



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Neuromarketing y la fidelización en los
clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso
provincia de Cotopaxi”.**

Autora: Liliana Patricia Torres Saavedra

Tutor: Dr. Klever Moreno

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2012

Dr. Klever Moreno

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Liliana Patricia Torres Saavedra, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Liliana Patricia Torres Saavedra

CI: 050334692-6

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Dr. Juan Castro

f) _____

Ing. Fabricio Ríos

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Liliana Patricia Torres Saavedra

CI: 050334692-6

AUTORA

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a Dios por su infinita bondad.

A mis padres Rosita & Luis por ser un pilar fundamental en vida, a mis hermanas Ximena, & Sonia por su ejemplo y apoyo incondicional, en especial a una persona muy importante en mi vida, que ya no se encuentra presente Lucrecita, pero siempre vivirá en mi corazón.

A todos quienes confían en mí, y están cuando más los necesito.

Torres Liliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por concederme la vida y guiarme en mi sendero, a mis padres por su apoyo y sacrificio incondicional, a mis hermanas por su ejemplo impartido.

A la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad Ciencias Administrativas por sus invaluable conocimientos impartidos, en mi carrera universitaria.

Al Dr. Klever Moreno, Dr. Juan Castro e Ing. Fabricio Ríos por su apoyo y ayuda para culminar la investigación.

Torres Liliana

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación de problema.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General.....	9

1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	12
2.3 Fundamentación legal.....	12
2.4 Categorías fundamentales.....	13
2.5 Hipótesis	37
2.6 Señalamiento de variables	37
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA	38
3.1 Enfoque de la investigación	38
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	39
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	40
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	40
3.3.2 Investigación Descriptiva	40
3.3.3 Investigación Correlacional	40
3.4 Población y muestra	41
3.5 Operación de las variables.....	42
3.5.1 Variable independiente: Neuromarketing.....	42
3.5.2 Variable dependiente: Fidelización de los Cliente	43
3.6 Plan de recolección de información	44
3.7 Plan de procesamiento de la información.....	45
CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. Análisis de los resultados	46
4.2. Interpretación de datos	47

4.3 Verificación de hipótesis	58
4.3.1 Modelo lógico	58
4.3.2 Nivel de significancia	58
4.3.3 Prueba estadística.....	59
4.3.4 Cálculo de grados de libertad.....	60
4.3.5 Cálculo matemático	61
4.4 Decisión final	61
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI.....	66
PROPUESTA.....	66
6.1 Datos informativos	66
6.2 Antecedentes de la propuesta	67
6.3 Justificación.....	68
6.4 Objetivos	68
6.4.1 Objetivo General.....	68
6.4.2 Objetivos Específicos	68
6.5 Análisis de factibilidad.....	69
6.6 Fundamentación teórica	69
6.7 Metodología – Modelo operativo	75
6.8 Administración	87
6.9 Previsión de la evaluación.....	87
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de Información.....	45
Tabla 2: Asistencia técnica.....	47
Tabla 3: Tiempo de despachos	48
Tabla 4: Información proporcionada.....	49
Tabla 5: Posicionamiento.....	50
Tabla 6: Precio	51
Tabla 7: Frecuencia de compra	52
Tabla 8: Prioridad.....	53
Tabla 9: Crédito.....	54
Tabla 10: Horario de visita.....	55
Tabla 11: Promociones.....	56
Tabla 12: Ficha de observación	57
Tabla 13: Frecuencias Observadas.....	59
Tabla 14: Frecuencias Esperadas	60
Tabla 15: Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	61
Tabla 16: Plan de Acción	86
Tabla 17: Tabla de Control	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Rango de decisión del consumidor	26
Ilustración 2: Marketing de relaciones	30
Ilustración 3: Asistencia técnica.....	47
Ilustración 4: Tiempo de despachos	48
Ilustración 5: Información proporcionada.....	49
Ilustración 6: Posicionamiento	50
Ilustración 7: Precio	51
Ilustración 8: Frecuencia de compra	52
Ilustración 9: Prioridad.....	53
Ilustración 10: Crédito.....	54
Ilustración 11: Horario de visita.....	55
Ilustración 12: Promociones.....	56
Ilustración 13: Chi cuadrado	62
Ilustración 14: Flujograma	75
Ilustración 15: Logo	76
Ilustración 16: Logotipo final.....	77
Ilustración 17: Formulario de Clientes.....	79
Ilustración 18: Clientes	80
Ilustración 19: Cronograma.....	80
Ilustración 20: Subformulario	81
Ilustración 21: Cotizaciones	82
Ilustración 22: Cotización Clientes	83
Ilustración 23: Hipervínculo	83
Ilustración 24: Exportar.....	84
Ilustración 25: Formato PDF- cotización	84
Ilustración 26: Seguimiento	85
Ilustración 27: Organigrama propuesto.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

Agroinsumos, es una empresa comercializadora de insumos agrícolas, orientada al segmento florícola en la provincia de Cotopaxi, sector de Lasso, establecida de manera legal en el año dos mil diez, cuenta en su cartera de insumos con la línea de fertilizantes, insecticidas, pesticidas, e insumos orgánicos.

La importancia de efectuar neuromarketing en el cliente genera empatía con el mismo, conjuntamente con una gestión bien efectuada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el cliente y la empresa .

El desarrollo de la investigación nos proporcionó una orientación más directa sobre el neuromarketing para comprender a los clientes y crear fidelización.

La propuesta se basa en diseño de la identidad corporativa puesto que la parte óptica es esencial para el proceso de recuerdo en una persona, y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para efectuar un seguimiento por cliente con la finalidad de fidelizar.

Clientes, neuromarketing, fidelización.

INTRODUCCIÓN

El ámbito empresarial cambia asiduamente para adecuarse a los nuevos requerimientos del mercado, es importante desarrollar una investigación que permita asimilar estos aspectos, e identificar los problemas que surgen en determinadas áreas de las empresas para dar una solución oportuna.

La presente investigación se basa en indagar el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos, en el primer capítulo se analiza la problemática existente, se plantean los objetivos que delimitan a la investigación.

En el segundo capítulo se fundamenta el trabajo con los antecedentes de investigaciones efectuadas con anterioridad, aspectos legales respaldados con fuentes bibliográficas de las variables en estudio. El enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, son establecidos en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, comprobando la hipótesis planteada para la investigación, en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

En el último capítulo se propone el diseño de la identidad corporativa y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para fidelizar a los clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi.

1.2 Planteamiento del problema

El desconocimiento del neuromarketing repercute en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos.

1.2.1 Contextualización

A fines de los años 60, Herbert Krugman, pionero en el área, comenzaría a utilizar los primeros pupilómetros con fines comerciales; la dilatación de las pupilas mostraba como un claro indicador, el interés de una persona al mirar un envase, o una publicidad determinada, como un posible indicador emocional de las reacciones emocionales de los sujetos de estudio frente a la publicidad. Años después, en los años 70 con la incorporación de tecnologías de Eye Tracking, se lograría identificar a nivel cerebral que es lo que la gente realmente ve en una página de una revista, televisión o envase.

Por otra parte según (Moreta, 2007, pág. 2) acota que el neuromarketing si bien es cierto no es un término muy conocido emplea técnicas que contribuye a entender como cada individuo, cliente reacciona o se manifiesta frente a una situación.

Para Prieto (2009) *“el cliente es una palabra de origen romana y hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal para que lo defendieran cuando venía el enemigo. El señor feudal por lo tanto se encargaba de cuidarlos lo suficiente para que no lo traicionaran, de aquí el término que originó la fidelización del cliente”*.

Por lo tanto la fidelización es un término que utilizan básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde el énfasis es cuidar al cliente mediante la satisfacción de mismo, sin embargo las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. (Prieto, 2009).

Ciertamente no se aleja mucho de la situación actual, los clientes que son tratados como consumidores y que reciben estrategias de fidelización para proteger a una empresa del enemigo, o la competencia. Para realizar un seguimiento continuo a los clientes Gates (2006), menciona *“Ganar o perder dependerá de cómo capturemos, gestionemos y utilicemos*

la información". Es decir la fidelización es un vínculo estrecho entre la empresa y los clientes.

Como manifiesta Barquero (2007), en la mayoría de empresas no es posible mantener unos estándares de oferta de valor y atención tan excelentes como para evitar que los clientes deseen irse, para evitar la fuga de los mismos debemos crear un vínculo, basta un sencillo cálculo para observar que si las empresas pudiesen tener un modelo de vínculo o fidelización lo suficientemente bueno como para evitar el 5% de las bajas que anualmente se producen, el beneficio global se incrementaría.

Por otra parte la analista Luna (2012), precisa que durante el 2011 el total de las importaciones de insumos agrícolas privadas y oficiales se cifró - valor C&F (costo+ flete a puerto ecuatoriano) en 621'293.500 dólares, cantidad repartida el 62% en fertilizantes, 32% en agroquímicos, 4% en semillas y 2% en bombas y equipos.

De los más de \$ 200 millones que traen las empresas que formulan y distribuyen agroquímicos, el 54% correspondió a fungicidas, 24% a herbicidas, 16% a insecticidas, 3% a nematocidas y el resto a otros. Comparadas las cifras con las del 2010, los fungicidas aumentaron el 8%, no así los otros.

Sostiene que por valor del mercado, la línea de los fungicidas es la más importante y en volumen los insecticidas porque se mueve mucho producto genérico en el país.

Cinco empresas nacionales hacen más de la mitad del total de las importaciones (56%) que tienen un amplio portafolio de productos e infraestructura. Veinte de los importadores registrados el año anterior manejaron el 95% de los insumos agrícolas que ingresaron.

Por país de origen, la mayoría provienen de Colombia y de China. El ingrediente activo de mayor volumen importado pertenece a herbicidas, nematocidas y fungicidas.

Sin embargo la empresa Agroinsumos, es una organización orientada a la comercialización de insumos agrícolas, creada en el año 2010, ubicada en la Panamericana Norte km 11 vía a Latacunga, siendo esta su matriz, y con una extensión en el sector de Lasso, provincia de Cotopaxi, iniciando su comercialización con la línea de fertilizantes, con el transcurso de cinco meses y palpando la necesidad de ampliarse en el mercado decide incrementar con productos de insecticidas, pesticidas, y al transcurso del primer año añade a su cartera de productos, insumos orgánicos.

Con una gran línea de productos, la empresa atiende a sus clientes de manera empírica basándose más en la parte técnica. La organización posee clientes de poseen personería jurídica, y personas naturales, no cuenta con una sistemática adecuada para estipular condiciones que facilite comprender las necesidades, preferencias, que poseen los clientes en un tiempo determinado, los mismos que aporten a mejorar, o crear un vinculo entre el cliente y la empresa creando fidelización.

1.2.2 Análisis crítico

Dentro de las causas primordiales que ocasionan el problema en la empresa constatamos que la poca experiencia en el mercado, *“Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales”*, asevera Medina (2008), es la red en donde las ofertas y demandas confrontan los precios y determina las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio, y con inexperiencia en este ámbito fácilmente se puede ser desplazado por la competencia ya que ellos pueden emplear o manejar mejor al mercado.

Los recursos *“son aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad; que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios. Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo”* afirma (Noriega, 2002), y si los recursos de capital (dinero) son limitados, impiden de manera estrecha efectuar investigaciones de mercado, que es el lugar en el que se efectúan

transacciones, y que permita descubrir las verdaderas necesidades que para (Ávila, 2003) *“son estados de carencia percibida, incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, seguridad, conocimientos, entre otros”*, de esta manera no se podría cubrir las expectativas que poseen los clientes.

El escaso empleo de herramienta de fidelización, que permita ser aplicadas y conocer de manera más estrecha al cliente, genera que la fidelidad sea mínima y solo acudan a la empresa en casos extremos y más se inclinen a la contención.

1.2.3 Prognosis

El no otorgar opciones de solución al problema generaría que la empresa, refleje el incumplimiento de las metas, que se planteen para un tiempo determinado, ya que la razón de ser de una empresa son los clientes.

Además las necesidades, y expectativas o lograr las satisfacción del cliente, *“siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa”*, según el Manual AMA y si estas son insatisfechas, por no ser descubiertas para poder atenderlas, serán aprovechado por la competencia para suplir el vacío que deja la empresa. El satisfacer a los clientes es esencial para la persistencia de la empresa.

Además para (Ficher & Espejo, 2006, págs. 26-27) las ventas es *“toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”*. Ambos autores señalan además, que es *“en este punto (la venta), es donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores”*, el captar clientes, y que solo efectúen compras de manera esporádicas, se vera repercutido en no tener una clientela fiel a la organización. Por tanto el no contar con clientes que guarden fidelidad a la empresa, se vera afectado en el crecimiento de la misma y esta será tardía.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo el neuromarketing repercute en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi en el período enero – diciembre del año 2011?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué imagen refleja la empresa a los clientes?

¿Qué necesidades poseen los clientes para la adquisición de insumos?

¿Qué herramientas de neuromarketing creará fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos?

1.2.6 Delimitación de problema

DE CONTENIDO

CAMPO: Marketing

ÁREA: Neuromarketing

ASPECTO: Fidelización de los Clientes.

ESPACIAL

El presente proyecto se desarrollará en la empresa AGROINSUMOS, en Lasso provincia de Cotopaxi, con su matriz en la Panamericana Norte km 11 vía a Latacunga.

TEMPORAL

El presente trabajo investigativo se efectuará en el período comprendido enero –diciembre 2011.

1.3 Justificación

El presente proyecto se centra en la empresa Agroinsumos en la cual se efectuará las investigaciones pertinentes que accedan a ser más competitivos en el mercado conociendo las necesidades de los clientes, y por medio de ello afianzar la relación comercial.

La importancia de efectuar un neuromarketing al cliente genera empatía con el mismo, conjuntamente con una gestión bien efectuada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el cliente y la empresa.

El auge o tendencia del neuromarketing, por manifestar renovados medios que revelen la correcta efectividad de la "toma de decisiones", en particular incurre a los administradores y/o marketeros, a sugerir caminos alternativos de acción para atender de manera primordial al cliente.

Por otra parte la investigación beneficia a la organización; puesto que contribuye ha estableciéndose el nombre de la institución en la mente del consumidor, ya sea esto por la imagen que refleja como empresa, el servicio que otorga continuamente al cliente o la calidad, eficacia, eficiencia de los productos comercializados, también beneficia al cliente ya que la empresa podría cubrir sus expectativas.

El proyecto posee una factibilidad asequible, puesto que se cuenta con fuentes bibliográficas viables y de fácil acceso, en la parte económica se cuenta con el estrecho apoyo de la institución para sustentar parte de los egresos que genere el mismo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer que imagen tienen los clientes de la empresa, para mejorar la misma.
- ✓ Conocer las necesidades que tienen los clientes en la adquisición de insumos, para generar fidelización.
- ✓ Proponer herramientas de neuromarketing, para crear fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Se tiene como antecedente, una investigación efectuada por (Balladares, 2011), con el tema “Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”.

Se puede analizar que la investigación muestra la importancia y las ventajas que abarca el neuromarketing para poder implantarlo en una empresa y que esta a su vez puede ser aplicada en cualquier índole social. Además el neuromarketing es desconocido por muchos y conocido por pocos, también se puede evidenciar que los requerimientos de los clientes influyen de manera directa en la conducta de los mismos.

Sintetizando el neuromarketing es un campo desconocido, ya que ha sido poco investigado, pero abarca una gran importancia que facilita, y/o ayuda a entender al cliente, sus gustos, preferencias, en diferentes aspectos ya sean esos frente a un producto, publicidad, atención etc.

Por otra parte (Sánchez, 2002), presenta su trabajo de investigación “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MasterCard del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil”.

Se puede observar que las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta que al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso, lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca, empresa o producto.

La investigación, destaca para que un cliente sea fiel nace de la atención que la empresa le otorgue, el captar clientes lo puede realizar cualquier empresa pero mantenerlos solo las que entiendan lo que el cliente requiere.

