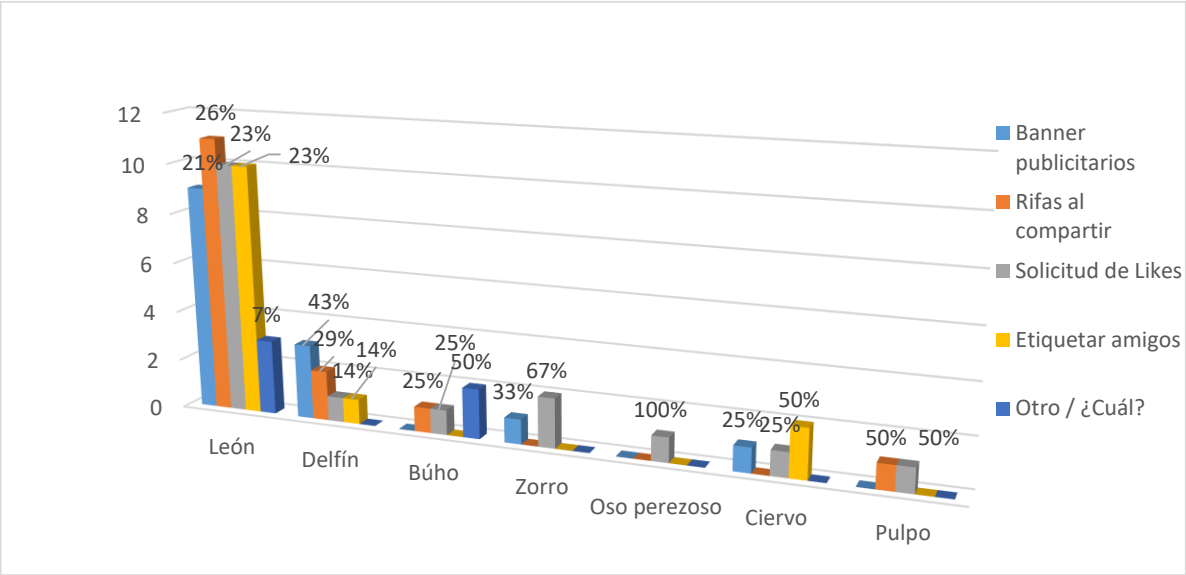
Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

En la figura 29; se observa el cruce de variables entre si compraría ropa hecha en C.R. y que es lo primero que le llama la atención de un anuncio, aquellos que responden que sí compraría ropa lo que más le importa de un anuncio es el producto con 41% seguido de la imagen con un 36% y los que confiesan tal vez se dividen en 75% en imagen y 25% en producto.

Este gráfico ayuda a la empresa en cuanto a la estructura de cómo debería estar estructurado un anuncio para captar la atención de los posibles compradores de ropa. La imagen y el producto son el foco central, lo que espera el cliente de la publicidad es ver imágenes que se queden en la retina y que creen una necesidad de compra, se demuestra que es relevante el proceso neuronal del comprador.

Figura 30

Emoción animal versus Redes Sociales, de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. durante el III trimestre del 2017



Fuente: Encuesta de elaboración propia para memoria de graduación.

La figura 30, muestra la relación entre una emoción negativa y lo que los seguidores no les gusta que las marcas hagan en las redes sociales, la relación de la emoción más fuerte es la del León donde las rifas con un 26%, etiquetar y solicitud de likes con un 23% es lo que menos gusta, la segunda emoción más mencionada lo que le molesta más son los banners con un 43% seguido de un 23% con rifas al compartir.

Los neurotransmisores, son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra consecutiva, unidas mediante una sinapsis.

Las emociones son una reacción fisiológica a estímulos internos y externos, caracterizadas por cambios en las expresiones faciales, los gestos, la postura, el tono de voz, etc.; permitiendo posicionarse y expresar descontento.

Sin duda lo que más odian los consumidores es que las marcas usen las redes sociales como un canal publicitario, si se observa bien el gráfico los porcentajes son muy similares entre sí, lo que aclara que el cliente les interesa más el engagement que la promoción, esto implica para FERRO S.A. una alerta para hacer bien las cosas, estar en la mente de los seguidores de una forma positiva, interactuando con ellos y no molestando al consumidor.

Cuando se vive un hecho queda almacenado en el cerebro límbico, la ira, el enojo y el enfado y todos los parientes de esta emoción cumplen papeles importantes en esta zona del cerebro. Por lo que se debe de canalizar las diferentes apariciones de FERRO S.A. en las redes sociales de una forma constructiva con el fin de no perder seguidores o lo más importante clientes activos.

Coeficientes de Correlación

Coeficiente de correlación de Pearson

Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables en un nivel por intervalos o de razón. Se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. (Hernández e*t al*., 2014)

Este coeficiente plantea la determinación de la relación existente entre dos variables, mostrando primeramente y en relación con la fórmula detallada más adelante, el tipo de correlación presente entre los dos elementos estudiados.

Cabe destacar que para este coeficiente se busca determinar la influencia que una variable independiente (x) tiene en una variable dependiente (y), midiendo así la influencia o no, de la primera en la segunda. (Anderson, Sweeney y Williams 2008)

El coeficiente de Pearson se calcula mediante la siguiente fórmula:

rxy = $\boldsymbol{\sigma xy}$/ ($\boldsymbol{\sigma x}$* $\boldsymbol{\sigma y}$)

Dónde:

$\boldsymbol{\sigma xy}$ = Covarianza de las variables dependiente (y) e independiente (x)

$\boldsymbol{\sigma x}$ = Varianza de la variable dependiente (y)

$\boldsymbol{\sigma y}$ = Varianza de la variable independiente (x)

Una vez establecido el coeficiente en cuestión se definen tres posibles situaciones, definidas por Anderson *et al.,* (2008) de acuerdo con el resultado obtenido, demostradas de las siguientes formas:

- Resultado mayor a 0: se presenta una relación directa, es decir si la variable independiente aumenta, la dependiente igualmente crece.

- Resultado menor a 0: se presenta una relación indirecta, es decir si la variable independiente aumenta, la dependiente decrece.

- Resultado igual a 0: no se plantea una relación entre las variables.

El resultado del Coeficiente de Pearson plantea la naturaleza de la relación, sin embargo, no señala de forma precisa el grado de esa relación de dependencia directa o inversa entre variables, de forma que para lograr la precisión del porcentaje exacto de relación se procede al uso de r2 de Pearson, que es básicamente la elevación al cuadrado del resultado obtenido originalmente en el Coeficiente de Pearson (Anderson *et al*., 2008), observado de la siguiente manera:

r2 = rxy2

Seguidamente, se muestran los coeficientes de correlación calculados para el trabajo.

Tabla 4. Correlación Edad en relación con la Tendencia de moda

n	73
Covariancia Muestral	-0.33552261
Varx	1.23
Sigmax	1.11
Vary	1.45
Sigmay	1.20
Coef Pearson	-0.251
r Cuadrado	6%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

La correlación presentada muestra la escala de edad versus si a la persona le gusta vestirse de acuerdo con la tendencia de la moda, dando como resultado que entre más aumenta la edad la tendencia de moda disminuye en un 6%, por lo que se demuestra que el auge de la moda radica en personas más jóvenes que se preocupan por pertenecer a un estatus.

Tabla 5. Correlación Frecuencia en Redes Sociales en relación con cada cuánto compra ropa

n	73
Covariancia Muestral	0.059861137
Varx	0.17
Sigmax	0.41
Vary	1.56
Sigmay	1.25
Coef Pearson	0.116
r Cuadrado	1%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

En esta tabla la variable X muestra la frecuencia de utilización de las Redes Sociales mientras que la variable Y detalla cada cuánto compra ropa los seguidores de Facebook, determinando que ambos ejes tienen una relación de aumento en 1%, esto indica el grado de importancia en la publicidad digital y la era

de la movilidad en las estructuras sociales más visitadas por los seguidores de FERRO S.A.

Tabla 6. Coeficiente de variación de la edad en relación con la última vez que ha comprado a través de Internet

n	73
Covariancia Muestral	-0,00075061
Varx	1,23
Sigmax	1,11
Vary	0,17
Sigmay	0,41
Coef Pearson	-0,002
r Cuadrado	0%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

Los datos que se presentan en la tabla anterior corresponden al coeficiente de variación de la edad en relación a la última vez que ha comprado a través de internet, el resultado negativo indica que a medida que aumenta la edad de los individuos encuestados las compras por medio de Internet son más distantes uno de la otra pero no se logra determinar el porcentaje de influencia de la variable independiente que en este caso es la edad sobre la variable dependiente que corresponde a la última vez que ha hecho compras virtuales por medio de Internet

Tabla 7. Coeficiente de variación de revisar el mail en relación con cada cuánto compra ropa

n	73
Covariancia Muestral	-0,00093826
Varx	1,73
Sigmax	1,31
Vary	2,25
Sigmay	1,50
Coef Pearson	0,000
r Cuadrado	0%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

En la tabla anterior se muestran los datos del coeficiente de variación de revisar el mail en relación con cada cuanto compra ropa, dicho resultado al ser cero se indica que no existe ninguna relación entre la variable independiente representada por la acción de revisar el mail y la variable dependiente asignada a la frecuencia de comprar ropa de las personas encuestadas.

Alfa de Cronbach

Uno de los aspectos que le brinda confiabilidad a los resultados de las investigaciones es tener un coeficiente que permita evaluar su consistencia, que es lo que se puede verificar por medio del alfa de Cronbach.

> *Esta fórmula reproduce el coeficiente de fiabilidad del test si todos los ítems son para-pelos. En la práctica es muy difícil que esto se produzca, pero tiene sentido su aplicación para establecer el grado en que los 77 diferentes ítems se están midiendo una única dimensión o rango. Alfa tendrá un valor alto (cercano a uno) cuando los ítems cavarían fuertemente entre sí y asumirá valores cercanos a cero si los ítems son linealmente independientes (si cavarían de forma escasa).* (Ramos, 2008, p.83)

El cálculo del Alfa de Cronbach se detalla seguidamente

α = [Ítems / (Ítems – 1)] * [1- (Σ Varianza N / Varianza Σ Ítems)]

Según la literatura existente en la rama (Anderson et al., 2008) este indicador, en aras de asegurar la validez de un instrumento debe rondar entre un 0.7 hasta 1, lo que permitiría asegurar que la información recopilada por el cuestionario es de carácter válida y demuestra realmente la realidad de estudio, donde aquellos valores más cercanos a 1, aseguran una mayor confiabilidad en la información y por ende un cuestionario válido. El resultado final del cálculo del Alfa de Cronbach para el cuestionario de este trabajo de investigación es de: 1.5059. Dicho resultado demuestra que el instrumento de medición del trabajo es sumamente válido, debido a que el dato es superior a 1, expresando así la validez de la información recopilada y presentada en el estudio, lo cual asegura que el análisis de datos es vinculante a la población total de seguidores de la página de Facebook de la empresa FERRO S.A. y viable para la toma de decisiones.

La tabulación específica del Alfa de Cronbach se presenta en los anexos del documento.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En esta sección se presentan y describen tanto las conclusiones como las recomendaciones del trabajo de investigación llevado a cabo, se inicia con las conclusiones más significativas para posteriormente, establecer las recomendaciones pertinentes.

En primera instancia de acuerdo con el estudio de campo realizado se establecen las conclusiones del trabajo las cuales se plantean una vez que los resultados del instrumento de investigación son tabulados y presentados de forma gráfica acompañados por su correspondiente análisis.

Con el fin de mantener el orden del proyecto de graduación se presentan en primer lugar las conclusiones que hacen mención a los datos generales del estudio, los cuales son indicadores que muestran una noción general del tema en investigación. Después que se presentan las primeras ideas conclusivas relacionadas con los datos generales, se procede a establecer las conclusiones más relevantes del trabajo de cada uno de los objetivos definidos previamente para la investigación, las cuales tal y como se menciona anteriormente, se extraen de los resultados del trabajo de campo y el análisis de los datos realizado en el capítulo cuatro del proyecto de investigación.

En este mismo orden y dirección una vez planteadas las conclusiones para cada objetivo del trabajo se definen las ideas finales para el cruce de variables las cuales se incluyen en el capítulo cuatro, revelando de igual manera las ideas concluyentes de mayor notabilidad para este cruce de información previamente elaborado. Finalmente, se exponen las conclusiones generales del estudio, las cuales conciernen a un entorno general del trabajo.

Resulta oportuno mencionar que, en las conclusiones de mayor relevancia descritas en este apartado, se utiliza una contrastación bibliográfica con el objetivo de concertar resultados con la teoría existente a la fecha, lo que permite posteriormente dar pie al establecimiento de las recomendaciones.

Conclusiones de los datos generales

En este apartado se presentan las conclusiones pertinentes a los resultados de datos generales del trabajo, las que se asocian a características generales del grupo de estudio.

- Se concluye que el cien por ciento de los individuos encuestados son seguidoras de FERRO S.A. en la red social Facebook, lo que claramente indica que la investigación que se lleva a cabo es válida y confiable debido a que se asegura una muestra homogénea, con lo que se logra corroborar que todos los sujetos en estudio cumplen con los parámetros definidos para la investigación de campo.

- Se logra demostrar que la gran mayoría de la muestra encuestada de seguidores de Facebook de FERRO S.A. está compuesta por personas solteras, representando el grupo más relevante en cuanto a porcentaje se refiere y para este indicador en particular, esto implica un claro consentimiento de que las personas solteras con autonomía en sus decisiones, con menos compromisos familiares y económicos son los principales seguidores en la red social Facebook de la empresa en estudio.

Conclusiones del primer objetivo: Definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales

Seguidamente se muestran las ideas concluyentes más relevantes relacionadas con el primer objetivo del presente trabajo de investigación, donde se expone el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional de los seguidores de FERRO S.A. en Facebook.

- Se logra probar que más de la mitad de la muestra de sujetos encuestados seguidores de Facebook de FERRO S.A. corresponde a personas del sexo

masculino, lo que muestra que la página es seguida mayormente por el mercado meta de la empresa en estudio, dicho mercado neuronalmente hablando se caracteriza por la toma de decisiones racionales y analíticas en las cuales predominan los procesos post-sinápticos, además cabe mencionar que en los hombres el sentido de la vista es el que predomina.

- Se obtiene la conclusión que la gran mayoría de las personas encuestadas se identifican con el león, dichas personas se caracterizan por ser líderes que saben utilizar correctamente el poder y la fuerza, son individuos que prestan mucho esmero a los detalles, son seres racionales, analíticos y consientes, predominando con seguridad la funcionalidad del cerebro nuevo o neo-córtex acompañado de reacciones post-sinápticas además como bien menciona Schiffman (2010) frecuentemente el comportamiento de los clientes sufre cambios significativos debido a diversos factores psicológicos.

- Logra demostrarse que el mayor porcentaje de la muestra que participa en la encuesta prefiere la comida costarricense, mostrando una inclinación hacia los productos elaborados en Costa Rica lo que hace suponer una mayor preferencia a las experiencias previas en las cuales se involucra un análisis menos profundo en términos neurales mediante un proceso pre-sináptico en conjunto a la activación de la región límbica cerebral del consumidor.

- Se concluye que la muestra de individuos encuestados invierte su dinero esencialmente en cosas materiales (ropa, joyas, juguetes) lo que claramente indica que la inversión del dinero está directamente relacionada con la compra de artículos de uso personal acción que genera el desarrollo de múltiples emociones placenteras asociadas al segmento límbico del cerebro y al hemisferio derecho, además se identifican procesos de toma de decisión que involucran escaso análisis o razonamiento conocidos como procesos pre-sinápticos, a todo esto se le puede denominar como el

comportamiento del consumidor ya que involucra procesos en los cuales los sujetos seleccionan, compran, utilizan o eliminan artículos, servicios, experiencias para satisfacer necesidades. (Solomón 2013)

- Se logra demostrar que más de la mitad de los encuestados realizan compras a través de internet lo cual denomina Kotler (2013) como comercio electrónico, aspecto transcendental para FERRO S.A. debido a que los medios de compras virtuales son el único medio por el cual se puede adquirir sus productos lo que muestra el valor incalculable del internet como herramienta actualmente para las empresas, lo que implica el desarrollo de estrategias de neuro-marketing electrónico enfocado en las necesidades de los clientes.

