



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL NEUROMARKETING Y EL INCREMENTO DEL
VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “SUEÑOS DE
CHOCOLATE” DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**

Autora: María Fernanda Moya Ocaña.

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

MAYO 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA

Que el siguiente 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.

Ing. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *María Fernanda Moya Ocaña*, manifiesto que los resultados obtenidos en la siguiente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en *Marketing y Gestión de Negocios* son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

María Fernanda Moya Ocaña

1803648763

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 () _____

Ing. Omar Cavero

f () _____

Dra. Silvia Llamuca

Ambato, 30 de Abril 2015

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.

María Fernanda Moya Ocaña

1803648763

AUTOR

DEDICATORIA

El Presente Proyecto de investigación se lo dedico con mucha humildad a la Virgen de Guadalupe por ende a mis Padres, ya que ellos han sido la fuerza el amor y la confianza en mi vida para poder lograr cada uno de los objetivos que me he planteado.

AGRADECIMIENTOS

Dios que es la fuente de toda inspiración que gracias a su palabra y enseñanzas guía a cada persona por el camino correcto, con su gran amor y misericordia nos permite crecer aprender y ser mejores personas, pese a todas las adversidades que se presentan.

Agradezco a mi mejor amigo mi compañero y apoyo, por ser el motivo de mi lucha diaria.

Fernanda Moya

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
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
El Presente Proyecto de investigación se lo dedico con mucha humildad a la Virgen de Guadalupe por ende a mis Padres, ya que ellos han sido la fuerza el amor y la confianza en mi vida para poder lograr cada uno de los objetivos que me he planteado.	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 3 -
EL PROBLEMA	- 3 -
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	- 3 -
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 10 -
1.4. OBJETIVOS.....	- 11 -
CAPITULO II	- 12 -
MARCO TEÓRICO.....	- 12 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 12 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 16 -
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 17 -

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	- 20 -
2.5 HIPÓTESIS	- 43 -
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	- 43 -
CAPÍTULO III.....	- 44 -
MARCO METODOLÓGICO.....	- 44 -
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 44 -
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	- 45 -
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIONES	- 46 -
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	- 47 -
3.5 OPERACIÓN DE VARIABLES	49
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	52
CAPITULO IV	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1 Análisis de los Resultados	54
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	65
4.3 DELIMITACIÓN DE LA HIPÓTESIS	65
CAPÍTULO V	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1 CONCLUSIONES.....	69
CAPITULO VI.....	72
PROPUESTA.....	72
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	72
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	73
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	74
6.4. OBJETIVOS.....	76
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	76
6.6. METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO	78
□ Amenaza de entrada de nuevos competidores.	83
□ Poder de negociación de los compradores.	83

□ Amenaza de productos sustitutos.....	84
□ Rivalidad entre competidores.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	113
Anexo	119
CATALOGO PRODUCTOS	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	- 4 -
Gráfico 2 VARIABLE X	- 20 -
Gráfico 3 VARIABLE Y	- 21 -
Gráfico 4 PREGUNTA 1	55
Gráfico 5 PREGUNTA 2	56
Gráfico 6 PREGUNTA 3	57
Gráfico 7 PREGUNTA 4	58
Gráfico 8 PREGUNTA 5	59
Gráfico 9 PREGUNTA 6	60
Gráfico 10 PREGUNTA 7	61
Gráfico 11 PREGUNTA 8	62
Gráfico 12 PREGUNTA 9	63
Gráfico 13 PREGUNTA 10	64
Gráfico 14 FUNCIÓN DE DENSIDAD DE PROBABILIDAD	68
Gráfico 15 VALORES INSTITUCIONALES	81
Gráfico 16 VALORES INSTITUCIONALES	82
Gráfico 17 FODA.....	87
Gráfico 18 ESTRATEGIAS.....	94
Gráfico 19 PIRÁMIDE DE MASLOW	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE X	49
Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE Y	50
Tabla 3 ENCUESTA.....	51
Tabla 4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
Tabla 5 PREGUNTA 1	55
Tabla 6 PREGUNTA 2	56
Tabla 7 PREGUNTA 3	57
Tabla 8 PREGUNTA 4	58
Tabla 9 PREGUNTA 5	59
Tabla 10 PREGUNTA 6	60
Tabla 11 PREGUNTA 7	61
Tabla 12 PREGUNTA 8	62
Tabla 133 PREGUNTA 9	63
Tabla 14 PREGUNTA 10	64
Tabla 15 FRECUENCIA OBSERVADA-ESPERADA	67
Tabla 16 CHI CUADRADO	68
Tabla 17 ENTORNO DE COMPETENCIA.....	84
Tabla 18 COMPETENCIA PARCIALMENTE INDIRECTA.....	85
Tabla 19 POBLACIÓN.....	86
Tabla 20 MUESTRA.....	86
Tabla 21 MEFI	88
Tabla 22 MEFÉ	89
Tabla 23 MATRIZ DOFA	90
Tabla 24 PONDERACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	91
Tabla 25 PONDERACIÓN DE VENTAS	92
Tabla 26 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	93
Tabla 27 TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA	95
Tabla 28 SERVICIOS QUE BRINDA	96
Tabla 29 TÁCTICAS DE PUBLICIDAD.....	97
Tabla 30 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	99
Tabla 31 CRONOGRAMA.....	102
Tabla 32 PLAN MODELO OPERATIVO	103
Tabla 33 PLAN DE ACCIÓN.....	108
Tabla 34.....	108
Tabla 35.....	108
Tabla 36 PRESUPUESTO	112