Además otro antecedente investigativo realizado por (Freire, 2010) sobre “Los programas de fidelización de clientes y su incidencia en la rentabilidad de automotores y anexos S. A”.

Se puede considerar que la investigación revela que la satisfacción de los clientes externos, parte del ambiente laboral, conocimientos, necesidades satisfechas de los clientes internos, ya que ellos serán la imagen que reflejen como empresa a los clientes externos.

Además la fidelización es un aspecto importante para cada organización ya que se trata de captar, convencer, y retener a un cliente; el cual representa para la entidad la razón de ser de la misma, por ello es importante entender al cliente, para así mantenerlo.

Los trabajos mencionados aportarán en el tema de investigación por cuando indaga sobre el de neuromarketing y fidelización de los clientes, que amplían su trabajo mediante la recopilación de la información como manifiestan en campo, y ayudan a comprender más sobre la temática.

2.2 Fundamentación filosófica

El presente proyecto investigativo posee una fundamentación filosófica crítico – positivo, ya que se enfoca en analizar de forma efectiva los parámetros que incurran en el desarrollo de la investigación con la finalidad de dar solución a la misma.

Además posee una fundamentación axiológico porque se trabajará con personas donde prima los valores morales, sociales.

2.3 Fundamentación legal

El presente proyecto se fundamentara en la Constitución Políticas de la República del Ecuador, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador.

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9 Información Pública. - todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida, de acuerdo a la naturaleza del producto.

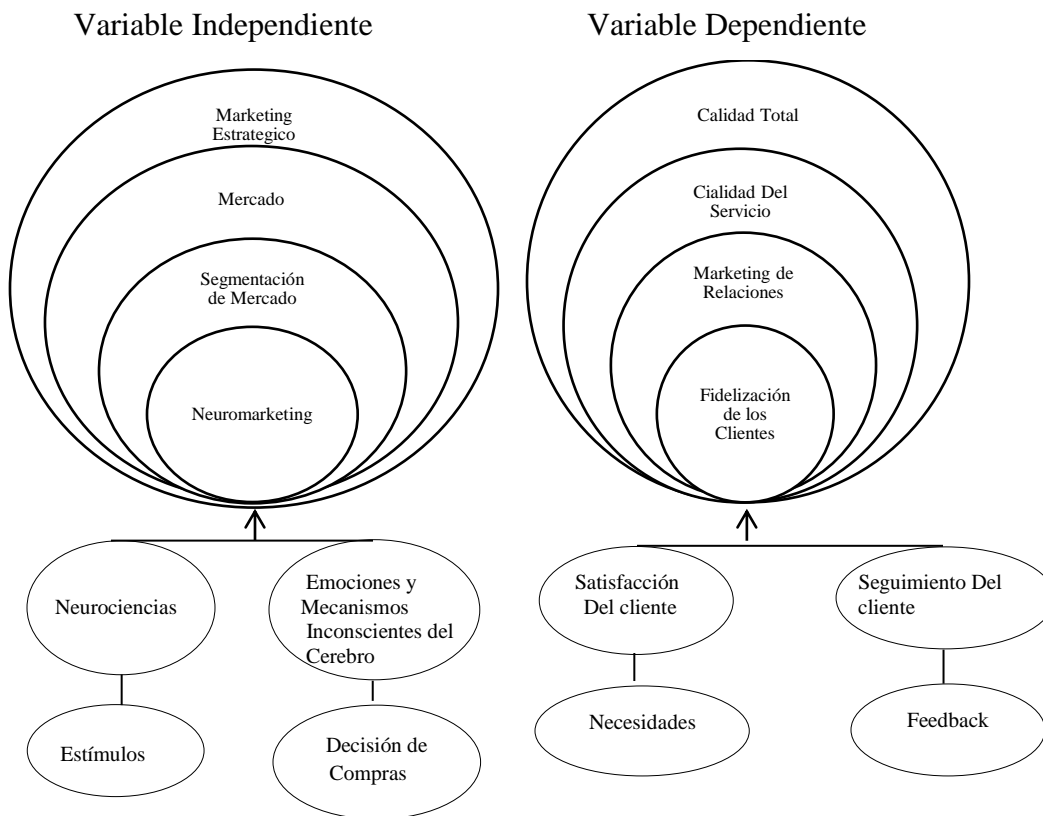
Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4 Categorías fundamentales



RED DE CATEGORIAS VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING ESTRATÉGICO

En un apartado manifiesta Valencia (2006) *“El marketing estratégico comprende un estudio sistemático y continuado de necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos o servicios que permita obtener una importante y solida ventaja competitiva”*.

Sin embargo para Mendoza (2008) define que el marketing estratégico, es crear valor para los clientes seleccionados, habiendo creado valor, la empresa se debe comprometer a capturar una parte del valor por medio del precio para ser viable a la empresa, el marketing estratégico involucra dos actividades principales que son la base; primero seleccionar el mercado objetivo y definir el posicionamiento deseado del producto en la mente del publico objetivo; y segundo diseñar un plan que permita el posicionamiento deseado. Por otra parte según (Klother, 2002) contrasta la dirección, marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor, con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico, si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las

directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal, igualmente el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, como aporta Lambin (1990) *“seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”*.

Los diferentes productos, mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar, para una empresa determinada como (Lambin, 1990, pág. 2) enfatiza que el atractivo de un producto, mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores.

Es investigar el mercado adecuado para producir un bien o brindar un servicio, contrastando la contención que posee para determinar ciertos parámetros como es el precio, mejorando promociones.

MERCADO

Kruman (1953) considera que el mercado no tiene una definición clara y coherente, debido a las diferentes acepciones propuestas desde los diferentes enfoques de estudio del fenómeno. Desde el punto de vista de marketing, las acepciones propuestas por la teoría económica no atiende únicamente al lugar físico donde la demanda y oferta intercambian

sus recursos, se limitan, desde un punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda.

Desde el ámbito jurídico el mercado hace referencia a la transferencia del título de propiedad, sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia. El mercado, en la vertiente comercial, tiene un significado diferente del correspondiente a los ámbitos señalados o como aspecto del orden social.

Para los especialistas de Marketing, no solo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen la capacidad de adquirirlos.

Se clasifica en:

- ✓ Mercados de bienes
- ✓ Mercados de servicios
- ✓ Mercados de factores productivos
- ✓ Si pensamos en los agentes que intervienen:
 - Mercados monopolistas
 - Mercados competitivos
 - Mercados oligopolistas
- ✓ Si pensamos en la magnitud y alcance del mercado:
 - Mercados locales
 - Mercados regionales
 - Mercados nacionales
 - Mercados mundiales

Para Etzel (2000) el mercado es la red de ofertas y demandas cuya confrontación conduce a formar los precios y a determinar las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio. Si se da el nombre de mercado a este encuentro, es para señalar la idea de frontera (marca) que existe entre dos posiciones: la del que ofrece y la del que demanda.

Materializada por un lugar, por un sitio de encuentro, la noción de mercado poco a poco rebasa (al especializarse) las referencias puramente geográficas o topográficas, hasta designar toda actividad de intercambio, incluso dispersa en el tiempo y el espacio. Así, se hace referencia al mercado de materias primas, al bolsista, al monetario, etc.

El mercado es aquella área (Ramón, 2009) donde se desenvuelven los compradores y los vendedores, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y los proveedores, para ello los profesionales del marketing intentan conocer el mercado, su estructura, su comportamiento etc., por ello deben estudiar la demanda que es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a consumir.

Un mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio, los cuales comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. La empresa Agroinsumos esta enfocado a un mercado en el que comercializa insumos agrícolas.

Para (Klother, 2002) el mercado puede depender de diversos agentes que actúan a título de corredores de la oferta y de la demanda (durante mucho tiempo los teóricos se han ocupado de estas dos situaciones: monopolio absoluto, con una oferta y multiplicidad de demandas, y competencia perfecta, con una multiplicidad de agentes de una y otra parte sin dominio ni su información en el interior de dichos grupos). Por otra parte Salvador (2002)

manifiesta que “*un mercado también puede definirse como un conjunto de demanda por parte de los clientes potenciales de un producto o servicio*”.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la determinar la segmentación de mercado Fernández (2001) manifiesta es una herramienta de mercadotecnia que es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Los segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables), como (Hernández J. L., 2007, pág. 235) señala debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Características de los segmentos de mercado:

- ✓ **Mensurabilidad:** que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen cada segmento.
- ✓ **Accesibilidad:** debemos tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.
- ✓ **Sustanciabilidad:** los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.

- ✓ **Accionamiento:** se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos consumidores.

Tipos de segmentación:

- ✓ Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- ✓ Demográfica: Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida, por el sexo.
- ✓ Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- ✓ Conductual: Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Para (Bonta & Farber, 2007) presenta que el segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado, además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Un objetivo principal de la organización como (Villacorta, 2010, pág. 41) define “*el mercado donde se desea competir o prestar servicios. Este objetivo conlleva a la división del mercado en segmentos cuyos miembros sean homogéneos en términos de necesidades. Con esto se podrá posicionarse correctamente en los segmentos seleccionados*”.

La segmentación de mercado es el procedimiento de dividir en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, como (Hoffman & Bateson, 2002) mencionan que seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica, antes de que la segmentación del mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los

consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores.

Un segmento de mercado es dividir en grupos a los clientes actuales como potenciales de características similares en cuanto a sus preferencias, deseos y gustos para tener una mayor certeza de su respuesta a un programa de marketing diseñado específicamente para ellos.

Es el proceso de dividir, como su palabra lo indica de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

NEUROMARKETING

En efecto, es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, en ello contribuye (Arellano, 2002, págs. 5-7) puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y esta dirigida hacia el marketing. Como se sabe, en las orientaciones hacia la producción y la venta (orientación tradicional), se considera que es lo más importante en una empresa es tener la capacidad de poder ofrecer bienes o servicio, para luego buscar a quienes se les puedan hacer la transacción.

Para poder comprende más sobre el neuromarketing (Salomón, 2008, págs. 2-5), coincide que el comportamiento del consumidor conocido como neuromarketing es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante las cuales los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida, en otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

El Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera más clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia

de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, targeting, canales, ventas, fidelización).

De esta manera, se puede examinar la mente del consumidor, conocer sus deseos, que es lo que los motiva para hacer, a su parecer, la mejor toma de decisión a la hora de comprar o consumir un producto o servicio independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o al tipo de consumidor a los cuales se quieran dirigir.

También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones, ello complementará comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precio, empaques, aspectos del producto y otros factores más.

Sin embargo concuerda (Hawkins, Best, & Coney, 1997) con los autores con antelación mencionada, en que *“el comportamiento de consumidor es entender e interpretar correctamente los deseos del consumidor es mucho más fácil de decir que hacer”*. Además (Ramón, 2009) argumenta que el Neuromarketing investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas cuando elige una marca, cuando compra un producto/servicio o cuando recibe e interpreta los mensajes que nos hacen llegar las empresas, los especialistas en Marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas en Neuromarketing en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia, fidelización etc.

El neuromarketing *“es un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, es la llave que se denomina la lógica de comprar: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestras vidas”* (Hassan, Adriana 2009).

Cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto de demandantes como ofertantes son los seres humanos; tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan, sentimientos

y emociones, y entender al cliente, es precisamente, entender estos aspectos, del neuromarketing argumenta (Malfitano, 2007, pág. 43) puede contribuir a mejorar las relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.

El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que hacen de una manera más clara comprender la conducta, las emociones, estímulos y mecanismos inconscientes del cerebro para la toma de decisiones de las personas, de esta manera, se puede conocer sus deseos, que es lo que los motiva en una toma de decisión a la hora comprar o consumir un producto o servicio.

NEUROCIENCIAS

Las neurociencias manifiesta (Tomás, 2008, pág. 8) y hace hincapié que son una serie de procesos mentales tales como la adquisición, manipulación y/o retención de la información, es decir como la mente los maneja y como estos se traducen en una conducta determinada.

Conocer las estructuras cerebrales que intervienen en la predicción de la conducta, los descubrimientos de las múltiples inteligencias, tipos de memorias, atención, etc. se logra un mejor entendimiento de las habilidades y aptitudes necesarias para desarrollar estrategias de activación del área específica necesaria para lograr la conducta buscada.

Finalmente, a partir de dichos avances neurocientíficos se abre una posibilidad absolutamente innovadora y revolucionaria para contrastar que ambiente altera nuestro comportamiento, que modifica nuestro sistema nervioso, los mecanismos principales que cambian la conducta, el aprendizaje y la memoria, como revela (Soriano & Guillazo, 2007, pág. 478) para mejorar la gestión del talento humano se puede aplicar CRM como herramienta del neuromarketing.

Las neurociencias define Maturana (2011) que “*es el resultado de una actividad y función cerebral, la función del cerebro es recoger información del medio ambiente donde el animal se desenvuelve, analizar esta información y tomar decisiones. Las decisiones neuronales son tomadas centralmente en el cerebro y provocan cambios de comportamiento*”. La neurociencias es la recepción, almacenamiento de la información percibida, y recordada, esto puede ser empleada de manera positiva y/o negativa según el sujeto lo crea conveniente; es un punto clave para una organización, ya que las experiencias vividas que tenga el cliente con la empresa, o sus productos, servicios, personal etc. ayudará a determinar el comportamiento que presente.

ESTÍMULOS

El término estímulo designa al almacenamiento físico que por lo general, puede afirmarse que un estímulo es aquello que tiene un impacto sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es lo que genera una respuesta o una reacción del organismo.

La noción de estímulo está vinculado como revela (Daron & Parot, 2004, pág. 615) al verbo estimular, que significa incitar la ejecución de algo o avivar una actividad, operación o función. Por ejemplo, un estímulo económico supone una motivación extra para un trabajador; un estímulo sonoro, por su parte, puede ser el punto de partida para una competencia.

Sin embargo (Kolb, 2006, pág. 763) ayuda a reafirmar que los estímulos son insitaciones los que procesan la gran cantidad de información en el ambiente. Esta selectividad no suele ser consciente, porque el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Los estímulos llegan al cerebro:

- ✓ 55% por medio de la vista
- ✓ 18% por medio del oído

- ✓ 12% por medio del olfato
- ✓ 10% por medio del tacto
- ✓ 5% por medio del gusto

Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción, se caracteriza por tener siempre un impacto sobre el sistema en el cual actúa; en el estricto caso de los seres humanos el estímulo es lo que desencadenará una respuesta.

EMOCIONES Y MECANISMOS INCONCIENTES DEL CEREBRO

Para Damacio (2011) el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes. Es una época en la que toda empresa debe contar con un enfoque multidisciplinario y con profesionales con marcas personales fuertes que se conviertan en los embajadores corporativos de la misma.

Para (Mora, 2010) menciona que la emoción es un aspecto central del psiquismo humano, a través de las diversas situaciones vividas, la emocionalidad aparece como una variable omnipresente, matizando nuestra comprensión de la realidad y determinando el modo en que nos enfrentamos a ella.

Un amplio espectro de registros emocionales condiciona nuestra existencia particular, desde las situaciones más insignificantes hasta las de mayor trascendencia. En las diversas teorías sobre la emoción, así como en el lenguaje popular, aparecen distintos términos cuyos significados se hallan actualmente más o menos consensuados. Los estados de ánimo ejercen una influencia continua y, en ocasiones, imperceptible sobre los fenómenos no afectivos.

Las emociones interrumpen el curso ordinario de la conducta y la cognición, dándoles ocasionalmente una nueva orientación. Por su carácter básico, las emociones han sido consideradas el elemento central de la afectividad (Nesse, 1990) contribuye, son formas especializadas de operar modeladas por la selección natural para ajustar los parámetros fisiológicos, psicológicos y conductuales del organismo, de tal forma que incrementen su capacidad y tendencia a responder adaptativamente a las amenazas y oportunidades características de las situaciones específicas.