Conclusiones del segundo objetivo: Identificar los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente

En este punto se plantean las conclusiones para el segundo objetivo de estudio, donde se hacen mención a los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente de FERRO S.A.

- Se concluye que el color preferido por los individuos encuestados es el color azul, las personas que se inclinan por esta tonalidad buscan principalmente la tranquilidad y la paz interna además viven de acuerdo a sus creencias y sus pensamientos lo que implica desde el punto de vista neuronal que dichos individuos emplean mayormente el hemisferio derecho del cerebro debido a que este concierne a la parte creativa y emocional del ser humano, cabe añadir que en este tipo de personas se activa mayormente la zona límbica como la administradora de las emociones.

- Se logra demostrar que la mayoría de los participantes de la encuesta aprende por medio de la experiencia tal y como lo menciona Pavlov (s f.) el

aprendizaje lo constituyen los procesos de asociaciones, dicho resultado es de gran importancia para FERRO S.A. para poder enfocar la estrategia de comunicación a sus seguidores de acuerdo a sus áreas de aprendizaje, lo cual implica para dichos individuos una activación del neo-córtex mediante el razonamiento analítico y asociativo, asociado al uso del hemisferio izquierdo, además de un aprendizaje empírico que puede ligarse al lóbulo parietal del cerebro ya que esta respuesta expresa una relación con la realidad práctica basada en su propia experiencia cognitiva y empírica.

- Se logra probar que la mitad de los encuestados se les facilita más la matemática lo que implica que ese cincuenta por ciento de los individuos emplea el hemisferio izquierdo responsable del pensamiento racional como bien menciona Braidot, (2011) mientras que la otra mitad a quienes se les facilita más las artes activan el hemisferio derecho el cual se caracteriza por ser el hemisferio holístico, intuitivo y creativo. Este dato es relevante para FERRO S.A. ya que al identificar cual hemisferio cerebral activan los seguidores le permite comprender la conducta de los mismos para luego crear una estrategia de comunicación enfocada.

- Logra demostrarse que la gran mayoría de la muestra de sujetos encuestados seguidores de Facebook de FERRO S.A. indica que sí adquieren ropa elaborada en Costa Rica, lo que indica que dichas personas sí son clientes potenciales para la empresa en investigación además se demuestra que dichos consumidores confían en la calidad de los materiales utilizados, en los estándares de producción, en los diseños y en la mano de obra así mismo revela el apoyo a las empresas costarricenses.

- Se concluye que más del cincuenta por ciento de las personas encuestadas adquieren ropa creada en Costa Rica con el fin de apoyar a los empresarios costarricenses, dicho resultado es muy optimista para FERRO S.A. ya que dicha empresa de origen costarricense se dedica a la confección de

prendas de vestir artesanales para caballeros, esta preferencia confirma lo que menciona Kotler (2013) en relación a que los factores culturales influyen drásticamente en la toma de decisiones de los consumidores, se afirma que en el transcurso de la toma de decisión de compra se activa el cerebro límbico (responsable de las emociones) en conjunto con el hemisferio derecho sumado a un proceso pre-sináptico debido a que la decisión no involucra un análisis profundo.

Conclusiones del tercer objetivo: Plantear las tácticas de comunicación neuro-virtual adecuados para la empresa.

Para esta sección se detallan las conclusiones relevantes obtenidas para el tercer objetivo del trabajo de investigación, detalladas seguidamente.

- Se concluye que el internet para las personas se ha convertido en un factor muy relevante, los hábitos de los consumidores han cambiado dándole una mayor importancia a la movilidad y digitalización de procesos, según Juncar (2001), todo el mundo puede ir al mercado de internet. De esta manera se hace suponer que la empresa debe enfocar los esfuerzos de venta en este medio llamado internet permitiendo una mayor agilidad y accesibilidad al mercado en cuestión y logrando abrir la optimización empresarial. Los consumidores se valen de la movilidad que brinda tener internet para revisar información sobre un producto que desean comprar en cualquier momento, para este tema en específico FERRO S.A. debe enfocarse en activar los estímulos sensoriales del cerebro de los clientes, que tiene como sostén las emociones y las sensaciones que se activan en el momento del consumo.

- Se precisa que las redes sociales han venido para quedarse, sin distinción en cuanto a hombres y mujeres la penetración de las mismas en los consumidores va en aumento, lo que en un principio fue pensado como un entretenimiento y una forma de conectar a cientos de personas de forma

rápida, como lo afirma Fonseca (2017), ha evolucionado progresivamente hasta convertirse en un canal publicitario, de venta y compra de productos y servicios. Para FERRO S.A. las redes sociales implican un canal de comunicación crucial para lograr una relación de confianza con los clientes y potenciales clientes de la marca, dada la dependencia de los usuarios a estas estructuras sociales, tema que va de la mano con lo expuesto por Solomon (2013), quien detalla que los compradores realizan un proceso de búsqueda de información sobre lo que van a adquirir e involucrando la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow.

- El mercado de la moda lo forman los compradores, pero éstos se diferencian en muchos aspectos: en su estilo de vida, sus deseos, su poder adquisitivo, su residencia geográfica y sus actitudes producente con Solomón *et al*., (2013), sin embrago y contemplando todos estos factores el estudio realizado determina que la frecuencia de compra de ropa es alta. Es decir, que la empresa debe orientarse no solo en el beneficio que ofrece su producto sino también en su servicio al cliente ofreciendo una satisfacción al que compra para sobresalir entre la competencia, permitiendo esto una estimulación emocional que indague cada zona del cerebro (Cerebro Reptil, cerebro Límbico y Córtex) del consumidor y así obtener un comportamiento post compra positivo, como lo acertado por Kotler (2013) de que si los clientes conocen un producto, pero no lo vuelven a comprar es por una experiencia desfavorable en el proceso de decisión de compra.

- **La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes**, lo que ha llevado a cambiar los estilos de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación o como lo define Iruretagoyena (2017) marketing digital, también se debe establecerse cuál tipo de acciones son las más acogidas por el consumidor, en este punto se puede establecer que los seguidores

quieren sentirse cerca de la marca más no ser uno más, FERRO S.A. debe tener la capacidad creativa para involucrarse con su mercado objetivo, desarrollar anuncios que calen en el hemisferio derecho integrando imágenes, sonidos y sensaciones positivas, aspecto que está estrechamente relacionado con lo exhibido por Braidot *et al*., (2011) el hemisferio derecho es intuitivo e imaginativo.

- Cada red social encierra tráficos distintos teniendo horarios con visitas más altas y otras más bajas. Publicar estratégicamente en los momentos de mayor frecuencia ayudará a dirigir el target al contenido que se está compartiendo en redes sociales, por lo que en definitiva se concluye que la posición comercial en distintas redes sociales revela tener una mayor influencia ante el consumidor a la hora de una compra por Internet, apoyado de contenido e imágenes más emocionales que busquen seducir más que persuadir a que los clientes compren el producto, activando así la parte del cerebro límbica que está relacionado con las emociones.

Conclusiones del cuarto objetivo: Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa

A continuación, se detallan las ideas conclusivas más importantes para la cuarta variable del trabajo.

- Se concreta que las redes sociales son elementales en la comercialización de un producto o servicio por medio de Internet, lo que parecer ser coherente con Fonseca (2017) al afirmar la evolución de la comunicación por medio de las redes sociales. El factor social y la influencia conllevan a ser puntos importantes en el comportamiento del consumidor digital lo que implica que al tomar una decisión el aspecto de la emoción y su entorno social presentan mayor relevancia.

- La neuro-motivación en marketing permite que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial para el cliente motivando todos los sentidos que se pueda, logra demostrarse que, el factor psicológico como la motivación influye en el proceso de la sinapsis del consumidor desencadenando impulsos eléctricos en el cerebro expresado por Braidot *et al*., (2005) para la toma de decisiones por lo que, para efectos de una estrategia de Marketing en Social Media por parte de FERRO S.A., Facebook representa un canal significativo e influyente en el proceso analítico y por ende sinápticos.

- El marketing sensorial logra un mayor consumo e índice de repetición de compra, Pintado (2014) hace referencia que la comunicación sensorial se basa en la utilización de los sentidos y el principal sentido del ser humano es la vista, en definitiva, lo que más impresiona a un consumidor virtual es la presentación de un producto y colocación de imágenes relacionadas con el mismo, esto representa un proceso neural sináptico indicado por el análisis del comprador donde se activa el lenguaje del cerebro reptiliano por medio de una escultura visual.

- Es vital generar emociones positivas y conseguir que los consumidores disfruten la experiencia de compra, se concluye que la vista es la que puede impresionar más la mente, la intensidad de la luz, el color impulsa a mostrar determinada conducta, la dirección permite llamar la atención, influenciar el estado de ánimo y crear atmosferas fantásticas para interactuar con la marca, cuando la experiencia de compra es agradable el paso del tiempo no es percibido por el consumidor connotando que el marketing sensorial impacta los sentidos generando emociones de compra.

- Se puntualiza que la transformación digital se presenta como el reto más importante para la competitividad; la digitalización, la movilidad y el acceso a internet se han convertido en el diario vivir del consumidor, la cercanía

con la que se consigue la información hoy es más real que nunca por medio de un celular, como lo expresa Juncar (2001) todo mundo tiene la posibilidad de contemplar y comparar la variedad de productos, se relaciona esto al método inductivo descrito por Sánchez (2014) en donde se define y evalúa la conducta neural.

Conclusiones del cruce de variables

Una vez mostradas todas las conclusiones del trabajo de investigación, se proceden a identificar las doctrinas concluyentes en relación con el cruce de variables, donde subrayan las correlaciones existentes entre las unidades de estudio.

- Se deduce que a pesar de que las mujeres poseen una visión más amplia y los hombres más focalizada, en aspectos de la moda ambos géneros tienen reacciones emocionales ante la compra de ropa, si bien los centros emocionales surgen del cerebro reptiliano y es el que dirige la decisión de compra el desarrollo de la neo-corteza permite añadir matices y desarrollar habilidades creativas para lucir bien ante la sociedad. El neo-córtex posee una percepción consiente donde se encuentra el libre albedrío, la capacidad para razonar, racionalizar y la creatividad e impulsa a elegir las múltiples opciones posibles que hay en el mercado, producente con Punset (2012) de que esta parte del cerebro es dominante.

- En relación a la moda, se determina que esta no se necesita para sobrevivir más bien surge como un producto de evolución cultural de la sociedad y por ende del cerebro pensante donde entra a jugar un papel importante ya que permite aprender y recordar todo lo que se experimenta en el mundo exterior para modificar nuestras acciones de una mejor manera o bien copiarlas, así que la moda nace como una necesidad de satisfacer un placer intelectual, una afirmación que también plantea Solomon *et al*., (2013) al inferir que la gente compra cosas por lo que piensan que esas

cosas son capaces de hacer, esto expresado desde el punto de vista de las emociones, las cuales se sitúan en la amígdala cerebral y en el sistema límbico.

- En asociación con la compra por medio de internet y el factor de frecuencia de compra de ropa, puede concluirse que las ventas online tiene mayor auge para aquellas personas que tienen una elevada frecuencia en la compra de vestimenta, algunos puntos que influyen en el comportamiento de compra son las preferencias y el conocimiento o investigación que se realiza en torno a lo que se va a adquirir, estrechamente ligado con las conjeturas de Schiffman (2010), la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor, implicando para FERRO S.A. desarrollar estrategias congruentes con las emociones para generar impulsos ya que la elección dependerá en gran parte de la información que se tenga sobre el producto.

- Se plantea la conclusión que aquellos que si comprarían ropa hecha en Costa Rica con respecto a los elementos que más les llama la atención son el producto y la imagen volviendo a acentuar lo concluido por Pintado (2014) el fin de la comunicación sensorial es impactar en los consumidores e influir en su conducta además se deja de lado lo más racional que puede existir en la compra que es el precio en donde FERRO S.A. debe enfocarse en la atención selectiva propuesta por Kotler *et al*., (2012) para llamar la atención del comprador y estar presente en la toma de decisión de compra.

- Se determina en relación a la comparación de la emoción negativa que puede tener una persona con respecto a lo que no le gusta que las marcas hagan en Facebook, se concluye que los compradores buscan un engagement con la marca y dan más importancia a aquellas promociones que reflejen un valor inmediato como lo son las promociones por medio de

descuentos en la próximas compras o bien descuento por días festivos y cumpleaños, los cuales no generan una actitud negativa como aquellas promociones que son de un valor al azar y hay pocas posibilidades de ganar.

Conclusiones de los coeficientes de correlación

Seguidamente, se especifican las ideas concluyentes más transcendentales para las variables de coeficientes de correlación del trabajo.

- Se plantea que el eje X muestra la escala de edad la cual es dada de 1 a 6, el eje Y puntualiza si a la persona le gusta vestirse de acuerdo con la tendencia de la moda misma que se expresa de 1 a 5, dando como resultado que entre más aumenta la edad la tendencia de moda disminuye en un 6%, por lo que se demuestra que el auge de la moda radica en personas más jóvenes que se preocupan por pertenecer a un estatus o grupo para identificarse socialmente.

- Se concreta que la variable independiente muestra la frecuencia de utilización de las Redes Sociales dada de 1 a 5, la variable dependiente detalla cada cuánto compra ropa delimitada de igual manera de 1 a 5, determinando que ambos ejes tienen una relación de aumento en 1%, esto manifiesta la importancia en una estrategia publicitaria digital en las estructuras sociales más visitadas por los seguidores de FERRO S.A. implicando para la empresa una alta posibilidad de venta si la frecuencia de recordación como la publicidad está bien posicionada.

- Dado que el coeficiente de variación de la edad en relación a la última vez que ha comprado a través de internet resulta negativo se concluye que a medida que aumenta la edad de los encuestados las compras por medio de internet son más distantes uno de la otra pero no se logra determinar el porcentaje de influencia de la variable independiente que en este caso es la

edad sobre la variable dependiente que corresponde a la última vez que ha hecho compras virtuales por medio de internet lo cual implica para la empresa FERRO S.A. que su mercado meta son los adultos jóvenes y que las estrategias de neuro-marketing y neuro-comunicación deben enfocarse en ese grupo de consumidores debidamente segmentados con al menos una característica homogénea tal y como lo menciona Fernández (2009).

- Debido a que el coeficiente de variación de revisar el mail en relación a cada cuanto compra ropa resulta ser cero se concluye que no existe ninguna relación entre la variable independiente representada por la acción de revisar el mail y la variable dependiente asignada a la frecuencia de comprar ropa de los individuos encuestados lo cual implica para la empresa FERRO S.A. que el correo electrónico como medio de comunicación no debe ser un medio prioritario en la estrategia de promoción y publicidad de las prendas de la empresa antes mencionada.

- Claramente se demuestra para esta investigación que el instrumento del trabajo es sumamente válido, puesto que el dato es superior a 1, denotando así la validez de la información recopilada y presentada en el estudio, lo cual da pie a asegurar que el análisis de datos es vinculante a la población total de seguidores de la página de Facebook de la empresa FERRO S.A. lo cual implica para la empresa antes mencionada que se cuenta con información confiable y viable para la toma de decisiones en cuanto a estrategias de neuro-marketing y neuro-comunicación se refiere.

Conclusiones generales

La última sección de las conclusiones presenta las ideas finales de naturaleza conclusiva para el trabajo, es decir aquellos elementos generales del trabajo, y en relación con todos los objetivos y la totalidad de los datos obtenidos en la investigación.

- Se obtiene la conclusión que la gran mayoría de participantes de la encuesta corresponde a personas del sexo masculino cuyas emociones se identifican con el león además son sujetos que invierten su dinero principalmente en artículos de uso personal lo que indica que dichos seguidores de Facebook de FERRO S.A. corresponde a individuos más racionales, analíticos a la hora de tomar decisiones en las cuales se involucran procesos post-sinápticos al mismo tiempo que se emplea el hemisferio izquierdo responsable del pensamiento racional como bien señala Braidot *et al*., (2011).

- Se logra demostrar que la gran mayoría de las personas encuestadas sí adquieren ropa fabricada en Costa Rica con el fin principal de apoyar las empresas de origen costarricense lo que implica una clara aceptación y confianza de las creaciones ticas, de las materias primas que se utilizan así como de los procesos de fabricación, esta predilección confirma lo que menciona Kotler *et al*., (2013) en relación con que los factores culturales influyen drásticamente en la toma de decisiones de los consumidores, se confirma que en dicha decisión se activa el cerebro límbico como administrador de las emociones en conjunto con el hemisferio derecho sumado a reacciones pre-sinápticas las cuales no involucra un gran análisis.

- Es evidente que Internet abrió un nuevo capítulo de la historia en términos de interacción social, la llamada Red de redes dispone de mucha información, servicios y productos rápidamente accesibles por lo que se refleja que la presencia de la marca FERRO S.A. en la era digital es importante para la sociedad, tanto la creación de una página web bien formada y perfilada como la presencia en redes sociales se pueden convertir en un canal de servicio al cliente y venta. Cabe destacar que el triunfar con la cercanía es aprovechar los espacios cortos para crear nuevas y estrechas relaciones, todo esto debe ir muy de la mano con el

neuro-comercio como lo expresa Sánchez (2014) que toda actividad comercial debe estar orientada en el estudio de los procesos neurales, sinápticos y cerebrales del comprador.

- Por último, se concluye que la capacidad analítica del consumidor queda como segunda prioridad al verse más tentado en el juicio de toma de decisiones del proceso pre-sináptico por las emociones, esto implica para FERRO S.A. realizar comunicaciones dirigidas al cerebro límbico estimulándolo por medio del marketing sensorial correspondiente a los sentidos, estímulos que provocan la compra impulsiva como lo alude Braidot, (2014) y lo refuerza Pintado (2014) con el fin de impactar en los consumidores e influir en su conducta. Se debe tener en cuenta que hoy para vender un producto no importa lo que es, sino lo que significa y hace sentir a la persona.

Recomendaciones

Una vez descritas y presentadas las conclusiones del trabajo de investigación, tanto las de los datos generales como para cada objetivo del estudio, procede a explicarse las recomendaciones de la investigación, las que indican los pasos específicos que deben seguirse.

Las recomendaciones específicas para cada objetivo establecido para el estudio se desarrollan en función de cada unidad concreta de la investigación, lo que permite establecer las bases sólidas para la posterior elaboración y desarrollo de la propuesta final del trabajo.

Se debe destacar que para cada recomendación que se describe en el trabajo se sigue un orden establecido, donde, y primeramente, se indica a quien específicamente se recomienda, seguidamente se detalla la idea básica de la recomendación en cuestión, y por último la manera de aplicarla y llevarla a la práctica, lo que permite tener una visión más clara de su ejecución. El tiempo de puesta en marcha, es decir el momento temporal específico para su desarrollo se detalla en los casos que se requiere.

Una vez presentadas las recomendaciones para los cuatro objetivos del estudio, así como para los datos generales alcanzados, se muestran las recomendaciones para el cruce de variables, donde se toman en cuenta las relaciones existentes entre las unidades del estudio, con el fin de lograr plantear ideas aplicativas aún más específicas para el trabajo. Finamente, se indican las recomendaciones de naturaleza general del trabajo, que contienen toda la información relevante recopilada en el estudio.

La información presentada en este apartado del trabajo es de vital importancia, ya que, no solamente se basa en las conclusiones obtenidas, sino que además representa el principal punto de partida para el desarrollo y estudio de la propuesta final del trabajo.

Recomendaciones de los datos generales

En primera instancia se muestran las recomendaciones planteadas para los datos generales, los cuales no se derivan de ningún objetivo en específico, sino que consisten en resultados globales.

- Se recomienda al dueño y a la gerencia de mercadeo de la empresa costarricense FERRO S.A. que para futuras investigaciones se apliquen instrumentos de medición que incluyan preguntas filtro las cuales permitan seleccionar adecuadamente los individuos a quienes se les aplique dicho instrumento con el afán de que se descarten los individuos que no cumplen con la característica definida para estas preguntas y se proceda a seleccionar otros individuos que si cumplan para finalmente obtener una muestra homogénea que de validez y confianza a la investigación.

- Se plantea la recomendación a la gerencia comercial de la empresa FERRO S.A. enfocar sus esfuerzos promocionales y publicitarios de manera prioritaria en el mercado de individuos solteros ya que son la base primaria de seguidores de Facebook de la empresa antes mencionada mediante el diseño y ejecución de estrategias de comunicación digital

masiva en redes sociales (Facebook, Instagram) pero siempre enfocada en el segmento de personas soltares, por medio de una previa y adecuada segmentación del mercado.

Recomendaciones del primer objetivo: Definir el perfil psico-conductual y neuro-comunicacional del usuario de redes sociales

- Se insta al dueño y al diseñador de las prendas de vestir de la empresa FERRO S.A. a que se enfoque en el mercado de prendas de vestir para caballeros mediante la creación de prendas artesanales originales con diseños exclusivos y telas de alta calidad al mismo tiempo se sugiere ampliar la línea de productos mediante la elaboración de accesorios de uso personal que sean realmente necesarios y útiles como billeteras, fajas y zapatos cuya decisión de compra sea congruente con el pensamiento racional y analítico conjuntamente con las reacciones post-sinápticas que predominan en los hombres.
- Se recomienda a la agencia de publicidad de la empresa FERRO S.A. utilizar en las piezas publicitarias y promocionales detalles específicos relacionados mediante datos e información puntual como el precio, imágenes, colores que activen por medio del sentido de la vista reacciones químicas post-sinápticas producto de un razonamiento y análisis a profundidad así mismo se genera la activación del hemisferio izquierdo y neo-córtex característico de los individuos identificados con el león.

- Se plantea la recomendación a la agencia de publicidad de la empresa en estudio que se incluya en los materiales promocionales y publicitarios de forma complementaria elementos que identifiquen a Costa Rica mediante imágenes o gráficos de volcanes, playas, parques nacionales, símbolos y colores patrios con el fin de que los consumidores se identifiquen con su

país logrando que se active una serie de emociones y sensaciones generadas en el cerebro límbico y que son producto de procesos pre-sinápticos.

- Se insta al diseñador y creativo de las prendas de vestir de la empresa en investigación que continúe con la línea de producción de artículos de uso personal los cuales en el caso de FERRO S.A. corresponde por el momento a camisas para caballero para las cuales se sugiere fabricar piezas con diseños innovadores y telas diferentes de alta calidad con el afán de que se generen emociones placenteras asociadas al segmento límbico del cerebro y al hemisferio derecho acompañada de procesos pre-sinápticos los cuales responden a un bajo o nulo análisis de compra.

- Se sugiere a la agencia de medios de comunicación de la empresa en cuestión a enfocarse en la creación y desarrollo de publicidad digital mediante banners publicitarios en páginas web y publicidad segmentada en Facebook enfocadas al mercado meta para finalmente linkear todo esta comunicación a la página de Facebook de FERRO S.A., se recomienda que esta publicidad se presente a los consumidores en las horas de mayor tráfico (6am, 12 md y 7pm) con el objetivo de alcanzar un mayor número de contactos.

Recomendaciones del segundo objetivo: Identificar los requerimientos neuro-comunicacionales del cliente

- Se recomienda al dueño de FERRO S.A. que se utilicen prioritariamente prendas de vestir para caballeros bajo la gama de color azul mediante la utilización de photobooks para la presentación de las nuevas colecciones originales de la empresa antes mencionada para efecto de captar la atención de los clientes al activar el hemisferio derecho y la zona límbica ambos encargados de producir las emociones en los seres humanos.

- Se recomienda a la gerencia general tener bien estipulado el proceso de adquisición de la prenda con cada una de sus etapas bien definidas y supervisadas, desde la selección de la pieza de vestir por parte del cliente virtual hasta la entrega de la misma mediante un protocolo por escrito el cual todos los empleados de la empresa deben conocer y ejecutar al pie de la letra con el objetivo de asegurarse que el consumidor tiene una experiencia de compra exitosa que permita generar en él el deseo de volver a comprar otros artículos de la marca FERRO.

- Se plantea la recomendación a la agencia de publicidad de la empresa de origen costarricense que en los materiales publicitarios y promocionales digitales diseñados para medios virtuales exista un balance en el uso de elementos publicitarios a nivel nacional como por ejemplo el precio que active el hemisferio izquierdo y a nivel creativo por ejemplo una imagen del producto en sí que active el hemisferio derecho.

- Se insta a la gerencia general y encargados de la gestión comunicacional de FERRO S.A. que se dedique a fortalecer su ventaja competitiva de diferenciación respecta a las demás marcas de ropa como empresa de origen costarricense mediante la participación con entrevistas en programas matutinos como Buen día de canal 7 y Giros de canal 6 al menos una vez por semestre relacionada con fechas especiales como por ejemplo día de los enamorados y navidad generando publicity para redes sociales como Facebook.

- Se recomiendo a los niveles gerenciales y a la agencia de publicidad de la empresa en investigación que para efectos de la influencia pre-sináptica activando emociones y sentimientos en el cerebro límbico del consumidor se centre en reforzar que es una empresa constituida por un empresario

tico mediante la elaboración de un sello que se utilice en todas las piezas publicitarias digitales que diga “hecho en Costa Rica”.

Recomendaciones del tercer objetivo: Plantear las tácticas de comunicación neuro-virtual adecuados para la empresa

- Se recomienda a los niveles gerenciales y estratégicos, una zona virtual de un sitio web de e-commerce por medio de un shopping car donde el usuario va seleccionando los artículos de gustos personales a medida que los va comprando de igual forma que lo haría en una tienda física, de una manera sencilla y segura permitiendo a la corteza pre-frontal y amígdala tomar una decisión más acertada en el proceso pre-sináptico de compra. Con el shopping car es importante tomar en cuenta la tendencia multi-pantalla y multicanal que ahora influye en el comportamiento del shopper.

- Se aconseja al dueño de FERRO S.A. invertir el 60% del presupuesto de comunicación en redes sociales, destinando porcentualmente en un plan publicitario los servicios de plan de contenidos, redacción de blogs en horas matutinas para generar un egagement y propiciar una activación en el cerebro límbico, promociones de un 15% de descuento en horarios después de las 5:30 pm, esto mayormente aplicado en las estructuras sociales más fuertes como lo son Facebook e Instagram.

- En relación con el tema del proceso post-compra y su influencia en los procesos neurales, se recomienda al gerente de FERRO S.A. contratar una empresa de asesoría de servicio al cliente, que brinde semestralmente capacitaciones a los empleados sobre la atención de clientes, brindando herramientas esenciales del circulo de calidad de servicio y enfocándose en la empatía, anticipación de las necesidades del cliente, disponibilidad, respeto y amabilidad para obtener clientes satisfechos.

- Se sugiere al community manager de las redes sociales entablar una mayor relación con los seguidores de Facebook e Instagram, generando un plan de interacción para dar identidad digital a la marca y crear una comunidad de consumidores, es decir, un espacio seguro para conversar y comunicar por medio de cuatro tips cada tres días y asesorías de imagen semanales sobre la relación de la ropa masculina con la vida cotidiana de un hombre en sus diferentes ambientes, creando una experiencia digna radicada en el proceso pre-sináptico y que a su vez insta a los demás seguidores a compartirlo en sus redes para que los amigos vean la información.

- Se propone al community manager encargado de la gestión comunicacional de redes, crear un calendario de intervenciones publicitarias a través de posteos de eventos relacionados con el público una manera sencilla de informar, entretener y además crear lazos con clientes y marcas cercanas a FERRO S.A. además de seguir la actividad en Social Media de los actores e influenciadores más relevantes del área de la moda además invertir cinco minutos del día en preparar tres preguntas que sean capaces de motivar la respuesta de la audiencia, de suscitar interés y debate, y asegurando el éxito del post. Esta comunicación debe hacerse en horas de mayor tráfico como lo son el matutino, los recesos en horas laborales contemplando la hora del almuerzo, en la tarde a partir de las 5:30 p.m., estos modelos de post funcionan en el cerebro límbico en donde interactúan las emociones y crean un sentido de pertenencia.

Recomendaciones del cuarto objetivo: Establecer los elementos publicitarios adecuados para la comunicación de la empresa

- Para generar una compra impulsiva se recomienda a la agencia de medios y de publicidad considerar en el plan anual de compra de medios, la

involucración en gran manera de las redes sociales, la inversión debe de estar racionalizada, no por partidas presupuestarias divididas, sino por canales donde se impacte mejor al usuario objetivo. En este caso los espacios deberán estar en las redes más frecuentadas como Facebook e Instagram, el tipo de anuncio a utilizar son imágenes o videos atractivos que muestren el producto, nombre del negocio, un texto que ofrezca información sobre calidad y características del producto además de una llamada a la acción en donde los botone personalizados jueguen un papel importante al re-direccionarlos al shopping car, generando una influencia pre-sináptica en el consumidor

- Se sugiere al estratega de marketing prestar especial atención al canal de Facebook ya que representa un canal significativo e influyente en el proceso sináptico del consumidor, ligando sus promociones a descuentos del 15% y 20% por la compra de colecciones anteriores u ofertas estacionales como días especiales que represente a Costa Rica y que hagan link con la propuesta de ropa hecha por ticos además de integrar otros procesos mercadológicos como la entrega gratuita o descuentos de un 10% en su próxima compra movimientos que ayudan en los procesos relacionados con un factor neo-cortesiano.

- El cerebro tiene la capacidad de imaginar lo que no ve o lo que espera que pase y además lo imagina en el mejor escenario posible por este motivo se plantea al creativo y diseñador de la agencia de publicidad enfocar sus diseños publicitarios al hemisferio derecho del cerebro donde radica la intuición y sensibilidad emocional, con la ayuda de diseños y creatividad en colores llamativos, imágenes simples de fondo que destaquen el producto, diagramados de izquierda a derecha o en zeta y dejando la parte racional en este caso el precio en menor importancia además realizar piezas publicitarias en 360 de las prendas más destacadas de la temporada con el fin de que el cliente pueda ver a detalle la prenda seleccionada.

- Se indica a los comunicadores, fotógrafos y diseñadores web crear ambientes fantásticos para la exhibición del producto, por medio de escenarios llamativos para los catálogos de las nuevas colecciones sin dejar de lado lo sencillo y fondos neutrales además de utilizar a un vocero o persona de imagen que refleje y represente al mercado meta que se dirige FERRO S.A. calando en las emociones del hemisferio derecho y sentido de pertenencia de cada comprador generando neurotransmisores en el proceso sináptico para activar la hormona de la endorfina que genera placer de compra.

- Se sugiere a FERRO S.A. una integración de la empresa con los dispositivos móviles mediante la creación de un App o software que acepte pagos y donde se encuentren los diferentes productos y gestione pedidos fácilmente con unos pocos clicks, el shopping car debe estar adaptado a todo tipo de dispositivos, es decir, con un diseño responsive, personalizado y alineado desde el punto de vista gráfico y funcional, haciendo uso de la capacidad y flexibilidad del mismo.