Las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro, son quienes actúan en la mayoría de toma de decisiones por que una emoción prevalece más en la mayoría de personas que la razón, es por ello que la reacción de cada individuo es distinta ya que los mecanismos del cerebro se activan por diversas razones.

DESICIONES DE COMPRA

Para (Solé, 2003, pág. 97) la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

La mayor parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, ya que a menudo el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección.

Ello implica que en cualquier decisión existe una aceptación de riesgo que incluye:

- ✓ Riesgo material

- ✓ Riesgo psicológicos

Frente a estos riesgos pueden adoptarse una serie de comportamiento para tratar de reducirlos:

- ✓ Guiarse por la experiencia pasada propia o por la de los demás.

Tomar medidas de precaución

- ✓ Limpiar el campo de elección (repetir compras que ya se ha efectuado en el pasado, manteniéndose fiel a los productos de una marca).

Todas las decisiones de compra del consumidor generalmente se agrupan en un rango de tres categorías como (Lamb, 2006, págs. 159-160) nos comparte: el comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada, y toma de decisiones extensa (véase ilustración: 1), que a cada individuo genera que tome una decisión.

Los bienes y servicios en estas tres categorías se describen mejor en el término de cinco factores; nivel de participación del consumidor, tiempo requerido para toma de decisiones, costo del bien o servicio, grado de la búsqueda de la información y número de alternativas que se tomaron en cuenta. La toma de decisiones limitada ocurre por lo regular cuando un consumidor tiene experiencia con el producto pero no está familiarizado con las marcas actuales disponibles. Los consumidores practican la toma de decisiones extensa cuando compran un producto desconocido y costoso un artículo que se adquiere con poca frecuencia, los consumidores desean tomar una decisión correcta de modo que tratan de averiguar todo lo que sea posible de la categoría del producto.

Ilustración 1: Rango de decisión del consumidor

	Rutina	Limitada	Extensa
Participación	baja	baja a moderada	alta
Tiempo	poco	poco o moderado	mucho
Costo	bajo	baja a moderada	elevado
Búsqueda de información	sólo interna	interna en su mayor parte	interna y externa
Número de alternativas	una	pocas	muchas

Fuente: Adaptado de Lamb (2006), "Marketing estratégico", p. 160, México

Para tener conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio como (González, 2008) lo revela. El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra:

- ✓ Consistencia: se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.
- ✓ Objetividad: es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y el se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.
- ✓ Utilitarismo: es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.
- ✓ Categorización: es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias.
- ✓ Estipulación: es cuando al comerciante le gusta que le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.
- ✓ Atribución: se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

La decisión de compra se basa en tomar disposiciones pensando en el bien o servicio sea lo que verdaderamente requiera o no, con la finalidad de saciar su carencia. Una decisión de compra es toma de manera rápida, lenta relacionando con hechos pasados para tomar la decision acertada en beneficio al los involucrados.

RED DE CATEGORIAS VARIABLE DEPENDIENTE

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE

Para Barquero (2007) *“la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa”*. Una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención.

Es importante no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. *“Sin clientes, la empresa no tendría razón de existir. Todo negocio tiene que definir y medir, permanentemente la satisfacción de los clientes así se podrá crear fidelización, concordando en parte con el autor con antelación mencionado”*, manifiesta Hoffman & Bateson (2002) es decir la retención se podrá definir como la repetición de una compra o de un volumen mínimo prefijado durante un determinado período de tiempo.

Para Alarcón (2006) en un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Uno de los puntos relacionados es resaltar el valor que una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes si no que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

La fidelización de los clientes menciona Huerte (2003) tienen dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional

entre el cliente y la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva supone “los pies sobre el suelo”. Esta relacionada con el perfil del consumidor, con lo observable, medible, y lo objetivable. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten un bien o servicio de manera constante.

MARKETING DE RELACIONES

El marketing de relaciones como argumenta Zeitaml & Bither (2002) se ha registrado un cambio en el enfoque de marketing de las transacciones al de las relaciones. Los clientes se transforman en socios de la compañía debe realizar compromisos de largo plazo para mantener sus relaciones por medio de la calidad, el servicio y la innovación.

En esencia el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que aleja del enfoque de adquisición/ transacción y centra su interés en la retención/ relación. El marketing de relaciones (o la administración de relaciones) es una filosofía para hacer un negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y fortalecer, a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos. Esta filosofía asume que los consumidores prefieren sostener una relación prolongada con la organización que cambiar continuamente de proveedores en la búsqueda de valor.

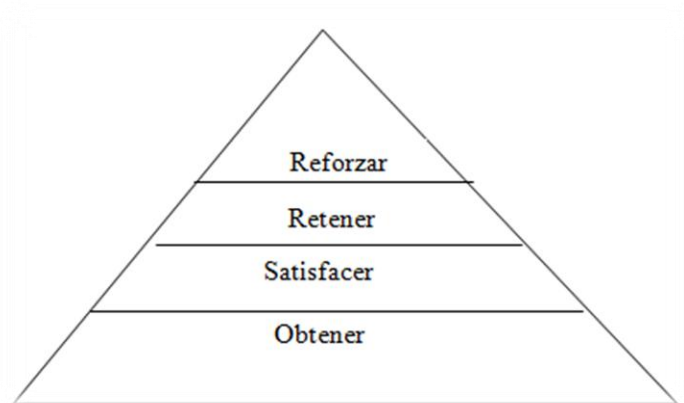
La principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente.

En primer lugar la empresa, deberá procurará atraer a los clientes con quienes tenga la posibilidad de mantener relaciones a largo plazo, en medida en que el número de clientes de este tipo de relaciones aumenta, son los propios clientes leales los que suelen ayudar a atraer (mediante la comunicación de boca a boca con potencial de relación semejante).

La meta de privilegiar a los clientes señala que los clientes leales pueden llegar a ser todavía mejores cuando compran más productos y servicios de la compañía con el paso del

tiempo. Los clientes leales no solo le proporcionan a la organización una base sólida, la meta predominante es mover hacia la parte superior de la pirámide (véase ilustración: 2) la mayor cantidad posible de clientes que proporcionen utilidades, con el propósito que los clientes recientemente atraídos se transformen en clientes valorados y se refuerce la relación.

Ilustración 2: Marketing de relaciones



Fuente: Adaptado de "Metas de marketing de relaciones respecto al cliente"

El marketing de relaciones tiene como base de la vida al cliente y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, como asevera (Alet, 2000) creando un mejor vinculo mutuo.

El marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, como (Ponsoa & Reinares, 2000) aporta para su comprensión incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

Una definición más concisa aporta Alfaro (2004) sobre marketing de relaciones *“como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”*. El marketing de relaciones son iniciativas que cada empresa desarrolla para su target, con la finalidad de afianzar sus relaciones con cada cliente, llenando sus expectativas que cada uno de ellos posee.

El Marketing de relaciones fundamenta (Dvoskin, 2004) es la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen posible responder a estas demandas

CALIDAD DEL SERVICIO

Para (Alet, 2000) & (Alfaro, 2004) consideran que la calidad del servicio es el propósito de satisfacer al cliente no se ha de entender en sentido genérico de orientación a satisfacer al cliente cueste lo que cueste, una mentalidad puramente basada en el marketing es satisfacer necesidades.

Lo primordial de un contacto directo, es un conocimiento de un detalle de las necesidades actuales y potenciales de los clientes sus proyectos futuros y su situación actual, (Sandoval, 1995) difiriendo, de los autores con antelación mencionados que se establece una relación constante profunda con los clientes para adaptarse rápida y eficazmente a sus preferencias y valores.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

El conjunto de aspecto y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o latentes de los clientes. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar como (Amstron, 2008) aporta que para satisfacer a su clientela clave; representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad, el servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

La calidad del servicio se basa en la satisfacción de las necesidades que demandan los clientes, los mismos que deben ser analizados por parte de las empresas para poder tomar decisiones que contribuyan a la solución de los mismos. Además evalúa el grado en que las exigencias deseadas por los clientes son percibidos, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor, fabricante con el fin de que el cliente obtenga el producto y/ o servicio en el momento lugar adecuado.

CALIDAD TOTAL

En un apartado (Padilla, 2006) manifiesta que Philip, C. (1997) revela que Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. Por su parte (Juran, J. 1995) afirma que Calidad Total es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, de habilidad, seguridad del producto y servicio en el campo, sin embargo (Ishikawa, K. 1990) contrasta que Calidad Total es cuando se logra un producto es económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

La calidad total es la mejora en los procesos cualquiera que estos fueren para evitar desperdicios de recursos mejorando así el producto final.

La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa donde el cumplimiento de los requerimientos, es una parte importante la prevención siendo un punto clave para efectivizar el empleo correcto de los recursos que se destinan en la organización.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Son aquellos clientes que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una opción mejor.

Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales acotan (Díaz, Carrasco, & Torre, 2011, págs. 45-46) para que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. Si la rapidez y la cordialidad son el comienzo, ¿qué sigue? pues a partir de este punto comienza el salto innovador: los clientes esperan que tras las formalidades de la atención venga toda una gestión que demuestre que el asesor y su compañía están preparados para satisfacer, e incluso superar, las expectativas de los clientes.

Los clientes es una de las fuentes de ventaja competitiva más importantes para la empresa de servicios, (Arrarás, 2004) menciona sólo una correcta gestión de la información a nuestro alcance nos permitirá adaptarnos y anticiparnos a las demandas y necesidades futuras de nuestros clientes, dándoles la respuesta más adecuada en cada momento para conseguir su satisfacción.

Satisfacer a un cliente no es sólo cuestión de rentabilidad, un cliente satisfecho es sinónimo de cliente fiel y fidelizar clientes supone en gran parte, garantizar la supervivencia de la

empresa. La clave para lograrlo está en conseguir una progresiva individualización de las relaciones con el cliente y una creciente personalización de nuestra oferta de servicios.

- ✓ La satisfacción del cliente, factor clave para el éxito de la empresa de servicios.
- ✓ La empresa orientada hacia el cliente.
- ✓ El desarrollo de servicios que respondan a las necesidades del cliente.
- ✓ Un enfoque al alcance de la pequeña empresa.

Pereiro (2008) manifiesta *“la satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad”*.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca específica, de una forma continua o periódica esto se da por la satisfacción que tiene el cliente acorde a sus necesidades o el seguimiento que se que se ejecuta al mismo, basada en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Las causas que conducen hacia una rentabilidad en las organizaciones empresariales se deben manejar desde la parte interna con la satisfacción de los clientes internos, ya que son ellos los encargados de atender a los clientes externos de la empresa, son manifestaciones que emiten por haber encontrado la solución al problema que cada individuo lo aqueja. Un cliente satisfecho representa para la organización una publicidad (boca-boca), la misma que puede ser constructiva, o a su vez destructiva.

NECESIDADES

Las necesidades son; absolutas y relativas, como aporta (Escudero, 2011, pág. 34) las necesidades absolutas son las que experimentamos, sea cual sea la situación de los demás, y las relativas son aquellas cuya satisfacción nos eleva por encima de los demás y

nos proporciona un sentimiento de superioridad frente a ellos. Las necesidades también pueden ser verdaderas y necesidades falsas.

Las necesidades verdaderas son saturables (una vez satisfechas no sentimos el deseo del producto que podría satisfacerlas), mientras que las falsas no son saludables, pues cuanto más se eleva nuestro nivel de vida menos queremos poseerla.

Contrasta Andrade (2008) *“una necesidad nace de un deseo, desarrolladas por cada individuo de manera individual o de manera influenciada”*. Las necesidades son carencias de algo estas pueden ser sociales, emocionales, de alimentación, vestimenta entre otras que son requeridas de manera inmediata por parte de una persona, lo cual representa una oportunidad para las organizaciones para poder suplir aquellas necesidades otorgando soluciones, ya sea ofertando servicios y/ o productos.

Complementando ésta definición, *“las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos”* (Philip Kotler y Gary Armstrong 2004). Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno.

En el Diccionario de Cultural (1999) presenta la siguiente definición de necesidad: *“Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse”*.

Es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, nuestras prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas las necesidades un estado de carencia percibida.

SEGUIMIENTO DEL CLIENTE

Son actividades de preventa o posventa consistentes en el mantenimiento continuo con los clientes, mediante lo cual facilita como empresa conservar relación alguna que facilite tener contacto con el mismo, y así no perder la pista de los clientes conservándolos, informándolos, llevándolos o guiándolos para que sean constantes en sus compras. Lo antes mencionado reafirma y concuerdan investigadores. (Machado, R. 2009; Revira, D. 2008 & Manzano, Orlando 2008)

El seguimiento del cliente se basa en verificar un control antes, durante y después de efectuarse una venta ya sea un servicio o un bien, con la finalidad de verificar los resultados que este obtuvo, y en caso de ser necesario brindar asistencia con la finalidad de generar la repartición de la compra, y que cada cliente sienta que es importante para la organización.

FEEDBACK

Zeus, H. & Skiffington F. (2000), aportan una serie de reflexiones importantes a este tema. En primer lugar definen feedback como lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien.

El feedback es una forma de reconocimiento que motiva a la gente. Como señaló Hill, se centra en las competencias clave que requiere un determinado puesto de trabajo y los resultados que requiere la organización, e identifica los principales impulsores del rendimiento necesarios para alcanzar el éxito organizativo.

El buen feedback presta su máxima atención a los objetivos y está orientado hacia el futuro. Los autores describen a continuación los beneficios que tolera un feedback constructivo, entre otros son:

- ✓ Despierta un sentimiento de pertenencia en los individuos.

- ✓ Actúa fortaleciendo la probabilidad de que se perpetúe el comportamiento deseado, sobre todo si se práctica intermitentemente. Si el feedback es negativo puede inducir al individuo a luchar con más fuerza para mejorar y desarrollar su rendimiento.
- ✓ Potencia los puntos fuertes del individuo y sus contribuciones a la organización.
- ✓ Crea una relación entre el directivo y el empleado generando confianza y una comunicación de doble sentido entre emisor y receptor.
- ✓ Genera autoestima, confianza y seguridad.
- ✓ Ayuda al colaborador a desaprender hábitos improductivos o ineficaces.

En la teoría de sistemas, en cibernética en la teoría de control, entre otras disciplinas, la retroalimentación (en inglés feedback), es un mecanismo de control de los sistemas dinámicos por el cual una cierta proporción de la señal de salida se redirige de nuevo a la entrada, y así regula su comportamiento. El feedback también está presente en numerosos espacios tecnológicos como (Zeus, H. & Skiffington F. 2000) lo aclara que es una oportunidad para evaluar, identificar situación que permitan realizar un análisis, por medio del cual se pueda tomar decisiones. En nuestra vida cotidiana funcionan a través del sistema de feedback ya que suponen el intercambio y traspaso permanente de datos (de cualquier tipo).

2.5 Hipótesis

La aplicación de herramientas del neuromarketing crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso Provincia de Cotopaxi.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente: Neuromarketing.

Variable dependiente: Fidelización en los clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación posee un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que se orienta a comprender el objeto de estudio, como (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 24) menciona el enfoque cualitativo “*son aquellas cuyas propiedades que no son susceptibles de valoración numérica*”, no busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer como se relaciona un aspecto con otro. Se parte de una premisa cuando se

aplica este enfoque; la conducta humana es muy compleja, tiene muchas matrices, y es difícil, si no es imposible cuantificar algunas de sus manifestaciones.

Por otra parte (Hernandez, 2003, pág. 53) menciona que el enfoque cuantitativo “*utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población*”. Mediante la recolección de datos, la información recopilada facilitará conocer las causas que originaron el problema permitiendo estudiarlo en una forma puntualizada.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Para efectuar la investigación se emplean las siguientes modalidades:

Bibliográfica documental.- Tiene el propósito de detectar, ampliar la información para ello se fundamenta con la información de los clientes que posee la empresa, además el empleo de libros, tesis, artículos, publicaciones que contribuyen a la investigación.