Recomendaciones del cruce de variables

Por último, se procede a exponer las recomendaciones de entorno general del trabajo, las que hacen evocación a un ambiente macro del tema de investigación.

- Teniendo presente que la mayoría de nuestros compradores son hombres y de su tipo de visión de túnel que solo ven lo que tienen por delante, se aconseja a los encargados de procesos publicitarios y diseñadores web enfocar el diseño en la parte sensorial del cerebro límbico por medio de los colores que idealmente deben ser máximo tres y por lo menos uno de ellos debe hacer contraste, las texturas que deben ser suaves, rugosas, frías o calientes, de ser posible utilizar en videos o en la web el sonido que debe ser característico y diferencial y en lo posible corto, ya que si no será un

poco molesto.

- La publicidad ha evolucionado a través del tiempo junto al desarrollo de nuevas formas de comunicación así el internet y los dispositivos móviles se han convertido en medios muy efectivos para desarrollar estrategias publicitarias por lo que se propone a los encargados de compra de medios centrar los anuncios en medios digitales para aumentar el posicionamiento de la marca FERRO S.A. por medio de pautas segmentadas como banners tradicionales; campañas muy bien segmentadas en adwords pues lo más importante es ser encontrados en internet, imágenes en formato jpg o gif (con movimiento limitado), banners en flash; imágenes con movimiento avanzado además del rich media; que permite el movimiento, integración de videos de carácter desplegable ofreciendo interactividad con el usuario.

- Se asesora al gerente general de FERRO S.A aumentar su presupuesto de ventas para aumentar sus flujos comerciales destinando un 25% del presupuesto para la compra de medios digitales como display tradicional; son enlaces patrocinados formados por texto ubicados en el lateral y en la cabecera de los resultados de una búsqueda concreta, anuncios de video ubicados antes, en el intermedio o después de otros contenidos de video como noticias, publicidad en formato texto relacionada con el contenido de la web donde se ubica, ser consiste en el envío de mensajes publicitarios a través del e-mail a los clientes actuales para generar una recordación en el cerebro derecho del consumidor.

- La tienda online Amazon es la empresa de venta de productos que más vende a nivel mundial y un alto nivel de los productos que se venden en Amazon son de empresas PYMES por esta razón se orienta al dueño de FERRO S.A. establecer un objetivo a largo plazo para impulsar las ventas por medio de Amazon permitiendo que la marca esté al alcance de millones de personas que entran cada día, aprovechando así que los productos

pueden aparecer de forma gratuita en cientos de blogs siendo recomendados por los usuarios sin ningún costo adicional.

- El cortisol es la hormona conocida como la de mal humor y estrés que afecta el proceso de la sinapsis negativamente activando el hemisferio derecho, logrando tomar decisiones sin pensar por lo que se le indica al jefe de mercadeo, plantear estrategias promocionales que no involucren rifas, dando más relevancia a las promociones por medio de cupones de descuento virtuales que se pueden activar en el shopping car por códigos QR o bien tener un espacio en el formato de compra para digitar el código promocional, por otro lado es recomendable plantear un día de descuento dentro del mes por ejemplo todos los 25 de mes se tiene un 25% de descuento en prendas masculinas seleccionadas otro punto importante para generar engagement es definir un 10% de descuento a cumpleañeros que compren prendas FERRO S.A. durante el mes de celebración.

Recomendaciones de los coeficientes de correlación

- Se insta a la agencia de publicidad y agencia de compra de medios digitales enfocarse en los segmentos más jóvenes, diseñando estrategias segmentadas de publicidad destinando comunicaciones diferenciadas que apoyen tanto a las ventas a corto plazo como a los objetivos de neuro-marketing a largo plazo también utilizar canales que mejor funcione para cada segmento teniendo en cuenta el coste de cada uno y posibilidad de utilizar estrategias multicanal con algunos segmentos.

- La publicidad en las redes sociales se encuentra en una constante evolución por esto se indica al encargado de mercadeo centrar la publicidad en las redes sociales, en canales de comunicación donde la interacción con los usuarios para despertar su cerebro límbico sea primordial e incitarlo a una compra compulsiva por medio de sus emociones y dejando su cerebro lógico actué en menor porción, por medio de un anuncio en formato

carrusel que permite incluir hasta 10 imágenes y un link para una de ellas. Permite 90 caracteres de texto y 40 más para el título, además de 20 para agregar un link a la descripción.

- Se plantea la recomendación a la empresa FERRO S.A. y al diseñador de las prendas de vestir que enfoque prioritariamente su línea de diseño y producción hacia el segmento de mercado representado por adultos jóvenes, mediante la fabricación de diseños creativos, originales e innovadores que incluyan telas diferentes, pero de alta calidad, telas que se conserven en buen estado a lo largo del tiempo, es decir que las piezas no pierdan ni el color ni la forma.

- Se recomienda a la gerencia general, así como a los publicistas, comunicadores, mercadólogos y demás involucrados en los procesos publicitarios y comunicacionales en la venta de los productos de FERRO S.A. que utilicen la red social Facebook como el medio digital prioritario para la ejecución de la estrategia de neuro-comunicación mediante publicidad digital programada en las horas de mayor tráfico de usuarios (6am, 12 md y 7 pm).

- En cualquier tipo de investigación, la capacidad que tenga un instrumento de recolectar datos depende de dos atributos muy importantes como lo son: la validez y la confiabilidad por lo que se recomienda a la empresa de investigación que para futuros estudios los resultados se validen con el coeficiente de Alpha de Cronbach pues si la herramienta de recolección de información es defectuosa, los resultados estarán sesgados y las conclusiones equivocadas.

Recomendaciones generales

- Se plantea la recomendación a la empresa FERRO S.A. que se dedique a mantener su línea de producción enfocada en el diseño y fabricación de prendas de vestir exclusivas para caballeros mediante la creación de

productos innovadores de colecciones limitadas utilizando telas diferentes de forma paralela se recomienda ampliar la línea de productos de uso personal con accesorios como billeteras, fajas y zapatos siempre enfocado en el mercado de los caballeros.

- Se insta a la empresa FERRO S.A. a que se dedique a destacar el hecho que es una empresa fundada por un joven y emprendedor costarricense cuyos diseños son originales y exclusivos elaborados con materia prima de primera fabricados en Costa Rica mediante el diseño y ejecución de estrategias de mercadeo digital como la elaboración de piezas publicitarias digitales que destaquen que las prendas y accesorios son hechos en Costa Rica.

- Considerando la influencia de la era digital y su movilidad, se plantea en términos generales a la empresa FERRO S.A. realizar tácticas dirigidas a las redes sociales más frecuentadas por el consumidor, en este caso Facebook e Instagram, mismas estructuras sociales que le permiten al cliente razonar y estudiar a fondo los beneficios de comprar por Internet, considerando que la compra obedece a un comportamiento sináptico y racional que involucra la liberación de neurotransmisores por el componente presináptico el cual puede causar excitación o inhibición en la membrana postsináptica, se debe apelar a un neuromarketing sensorial en función de una redirección de los seguidores a la web FERRO S.A. y por ende al shopping car.

- Por último, se establece la indicación a la agencia de publicidad y diseñadores de cualquier ámbito, utilizar elementos publicitarios que generen una reacción en los sentidos del consumidor manejando textos a la derecha y las imágenes a la izquierda por el funcionamiento del cerebro, cuyo hemisferio izquierdo procesa las palabras y el derecho las imágenes, utilizar colores y escenografías que permitan se destaque el producto, acciones en movimiento como los videos o 360 son recursos efectivos que

generan más atención en el cerebro del consumidor activando el cerebro límbico además manejar formas curvas y redondas (orgánicas) permite que el cerebro reciba mejor las grafías ya que viene de la relación de la naturaleza que nos rodea.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE NEUROCOMUNICACIÓN VIRTUAL Y CONDUCTUAL

Introducción

En el presente capítulo se incluye la propuesta final del trabajo de investigación, aspecto que radica en la obtención de los objetivos del trabajo, y el fin último del mismo, logrando expresar los conceptos evaluados e investigados, aplicados de manera práctica mediante el desarrollo de propuestas sobre tácticas de comunicación neuro-virtual.

La propuesta que se plantea para este trabajo se basa en varios puntos desarrollados y evaluados a lo largo del proyecto de investigación, inicialmente, se fundamenta en la base teórica y conceptual que ha sido desarrollada a lo largo del trabajo escrito, planteando las bases académicas y de naturaleza teórica que facultan la creación de tácticas de comunicación neuro-virtual para los seguidores de la página de Facebook de la empresa costarricense FERRO S.A.

Adicionalmente, todas las ideas presentes en la propuesta del trabajo se basan de manera directa en los resultados obtenidos del estudio, mismos que cumplen la función de ser los insumos base de dicha propuesta, considerando para estos efectos su aplicación a la población de estudio, y su posterior análisis, precisamente mediante el plan de tácticas de comunicación neuro-virtual que este capítulo plantea.

Por otra parte, e igualmente, a manera de fundamento y sustento de esta propuesta, se toman como punto de partida para el planteamiento de las secciones y temas contenidos en dicha propuesta, las conclusiones y recomendaciones del trabajo, enunciados que orientan y guían de manera estructurada el enfoque y uso del plan de naturaleza neuro-comunicacional expuesto.

Por último, al plan propuesto se le llama tácticas de comunicación neuro-virtual ya que conlleva una mezcla de aspectos psico-conductual y neuro-comunicacional, de manera que parte de la propuesta ofrecida en este trabajo, es la creación de este nuevo concepto, mismo que conjunta los elementos teóricos de ambas

corrientes conceptuales, y permite la ejecución de estrategias de temas que combinen la naturaleza psicológica y de reflejo neural conductual del consumidor.

Objetivo General

- Desarrollar tácticas de comunicación neuro-virtual que impacten en la decisión de compra del público meta de la empresa FERRO S.A.

Objetivos Específicos

- Diseñar mecanismo de acción que generen tráfico al sitio web de FERRO S.A.
- Establecer técnicas para lograr el aumento del nivel de compromiso entre el público y marca en redes sociales a través de una mayor interacción.
- Plantear tácticas para conectar al público objetivo por medio de las piezas publicitarias para conseguir mayor afinidad hacia la marca FERROS.A.

Público Meta

Definir el mercado meta o público meta al que se enfoca un producto o servicio debe ser el primer paso que cualquier empresa debe seguir para poder hacer un estudio de mercado, hacer un análisis mercadológico de la empresa o para desarrollar una estrategia comercial específica. La definición de público meta es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio. Es preciso tener en claro que al hablar de público meta se habla de targets o segmentos, esa es la clave de la definición del público meta.

En el caso del presente trabajo de acuerdo a los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y su respectivo análisis se propone a la empresa FERRO S.A. enfocar y dirigir prioritariamente las estrategias promocionales y comerciales al mercado que se detalla a continuación según las variables de segmentación.

Variable socio-demográfica

El público meta corresponde a caballeros solteros que se encuentren en un rango entre 18 a 32 años afines a símbolos y colores de la cultura costarricense.

Variable psico-gráfica

Las personas que integran el público meta se caracterizan por ser líderes que saben utilizar de manera apropiada el poder y la fuerza, prefieren la vida calmada y pacífica, pero de ser necesario no dudan en luchar por las cosas que les interesan y sin duda alguna son individuos que prestan mucha atención a los detalles.

Además, estos individuos buscan ante todo la tranquilidad y la paz interna, viven de acuerdo a sus creencias y sus pensamientos. No cambian con facilidad, tienen una integridad y unas creencias bien arraigadas. Son personalidades fuertes pero relajadas.

Variable geográfica

El público meta según la variable geográfica se delimitada a los habitantes de Costa Rica debido básicamente por un tema de limitaciones en el envío de los productos fabricados por FERRO S.A.

Variable de conducta

Los individuos identificados como público objetivo se caracterizan por invertir su dinero principalmente en cosas materiales (ropa, joyas, juguetes) es decir, que la inversión del dinero está estrechamente relacionada con la compra de artículos de uso personal por internet al menos una vez al mes.

Además, son individuos que frecuentan las redes sociales todos los días más de una hora diaria principalmente, en el horario de la tarde.

Variable económica

El nivel económico del público objetivo es de medio-alto a alto con acceso a internet diario el cual se instruye por medio de redes sociales antes de realizar una compra.

A nivel de perfil neuronal este público meta es de naturaleza límbica pues sus reacciones emocionales son los que lo llevan a tomar una decisión de compra rápida con escaso análisis inclinándose en el cerebro derecho, este segmento activa principalmente el proceso pre-sináptico.

Descripción Neuro-inductiva

Es relevante recordar que la interpretación inductiva del comportamiento neural de cada individuo es elemental para definir y evaluar la conducta neural del comprador.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación en relación al perfil psico-conductual de los individuos encuestados y al posterior análisis de los mismos se puede afirmar que los clientes potenciales de FERRO S.A. reaccionan mediante el sentido de la vista ante imágenes y colores relacionados con su entorno integrándose con el lóbulo occipital mismo que procesa estímulos de compra además en el comportamiento inductivo el segmento activa el área límbica y hemisferio derecho permitiendo una reacción química en el cerebro que reacciona ante provocaciones y lo lleva a la adquisición del producto.

Descripción Conductual

La conducta del consumidor se relaciona con el comportamiento que esta muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que considera satisfacen sus necesidades además de comprender la toma de decisión de compra de los individuos.

Con base en toda la información que se recopila y se analiza a lo largo del proceso de investigación en relación a la conducta de los seguidores de Facebook de la empresa FERRO S.A. se describen a continuación dos propuestas.

En primera instancia se expone la propuesta al diseñador y creativo de las prendas de vestir de la empresa en estudio que continúe con la línea de producción de artículos de uso personal que en este caso corresponde en la actualidad a camisas para caballero para las cuales se recomienda fabricar piezas con diseños innovadores y telas diferentes manteniendo los estándares de alta calidad.

La segunda propuesta se dirige a la agencia de publicidad y al departamento de medios de comunicación de la empresa en investigación la cual consiste en la creación y desarrollo de publicidad digital mediante banners publicitarios en páginas web y publicidad segmentada en Facebook enfocadas al mercado meta anteriormente definido para linkear todo esta comunicación a la página de Facebook de FERRO S.A. además se propone que esta publicidad se presente a los clientes potenciales en las horas de mayor tráfico (6am, 12 md y 7pm) con el objetivo de alcanzar un mayor número de contactos.

Comportamiento cerebral

El vínculo con una marca determinada se desarrolla a un nivel racional, emocional e instintivo. En estos tres pilares descansa el neuro-marketing, que, en última instancia, desentraña las emociones del consumidor y sus respuestas a un nivel subconsciente para ellos. A continuación, se propone como tocar cada una de las estructuras cerebrales para incentivar la compra de la marca FERRO S.A.

Cerebros

El metabolismo celular genera la energía bioquímica que utiliza el cerebro para desencadenar las reacciones neuronales. Para resumir, se puede indicar que existen tres cerebros los cuales se deben contemplar en el proyecto.

Reptil

Esta estructura se limita a hacer que aparezcan conductas simples e impulsivas además el complejo reptiliano se basa en la repetición de procesos por lo que se propone a la agencia de publicidad enfocarse en este punto realizando piezas gráficas que neuralmente el cerebro pueda captar fácilmente y su instinto lo lleve fluidamente a realizar procesos de compra por medio del shopping car contemplando este proceso como conducta simple.

Para alcanzar las respuestas neuronales antes mencionadas se sugiere que las piezas gráficas incluyan caballeros jóvenes con las prendas de vestir hechas en Costa Rica por la empresa en estudio en entornos fantásticos por medio de espacios llamativos y al incluir nuevos diseños se propone incorporar a la pieza gráfica el shopping car con el objetivo de desarrollar el impulso de compra.