Investigación de Campo.- (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 85) argumenta que la información obtenida de datos generados apoya en informaciones que provienen entre otras entrevistas, encuestas y observaciones, las fuentes primarias de información permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad.

El estudio de los hechos mediante la aplicación la observación “*consiste en acercarse al fenómeno estudiado y ver directamente lo que sucede*” (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 119), empleando la observación no participante.

A demás la aplicación de encuestas para (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 127) “*es un listado de preguntas mediante el cual se recopila información que se necesita*”, y esta será aplicada a los clientes externos de la empresa.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Se emplea la investigación no experimental de carácter transversal, “*es decir la recolección de datos, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado*”, como (Roberto, Fernández, & Baptitista, 2010, pág. 151) manifiesta siendo esta de tres tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Es comenzar a conocer a una variable o conjunto de variables en una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico, (Roberto, Fernández, & Baptitista, 2010, pág. 152), es una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, facilita conocer la relación que existe entre el entorno interno y externo, en el cual se genera el problema de investigación.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Tiene como objeto indagar la incidencia de las modalidades o niveles de las variables en una población “*se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la encuesta, observación que permitirán la recolección de información.*” (Rivas, 1995, pág. 54). Permite puntualizar el problema en tiempo real, así también identificar los particulares más sobresalientes dentro mediante la recolección de la información.

3.3.3 Investigación Correlacional

Para (Hernández, 2003, pág. 121) la investigación correlacional “*permite relacionar las variables del problema en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, examinar asociaciones pero no relaciones causales*”. Por medio de esta investigación se observará la correlación que existe entre las variables de estudio: el

neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa, por medio de la prueba del chi cuadrado, determinando si una variable es causa de la otra.

3.4 Población y muestra

La *“población es la colección completa de todos los elementos a estudiar, y poseen características comunes”* como indica en su apartado (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 88), para la investigación se desarrollará en la población finita que según Spagini (2005, pág. 195) *“por finita entendemos la población que posee un tamaño formulado o limitado, es decir, hay un número entero (N) que nos indica cuántos elementos existen en la población”*, respaldado por la información de la empresa que refleja a sesenta y seis clientes externos que posee esporádicamente la organización.

La muestra para (Ander, Egg, 1995, pág.179) es la *“parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características de mismo”*, para la investigación por ser una población pequeña se toma como muestra el 100% de los clientes.

“Cuando el análisis lleva a rechazar la hipótesis nula, existe la probabilidad de haberse equivocado. Esta probabilidad de incurrir en el error de rechazar una proposición verdadera, recibe el nombre de nivel de significancia” (Jany, 2005, pág. 209), por ser una investigación de las ciencias sociales generalmente se aplica el 0,05 de nivel de significancia, lo que quiere indicar que existe un 5% de probabilidad de que se haya cometido un *error de tipo I de haber rechazado una hipótesis nula (H_0)*, cuando en realidad es verdadera, como (Masson, Lind, & Marchal, 2003, pág. 313) lo reafirma que tradicionalmente se aplica este nivel para proyectos de consumo.

3.5 Operación de las variables

3.5.1 Variable independiente: Neuromarketing

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de la investigación
El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales por medio de las neurociencias que hacen de una manera más clara comprender la conducta, las emociones, estímulos y mecanismos inconscientes del cerebro para la toma de decisiones de las personas, de esta manera, se puede conocer sus deseos, que es lo que los motiva en una toma de decisión a la hora comprar o consumir un producto o servicio.	Neurociencias Emociones inconscientes del cerebro	(Estímulo) Visual	¿Cómo considera Ud. que ha sido la asistencia técnica brindada por la fuerza de ventas? ¿Cómo considera Ud. que ha sido el tiempo empleado para el despacho de los insumos? ¿La información proporcionada (hojas técnicas, muestras) por la empresa, para Ud. Ha sido? ¿Generalmente Ud. por que recuerda a una empresa? ¿Los precios que oferta la empresa, considera que son?	Encuesta utilizando como instrumento cuestionario aplicado a los clientes externos.
		Decisión de compra	¿Cómo el eyes tracking se da en los clientes, frente a los materiales (hojas técnicas, muestras) que son proporcionadas por la empresa?	Observación no participativa, utilizando como instrumentos fichas de observación en los clientes externos.

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Variable dependiente: Fidelización de los Cliente

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de la investigación
<p>La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica esto se da por la satisfacción que tiene el cliente acorde a sus necesidades o el seguimiento que se que se ejecuta al mismo, basada en convertir cada venta en el principio de la siguiente.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Seguimiento del cliente</p>	<p>Necesidades</p> <p>(Feedback)</p> <p>Tiempo</p> <p>Promoción</p>	<p>¿Con que frecuencia realiza la adquisición de insumos?</p> <p>¿Qué prioriza Ud. Para efectuar la adquisición de insumos?</p> <p>¿Qué tiempo de crédito maneja Ud. Para la adquisición de insumos?</p> <p>¿Qué horario destina Ud. Para las visitas técnicas?</p> <p>¿En los productos especiales por qué tipo de promociones se inclinaría?</p>	<p>Encuesta utilizando como instrumento cuestionario aplicado a los clientes externos</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6 Plan de recolección de información

Para la recolección de la información primaria, se aplica encuestas a los clientes externos correspondientes al mes de enero-diciembre del 2011, obtenida de la información que posee la empresa Agroinsumos. Para la encuesta, se empleará como instrumento el cuestionario (véase Anexo N°1) que contiene:

Pregunta Mixta: conjuga las ventajas de una pregunta cerrada con las de la pregunta abierta.

Pregunta abierta: es aquella que permite al entrevistado contestar libremente.

Pregunta cerrada: esta tipo de pregunta por el contrario delimita las alternativas de respuesta.

Preguntas Politémica, es aquella que contempla más de dos opciones de respuesta.

Se empleará las siguientes escalas:

Escala Nominal: los números funcionan como simples etiquetas, es decir, la cantidad u otras propiedades aritméticas carecen de sentido.

Escala de Actitud Likert: permite conocer la actitud de los individuos a partir de la generación de un conjunto frases para medir el sentimiento (positivo-negativo).

La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada, sobre las variables de estudio.

También se empleará la observación no participativa, es decir como actúan los clientes involucrados en la investigación, sin que ellos se den cuenta que están siendo analizados, empleando fichas de observación como instrumento de referencia.

Para la recolección de la información secundaria, se corrobora por medio de libros, tesis (temas similares efectuados con antelación), publicaciones, artículos.

Tabla 1: Fuentes de Información

Primaria	Empresa: Información proporcionada Clientes: ✓ Encuesta ✓ Observación no participativa
Secundaria	✓ Libros ✓ Tesis ✓ Publicaciones ✓ Artículos

Elaboración propia

3.7 Plan de procesamiento de la información

La presentación de los resultados obtenidos de las encuestas, se registrará en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (paquete estadístico para ciencias sociales) o conocido como SPSS, que permite ingresar los datos de las encuestas, los resultados se presentarán en tablas de Excel mostrando la frecuencia y frecuencia acumulada de los resultados conseguidos, y una representación gráfica para una mejor comprensión, acompañado de un análisis e interpretación que permitirá establecer posteriormente conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Para efectuar el análisis e interpretación de los resultados, tomamos la información que fue recopilada en campo, mediante las encuestas teniendo como herramienta el cuestionario, además la observación no participativa utilizando como herramienta la ficha de observación que fueron aplicados a los clientes externos de la empresa AGROINSUMOS, los mismos que se detallan a continuación:

4.2. Interpretación de datos

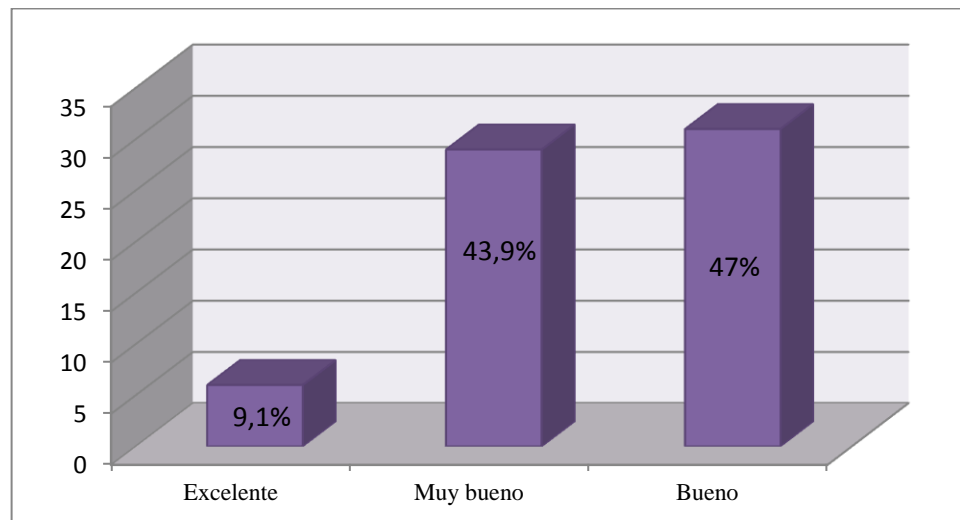
a)

Tabla 2: Asistencia técnica

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Excelente	6	9,1
Muy bueno	29	43,9
Bueno	31	47,0
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 3: Asistencia técnica



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La encuesta refleja en lo que respecta con la asistencia técnica, que el 47% manifiesta que ha sido bueno y el 43,9% considera que ha sido muy bueno. Dentro la asistencia técnica que ofrece la fuerza de ventas, los clientes encuestados considera en su mayoría que están en el rango de bueno y muy bueno, esto implica que el tiempo otorgado no ha cubierto en su totalidad las inquietudes de los clientes.

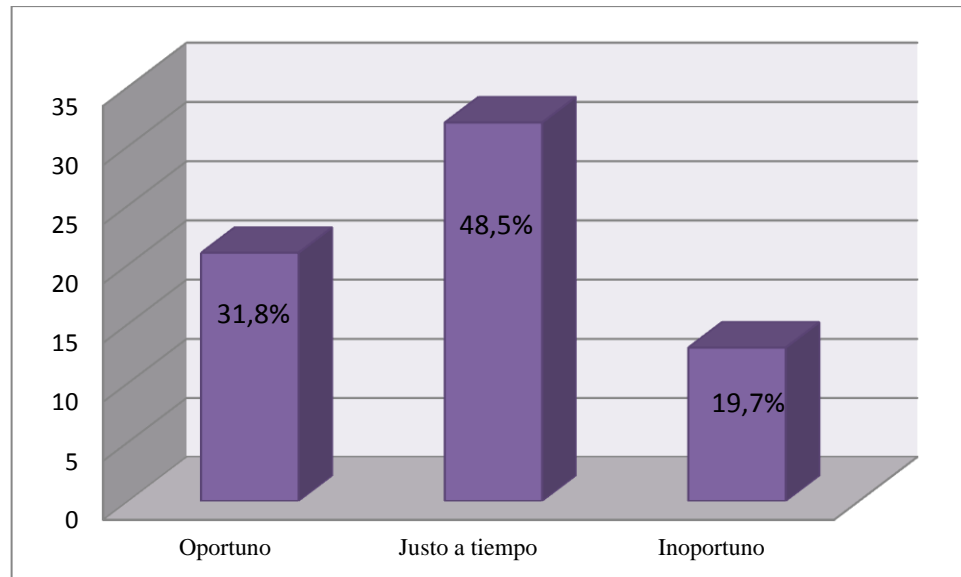
b)

Tabla 3: Tiempo de despachos

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Oportuno	21	31,8
Justo a tiempo	32	48,5
Inoportuno	13	19,7
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 4: Tiempo de despachos



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Los resultados arrojan que el 48,5% de los encuestados, es decir gran parte consideran que el tiempo de despacho de los insumos se ha efectuado justo a tiempo. Aproximadamente la mitad de los encuestados revelan que el los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso el no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio.

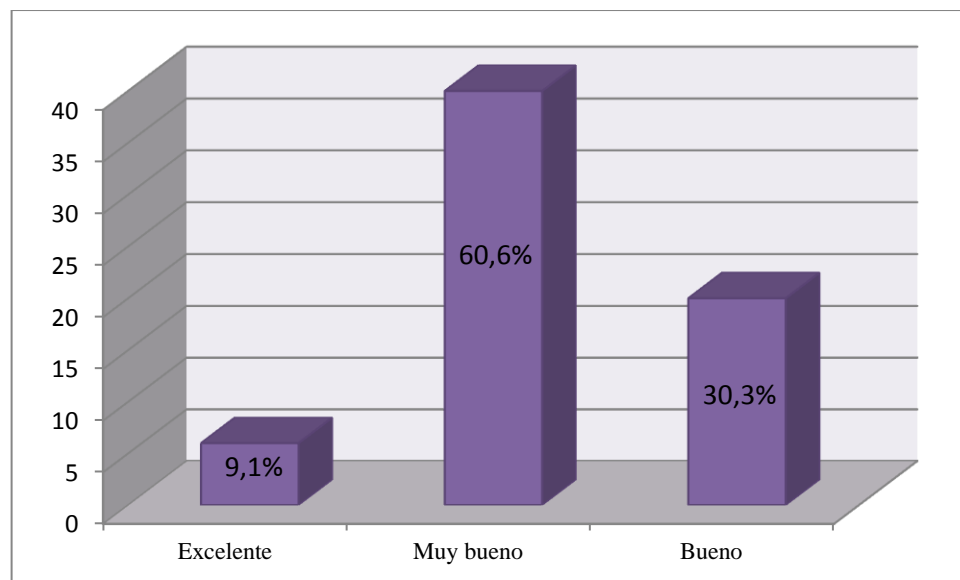
c)

Tabla 4: Información proporcionada

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Excelente	6	9,1
Muy bueno	40	60,6
Bueno	20	30,3
Total	66	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 5: Información proporcionada



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La información proporcionada (hojas técnicas, muestras) por la empresa ha sido muy buena, lo considera el 60,6% de los encuestados. Para la mayoría de los clientes encuestados el hecho de proporcionar hojas técnicas, muestras, esto facilita una información más amplia de las características de los insumos.

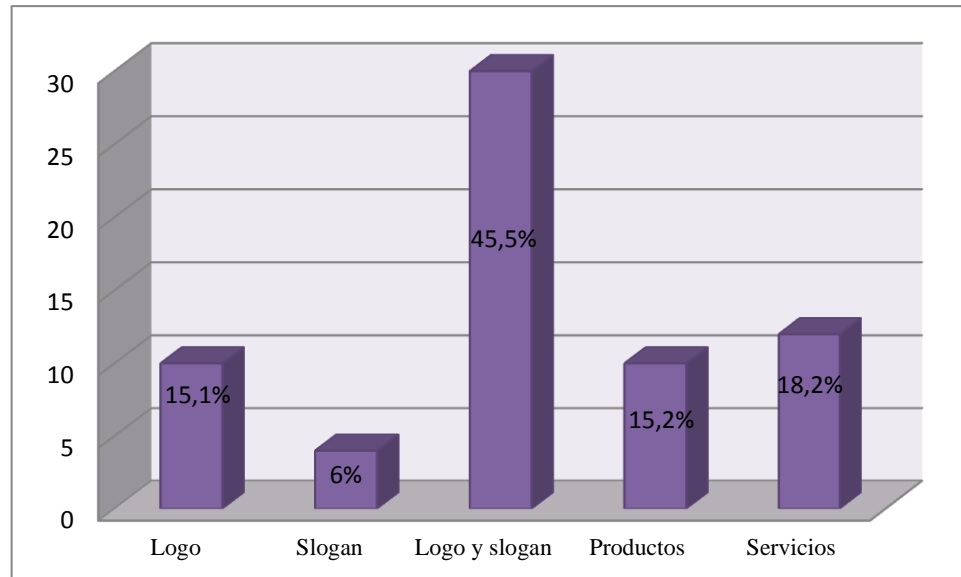
d)

Tabla 5: Posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Logo	10	15,2
Slogan	4	6,0
Logo y slogan	30	45,5
Productos	10	15,1
Servicios	12	18,2
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 6: Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La encuesta revela que el 45,5% recuerdan a una empresa por el logo y slogan, y el 18,2% por los servicios que esta ofrece. Es un punto clave para que un cliente se familiarice con la empresa la identidad que esta refleje, y los servicios adicionales que otorgue.