Límbico

Las emociones son, en el fondo, un diálogo entre cerebro y cuerpo. El cerebro detecta un estímulo significativo y envía la información al cuerpo para que se actúe de forma adecuada al estímulo. Para la agencia de publicidad y diseñadores se plantea activar toda la serie de sensaciones positivas generadas en esta estructura límbica generando emociones placenteras asociadas al segmento meta por medio de piezas gráficas que contengan elementos como símbolos y colores patrios además de prendas de vestir para caballeros bajo la gama del color azul, todos estos elementos diagramados de izquierda a derecha o en zeta.

En ese mismo sentido se propone el diseño de una página web que presente los elementos y colores típicos costarricenses adicionalmente incluir un menú que contenga la historia de la empresa, los valores, temporadas de ropa y contactos asimismo se propone incluir un carrusel de imágenes donde se muestren las diversas piezas de vestir fabricadas por FERRO S.A. prioritariamente de los diferentes tonos del color azul.

Cabe agregar que se propone al dueño de FERRO S.A. implementar capacitaciones trimestrales del protocolo escrito que describe el proceso de adquisición de la prenda hasta la entrega de la misma a todo el personal de la empresa, pero especialmente al cuerpo de ventas para alcanzar el más alto nivel de atención al cliente y así calar en el subconsciente de los clientes para generar retención de los mismos.

En todas las propuestas anteriores se presenta la influencia pre-sináptica activando emociones y sentimientos en el cerebro límbico y en el hemisferio derecho del consumidor.

Neo-córtex

Este cerebro se considerarse la sede de la racionalidad en el sistema nervioso, ya que permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico, que existe independientemente de las emociones y de las conductas programadas es por ello por lo que al diseñador se le formula utilizar en las piezas publicitarias y promocionales detalles específicos e información puntual como el precio en un margen menor y ubicado en la parte inferior derecha para dar mayor pie a las emociones, primeramente.

Con respecto al gerente de mercadeo se expone persuadir al cerebro racional por medio de los beneficios que ofrece la marca y de que dichos beneficios son únicos o mucho mejores que los competidores. Sobre la base de las consideraciones anteriores los beneficios del producto que se propone incluir en las piezas gráficas corresponden a que es ropa artesanal de alta calidad diseñada y elaborada por costarricenses dicho objetivo se alcanza mediante la presencia de las frases “Hecho en Costa Rica” y “Ropa Artesanal”.

Lóbulos

Cada lóbulo es responsable de procesar diferentes tipos de estímulos y de pensamientos. En este proyecto se propone enfocarse en tres de ellos los cuales permiten un mayor asertividad a la hora de toma de decisiones.

- Lóbulo Pariental: consecuentemente con lo que se ha propuesto la publicidad debe ser con un lenguaje y lectura clara y directa para no crear ninguna duda ante el prospecto. Para alcanzar la activación de esta área cerebral se sugiere incluir en la propuesta gráfica las frases simples y cortas “Hecho en Costa Rica” y “Ropa Artesanal”.

- Lóbulo Occipital: es responsable de la propia capacidad de ver e interpretar la visión, al integrarse la función visual las imágenes a utilizar deben activar las sustancias químicas para producir emociones y conseguir la venta. Con el objetivo de lograr la participación de este lóbulo en la decisión de compra se plantea el uso de imágenes y colores representativos de la cultura costarricense en las piezas promocionales y en la página web.

- Lóbulo Frontal: enfocado en los componentes conductuales y motivacionales se indica a la agencia de medios tener un enfoque en la estrategia de recordación de marca con el fin de estar siempre presente en la memoria del mercado meta y así ser la primera opción de compra. Con la finalidad de generar la estimulación de esta parte del cerebro humano se expone la propuesta de incluir información con el precio o descuento de la prenda en los artes publicitarios.

Sinapsis

Todas las acciones estratégicas que se plantean a la empresa FERRO S.A. se enfocan a estímulos dentro del proceso sináptico las cuales ayudan a determinar y definir la decisión de compra vía shopping car. La influencia en este proceso

neural del consumidor tiene una relación alta con respecto a las emociones desarrolladas con el proceso de la compra.

En este mismo orden y dirección se sugiere que las piezas gráficas incluyan la figura del shopping car en la parte inferior derecha con el fin activar el impulso de compra y desencadenar procesos sinápticos.

Mensaje

Promesa básica

Cuando se habla de promesa básica se refiere a lo que el producto o servicio hace por el mercado meta que ningún otro puede hacer, es realmente lo que se ofrece y distingue de los demás, lo que garantiza cumplir por el pago que se recibe. Se refiere a los beneficios más importantes que tiene el producto que ofrece al consumidor.

Conforme a los resultados conseguidos en el presente estudio se recomienda al departamento de mercadeo y a la agencia de publicidad de FERRO S.A. emplear como promesa básica el concepto de ropa artesanal hecha en Costa Rica.

Benefit

Un beneficio es el uso positivo que un consumidor hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico, es decir los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas por el producto.

En el caso específico de la empresa en estudio y de acuerdo con la propuesta el beneficio que ofrecen los productos a los clientes es ropa original de alta calidad a precios accesibles.

Reason Why

Expresión en el idioma inglés que significa “la razón por la cual” y que se utiliza dentro de la estrategia de comunicación como la fase que justifica el beneficio básico que ofrece el producto o servicio anunciado. Este concepto sirve para explicar la razón por la que el producto puede hacer lo que afirma la campaña de marketing o la línea de comunicación de la marca.

El Reason Why de los productos FERRO S.A. de acuerdo con la campaña de comunicación neuro-virtual propuesta se relaciona con el hecho que son productos artesanales diseñados y fabricados en Costa Rica por costarricenses, cada pieza que se elabora es una obra de arte original en la cual se emplean materias primas de alta calidad. El mensaje que incluye la promesa básica, el benefit y el reason why sin duda alguna al enfocase en la frase de “Hecho en Costa Rica” y “Ropa Artesanal” despierta en los consumidores sentimientos y emociones generadas en la zona límbica del cerebro en unión a reacciones químicas pre-sinápticas.

Tono de campaña

El tono de campaña se define como el sentimiento, estilo o enfoque de la comunicación, se le da al producto una personalidad definida. El tono del mensaje publicitario hace referencia a como se apela al destinatario de la comunicación es decir el público objetivo. El tono perfila el carácter de la campaña y un mensaje se compone de un solo tono o una combinación de varios de estos. De acuerdo con la propuesta de esta investigación la campaña de comunicación neuro-virtual incluye principalmente dos tonos: el emocional que involucra la participación del hemisferio derecho en conjunto con el área límbica y el tono racional en el cual se destaca la activación del hemisferio izquierdo acompañado del neo-córtex.

Tono emocional

Es uno de los tonos más utilizados en publicidad debido a que las emociones venden. La publicidad emocional es aquella que plantea el mensaje publicitario

desde la óptica de las emociones humanas sean cual sean: esperanza, confianza, alegría, tristeza, etc.

La campaña sugerida involucra colores y símbolos costarricenses con el objetivo de que los consumidores se identifiquen con el país y con FERRO S.A. como empresa tica generando en los clientes que se active una serie de emociones y sensaciones producidas en el cerebro límbico y que son producto de procesos químicos pre-sinápticos los cuales no involucran ningún tipo de análisis.

Tono racional

El tono racional es aquel en el cual se construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar el consumidor con los cuales se intenta demostrar la utilidad real que puede encontrar en un producto o servicio anunciado. Con referencia a lo anterior la propuesta gráfica involucra información como el precio y descuentos de las prendas de vestir con el objetivo de captar la atención de aquellos clientes más racionales quienes activan reacciones químicas post-sinápticas e involucran al cerebro neo-córtex en la toma de decisión de compra.

Medios

El marketing digital generalmente conocido es la aplicación de las tácticas de comercialización para dar a conocer los productos de una empresa, llevadas a cabo a través de los medios digitales en otras palabras a través de internet.

A continuación, se propone desarrollar a nivel de estrategia los siguientes medios.

Facebook

La plataforma social es un canal ideal para prospectar, posicionar y estimular las ventas. Se propone a la agencia de medios pautar en Facebook en un periodo de tres meses, con el método de Carrusel para mostrar la variedad de camisas FERRO S.A. el carrusel debe contar con diez imágenes diferentes de la ropa

activando el lóbulo occipital con la presencia de un símbolo costarricense como lo es la carreta y enlazado a un solo anuncio para dirigir a las personas a ubicaciones concretas del sitio web además el tamaño de las imágenes recomendadas son de 1.080 x 1.080 píxeles, con un texto no mayor a los 90 caracteres y un titular de 40 caracteres, debajo de la imagen se debe agrega un botón de llamada a la acción en este caso redirigirlos al shopping car.

Por otra parte, se indica al Social Media Manager elaborar tips cada tres semanas como un engament hacia el seguidor de Facebook sobre la moda a nivel mundial, los mismos pueden estar ilustrados con fotografías y así activar el cerebro límbico por medio de las emociones conductuales de otros países. Las asesorías de moda se propone realizarlas una vez cada semana, en este espacio se debe detallar los diferentes looks que se pueden utilizar en diversas ocasiones que un hombre puede presentar durante la semana, esto permitirá una mayor conexión con los seguidores de la marca ya que el nivel de recordación es alto.

Instagram

La base de una estrategia digital es la de contar una historia al consumidor o público final, Instagram hace exactamente eso para las marcas de estilo, moda y belleza.

Se recomienda efectuar una estrategia trimestral en este medio y al Social Media Manager profundizar en la historia de la marca a través de imágenes que hablen no exclusivamente de productos, sino también del proceso de elaboración de la ropa, la inspiración de donde salen los diseños de las camisas, las raíces de la marca Tica, destacando que FERRO S.A. es una marca hecha en Costa Rica, esta es una herramienta meramente visual de la moda, por ello, es de suma importancia que lo que se presente sea real y creíble.

Figura 31. Diseño propuesto para Instagram

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

De segunda instancia y para promover el tráfico de seguidores las imágenes a trabajar deben contemplar un balance entre escenarios fantásticos como playas de Guanacaste y reales como fiestas cotidianas, esto permite distribuir imágenes, pedir feedback de otros usuarios y conseguir nuevos seguidores.

Por consiguiente, se debe postear anuncios con vídeo de una modelo caminando por la ciudad con la ropa FERRO S.A. para ofrecer la misma experiencia visual envolvente que los anuncios con foto de Instagram, el sonido y el movimiento ayudan a generar una respuesta límbica en el cerebro.

Banners

Los banners publicitarios en la web se han reinventado, los contenidos se deben concentrar cada vez más en el terreno móvil dejando a un lado el banner estándar y apostando por formatos personalizados, los textos deben ser breves y directos.

Implementar el banner roba-páginas el objetivo del banner no es vender, sino incitar al click, el creativo de la agencia de publicidad debe construir mensajes persuasivos, más que informativos debe incluirse siempre un claro call to action en

este caso una promoción con 20% de descuento en las camisas, un llamado directo a hacer clic en forma de botón que redirija al cliente a la página web de FERRO S.A. y por consiguiente a la compra por medio del shopping car. La pieza fundamentalmente debe llevar una imagen con los tamaños establecidos que se introduce en las páginas web con el objetivo de que los navegantes que hagan click en esa imagen sean redirigidos a la web de FERRO S.A. con el objetivo de conseguir el mayor número de visitas posibles y convertir las mismas en compra.

Este tipo de banner se formula para los diseñadores que sea rectangular y vertical, a los encargados de medios se les recomienda buscar las zonas más estratégicas de las páginas web a publicar y que tengan relación con el mercado meta de FERRO S.A. para incrustarse y en las cuales el usuario puede verlo perfectamente. Este banner es ideal para situarlo al lado de una noticia o artículo que el usuario pueda leer y a la vez encontrarse la publicidad a un lado de lo que lee. Las promociones que se implementen en este medio En estos casos de promociones, la corteza hace que se tomen decisiones racionales respecto al mismo producto a favor de comprar porque es más barato y por otro, la parte emocional también se ve afectada. Además, el sistema de aversión a la pérdida se relaja, por lo que el descenso de los precios hace que se active menos y que el cliente FERRO S.A. vea menos riesgo, por lo tanto, se lance hacia el sí de la compra.

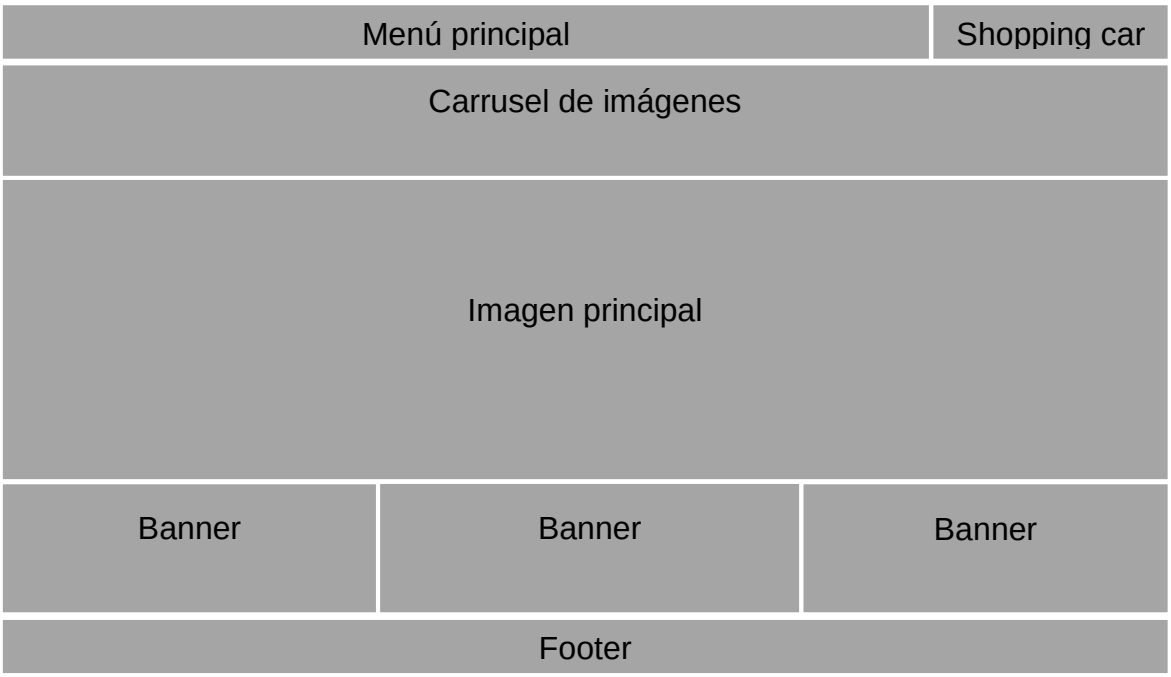
Página Web

A través de un diseño web atractivo se pueden presentar los productos que ofrece FERRO S.A. de forma clara, directa y visual, además los clientes pueden conocer un poco más sobre la empresa, consiguiendo establecer el primer paso de una posible relación comercial.

Por lo que se propone crear un sitio web con el fin de proyectar una imagen más profesional sobre el negocio y los productos, un punto de información claro y completo además se debe integrar a las redes sociales, permitiendo dirigir a los usuarios hacia un punto de reunión efectivo y que impulse las ventas. Por

consiguiente, se manifiesta desarrollar la siguiente estructura para la web de FERRO S.A.

Figura 32. Diseño propuesto para Página Web



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

Con respecto al menú se debe contemplar un bloque de navegación arriba y que el mismo contemple un despliegue con submenús, en esta barra se debe contemplar la historia de la empresa, los valores, temporadas de ropa, contáctenos y el shopping car, seguidamente del menú debe llevar un espacio con un carrusel de imágenes donde se muestren diferentes prendas de FERRO S.A. buscando las tonalidades azules en las mismas como lo indicaron los encuestados ya que es el color que más les llama la atención provocando una reacción química en el cerebro límbico.

En la estructura web se recomienda que la imagen principal, se destaque un video pequeño de las nuevas temporadas el cual se puede cambiar cada tres meses, el propio debe ser en escenarios representativos de Costa Rica.

Además, agregar tres espacios en la parte inferior de la web donde se incluyan las promociones de fechas especiales y algunos videos de las sesiones de fotos con el fin de crear un acercamiento con los seguidores. En el footer se debe incluir los links de navegación, enlaces de interés, copyright o botones a las redes sociales del site.

Revistas matutinas o Reportajes

El hecho de que estas revistas matutinas no tengan ningún costo ya que permiten incorporar contenido en el canal para FERRO S.A. genera un publicity que ayuda a la marca a darse a conocer en el país.

Se recomienda tener mapeado en el plan de medios, estar presente dos veces al año en las revistas matutinas de Buen Día y Giros, en estos programas se puede hablar del emprendimiento, de los diseños y de la calidad de la ropa hecha en Costa Rica, se propone llevar a tres modelos con diferentes vestimentas las cuales puede presentar un hombre en su estilo de vida, a pesar de que son programas televisivos posterior al programa los seguidores podrán encontrar las notas tratadas en internet, mismas que sirven para tener contenido en la web

En cuanto a los reportajes funciona de la misma idea solamente que es material impreso la idea es destacarse en artículos de emprendedores ticos y siempre desarrollar el tema de ropa hecha en Costa Rica.

Esto permite la posibilidad de integrarlo con las campañas digitales para crear un círculo virtuoso entre medios masivos y las herramientas que utilizan en Internet.

Técnicas de Medición

Las técnicas que se utilizan para realizar las mediciones de emociones son diversas, para efectos de esta investigación se propone lo siguiente.

Focus Group con mediciones de respuesta galvánica

El focus puede suministrar luces de cómo el grupo piensa respecto a un tema en específico, el diverso rango de opiniones e ideas que logran elaborar y las inconsistencias y variaciones existentes en una determinada comunidad en torno a sus creencias, experiencias y prácticas. Utilizando como base el Focus Group, se propone integrar técnicas de medición galvatica grabadas, esta técnica especializada mide los cambios en la piel de los individuos cuando son expuestos a distintos estímulos visuales o auditivos.

El miedo, la ira, la felicidad, entre otros, generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Las técnicas de medición de la respuesta galvatica se utilizan en Neuro-marketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos como la publicidad. Se recomienda a FERRO S.A. proceder con el focus group en un lugar cerrado y sin ruido además se debe de colocar una cámara y micrófonos para poder analizar la sesión más adelante. El reclutamiento del grupo a investigar se puede realizar aleatoriamente por medio de Facebook enviándoles un mensaje privado por medio de esta estructura social además de ofrecerles una regalía de una camisa por la participación y así contar con una asistencia positiva a la investigación. El tamaño del grupo de personas que participan preferible que sea de cuatro a diez personas, se debe introducir a estos últimos en el lugar de reunión de una forma estratégica para evitar la formación de subgrupos. El moderador debe de contar con herramientas sociales como carisma, simpatía, manejo de grupos y lenguaje fluido, es indispensable también que cuente con el conocimiento detallado del tema a desarrollar en el focus group y de los objetivos de la investigación.

Figura 33: El GSR o Respuesta Galvánica de la Piel

Fuente: https://attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/

Electromiografía

Unos pequeños electrodos dispuestos en músculos faciales miden el movimiento de los mismos y su relación con estados emocionales. Registran microexpresiones que el individuo estudiado realiza de modo inconsciente ante ciertos estímulos. Mide básicamente la atracción o el rechazo del sujeto hacia lo que ve, ya sea una campaña publicitaria o el producto.

Se plantea al gerente de mercadeo de FERRO S.A. realizar la medición en un cuarto tibio en horas de la mañana, en caso de que haya mucho frío, ya que la temperatura corporal puede afectar los resultados anteriormente se debe informar a las personas que deben evitar el uso de cremas, lociones y/o aceites para la piel y consumo de bebidas con cafeína, como café, té y cola, de dos a tres horas antes de la prueba.

Ritmo cardiaco

Las palpitaciones del corazón son utilizadas por el neuro-marketing para recoger información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés. Este sensor permite medir al mismo tiempo el ritmo cardiaco y respiratorio, con esto se puede medir el estrés y los suspiros. Se

puede medir la efectividad, el impacto emocional, cognitivo, puedes saber que emoción está experimentando tu cliente, si está es positiva o negativa, cuando lo impacta, cuanto le conecta, una pieza gráfica, un comercial, color, catálogo, revista, fotografía, portada, web.

Por medio de esta técnica se indica a la agencia de publicidad y a la empresa evaluar el tema de la publicidad con el fin de ver las respuestas emocionales que causan las piezas gráficas, para ello se debe realizar en un cuarto sumamente tranquilo contemplando a un grupo de diez personas, el análisis se debe hacer individualmente en sesiones no mayores a 30 minutos. A cada individuo de investigación se le debe presentar tres caminos gráficos distintos con el fin de evaluar sus pulsaciones y analizar cual hizo más reacción.

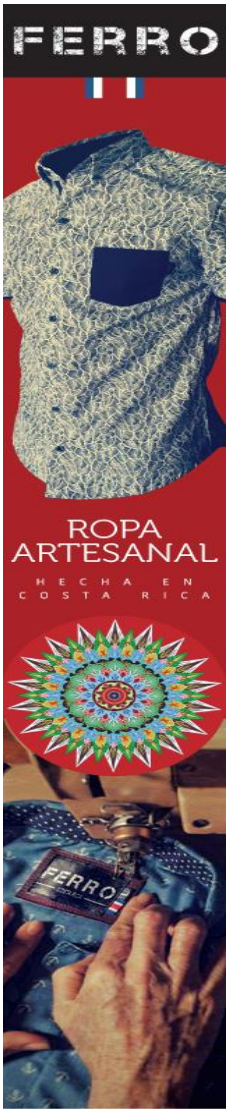
Piezas gráficas

Las piezas gráficas deben generar emociones positivas y duraderas en los consumidores, reforzar el vínculo entre estos y la propia marca. Por lo anterior se recomienda a la empresa FERRO S.A. utilizar diferentes piezas gráficas que involucren las siguientes características.

Pieza #1

La pieza debe enfocarse en el hecho de que la ropa es artesanal y hecha en Costa Rica con diseños originales, exclusivos y telas de alta calidad. Los elementos por utilizar deben identificar a Costa Rica por medio de símbolos y colores patrios con el fin de que los consumidores se sientan cerca del país y así tocar el cerebro límbico que activa las emociones. Diagramados de izquierda a derecha o en zeta.

Figura 34. Diseño Hecho en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

Pieza #2

El diseño de esta pieza se dirige a vivir el estilo. Se propone se utilicen prioritariamente prendas de vestir para caballeros bajo la gama de color azul, imágenes simples de fondo que destaquen el producto y detalles. Se aconseja enfocar el diseño en la parte sensorial del cerebro límbico por medio de los colores que idealmente deben ser máximo tres y por lo menos uno de ellos debe hacer contraste, siempre diagramados de izquierda a derecha o en zeta.

Con el fin de activar un poco el cerebro racional y no dejarlo de lado se puede colocar el precio en la parte derecha inferior de la pieza así el cliente no piensa que se está engañando.

Figura 35. Diseño Producto

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

Pieza #3

Esta pieza se propone con el fin de realizar diversas promociones durante el año que activen el proceso pre-sináptico del cliente al observar que puede comprar una prenda en menor costo activando la parte emocional y detonando un impulso de compra y además refiriendo que las promociones se realizan en días representativos para la patria tica. La misma se enfoca en celebrar en GRANDE, conjuntamente para generar tráfico en la página web se plantea colocar en la parte derecha inferior el shopping car.

Figura #6. Diseño Promoción Independencia

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

Pieza #4

Con el fin de presentar las nuevas prendas de FERRO S.A. se expone desarrollar catálogos basados en la nueva temporada, en donde se presenten fotos de hombres jóvenes con la ropa hecha en Costa Rica en ambientes fantásticos por medio de escenarios llamativos y al contemplar nuevos diseños se propone incorporar a la pieza gráfica el shopping car para generar el impulso de compra.

Figura 37. Diseño Ambiente #1

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio

Figura 38. Diseño Ambiente #2

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de estudio.

Presupuesto

Desglose de presupuesto para implementar una campaña publicitaria, basada en un periodo de tres.

Tabla 8. Presupuesto de Medios

ACTIVIDAD	INVERSIÓN
Fee de diseños	$ 600
Canvas	$ 3.000
Banner Web	$ 3.000
Página Web	$ 15.000
Focus Group	$ 5.000
Fotógrafo sesión Nueva temporada	$375
Modelo	$100
Capacitación	$350
TOTAL	**$24.425**

Fuente: Elaboración propia basada en montos de cotizaciones escritas y verbales, para cada actividad.

Con este presupuesto se busca brindar las herramientas mínimas requeridas para que FERRO S.A. inicie con su plan de estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual de una forma sostenible en el tiempo y rentable para el dueño de la marca.

Cronograma

Desglose de presupuesto para implementar una campaña publicitaria, basada en un periodo de tres.

Tabla 9. Cronograma de actividades

#	Actividad	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación												
2	Diseños												
3	Focus Group												
4	Nuevo diseño Página Web												
5	Banner Web												
6	Canvas												
7	Promociones												
8	Tips de moda												
9	Asesorías de moda												

Fuente: Elaboración propia basada en tiempos indicados de forma escritas y verbales, para cada actividad.

Bibliografía

1. Álvarez, R. (1996). *Las bases de la investigación biomédica*. Madrid: Díaz de Santos.

2. Anderson, J. (2008). *Redes neurales*. México. Editorial Alfaomega.

3. Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. (10ma ed.). México: Cengage Learning.

4. Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona. Editorial UAB.

5. Arias, F. (2006*). El proyecto de investigación*. Venezuela. Episteme.

6. Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Editorial Eumed.net.

7. Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Grupo Editorial Patricia.

8. Barrantes, R. (2005). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo, San José, Costa Rica*. Universidad Estatal a la Distancia.

9. Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.

10. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3a ed.) Colombia: Pearson Educación.

11. Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Pearson Educación.

12. Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: Del Management al Neuromanagement*. Argentina. Editorial Granica.

13. Braidot, N. (2011). *Neuromarketing*: *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gusta tú?* México. Editorial Granica.

14. Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gusta tú?* Barcelona: Gestión 2000.

15. Braidot, N. (2005). *Neuromarketing*: *Neuroeconomía y Negocios*. Barcelona. Editorial Puerto norte sur.

16. Cáceres, F. (2007). *Neurocomunicación: el poder de la comunicación hipnótica.* México Editorial Neuromanagement.

17. Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/I-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495936587&Signature=zIVefYDD1qH3DMracbm7nckb8w8%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf

18. Cedeño, P. (2017). *Guía I Metodología I*. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35073361/Guia_I_Metodologia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495989174&Signature=DH%2Fqi071a65wFSIeHhBJKZ2jc2k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGuia_I_Metodologia_I.pdf

19. Chaves, M. y Fonseca, R. (2015). *Emprendedurismo en Costa Rica: Estancamiento en la Transición a la Innovación*. Economía y Sociedad, 48(20), 1-19.

20. Del Canto, E., Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje Desde La Complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales de la UCR*. Vol III (141), 25-34.

21. Dispenza, J. (2008). *Desarrolle su cerebro.* Buenos Aires. Editorial Kier

22. Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2016).

23. Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México. Editorial McGrawHill.

24. Fonseca, A. (2017). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Recuperado de: https://books.google.co.cr/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT22&dq=redes+sociales+definicion&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20definicio

25. García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México. Editorial Limusa.

26. Grande, I; y Abascal, E. (2005*). Análisis de encuestas*. Madrid. Editorial ESIC.

27. Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos.

28. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2015). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill.

29. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

30. Hurtado, I., y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Editorial CEC.

31. Informe del Banco Mundial (2016)

32. Informe sobre Desarrollo Humano (2016)

33. Informe Estado de la Nación (2010)

34. Iruretagoyena, S. (2017). *Comercio Electrónico*. McGrawHill. Recuperado de: http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf

35. Juncar, J. (2001). *Internet.* Barcelona. Editorial MARCOMBO.

36. Kerlinger, F. (1988). *Enfoque de la investigación del comportamiento Técnicas y Metodologías.* México. Nueva editorial Interamericana.

37. Keat, P., y Young, P. (2014). *Economía de Empresa*. México. Editorial Pearson.

38. Kont, J. (2016). *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe iLifebelt*. Recuperado de http://ilifebelt.com/6to-estudio-anual-ilifebelt-redes-sociales-centroamerica-caribe-2016/2016/08/

39. Kotler, P; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México. Editorial Pearson.

40. Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México. Editorial Pearson.

41. Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing.* México. Editorial Pearson.

42. Madrigal, C; Llanos, A; Sierra, O. (2003). *Redes Sociales: infancia, familia y comunidad*. Colombia. Editorial Uninorte.

43. Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*

(Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Recuperado de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

44. Martín, J. (2007). *Bienvenidos a la era de la Neurocomunicación. MK Marketing+Ventas,* N°229, 28-35. Recuperado de: http://www.miguelsantesmases.com/linked/14.4.%20neurocomunicacion%20mk%20nov07.pdf

45. Martínez, R., y Rodríguez, E. (2017). *Manual de Metodología de la Investigación Científica. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/ manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf*

46. Muncera, J. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid. Editoral ESIC.

47. Muñiz, M. (2017). *Estudios de Caso en la Investigación Cualitativa.* Recuperado de *http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf*

48. Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados*. México. Pearson Educación.

49. Ortiz F., y García P. (2005). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Limusa.

50. Pintado, T. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* Madrid. Editorial ESIC.

51. Política de Fomento al Emprendimiento de Costa Rica (2014-2018).

52. Punset, E. (2012). *El alma está en el cerebro.* Barcelona. Editorial Destino.

53. Ramírez, C. y Ramírez, M. (2016). *Fundamentos de Administración*. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones.

54. Reyes, J. (2016). *Usuarios y usos de Redes Sociales en Costa Rica*. Recuperado de http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-costa-rica/2016/10/

55. Rivas, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing.* Madrid. Editorial ESIC.

56. Rodríguez, I. (2007*). Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

57. Rojas R. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Trillas.

58. Sánchez, J. (2014). *Aplicación Neuro-inductiva de la Escala de Likert al Neurocomercio*. Recuperado el 5 de mayo del 2017 de http://www.academia.edu/11354290/Aplicaci%C3%B3n_Neuroinductiva_de_la_Escala_de_Likert_al

59. Sánchez, L. (2014). *Neuromarketing y Mercadeo Global*. Recuperado el 5 de mayo del 2017 de http://hospitalidad.ulatina.ac.cr/neuromarketing-y-mercadeo-global-neuralidad-inductiva-por-un-elemento-factorial/

60. Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México. Editorial Pearson.

61. Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

62. Servicio Nacional de Aprendizaje. (2014). *Investigación y diseño experimental y no experimental*. Recuperado de: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf

63. Silvestrini, M. (2008). *Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias.* Recuperado de http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf

64. Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México: Pearson.

65. Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México. Editorial McGrawHill.

66. Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. México. Editorial McGrawHill.

67. Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín Electrónico Número dos. Facultad de Ingeniería – Universidad Rafael Landívar.