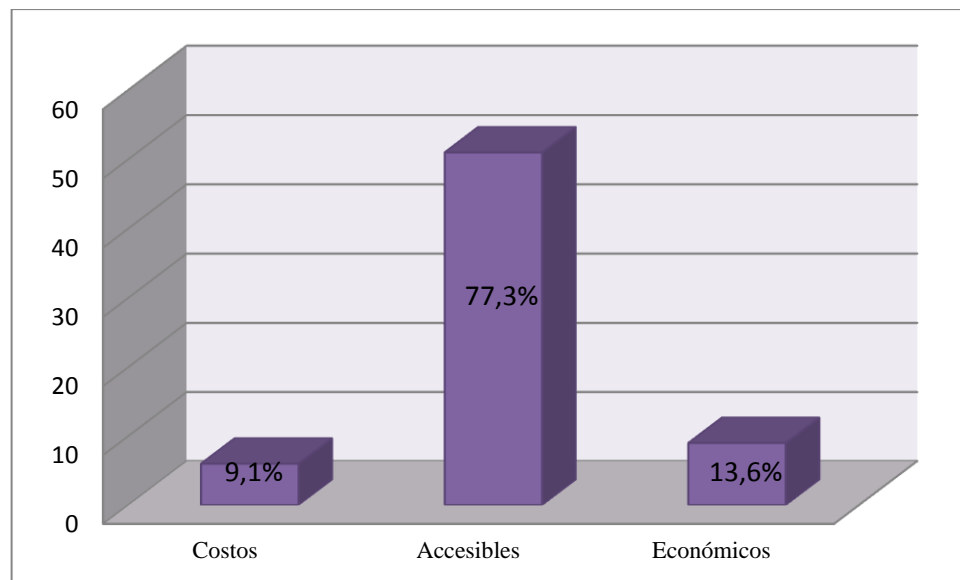
e)

Tabla 6: Precio

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Costos	6	9,1
Accesibles	51	77,3
Económicos	9	13,6
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 7: Precio



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La encuesta refleja que el 77,3% manifiesta que los precios que ofrece la empresa son accesibles. Puesto que cuenta con distribuidores grandes, quienes otorgan descuentos, que por medio de ellos facilitan ofrecer precios accesibles a los clientes de la empresa.

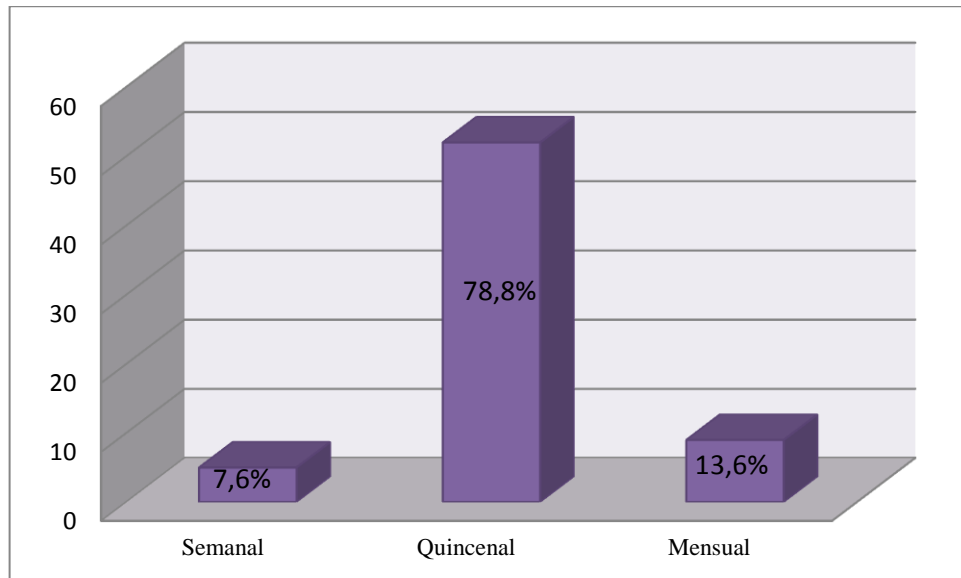
f)

Tabla 7: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Semanal	5	7,6
Quincenal	52	78,8
Mensual	9	13,6
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 8: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 78,8% manifiestan que sus adquisiciones de insumos lo realizan quincenalmente. La frecuencia en la adquisición de insumos es de relevante importancia ya que facilita tomar en cuenta los períodos en los cuales emiten cotizaciones para sus posteriores compras lo que en la mayoría de fincas lo efectúa quincenalmente.

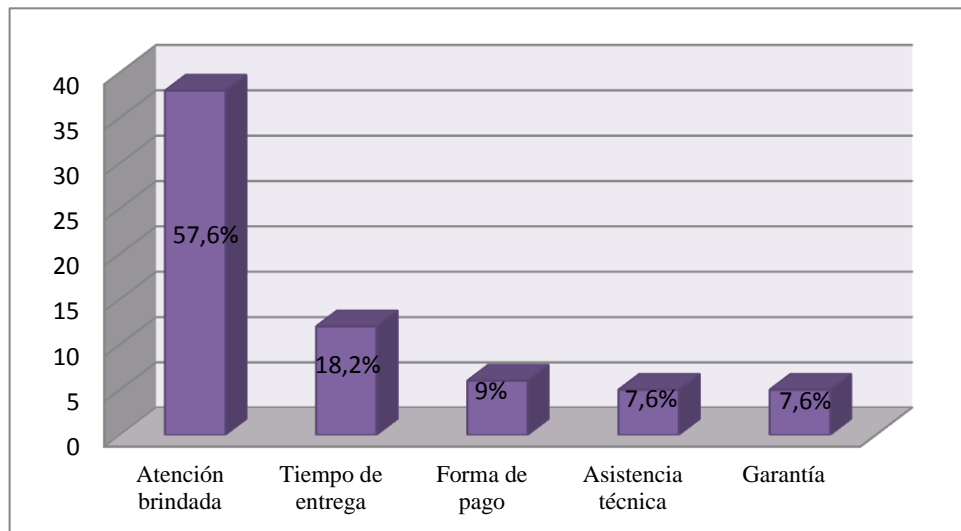
g)

Tabla 8: Prioridad

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Atención brindada	38	57,6
Tiempo de entrega	12	18,2
Forma de pago	6	9,0
Asistencia técnica	5	7,6
Garantía	5	7,6
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 9: Prioridad



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados manifiestan que tienen una prioridad para la adquisición de los insumos agrícolas, es la atención brindada lo revelan el 57,6% clientes, el 18,2% enfatizan que el tiempo de entrega es la prioridad para efectuar una compra. Los clientes revelan en su mayoría que la prioridad para efectuar una compra esta inmerso la atención que brinde el proveedor, y el tiempo de despacho que manejen para la entrega de los insumos.

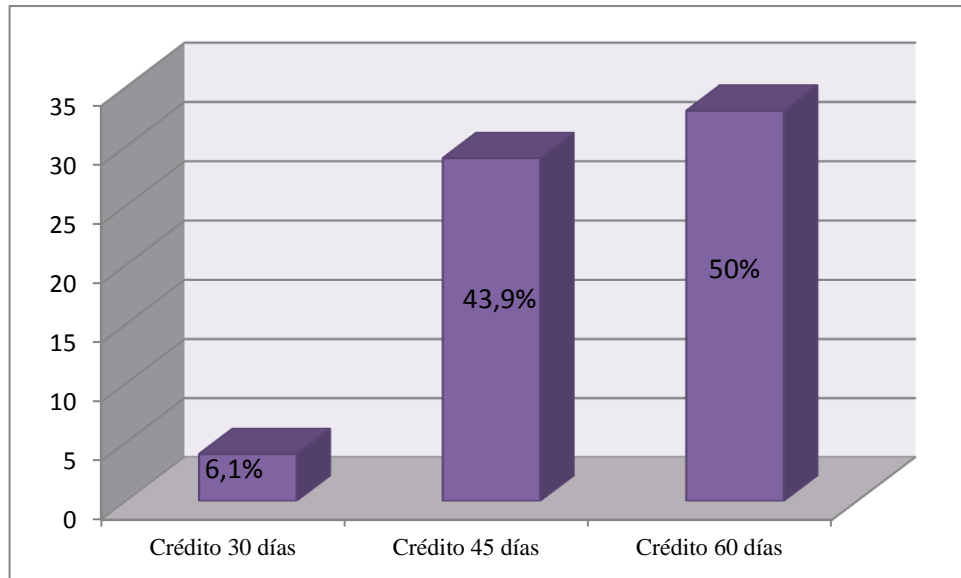
h)

Tabla 9: Crédito

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Crédito 30 días	4	6,1
Crédito 45 días	29	43,9
Crédito 60 días	33	50
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 10: Crédito



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

El tiempo de crédito que maneja el 50% del total de los encuestados, es de 60 días, y un 43,9% aplica a 45 días. El tiempo de crédito oscila entre sesenta y cuarenta y cinco días plazo, lo que es importante para el cliente el lapso de tiempo para poder cubrir sus haberes con los proveedores.

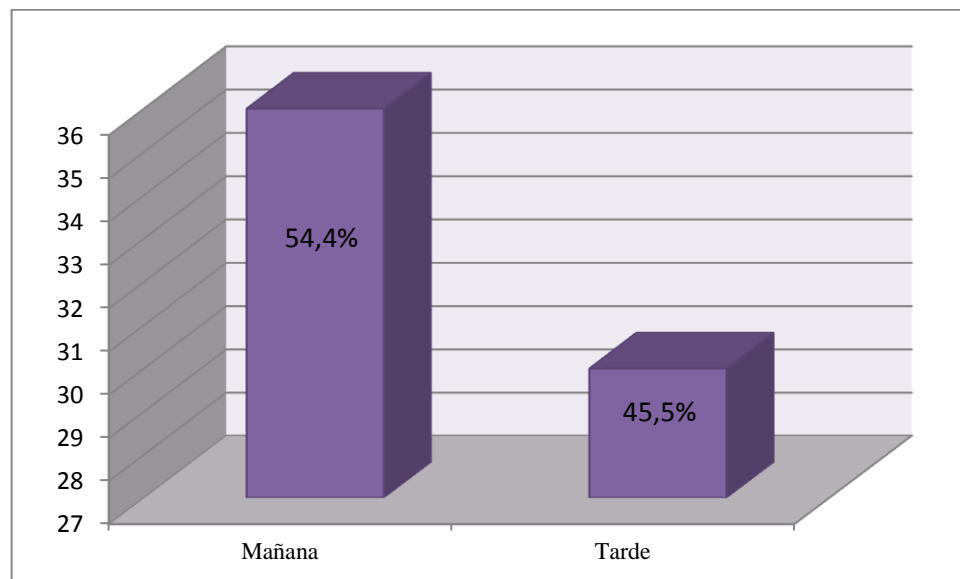
i)

Tabla 10: Horario de visita

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Mañana	36	54,5
Tarde	30	45,5
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 11: Horario de visita



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 54,4% prefiere las visitas técnicas en horario de la mañana, mientras que el 45,5% prefiere que las mismas deben ser en jornada vespertina. El horario de las visitas técnicas permite establecer de forma organizada la distribución del tiempo para efectuarlas acorde a los requerimientos de los clientes ya sean estos en la jornada matutina o vespertina.

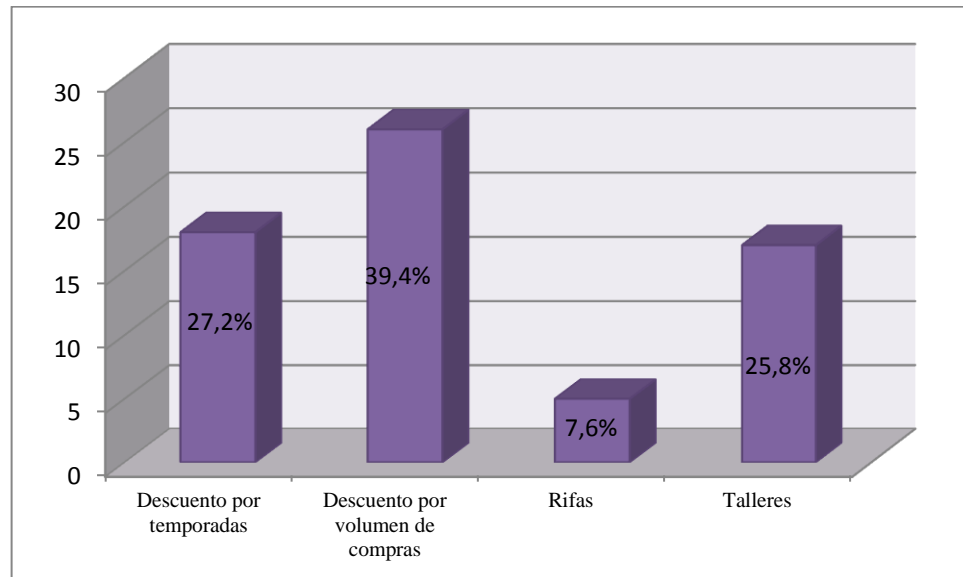
j)

Tabla 11: Promociones

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia absoluta
Descuento por temporadas	18	27,2
Descuento por volumen de compras	26	39,4
Rifas	5	7,6
Talleres	17	25,8
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Ilustración 12: Promociones



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Por la parte promocional del total de encuestados el 39,4% se inclina por un descuento por volumen de compras, por otra parte el 27,2% revela que prefiere descuento por temporadas. La promoción es un enganche para la comercialización de los insumos agrícolas, y el otorgar descuentos es una oportunidad para ofrecer insumos.

Tabla 12: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
CRITERIO E INDICADORES	ESCALA		
	Mayoría	Varios	Pocos
<p>¿Cómo el eyes tracking se da en los clientes, frente a los materiales (hojas técnicas, muestras) que son proporcionadas por la empresa?</p> <p>Indicaciones</p> <p>Presentación del producto</p> <p>Marca</p> <p>Promociones</p> <p>Dosis</p> <p>Ingrediente activo</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida de la observación no participativa aplicada a los clientes.

El eyes tracking en los clientes externos frente a los materiales (hojas técnicas, muestras) que son proporcionadas por la empresa por medio de la fuerza de ventas, existe gran interés en la mayoría en las indicaciones, presentación e ingrediente activo del cual están compuesto los insumos; en la marca, promociones de los productos, la dosis, son varios de los clientes que muestran interés por estos aspectos.

4.3 Verificación de hipótesis

Para realizar la verificación de la hipótesis, se utiliza la prueba del Chi cuadrado que es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables.

Para la verificación de la hipótesis planteada en la investigación se toma las preguntas:

2.- ¿Cómo considera Ud. que ha sido el tiempo empleado para el despacho de los insumos? y la número 6.- ¿Con qué frecuencia realiza la adquisición de insumos?.

4.3.1 Modelo lógico

La hipótesis, para (Jany, 2005, pág. 200) manifiesta que *“la hipótesis nula (H_0), se plantea para demostrar que los parámetros de la población son correctos, esta hipótesis prevalece cuando no se encuentren diferencias significativas entre los parámetros previamente dados o estimados. La hipótesis alterna (H_1) prevalece cuando se encuentran diferencias significativas entre los parámetros previamente dados, es decir no coinciden”*.

Para la investigación se plantea las siguientes hipótesis:

H_0 : La aplicación de herramientas del neuromarketing no crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso Provincia de Cotopaxi.

H_1 : La aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso Provincia de Cotopaxi.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia seleccionado para la investigación es de 5%.