68. UNED (2011). *Diseños de Investigación y Análisis de Datos*. Recuperado de: http://www.psicocode.com/resumenes/tema7disenos.pdf

69. Valdés, M. (2004). *Traducción publicitaria.* Valencia. Editorial Universidad Valencia.

70. Viader, M. (1996). *Diseños y análisis de experimentos en ciencias del comportamiento*. Barcelona: PPU.

71. Vivanco M. (2005). *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones.* Chile. Editorial Universitaria S.A.

ANEXOS

Anexo #1. Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para una investigación referente a la gestión de redes sociales, estrategia de neuro-comunicación virtual y conductual del cliente de FERRO S.A. Favor marcar solo una opción para cada pregunta. Las personas que completen la encuesta tendrán un 10% de descuento en su próxima compra mostrando el pantallazo al finalizar la encuesta. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano se le agradece su colaboración.

1) ¿Es usted seguidor de FERRO S.A. en Facebook?

a. ( ) Sí
b. ( ) No (Finaliza la encuesta)

2) Sexo

a. ( ) Masculino
b. ( ) Femenino

3) Edad en años cumplidos

a. ( ) Menos de 18
b. ( ) 18 - 22
c. ( ) 23 - 27
d. ( ) 28 - 32
e. ( ) 33 - 37
f. ( ) 38 y más

4) Estado civil

a. ( ) Soltero
b. ( ) Casado
c. ( ) Viudo
d. ( ) Divorciado

5) ¿Cuál es su color favorito?

a. ( ) Azul
b. ( ) Rojo
c. ( ) Amarillo
d. ( ) Blanco
e. ( ) Negro
f. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

6) **Piense en una situación en la que haya experimentado una emoción muy fuerte. Ahora bien, si esa emoción fuese animal, ¿Cuál sería?**

a. ( ) León
b. ( ) Búho
c. ( ) Delfín
d. ( ) Zorro
e. ( ) Oso perezoso
f. ( ) Ciervo
g. ( ) Pulpo
h. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

7) **Ordene de 1 a 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante, ¿Cuál es su pasatiempo favorito?**

Elemento	1	2	3	4	5	6	7
Ver películas							
Visitar playa							
Visitar montañas							
Leer libros							
Escuchar música							
Viajar a otros países							
Dormir							

8) **¿Qué tipo de comida prefiere?**

a. ( ) Mexicana
b. ( ) China
c. ( ) Japonesa
d. ( ) Italiana
e. ( ) Americana
f. ( ) Costarricense
g. ( ) Otro / ¿Cuál?_____

9) ¿Qué tipo de bebida es la que más le gustaría que te sirvieran en un evento?

a. ( ) Vino
b. ( ) Cerveza
c. ( ) Whisky
d. ( ) Bebida Natural
e. ( ) Refresco Gaseoso
f. ( ) Otra /¿ Cuál?_____

10) ¿En qué invierte más su dinero?

a. ( ) Viajes
b. ( ) Cosas materiales (ropa, joyas, juguetes)
c. ( ) Vivienda
d. ( ) Familia
e. ( ) Salud
f. ( ) Prestamos
g. ( ) Otros / ¿Cuál?_____

11) Recuerda alguna ocasión en la que haya aprendido a hacer algo nuevo, como por ejemplo un juego de mesa. ¿Cómo aprendió mejor?

a. ( ) Por medio de imágenes, diagramas o instrucciones escritas
b. ( ) Escuchando las explicaciones de alguien
c. ( ) Experimentándolo, probándolo yo mismo

12) ¿Cuál de estas materias se le facilita más?

a. ( ) Matemáticas
b. ( ) Arte

13) ¿Por cuál medio paga sus servicios básicos? (Agua, luz, teléfono fijo, celular)

a. ( ) Por Internet
b. ( ) En sucursales bancarias
c. ( ) En establecimientos autorizados
d. ( ) Otro / ¿Cuál?_____
e. ( ) NA

14) Evalúe del 1 al 5, siendo 5 el más importante, ¿Por cuál de los siguientes motivos utiliza Internet?

Elemento	1	2	3	4	5
Visitar Redes Sociales					
Revisar Email					
Ver vídeos en Línea					
Leer Noticias					
Acceder a Chats					

15) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

a. ( ) Todos los días, más de una hora diaria
b. ( ) Todos los días, menos de una hora diaria
c. ( ) Algunos días
d. ( ) Una vez a la semana
e. ( ) Nunca

16) Enumere de 1 a 7 en orden de frecuencia, siendo 1 el más frecuente y 7 el menos, la red social que más utiliza

Red Social	Enumere
Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
WhatsApp	
Snapchat	
Pinterest	

17) ¿Cuándo ha sido la última vez que ha comprado a través de Internet?

a. ( ) Ayer
b. ( ) Hace una semana
c. ( ) Hace un mes
d. ( ) Hace una año
e. ( ) Más de un año
f. ( ) Nunca

18) ¿Es usted una persona que le gusta vestirse de acuerdo con las tendencias internacionales de la moda?

a. ( ) Nada
b. ( ) Un poco
c. ( ) Algo
d. ( ) Mucho
e. ( ) Bastante

19) ¿Cada cuánto compra ropa?

a. ( ) Al menos 1 vez al mes
b. ( ) Al menos 1 vez cada 3 meses
c. ( ) Al menos 1 vez cada 6 meses
d. ( ) Al menos 1 vez cada 9 meses
e. ( ) Una vez al año

20) ¿Compraría ropa hecha en Costa Rica?

a. ( ) Sí
b. ( ) Tal vez
c. ( ) No (Especifique) _____ (Pasar a la pregunta #22)

21) ¿Por qué compraría ropa hecha en Costa Rica?

a. ( ) Ayudar a empresarios Ticos
b. ( ) Por el precio
c. ( ) Confección artesanal
d. ( ) Mayor calidad
a. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

22) ¿Qué es lo que no le gusta que las marcas hagan en Redes Sociales?

a. ( ) Banner Publicitarios
b. ( ) Rifas al compartir
c. ( ) Solicitud de likes
d. ( ) Etiquetar amigos
b. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

23) ¿Cuál es el horario de uso de las redes sociales?

a. ( ) Mañana
b. ( ) Tarde
c. ( ) Noche
d. ( ) Todo el tiempo

c. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

24)¿Desde qué dispositivo accede usted a las redes sociales?

a. ( ) Computadora PC
b. ( ) Laptop
c. ( ) Celular
d. ( ) Tablet
d. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

25) ¿Cuándo ve un anuncio que es lo primero que le llama la atención?

a. ( ) Color
b. ( ) Imagen
c. ( ) Producto
d. ( ) Precio
e. ( ) Texto
e. ( ) Otro/ ¿Cuál? _____

Anexo #2. Artículos

8 VIVA

Joven de 22 años es el dueño de la marca Ferro

Tico diseña ropa masculina inspirada en la elegancia y comodidad

Variedad de aplicaciones o dibujos hechos a mano caracterizan las camisas Ferro, que vistieron los integrantes de Tango India en su relanzamiento

Fernanda Matarrita
fernanda.matarrita@nacion.com

El pasado 13 de setiembre la agrupación nacional Tango India presentó su tercer disco. En la gala en la que oficialmente retornaban a los escenarios ticos tras varios años de ausencia, decidieron vestirse de manera especial.

Las camisas que utilizaron todos los miembros del grupo fueron un diseño inédito de la marca Ferro, creada por el costarricense Sebastián Araya de 22 años, quien se caracteriza por elaborar prendas masculinas "originales y en tendencia".

Nacimiento. Ofrecer a sus amigos prendas diferentes, fue lo que motivó al diseñador empírico a crear ropa masculina que hoy es vendida por medio de Internet en todo el país.

Según Araya, todo empezó porque él se dedicaba a la importación de ropa de Estados Unidos hace tres años. Al ver "la necesidad" en el mercado de nuevas opciones, decidió comprar telas *premium* y empezó a diseñar.

"Todo es trabajado con fibras naturales y 100% algodón. Mandé a traer telas, diseñé y me ayudó una costurera de San Rafael de Alajuela; en un día quedaron listas cinco y una sola persona las compró", contó.

Desde hace un año dejó la venta de ropa importada y se dedica al diseño. Actualmente, cuenta con cinco personas que trabajan con él en la parte de confección.

"En Ferro somos una familia, le vendemos a las personas y las vemos como maestras amigas. Hoy nuestros productos llegan a todo el país a través de nuestra página en Facebook. Somos una tienda artesanal en línea", dijo.

Lanzamiento. La marca lanzó su primera colección de manera alterna con la presentación del disco de Tango India.

Justamente, el conjunto de prendas en las que hay camisas, camisetas tipo polo y *t-shirts* lleva el nombre de *Tango India Dios y demonios*.

"La marca ha tenido muy buena aceptación; la primer colección ya se agotó. Siempre trabajamos con exclusividad, el tema de los detalles nos diferencian. Apostamos a la elegancia y comodidad, siempre tomamos en cuenta las recomendaciones de los clientes", mencionó el licenciado en Comercio Exterior que hace poco renunció a su trabajo para dedicarse de lleno a Ferro.

Sebastián ve viable ofrecer su producto en el extranjero a través de una plataforma digital de productos que se venden en Estados Unidos.

Si usted quiere conocer más del diseño de Ferro puede visitar el Facebook Ferro-Tango India.

ahora. Continúa haciendo música y tiene premio. en el mundo entero.

Las camisas llevan la bandera de Costa Rica, la fecha y el lugar del concierto.

LES DAN CAMISA HECHA EN COSTA RICA

Momento que Viviam Quesada les regala las camisas diseñadas por Sebastián Araya de 22 años y vecino de San Rafael, Alajuela. Son confeccionadas por costureras de Tibás.

Anexo #3. Pearson Edad – Moda

Sujeto	X	Y	x-xprom	y-yprom	$(x-xprom)^2$	$(y-yprom)^2$	(x-xprom)(y-yprom)
1	3	3	0	0	0	0	0
2	3	4	0	1	0	1	0
3	4	2	1	-1	1	1	-1
4	3	3	0	0	0	0	0
5	4	5	1	2	1	4	1
6	2	2	-1	-1	2	1	1
7	4	4	1	1	1	1	1
8	3	3	0	0	0	0	0
9	4	4	1	1	1	1	1
10	3	5	0	2	0	4	0
11	5	3	2	0	3	0	0
12	3	2	0	-1	0	1	0
13	3	3	0	0	0	0	0
14	3	1	0	-2	0	4	0
15	5	3	2	0	3	0	0
16	6	1	3	-2	8	4	-6
17	4	4	1	1	1	1	1
18	5	1	2	-2	3	4	-4
19	2	4	-1	1	2	1	-1
20	2	3	-1	0	2	0	0
21	2	3	-1	0	2	0	0
22	2	3	-1	0	2	0	0
23	3	2	0	-1	0	1	0
24	6	1	3	-2	8	4	-6
25	3	1	0	-2	0	4	0
26	4	1	1	-2	1	4	-2
27	2	5	-1	2	2	4	-2
28	5	4	2	1	3	1	2
29	5	3	2	0	3	0	0
30	3	2	0	-1	0	1	0
31	3	1	0	-2	0	4	0
32	2	5	-1	2	2	4	-2
33	4	4	1	1	1	1	1
34	2	5	-1	2	2	4	-2
35	3	5	0	2	0	4	0
36	3	3	0	0	0	0	0
37	3	3	0	0	0	0	0
38	2	3	-1	0	2	0	0
39	3	3	0	0	0	0	0
40	3	5	0	2	0	4	0
41	4	3	1	0	1	0	0
42	3	4	0	1	0	1	0
43	2	3	-1	0	2	0	0
44	3	1	0	-2	0	4	0
45	4	3	1	0	1	0	0
46	3	4	0	1	0	1	0
47	3	3	0	0	0	0	0
48	5	4	2	1	3	1	2
49	4	4	1	1	1	1	1
50	5	1	2	-2	3	4	-4
51	2	5	-1	2	2	4	-2
52	2	3	-1	0	2	0	0
53	2	3	-1	0	2	0	0
54	3	4	0	1	0	1	0
55	4	3	1	0	1	0	0
56	2	3	-1	0	2	0	0
57	2	1	-1	-2	2	4	3
58	4	3	1	0	1	0	0
59	2	3	-1	0	2	0	0
60	3	4	0	1	0	1	0
61	4	1	1	-2	1	4	-2
62	4	3	1	0	1	0	0
63	2	3	-1	0	2	0	0
64	4	3	1	0	1	0	0
65	3	4	0	1	0	1	0
66	4	3	1	0	1	0	0
67	5	1	2	-2	3	4	-4
68	2	2	-1	-1	2	1	1
69	5	3	2	0	3	0	0
70	3	3	0	0	0	0	0
71	2	4	-1	1	2	1	-1
72	2	5	-1	2	2	4	-2
73	1	2	-2	-1	5	1	2
Total	**237**	**221**	**0**	**0**	**89.5616438**	**105.945205**	**-24.49315068**
Promedio	**3**	**3**					

Anexo #4. Pearson Frecuencia Redes Sociales – Cuánto compra

Sujeto	X	Y	x-xprom	y-yprom	$(x\text{-}xprom)^2$	$(y\text{-}yprom)^2$	(x-xprom)(y-yprom)
1	5	5	0	1	0	1	0
2	4	5	-1	1	1	1	-1
3	5	5	0	1	0	1	0
4	5	5	0	1	0	1	0
5	5	5	0	1	0	1	0
6	5	5	0	1	0	1	0
7	5	5	0	1	0	1	0
8	5	5	0	1	0	1	0
9	5	5	0	1	0	1	0
10	5	5	0	1	0	1	0
11	5	4	0	0	0	0	0
12	5	5	0	1	0	1	0
13	5	1	0	-3	0	8	-1
14	5	2	0	-2	0	3	0
15	5	4	0	0	0	0	0
16	5	1	0	-3	0	8	-1
17	5	3	0	-1	0	1	0
18	4	1	-1	-3	1	8	2
19	5	3	0	-1	0	1	0
20	5	4	0	0	0	0	0
21	5	4	0	0	0	0	0
22	5	3	0	-1	0	1	0
23	5	3	0	-1	0	1	0
24	5	1	0	-3	0	8	-1
25	4	3	-1	-1	1	1	1
26	4	3	-1	-1	1	1	1
27	5	4	0	0	0	0	0
28	5	5	0	1	0	1	0
29	4	3	-1	-1	1	1	1
30	4	3	-1	-1	1	1	1
31	5	4	0	0	0	0	0
32	4	5	-1	1	1	1	-1
33	5	5	0	1	0	1	0
34	4	5	-1	1	1	1	-1
35	5	3	0	-1	0	1	0
36	4	1	-1	-3	1	8	2
37	5	5	0	1	0	1	0
38	5	4	0	0	0	0	0
39	5	1	0	-3	0	8	-1
40	5	5	0	1	0	1	0
41	4	4	-1	0	1	0	0
42	4	4	-1	0	1	0	0
43	5	4	0	0	0	0	0
44	5	5	0	1	0	1	0
45	5	2	0	-2	0	3	0
46	5	5	0	1	0	1	0
47	5	5	0	1	0	1	0
48	5	5	0	1	0	1	0
49	5	4	0	0	0	0	0
50	4	3	-1	-1	1	1	1
51	5	4	0	0	0	0	0
52	5	4	0	0	0	0	0
53	5	4	0	0	0	0	0
54	5	5	0	1	0	1	0
55	4	3	-1	-1	1	1	1
56	5	4	0	0	0	0	0
57	4	5	-1	1	1	1	-1
58	5	5	0	1	0	1	0
59	5	4	0	0	0	0	0
60	5	3	0	-1	0	1	0
61	5	3	0	-1	0	1	0
62	5	1	0	-3	0	8	-1
63	5	4	0	0	0	0	0
64	5	2	0	-2	0	3	0
65	5	4	0	0	0	0	0
66	5	5	0	1	0	1	0
67	5	5	0	1	0	1	0
68	5	4	0	0	0	0	0
69	5	4	0	0	0	0	0
70	5	5	0	1	0	1	0
71	4	4	-1	0	1	0	0
72	4	5	-1	1	1	1	-1
73	5	4	0	0	0	0	0
Total	**349**	**280**	**0**	**0**	**12**	**114**	**4**
Promedio	**5**	**4**					