4.3.3 Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se toma la prueba Chi- Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada teórica

A continuación se presenta la tabla de frecuencias observadas:

Tabla 13: Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	oportuno - semanal	Justo a tiempo- quincenal	inoportuno - mensual	
Tiempo de despacho	21	32	13	66
Frecuencia	5	52	9	66
TOTAL	26	84	22	132

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra las frecuencias esperadas obtenidas de la aplicación de la siguiente fórmula mostrada por (Masson, Lind, & Marchal, 2003, pág. 535):

$$fe = \frac{(total\ por\ renglón)(total\ por\ columna)}{gran\ total}$$

Tabla 14: Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	oportuno - semanal	justo a tiempo - quincenal	Inoportuno- mensual	
Tiempo de despacho	13	42	11	66
Frecuencia	13	42	11	66
				132

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (1) (2)$$

$$gl = 2$$

Entonces tenemos, el valor del chi tabulado con:

$$gl = 2 \quad \text{Nivel de significancia} = 0,05$$

$$X^2 t = 5,99 \text{ (véase Anexo N}^\circ 2)$$

4.3.5 Cálculo matemático

La prueba del chi (X^2c) permite determinar el patrón de frecuencia observado correspondiente o se ajusta al esperado, contribuyendo a verificar la hipótesis por medio de las variables categóricas.

Tabla 15: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Oportuno	21	13,0	8,0	64,00	4,92
Justo a tiempo	32	42,0	-10,0	100,00	2,38
Inoportuno	13	11,0	2,0	4,00	0,36
Semanal	5	13,0	-8,0	64,00	4,92
Quincenal	52	42,0	10,0	100,00	2,38
Mensual	9	11,0	-2,0	4,00	0,36
	132	132	0	X²=	15,32

Fuente: Elaboración propia

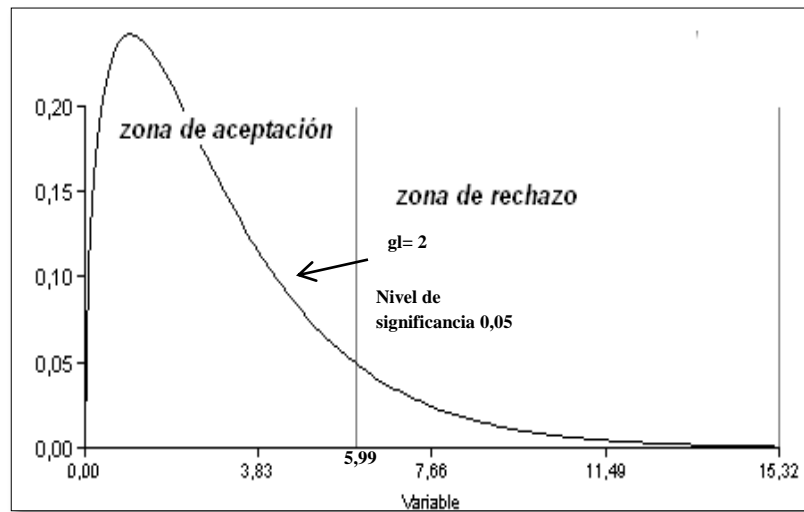
4.4 Decisión final

El valor $X^2c = 15,32$ siendo mayor a $X^2 t = 5,99$, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera: La aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso Provincia de Cotopaxi.

El gráfico presentado es una distribución de chi cuadrado a partir del chi tabulado y calculado como afirma (Masson, Lind, & Marchal, 2003, pág. 522) “*tiene un sesgo positivo*”

y conforme aumenta el grado de libertad, la distribución comienza a aproximarse de tipo normal”.

Ilustración 13: Chi cuadrado



Fuente: Elaboración propia, a partir de chi tabulado, y calculado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Después de haber realizado una vasta investigación, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- ✓ El despacho de los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio.

- ✓ El poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente.
- ✓ La prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, esta inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).
- ✓ La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.
- ✓ Además mediante la prueba estadística de chi cuadrado se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

5.2. Recomendaciones

Tomando como referencia los resultados obtenidos a través de la investigación se realiza las siguientes recomendaciones:

- ✓ La entrega de los insumos debe efectuarse en un lapso no mayor a una semana después de la fecha de emisión de la orden de compra por parte de los clientes, para ello se debe abastecer de los insumos que mayor rotación tengan.
- ✓ Revisar quincenalmente las cotizaciones que emitan los clientes para enviar las proformas con insumos que sean eficientes; y establecer cronogramas para las visitas técnicas a los clientes que desarrollen la fuerza de ventas de la empresa
- ✓ El tiempo de crédito, se debe otorgar por clasificación según el pago puntual de las facturas (cliente A 60 y cliente B 45 días), además es indispensable para efectuar un ensayo en campo contar con la hoja técnica y una muestra del insumo a promocionar.

- ✓ Es necesario establecer la identidad corporativa de la empresa, para crear familiaridad en los clientes, y Customer Relationship Management (CRM) para mejorar las relaciones empresa-cliente.
- ✓ Se debe aplicar (CRM) como herramienta de neuromarketing con la finalidad de generar fidelización en los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Tema: Diseño de la identidad corporativa y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa Agroinsumos.

Institución ejecutora: Agroinsumos

Beneficiarios: Clientes externos y externos.

Ubicación: Lasso - Cotopaxi- Ecuador

Responsable: Gerente

Equipo técnico responsable: Gerente, Jefe del departamento de ventas.

Costo de la propuesta: \$ 1125,00

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre del 2012

Finalización: Diciembre del 2012

6.2 Antecedentes de la propuesta

Una vez realizada la investigación se demostró que el neuromarketing repercute en la fidelización de los clientes por ello se debe diseñar una identidad corporativa, y una base de datos como CRM, para crear fidelidad hacia la empresa.

Las oportunidades que la empresa no esta explotando son varias, entre ellas crear una base de datos que facilite almacenar los antecedentes importantes de los clientes, como es sus datos personales, mail, teléfonos de contacto, pedidos, cotizaciones que lo efectúan en su mayoría de forma quincenal, y es indispensable estar a la expectativa para cotizar, siendo una opción de proveedor, además realizando las visitas técnicas en la franja horaria de preferencia de los clientes.

El tiempo de despacho y crédito otorgado es un factor determinante para los clientes, en la adquisición de los insumos, estas revelaciones pone en evidencia factores claves a ser tomados en cuenta.

6.3 Justificación

Estamos inmersos en un medio donde la información fluye de manera bidireccional en todos los ámbitos y ha cambiado el modo de proceder en las empresas. Ahora más que nunca, es indispensable prestar atención, por ello su centralización, y análisis permite elaborar una correcta destreza de negocio que confluya en el éxito empresarial ya que diariamente se encuentra sometida a cambios continuos.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa.

Es un punto importante para que el cliente diferencie a la empresa entre la infinita publicidad que promueve infinidad de empresas y se puede ver a diario. Además los cambios en los últimos años han incentivado a establecer sistemas o base de datos como Customer Relationship Management (CRM), que facilita efectuar un mejor manejo de los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar la identidad corporativa y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para fidelizar a los clientes en la empresa Agroinsumos.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Construir el logo, y slogan para crear el logotipo de la empresa.
- ✓ Armar la papelería básica para crear la línea gráfica de la empresa.
- ✓ Bosquejar las tablas necesarias para la estructuración de la base de datos como Customer Relationship Management (CRM).

6.5 Análisis de factibilidad

Los hábitos de compra de insumos agrícolas se ha convertido en una necesidad ya que en el país específicamente en la provincia de Cotopaxi por ser una zona agrícola destinada a la producción de flores es indispensable el uso de químicos, fertilizantes, abonos por ende tiene una factibilidad entorno a las necesidades de los cliente.

La empresa Agroinsumos por medio de sus colaboradores tiene la predisposición de unir esfuerzos y acoplarse a los cambios que sean necesarios, con el fin de ser más competitivos en el mercado.

La propuesta es factible ya que la empresa comercializa insumos que tratan en lo mínimo el perjudicar al medio ambiente, porque enfatizan en el manejo de los mismos, de manera responsable.

La empresa Agroinsumos se encuentra en la capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a fidelizar a los clientes, que facilite ser competitivos en el mercado.

Es asequible puesto que las leyes amparan la comercialización de insumos en el país, impulsando de manera favorable el crecimiento de las pequeñas, y medianas empresas.

6.6 Fundamentación teórica

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para (García, 2002) la identidad corporativa es importante y útil conocer los elementos que intervienen.

Los elementos que componen podríamos diferenciarlos entre los elementos estáticos y los elementos dinámicos. Los elementos estáticos serían: el color corporativo, el logotipo de la empresa, la línea gráfica es decir los documentos impresos como las tarjetas, hojas, etc. Los elementos dinámicos son todas las actividades publicitarias que realice.

Para desarrollar correctamente todo y cada uno de estos elementos mencionados se deben tener en cuenta una serie de conocimientos técnicos.

El color.- Es uno de los elementos de mayor importancia, puesto que el color es lo primero que se percibe de una imagen y además el color tiene significado por sí mismo, por tanto es imprescindible conocer cada uno de estos significados. Un ejemplo de significado del color lo podríamos ver en el rosa que lo identificamos como femenino, el azul como masculino, el blanco como limpio y así con todos los demás colores que también tienen su propio significado.

El Logotipo.- Es el emblema de la empresa o del establecimiento, al igual que el color tiene su propio lenguaje, lo mismo ocurre con las letras, las líneas y las figuras o formas geométricas.

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista a una empresa, sea cual sea, ya que tiene el poder de jugar psicológica, espiritual o sentimentalmente con el público, todo depende de lo que desee mostrar y como llegar al vidente para impactar y de tal manera seducir a su consumo, esta es mostrada en afiches, publicidades, fotografía, manuales, folletos

Línea gráfica: Es la presentación visual de la marca debe llevar la línea gráfica definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, cds, cartas en toda la papelería.

BASE DE DATOS

Es un conjunto de información almacenada en memoria auxiliar que permite acceso directo y un conjunto de programas que manipulan esos datos.

La Base de Datos es un conjunto exhaustivo no redundante de datos estructurados organizados independientemente de su utilización y su implementación en máquina accesibles en tiempo real y compatibles con usuarios concurrentes con necesidad de información diferente y no predicable en tiempo.

Surgen desde mediados de los años sesenta la historia de las bases de datos, en 1970 Codd propuso el modelo relacional, este modelo es el que ha marcado la línea de investigación por muchos años, ahora se encuentran los modelos orientados a objetos.

Describir las ventajas del uso de la base de datos en la organización

Ventajas de las bases de datos.

- ✓ Independencia de datos y tratamiento.
- ✓ Cambio en datos no implica cambio en programas y viceversa (Menor coste de mantenimiento).
- ✓ Coherencia de resultados.
- ✓ Reduce redundancia :
 - Acciones lógicamente únicas.
 - Se evita inconsistencia.
- ✓ Mejora en la disponibilidad de datos
- ✓ No hay dueño de datos (No igual a ser públicos).
- ✓ Cumplimiento de ciertas normas.
- ✓ Restricciones de seguridad.
 - Accesos (Usuarios a datos).
 - Operaciones (Operaciones sobre datos).
- ✓ Otras ventajas:
 - Más eficiente gestión de almacenamiento.
 - Efecto sinérgico.

Describir la arquitectura de una Base de Datos distintos niveles. Los SBD pueden ser estudiados desde 3 niveles distintos:

1.- Nivel Físico.

Es el nivel real de los datos almacenados. Es decir como se almacenan los datos, ya sea en registros, o como sea. Este nivel es usado por muy pocas personas que deben estar cualificadas para ello. Este nivel lleva asociada una representación de los datos, que es lo que denominamos Esquema Físico.

2.- Nivel Conceptual.

Es el correspondiente a una visión de la base de datos desde el punto de visto del mundo real. Es decir tratamos con la entidad u objeto representado, sin importarnos como está representado o almacenado.

3.- Nivel Visión.

Son partes del esquema conceptual. El nivel conceptual presenta toda la base de datos, mientras que los usuarios por lo general sólo tienen acceso a pequeñas parcelas de ésta. El nivel visión es el encargado de dividir estas parcelas. Un ejemplo sería el caso del empleado que no tiene porqué tener acceso al sueldo de sus compañeros o de sus superiores (Piattin, 2001)

CUSTOMER RETIIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Manifiesta (Abad, 2003) los sistemas CRM se han convertido en el verdadero corazón de la empresa, donde se recoge y analiza un amplio volumen de información procedente de agentes tan diversos como pueden ser los mayoristas, los distribuidores o, por supuesto, los clientes, y que se ha convertido en la base para la toma de la decisiones dentro de la empresa. Su correcto análisis puede incluso permitirnos adelantarnos a los posibles cambios del mercado y ocupar un lugar preeminente a la hora de dar una respuesta efectiva.

Si es importante contar con una solución CRM en toda empresa, no es menos relevante que ésta cuente con unas características determinadas. Debe ser, por un lado, completo, es decir,

debe poder soportar todos los procesos que se generan en el entorno de cualquier empresa de consumo masivo. Procesos que se automatizan y optimizan ganando de esta forma en eficiencia y eficacia y que desembocan en el aumento de las oportunidad de venta. Y, por otro lado, y no menos importante, debe ser flexible.

A nivel comercial, toda esta información contribuirá de forma determinante a mejorar la gestión de las condiciones de venta, la gestión de pedidos o posibilitará realizar una planificación de visitas, optimización de rutas, etc., sin olvidarnos de que los datos analizados facilitan la creación de estadísticas sobre cuestiones tales como la evolución de las incidencias, la tipología de las mismas o los tiempos de resolución.

Además, para los responsables de realizar continuas visitas a clientes, la posibilidad de utilizar el sistema directamente por los clientes y reportar la actividad comercial con una simple conexión a internet o mediante dispositivos móviles permitirá agilizar su trabajo y disponer de más tiempo para dedicarse a la atención de sus clientes.

Es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management).

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing.

Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional.

Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuando acaba.

Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes.

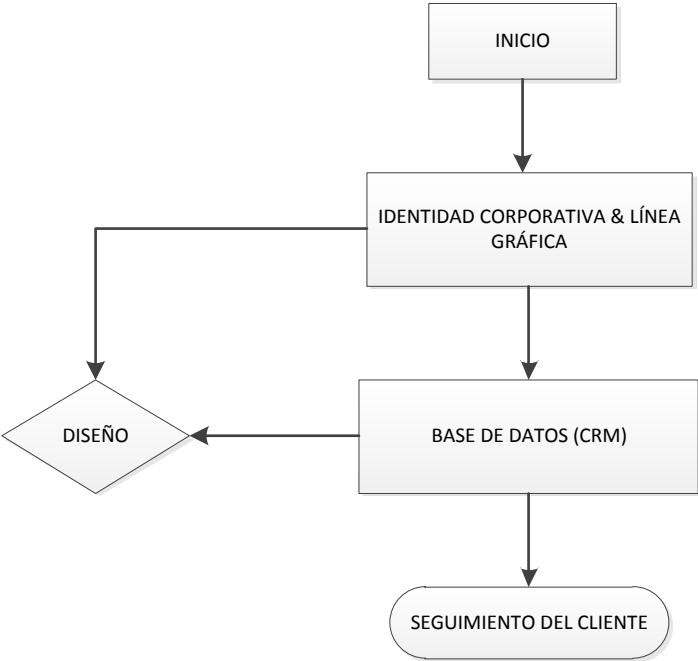
La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor.

6.7 Metodología – Modelo operativo

Para la el empleo de la herramienta de neuromarketing se parte de un diagrama de flujo que identifique el proceso a seguir para fidelizar a los clientes.

Ilustración 14: Flujograma



Fuente: Elaboración propia

IDENTIDAD CORPORATIVA

Ilustración 15: LOGO



Escala de los colores



Modelo del color: RGB

Rojo: 77

Verde: 191

Azul: 80



Modelo del color: RGB

Rojo: 225

Verde: 170

Azul: 31

SIGNIFICADO

Color verde: Es el color de la naturaleza, representa la armonía y seguridad que brinda la empresa a sus clientes.

Color amarillo anaranjado: representa la seriedad, y fortaleza que posee la empresa.

El logo representa, un camino de alternativas al momento de buscar soluciones a los problemas que los clientes tengan en el cuidado de sus plantas, enfatizando en el uso adecuado de los insumos para el cuidado del medio ambiente, en la parte superior presenta una esquina que indica el seguir mejorando acorde a las necesidades que presenten los clientes.

ODOTIPO

Además el logo emanara un aroma a rosas, ya que tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos.

SLOGAN

Pensando en ti...

El slogan se basa en la misión y visión planteada para la empresa.

Misión

Buscar la satisfacción, fidelidad de los clientes ofreciendo productos agroquímicos, de calidad y competitivos, atendiendo sus necesidades y ser la mejor opción en el mercado.

Visión

Ser líder en el mercado de comercialización a nivel local de productos agroquímicos, con alta calidad, a precios competitivos.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: LOGOTIPO FINAL

AGROINSUMOS



Pensando en ti...

LÍNEA GRÁFICA - PAPELERÍA BÁSICA

La presentación visual de empresa (véase Anexo N°3) se detalla a continuación:

HOJA CARTA

Medidas: 21,59 cm ancho x 27, 94 cm alto

Margen: superior: 4cm; izquierdo: 4cm; inferior: 3 cm; derecho: 2cm

Esta hoja puede ser utilizada en: cartas, programas, actas, documentos, informes, certificados, hojas técnicas.

Se establece usar en estos textos la familia tipográfica Times New Roman tamaño 12 ptos. Los párrafos son justificados. El logo irá ubicado en el extremo superior derecho y los datos corporativos al mismo lado alineado al margen inferior, con la misma tipografía a 8 ptos.

El sobre oficio también posee las mismas características que la hoja carta.

CARPETA

Medidas: 24 cm ancho x 30 alto.

La carpeta presenta en la portada el nombre tamaño 16 ptos., las medidas del logotipo medidas 8cm x 7cm, y slogan tamaño 12 ptos, manteniendo las características de la hoja carta.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Medidas: 9 cm ancho x 5, 5 cm alto.

La tarjeta de visita o presentación tiene una cara, una formal que presenta los datos de la cada persona que conforman la institución, y los datos de la empresa las medidas del logotipo son 4cm x 4cm, al igual que la información.

BASE DE DATOS COMO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

El diseño de la base de datos se efectúa en access, las tablas de la base, consta de un conjunto de campos que identifican cada registro almacenado en la tabla y cada una de ella, posee una clave principal, y a demás consta de relaciones entre tablas, que facilita combinar las mismas, y si hay que utilizarlas en un objeto de base de datos de este modo, se puede crear consultas, formularios e informes que muestren a la vez la información de varias tablas.

Ilustración 17: Formulario de Clientes

AGROINSUMOS CLIENTES CERRAR

Pensando en ti...

RUC TELEFONO

NOMBRE DEL CLIENTE OPERADORA

DÍA DE VISITA Nº DE CELULAR

HORA DE VISITA

DIRECCIÓN

NOMBRE DEL CONT

FECHA DE NACIMIE

CARGO

E-MAIL

VENTAS

ID	FORMA DE PAGO	FECHA DE EMISI	FECHA DE V
* (Nuevo)			

Registro: 1 de 1 Sin filtro Buscar

Fuente: Elaboración propia

Los campos al ser llenados son; el ruc que consta de 13 dígitos obligatorios a ser llenados , el nombre del cliente, cargo, dirección, además como dato adicional la fecha de nacimiento.

El día de visita facilita crear una planificación adecuada para la fuerza de ventas de la empresa, acorde a la disponibilidad de tiempo de los clientes.

Ilustración 18: Clientes



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Cronograma

VENDEDOR	RUTA DE TRABAJO	HORA DE VISITA
✓		
✓		
✓		

Fuente: Elaboración propia

El subformulario de cliente, son las ventas que se efectúa en una fecha determinada, aquí se puede seleccionar la forma de pago como se observa a continuación:

Ilustración 20: Subformulario

The screenshot shows a web application interface for 'CLIENTES' (Clients) under the 'AGROINSUMOS' brand. The interface includes a navigation panel on the left and a main form area. The form contains several input fields: 'DÍA DE VISITA' (with a dropdown), 'HORA DE VISITA', 'DIRECCIÓN', 'NOMBRE DEL CONTA', 'FECHA DE NACIMIE', 'CARGO', and 'E-MAIL'. Below these fields is a table with columns 'ID' and 'FORMA DE PAGO'. The 'FORMA DE PAGO' column has a dropdown menu open, showing the following options: 'CRÉDITO 30 DÍAS', 'CRÉDITO 45 DÍAS', 'CRÉDITO 60 DÍAS', and 'CONTADO'. The table also shows a new entry with ID '(Nuevo)'.

Fuente: Elaboración propia

Además se escoge la fecha de emisión, vencimiento de la factura, y el monto facturado.

This screenshot shows the same 'CLIENTES' subform, but with a calendar displayed over the 'FECHA DE EMISI' (Date of Issuance) field. The calendar is for June 2012, showing days from 1 to 30. The date '24' is highlighted in orange. The table below the form has columns for 'FECHA DE EMISI', 'FECHA DE VENC', and 'MONTO FACTURADO'. The 'FECHA DE EMISI' column has a dropdown menu open, showing the calendar. The 'FECHA DE VENC' and 'MONTO FACTURADO' columns are currently empty.

Fuente: Elaboración propia

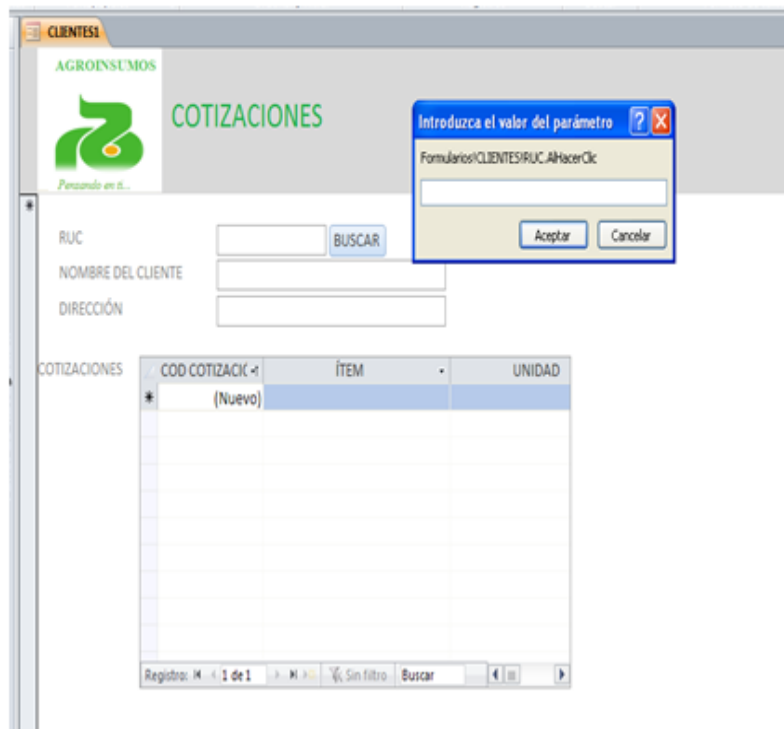
Una vez llenados los campos se elige la opción cerrar, ubicada en la parte superior de la tabla:



Fuente: Elaboración propia

Para crear proformas se encuentra el formulario cotizaciones:

Ilustración 21: Cotizaciones



Fuente: Elaboración propia

En la opción bucar, se indica el nombre del cliente al cual se va a efectuar la cotización y automáticamente aparecen los datos del mismo.


Además consta de un hipervínculo en la opción Inventario, de esta manera facilita filtrar el ítem deseado la casa comercial, el pvp, el costo, y el stock con el que se cuenta de cada insumo.

Ilustración 22: Cotización Clientes



Fuente: Elaboración propia

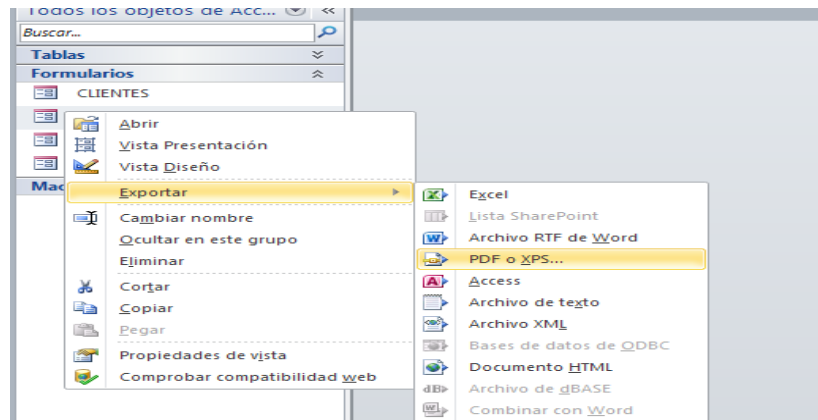
Ilustración 23: Hipervínculo

	B	C	D	E	F	G	H
1							
2						 Pensando en ti...	
3	UNIDAD	CASA COMERCIAL	PVP	COSTO	INVENTARIO	VENDIDOS	STOCK
4							0
5			CASA COMERCIAL: (Mostrar todo)				0
6							0
7							0
8							0
9							0
10							0
11							0
12							0
13							0
14							0
15							0
16							0
17							0
18							0
19							0

Fuente: Elaboración propia

Para enviar las proformas se selecciona el formulario cotizaciones que se encuentra al costado izquierdo, Exportar, luego PDF o XPS..., con ello se evita alteraciones.

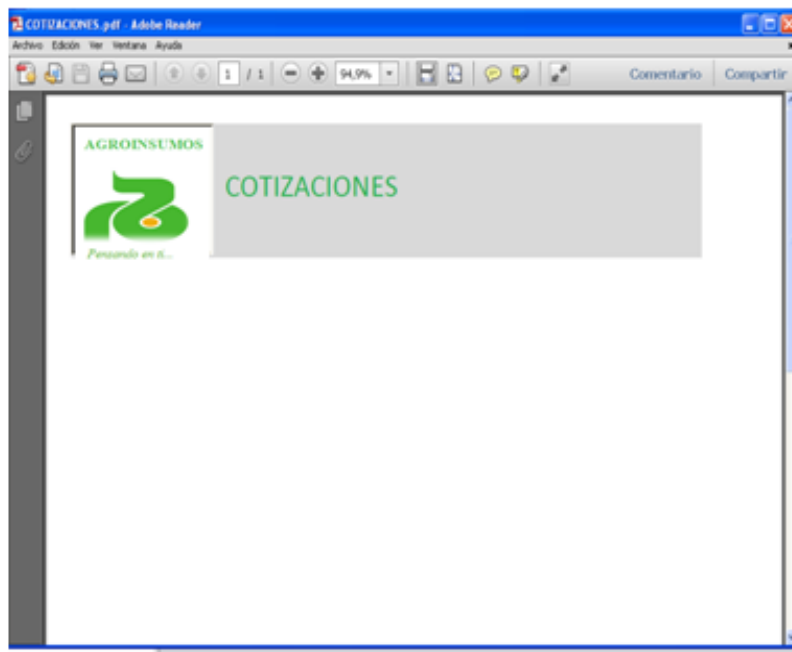
Ilustración 24: Exportar



Fuente: Elaboración propia

Las cotizaciones serán enviadas por e-mail:

Ilustración 25: Formato PDF- cotización

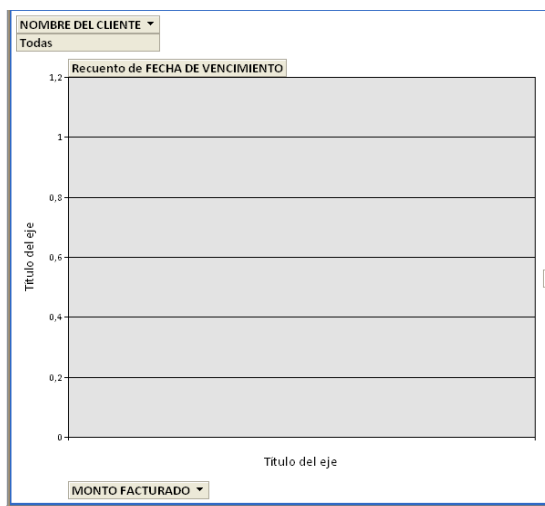


Fuente: Elaboración propia

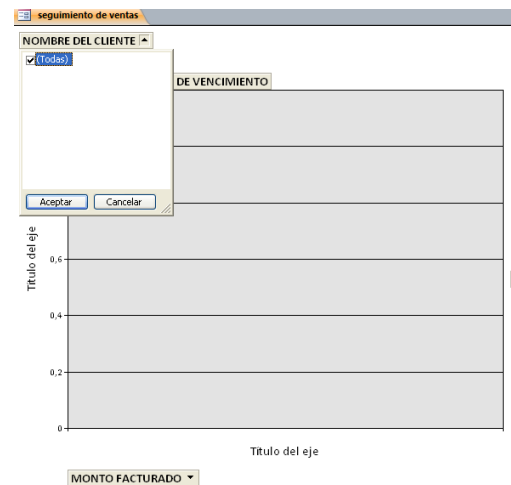
Las proformas se enviarán en un lapso no mayor de un día, y el despacho de los insumos en un período no mayor a una semana de emitida la orden de compras por parte el cliente.

También se puede realizar un seguimiento por medio del formulario gráfico ubicado al costado derecho, que facilita la toma de decisiones por cada cliente según el caso lo amerite. En la opción nombre del cliente facilita filtrar al cliente que se requiera y observar la evolución en compras que este tenga:

Ilustración 26: Seguimiento



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La fecha de nacimiento proporcionada por los clientes permitirá que la empresa a parte de ser su proveedor sea una entidad que este pendiente de estas fechas importantes; para lo cual se hará llegar una agenda (véase Anexo N°4), mostrando el interés por el clientes creando en la mente de cada uno de ellos la imagen corporativa de la empresa.

Tabla 16: Plan de Acción

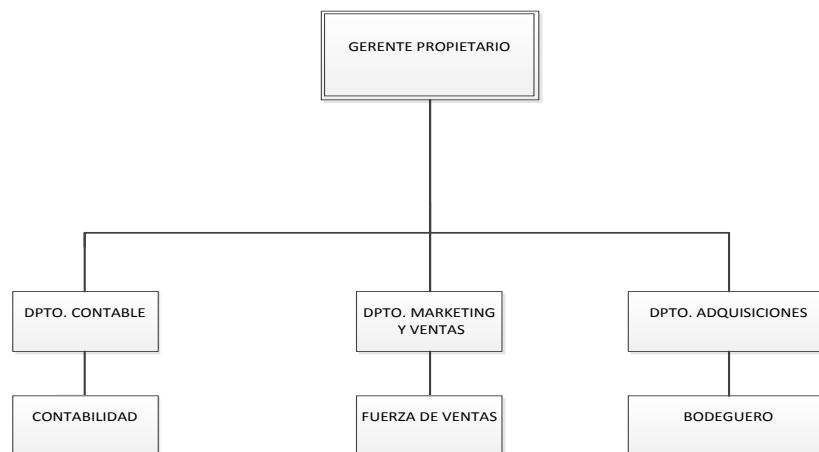
OBJETIVO	ACTIVIDADES	CANTIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Diseñar la identidad corporativa y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para fidelizar a los clientes	Diseño de la identidad corporativa	-	Diseñador gráfico	30,00	3 semana
	y una base de datos como CRM				Inicio: 1-08-2012 Fin:15-08-2012
	Estructura y diseño de la línea gráfica	100	Torres L.	250,00	2 semana Inicio:16-08-2012 Fin:23-08-2012
	✓ Carpetas	500		50,00	
	✓ Hojas	100		160,00	
	✓ Sobres	500		35,00	
✓ Tarjetas de presentación	66	600,00			
Imagen corporativa	✓ Agendas				
	Nota: La agenda incluye en el logo aroma.				
				\$ 1125,00	

Fuente: Elaboración propia

6.8 Administración

La responsabilidad recae directamente en la persona encargada del departamento de marketing y ventas, y de manera directa el gerente de la empresa AGROINSUMOS, ya que serán los encargados de dar seguimiento a cada cliente en referencia a un tiempo determinado, y tomar decisiones.