Anexo #5. Pearson Edad – Última vez que compro por Internet

Sujeto	X	Y	x-xprom	y-yprom	$(x-xprom)^2$	$(y-yprom)^2$	(x-xprom)(y-yprom)
1	3	5	0	0	0	0	0
2	3	4	0	-1	0	1	0
3	4	5	1	0	1	0	0
4	3	5	0	0	0	0	0
5	4	5	1	0	1	0	0
6	2	5	-1	0	2	0	0
7	4	5	1	0	1	0	0
8	3	5	0	0	0	0	0
9	4	5	1	0	1	0	0
10	3	5	0	0	0	0	0
11	5	5	2	0	3	0	0
12	3	5	0	0	0	0	0
13	3	5	0	0	0	0	0
14	3	5	0	0	0	0	0
15	5	5	2	0	3	0	0
16	6	5	3	0	8	0	1
17	4	5	1	0	1	0	0
18	5	4	2	-1	3	1	-1
19	2	5	-1	0	2	0	0
20	2	5	-1	0	2	0	0
21	2	5	-1	0	2	0	0
22	2	5	-1	0	2	0	0
23	3	5	0	0	0	0	0
24	6	5	3	0	8	0	1
25	3	4	0	-1	0	1	0
26	4	4	1	-1	1	1	-1
27	2	5	-1	0	2	0	0
28	5	5	2	0	3	0	0
29	5	4	2	-1	3	1	-1
30	3	4	0	-1	0	1	0
31	3	5	0	0	0	0	0
32	2	4	-1	-1	2	1	1
33	4	5	1	0	1	0	0
34	2	4	-1	-1	2	1	1
35	3	5	0	0	0	0	0
36	3	4	0	-1	0	1	0
37	3	5	0	0	0	0	0
38	2	5	-1	0	2	0	0
39	3	5	0	0	0	0	0
40	3	5	0	0	0	0	0
41	4	4	1	-1	1	1	-1
42	3	4	0	-1	0	1	0
43	2	5	-1	0	2	0	0
44	3	5	0	0	0	0	0
45	4	5	1	0	1	0	0
46	3	5	0	0	0	0	0
47	3	5	0	0	0	0	0
48	5	5	2	0	3	0	0
49	4	5	1	0	1	0	0
50	5	4	2	-1	3	1	-1
51	2	5	-1	0	2	0	0
52	2	5	-1	0	2	0	0
53	2	5	-1	0	2	0	0
54	3	5	0	0	0	0	0
55	4	4	1	-1	1	1	-1
56	2	5	-1	0	2	0	0
57	2	4	-1	-1	2	1	1
58	4	5	1	0	1	0	0
59	2	5	-1	0	2	0	0
60	3	5	0	0	0	0	0
61	4	5	1	0	1	0	0
62	4	5	1	0	1	0	0
63	2	5	-1	0	2	0	0
64	4	5	1	0	1	0	0
65	3	5	0	0	0	0	0
66	4	5	1	0	1	0	0
67	5	5	2	0	3	0	0
68	2	5	-1	0	2	0	0
69	5	5	2	0	3	0	0
70	3	5	0	0	0	0	0
71	2	4	-1	-1	2	1	1
72	2	4	-1	-1	2	1	1
73	1	5	-2	0	5	0	0
Total	**237**	**349**	**0**	**0**	**90**	**12,49315**	**0**
Promedio	**3**	**5**					

Anexo #6. Pearson Revisar mail - Cada cuánto compra ropa

Sujeto	X	Y	x-xprom	y-yprom	$(x-xprom)^2$	$(y-yprom)^2$	(x-xprom)(y-yprom)
1	4	1	1	-2	0	4	-1
2	3	1	0	-2	0	4	1
3	3	1	0	-2	0	4	1
4	3	1	0	-2	0	4	1
5	4	1	1	-2	0	4	-1
6	4	1	1	-2	0	4	-1
7	4	1	1	-2	0	4	-1
8	2	1	-1	-2	2	4	3
9	3	1	0	-2	0	4	1
10	2	1	-1	-2	2	4	3
11	3	2	0	-1	0	1	0
12	4	1	1	-2	0	4	-1
13	2	5	-1	2	2	4	-3
14	3	4	0	1	0	1	0
15	4	2	1	-1	0	1	-1
16	1	5	-2	2	6	4	-5
17	4	3	1	0	0	0	0
18	5	5	2	2	2	4	3
19	4	3	1	0	0	0	0
20	5	2	2	-1	2	1	-2
21	5	2	2	-1	2	1	-2
22	5	3	2	0	2	0	0
23	4	3	1	0	0	0	0
24	5	5	2	2	2	4	3
25	1	3	-2	0	6	0	0
26	5	3	2	0	2	0	0
27	2	2	-1	-1	2	1	2
28	3	1	0	-2	0	4	1
29	5	3	2	0	2	0	0
30	5	3	2	0	2	0	0
31	2	2	-1	-1	2	1	2
32	1	1	-2	-2	6	4	5
33	3	1	0	-2	0	4	1
34	3	1	0	-2	0	4	1
35	5	3	2	0	2	0	0
36	2	5	-1	2	2	4	-3
37	4	1	1	-2	0	4	-1
38	5	4	2	1	2	1	1
39	3	1	0	-2	0	4	1
40	2	5	-1	2	2	4	-3
41	4	4	1	1	0	1	1
42	2	4	-1	1	2	1	-1
43	4	4	1	1	0	1	1
44	1	5	-2	2	6	4	-5
45	5	2	2	-1	2	1	-2
46	3	5	0	2	0	4	-1
47	3	5	0	2	0	4	-1
48	5	5	2	2	2	4	3
49	3	4	0	1	0	1	0
50	1	3	-2	0	6	0	0
51	4	4	1	1	0	1	1
52	5	4	2	1	2	1	1
53	1	4	-2	1	6	1	-2
54	4	5	1	2	0	4	1
55	5	3	2	0	2	0	0
56	3	4	0	1	0	1	0
57	1	5	-2	2	6	4	-5
58	5	5	2	2	2	4	3
59	3	4	0	1	0	1	0
60	5	3	2	0	2	0	0
61	1	3	-2	0	6	0	0
62	5	1	2	-2	2	4	-3
63	4	4	1	1	0	1	1
64	3	2	0	-1	0	1	0
65	3	4	0	1	0	1	0
66	2	5	-1	2	2	4	-3
67	5	5	2	2	2	4	3
68	4	4	1	1	0	1	1
69	5	4	2	1	2	1	1
70	5	5	2	2	2	4	3
71	4	4	1	1	0	1	1
72	4	5	1	2	0	4	1
73	2	4	-1	1	2	1	-1
Total	**251**	**226**	**0**	**0**	**126**	**164**	**0**
Promedio	**3**	**3**					

Anexo #7. Cronbach

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Sujeto																			**Total**
Sujeto 1	3	1	6	3	2	5	4	7	4	4	3	3	3	5	4	3	1		**61**
Sujeto 2	3	5	4	3	7	6	1	2	4	3	5	2	1	4	3	4	1		**58**
Sujeto 3	4	5	4	6	3	2	1	7	5	3	2	4	1	5	5	2	1		**60**
Sujeto 4	3	4	6	2	1	5	7	5	5	3	1	2	4	5	1	3	1		**58**
Sujeto 5	4	2	7	3	6	1	5	4	2	4	5	1	3	5	5	5	1		**63**
Sujeto 6	2	2	3	4	1	6	5	7	2	4	2	2	4	5	4	2	1		**56**
Sujeto 7	4	7	3	2	6	4	5	1	5	4	2	5	5	5	4	4	1		**67**
Sujeto 8	3	1	6	5	2	3	4	7	3	2	5	4	1	5	6	3	1		**61**
Sujeto 9	4	5	3	7	1	6	4	2	5	3	3	2	2	5	4	4	1		**61**
Sujeto 10	3	5	2	7	4	6	3	1	3	2	1	1	5	5	4	5	1		**58**
Sujeto 11	5	7	3	2	6	4	5	1	3	3	2	2	1	5	6	3	2		**60**
Sujeto 12	3	7	5	2	1	3	4	6	3	4	3	2	2	5	4	2	1		**57**
Sujeto 13	3	1	3	6	2	7	5	4	4	2	2	1	2	5	1	3	5		**56**
Sujeto 14	3	3	5	4	1	6	2	7	3	3	4	5	3	5	4	1	4		**63**
Sujeto 15	5	1	2	6	7	3	4	5	3	4	2	5	1	5	6	3	2		**64**
Sujeto 16	6	6	4	3	5	7	2	1	4	1	3	2	5	5	1	1	5		**61**
Sujeto 17	4	3	5	4	1	2	6	7	2	4	3	1	5	5	3	4	3		**62**
Sujeto 18	5	4	1	6	2	3	7	5	3	5	4	3	1	4	4	1	5		**63**
Sujeto 19	2	3	2	6	1	5	7	4	3	4	5	2	1	5	2	4	3		**59**
Sujeto 20	2	1	4	3	2	7	6	5	4	5	3	2	1	5	5	3	2		**60**
Sujeto 21	2	1	2	4	3	5	6	7	5	5	2	2	4	5	1	3	2		**59**
Sujeto 22	2	5	2	4	3	6	1	7	5	5	5	5	5	5	2	3	3		**68**
Sujeto 23	3	3	2	1	7	4	5	6	4	4	4	3	5	5	1	2	3		**62**
Sujeto 24	6	1	3	4	5	6	7	2	5	5	4	5	5	5	4	1	5		**73**
Sujeto 25	3	2	3	5	1	6	4	7	3	1	5	3	4	4	5	1	3		**60**
Sujeto 26	4	1	6	4	2	5	7	3	3	5	3	3	1	4	4	1	3		**59**
Sujeto 27	2	4	7	2	5	3	6	1	1	2	3	4	4	5	1	5	2		**57**
Sujeto 28	5	4	5	6	1	3	7	2	5	3	4	2	1	5	5	4	1		**63**
Sujeto 29	5	3	7	6	1	2	5	4	4	5	2	3	1	4	5	3	3		**63**
Sujeto 30	3	1	2	7	4	3	7	6	5	5	5	1	1	4	1	2	3		**60**
Sujeto 31	3	5	7	3	2	6	1	3	3	2	4	3	5	5	3	1	2		**58**
Sujeto 32	2	7	5	2	1	3	4	6	3	1	2	4	4	4	1	5	1		**55**
Sujeto 33	4	1	6	2	4	3	7	5	4	3	5	4	3	5	4	4	1		**65**
Sujeto 34	2	1	2	7	5	6	3	4	4	3	3	1	2	4	5	5	1		**58**
Sujeto 35	3	1	5	2	4	3	6	7	4	5	3	1	2	5	4	5	3		**63**
Sujeto 36	3	7	5	1	2	4	6	3	1	2	5	4	3	4	6	3	5		**64**
Sujeto 37	3	2	1	5	7	6	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	1		**62**
Sujeto 38	2	3	7	6	1	4	5	2	4	5	3	2	5	5	5	3	4		**66**
Sujeto 39	3	5	2	4	1	3	6	7	4	3	2	1	5	5	5	3	1		**60**
Sujeto 40	3	1	5	4	2	3	7	6	1	2	3	4	5	5	6	5	5		**67**
Sujeto 41	4	4	2	5	7	1	3	6	5	4	5	5	5	4	4	3	4		**71**
Sujeto 42	3	3	5	6	2	1	7	4	5	2	5	3	4	4	6	4	4		**68**
Sujeto 43	2	6	4	5	7	3	1	2	5	4	5	4	3	5	4	3	4		**67**
Sujeto 44	3	3	7	1	5	6	2	4	1	1	3	2	3	5	6	1	5		**58**
Sujeto 45	4	1	6	5	3	4	7	2	5	5	5	5	2	5	4	3	2		**68**
Sujeto 46	3	1	2	5	6	3	4	7	4	3	5	2	1	5	3	4	5		**63**
Sujeto 47	3	7	1	5	4	3	2	6	5	3	4	2	5	5	5	3	5		**68**
Sujeto 48	5	5	6	3	4	7	2	1	4	5	2	3	1	5	5	4	5		**67**
Sujeto 49	4	3	6	5	2	7	4	1	5	3	2	4	1	5	4	4	4		**64**
Sujeto 50	5	6	1	3	2	4	5	7	1	1	3	2	2	4	1	1	3		**51**
Sujeto 51	2	4	3	2	1	6	5	7	5	4	5	4	4	5	4	5	4		**70**
Sujeto 52	2	3	2	5	7	4	1	6	1	5	2	3	4	5	1	3	4		**58**
Sujeto 53	2	5	3	1	2	4	7	6	2	1	2	4	3	5	6	3	4		**60**
Sujeto 54	3	5	3	7	4	1	2	6	5	4	3	5	5	5	5	4	5		**72**
Sujeto 55	4	5	4	3	6	7	2	1	3	5	2	3	5	4	5	3	3		**65**
Sujeto 56	2	2	3	4	7	5	1	6	2	3	4	5	1	5	4	3	4		**61**
Sujeto 57	2	4	5	6	7	1	2	3	5	1	4	1	4	4	5	1	5		**60**
Sujeto 58	4	5	1	2	4	3	6	7	4	5	3	2	1	5	5	3	5		**65**
Sujeto 59	2	7	6	1	3	2	4	5	4	3	1	2	5	5	5	3	4		**62**
Sujeto 60	3	2	7	5	3	4	6	1	5	5	2	3	5	5	4	4	3		**67**
Sujeto 61	4	6	3	5	4	1	7	2	5	1	4	4	1	5	4	1	3		**60**
Sujeto 62	4	6	5	3	7	4	1	2	3	5	3	2	2	5	2	3	1		**58**
Sujeto 63	2	7	3	4	2	6	5	1	5	4	5	2	4	5	4	3	4		**66**
Sujeto 64	4	7	5	4	1	6	3	2	4	3	2	1	5	5	4	3	2		**61**
Sujeto 65	3	4	7	6	1	2	5	3	5	3	2	3	5	5	3	4	4		**65**
Sujeto 66	4	7	5	4	2	6	1	3	5	2	4	1	2	5	4	3	5		**63**
Sujeto 67	5	6	1	2	3	7	4	5	4	5	1	3	2	5	5	1	5		**64**
Sujeto 68	2	4	7	3	1	5	6	2	5	4	3	2	4	5	5	2	4		**64**
Sujeto 69	5	3	6	7	2	5	1	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4		**70**
Sujeto 70	3	2	3	6	1	7	4	5	3	5	1	4	3	5	5	3	5		**65**
Sujeto 71	2	3	2	5	6	1	7	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4		**68**
Sujeto 72	2	4	3	2	5	6	1	7	3	4	2	2	5	4	3	5	5		**63**
Sujeto 73	1	2	3	4	1	7	5	6	5	2	4	1	3	5	5	2	4		**60**
Promedio	**3.25**	**3.74**	**4.00**	**4.07**	**3.34**	**4.30**	**4.30**	**4.29**	**3.75**	**3.44**	**3.25**	**2.81**	**3.14**	**4.78**	**3.92**	**3.03**	**3.10**		**Sum Item**	**4562**
Variancia	**1.23**	**4.11**	**3.51**	**3.00**	**4.53**	**3.42**	**4.21**	**4.59**	**1.53**	**1.73**	**1.58**	**1.66**	**2.45**	**0.17**	**2.19**	**1.45**	**2.25**		**Prom Items**	**62.49**
																			Var Sum Items	**18.03**
																			Sum Var N	**43.59**