Ilustración 27: ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: Elaboración propia

6.9 Previsión de la evaluación


A fin de garantizar y el correcto uso de la propuesta de conformidad con lo programado se deberá realizar un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las mismas. Se explica a continuación gestiones para cumplir el trabajo:

Las actividades del plan de acción serán solicitadas por el Gerente de la empresa, además la evaluación de las actividades es necesaria ya que es la única manera de constatar que el desarrollo de estas llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito.

Por otra parte el responsable de evaluar las actividades del CRM que está a cargo del departamento de marketing y ventas, y deberá evaluar de manera trimestral, para poder obtener informes por cada cliente y tomar decisiones, mediante indicadores comparando las compras promedio de trimestres anteriores, con datos actuales.

Para poder medir cuantos clientes se ha fidelizado se empleará la siguiente tabla de control:

Tabla 17: Tabla de Control

<div style="text-align: right;">  <p>AGROINSUMOS Pensando en ti...</p> </div> <p style="text-align: center;">DATOS</p>						
<p>CLIENTE:</p> <p>RUC:</p> <p>TIPO DE CLIENTE:</p>						
HISTORIAL COMERCIAL						
ÍTEM	MES	FECHA	MONTO DE LA COTIZACIÓN	MONTO DE COMPRA	% DE COMPRAS	Nº DE COMPRAS EN EL MES
1						
2						
3						
					FRECUCIA DE COMPRAS TRIMESTRAL	

Fuente: Elaboración propia

$$\begin{aligned}
 \text{El \% en compras} &= \frac{\text{monto de compra}}{\text{monto cotizado}} \times 100 \\
 &= \frac{1000,00}{8500,00} \times 100 \\
 &= 11,76\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \% \text{ Fidelidad por cliente} &= \frac{\text{frecuencia de compras}}{60 \text{ días laborables (trimestre)}} \times 100 \\
 &= \frac{15}{60} \times 100 \\
 &= 25\%
 \end{aligned}$$

Nota: La frecuencia de compras se obtiene mediante el promedio el número de compras efectuadas mensualmente.

Para verificar la fidelidad del total de clientes se empleará la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 \% \text{ Fidelización} &= \frac{\text{clientes frecuentes}}{\text{total clientes}} \times 100 \\
 &= \frac{30}{66} \times 100 \\
 &= 45,5\%
 \end{aligned}$$

Mediante la aplicación de las fórmulas con antelación mencionadas, se puede dar seguimiento por cada clientes para verificar el porcentaje de fidelización que tiene con la empresa, y tomar decisiones con respecto a las cotizaciones emitidas.

BIBLIOGRAFÍA

- (1999). Diccionario de Marketing . Cultural S.A.
- Abad, R. (2003). Marketing Relacional, Futuro Relacional. Barcelona: Espasa- Calpe.
- Alarcón, Y. (02 de 2006). *GeotiPolis.com*. Recuperado el 13 de 03 de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>
- Alet, J. (2000). Marketing Rlacional. Mexico: McGraw-Hill Companies.
- Alfaro, M. (2004). Temas Claves en Marketing Relacional. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Amstron, D. (2008). Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio. España: Vércice s.l.
- Andrade, C. (12 de 12 de 2008). *Mailxmaix.com*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-analisis-de-mercado/necesidades-consumidor>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana Editores, S.A. de CV.
- Arrarás, R. (2004). *La satisfcción del cliente: Como un factor clave del éxito*. Cein S.A. Centro Europeo de empresas e innovación de Navarra.
- Ávila, J. J. (2003). *Fundamentods De Marketing*.
- Balladares, A. (2011). *Implantación del neuromarketing para promover*. Ambato.
- Barquero, D. (2007). Marketing de Clientes. Mexico: Mcgraw-HillCompanies.
- Bonta, P., & Farber, M. (26 de 11 de 2007). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 14 de 03 de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Cid, A., Méndez, R., & Sandoval. (2011). *Investgación Fundamentos y metodología* (Segunda ed.). Mexico: Peasron educación.
- Damasio, A. (2011). Mecanismos Cerebrales. Mexico: GrawHilli.
- Daron, R., & Parot, F. (2004). Diccionario Akal de Psicología.
- Díaz, J., Carrasco, P., & Torre, J. (2011). Satisfacción y Percepción de los Clientes. Lima.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de la Atención al cliente*. España.
- Etzel, S. (2000). *Fundamentos Del Marketing*. En *Fundamentos Del Marketing* (pág. 49).
- Fernandez, R. (2001). Segmentación de Mercados. En *Segmentación de Mercados* (pág. 11).
- Ficher, L., & Espejo, J. (Julio de 2006). *Mercadotecnia*.
- Freire, G. (2010). Los programas de fidelización de los clientes y su incidencia en la rentabilidad de automotores y anexos S.A.
- García, G. (Julio de 2002). Recuperado el 11 de Septiembre de 2012, de <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/>
- González, J. (4 de agosto de 2008). Recuperado el 15 de 03 de 2012, de [mailXmail.com: http://www.mailxmail.com/cursos-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-decision-compra](http://www.mailxmail.com/cursos-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-decision-compra)
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hernandez. (2003). *investigacion de mercados*. Mexico.
- Hernández. (2003). *Investigacion de mercados*.
- Hernández, J. L. (2007). *Fundamentos Del Marketing*.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* segunda edición. Mexico: McGraw-Hill Companies.
- Huete, L. M. (2003). *Servicios y Beneficios*. Barcelona: Deusto.
- Jany, J. N. (2005). *Investigación Integral*. Bogota, Colombia.
- Klother, P. (2002). *wikipedia*. Recuperado el 14 de 03 de 2012, de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- Kolb, B. &. (2006). *Neuropsicología Humana*. España.

- Krugman, P. (1953). *Introducción a la Economía*. Mexico: McGraw-Hill/Irwin.
- Lamb, C. (2006). *Marketing*. México.
- Lambin. (1990). Recuperado el 14 de 03 de 2012, de <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase3-1.htm>
- Luna, L. (7 de febrero de 2012). Mercado de insumos agrícolas.
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing*. México: Granica México de C.V.
- Masson, R., Lind, D., & Marchal, W. (2003). *Estadística para Administración y Economía* (Décima ed.). Mexico: Alfaomega Colombiano S.A.
- Maturana, V. (2011). *Cpsystem*. Recuperado el 15 de 03 de 2012, de www.slideshare.net/clauidiapetlover/neurociencias-aportes-de-varela
- Medina, F. (17 de diciembre de 2008). *Economía*. Recuperado el 27 de 09 de 2012, de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- Mendoza, J. (18 de mayo de 2008). *Slideshare*. Recuperado el 13 de 03 de 2012, de http://ecuador.acambiode.com/empresa/marketing-estrategico-del-ecuador_407762
- Mora, J. &. (2010). *Reme*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://reme.uji.es/articulos/numero34/article10/texto.html>
- Moreta, M. (26 de febrero de 2007). *Historia del neuromarketing*. España.
- Nesse, R. (1990). *Evolutionary Explanation of Emotions*.
- Noriega. (26 de septiembre de 2002). Recuperado el 27 de septiembre de 2012, de <http://www.definicionabc.com/economia/recursos.php>
- Padilla, G. (2006). *Monografias.com*. Recuperado el 13 de 03 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos10/gesca/gesca.shtml>
- Pereiro, J. (18 de 03 de 2008). *Portal calidad*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de <http://html.rincondelvago.com/toma-de-decisiones-del-consumidor.html>
- Piattin, M. (2001). *Tecnología y Diseño de Base de Datos*. Mexico: Trillas.
- Ponsoa, & Reinares. (2000). Recuperado el 13 de 03 de 2012, de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-23.htm>

- Prieto, M. (3 de junio de 2009). Fidelización de clientes. Lima, Perú.
- Ramón, J. (2009). Recuperado el 14 de 03 de 2012, de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>
- Rivas, J. (1995). *Investigación descriptiva*.
- Roberto, H., Fernández, C., & Baptitista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (McGraw- Hill ed.).
- Salomón, M. (2008). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Mexico: Mcgraw-hill/interamerica editores, s.a. de cv.
- Salvador, M. (2002). Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el Mercado. México, D.F.: Limusa, .S.A de C.V. Grupo Noriega.
- Sánchez, M. (2002). Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing para mastercard del Ecuador S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Sandoval, A. (1995). *Monografias.com*. Recuperado el 13 de 03 de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- Solé, M. L. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. Madrid: Anormi, S.L.
- Soriano, C., & Guillazo, G. (2007). Fundamentos de Neurociencias. España.
- Spagini, M. (Agosto de 2005). *Estadística*.
- Tomás, d. A. (6 de abril de 2008). Psicología Evolutiva y de la Educación. *Ciencia y Tecnología*, pág. 8.
- Valencia, J. (2006). *boletin-turistico.com*. Recuperado el 13 de 03 de 2012, de <http://www.boleting-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1Marketing-Estrategico-835/>
- Villacorta, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. California.
- Zeitaml, V., & Bither, M. (2002). Marketing de Servicios un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. Mexico: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuesta

ENCUESTA

Encuesta destinada para analizar la satisfacción del cliente.

INSTRUCCIONES

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta
- ✓ En las preguntas de selección múltiple, marque con una **X** solo una opción

DATOS PERSONALES:

Nombres y apellido completos:			
Nombre por el cual le agrada que le llamen:			
Empresa a la que pertenece:			
Cargo que desempeña:			
Tiempo de colaboración en la empresa:			
Género Masculino:		Femenino:	Estado civil:
Nombre o seudónimo con que se encuentra en las redes sociales:			
Fecha de nacimiento	Día:	Mes:	Año:
Teléfono:	Celular:	Correo electrónico:	

1.- ¿Cómo considera Ud. que ha sido la asistencia técnica brindada por la fuerza de ventas?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2.- ¿Cómo considera Ud. que ha sido el tiempo empleado para el despacho de los insumos?

- Oportuno
- Justo a tiempo
- Inoportuno

3.- ¿La información proporcionada (hojas técnicas, muestras) por la empresa, para Ud. Ha sido?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno

- Regular
 - Malo
- 4.- ¿Generalmente Ud. por que recuerda a una empresa?
- Por logo
 - Por el slogan
 - Por el logo y slogan
 - Por los productos
 - Por los servicios
- 5.- ¿Los precios que oferta la empresa, considera que son?
- Costosos
 - Accesibles
 - Económicos
- 6.- ¿Con que frecuencia realiza la adquisición de insumos?
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
- 7.- ¿Qué prioriza Ud. Para efectuar la adquisición de insumos?
- Atención brindada
 - Tiempo de entrega
 - Forma de pago
 - Asistencia técnica
 - Garantía
- 8.- ¿Qué tiempo de crédito maneja Ud. Para la adquisición de insumos?
- Crédito 30 días
 - Crédito 45 días
 - Crédito 60 días
- 9.- ¿Qué horario destina Ud. Para las visitas técnicas?
- Mañana
 - Tarde
- Especifique el día: _____ y la hora: _____
- 10.- ¿En los productos especiales por qué tipo de promociones se inclinaría?
- Descuentos por temporadas
 - Descuento por volumen de compras
 - Rifas
 - Talleres

La información proporcionada es de uso confidencia

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2: Valores críticos del chi cuadrado

Grados de libertad, gl	Área descola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805

Fuente: Adaptado de Thomson, C (1941), "Estadística", p. 564

Anexo N° 3: Línea grafica

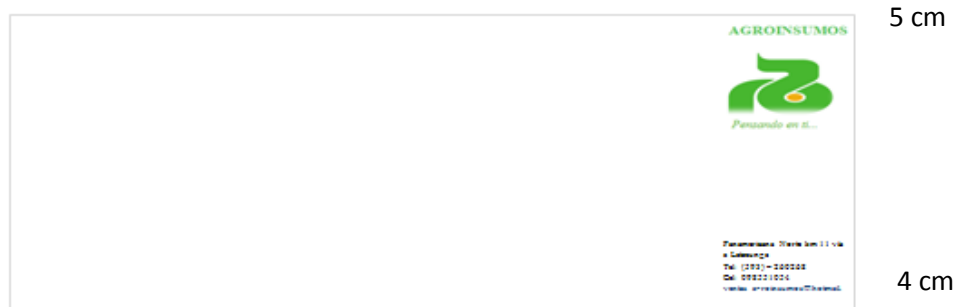
HOJA CARTA



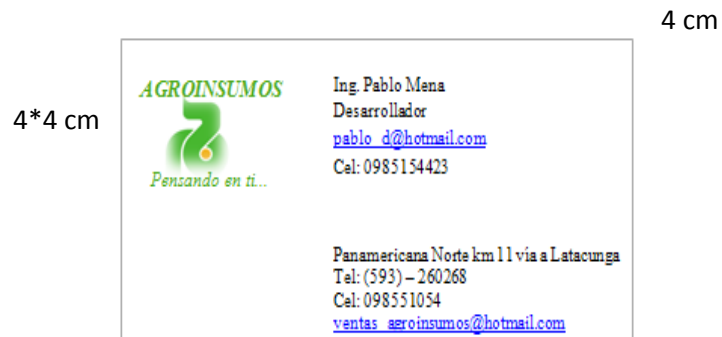
CARPETA



SOBRE

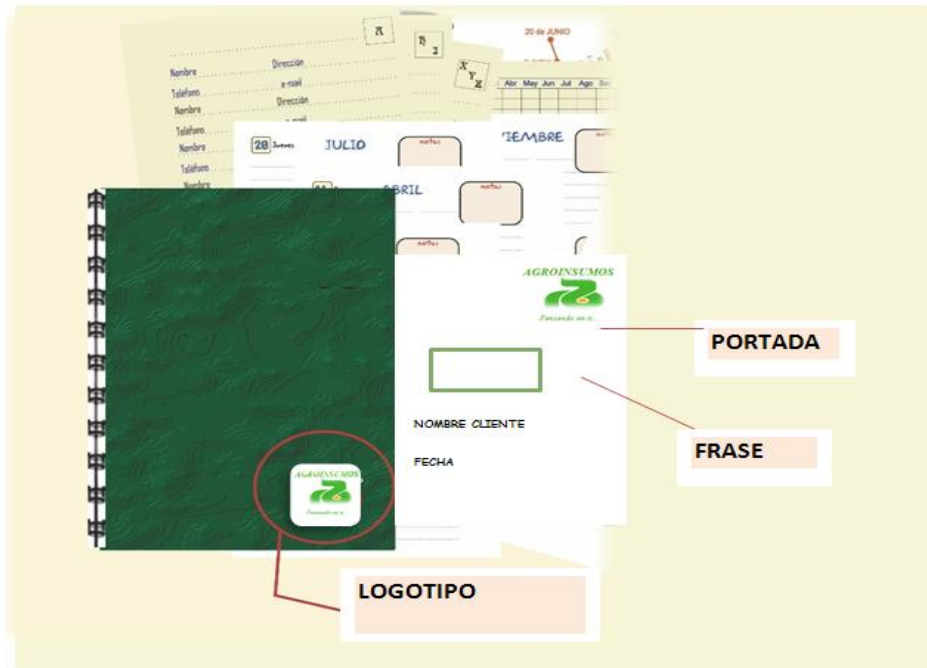


TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: elaboración propia

Anexo N° 4: Agenda



Anexo N° 5: Árbol de problemas