RESUMEN EJECUTIVO

Sueños de Chocolate inicio sus actividades como una empresa dedicada a la preparación de eventos sociales desde el año 2010, mediante constante actualización e innovación se insertan en el mercado de chocolatería desde el año 2013 posicionándose en la actualidad como una empresa de alto rendimiento en la preparación de arreglos en flores frutas y chocolates.

La modalidad básica de la investigación del presente proyecto es bibliográfica documental apoyada en una investigación de campo que permitirá obtener datos necesarios de lo que la empresa requiere implementar para satisfacción de los consumidores.

La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente de todos los miembros que conforman la empresa “sueños de Chocolate” (clientes) de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación.

Así la propuesta resultante de la investigación es el Diseño de un Plan estratégico de mercadotecnia donde se aplican técnicas de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover el posicionamiento de la marca a través del Neuromarketing, y publicidad para poder obtener un incremento en los volúmenes de ventas.

Palabras Claves:

Neuromarketing, Volúmenes de Ventas, Plan de Marketing, Incremento en volumen de Ventas, Posicionamiento de Marca, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto Pretende establecer una investigación de las consecuencias que tiene la falta de técnicas de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, y como afecta a los volúmenes de ventas de la empresa.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera:

La Introducción, aborda el propósito e importancia del trabajo de investigación y su estructura.

En el Capítulo I se detalla el tema de investigación del cual se desprende el problema, después se describen las causas que lo originan y también los efectos negativos que podría tener en caso de no ser atendido oportunamente. Además se delimita el problema en términos de tiempo, espacio y contenido. Se puntualizan también las razones que motivan la investigación y los resultados que se esperan obtener al final del proceso.

A continuación en el Capítulo II se presenta un pequeño resumen de las investigaciones anteriores realizadas sobre temas a fines de modo que estos resultados permitan avanzar con la investigación. Se especifican los fundamentos legales que apoyan la investigación, así como también los conceptos alrededor de las variables. Por otro lado se plantea la hipótesis que podría dar solución al problema.

El Capítulo III explica las diferentes modalidades y tipos de investigación usadas para el desarrollo de la misma, se determina la población y la muestra del estudio, las tablas de la operacionalización de variables que permite trasladar la investigación del

plano abstracto al plano concreto y como último paso se define las formas de recolección y análisis de la información obtenida.

La información obtenida con la investigación de campo se presenta en el Capítulo IV aquí se hace un análisis individual de cada una de las preguntas realizadas a los clientes en la encuesta y con esta información se realizan los cálculos necesarios para la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo V es el resumen de los datos obtenidos que se hace en forma de conclusiones y a partir de estas se plantean las respectivas recomendaciones.

Para finalizar el Capítulo VI se enuncia la propuesta que al ser aplicada en el entorno empresarial dará solución a la problemática actual. Esta propuesta se explica en términos de tiempo, costos, responsables, actividades y por supuesto un plan de evaluación para dar fe del cumplimiento de lo antes formulado.

Como material adicional se muestra la bibliografía que sirvió de base durante el proceso de investigación además de otros documentos que se relacionan con el entorno empresarial y con la obtención de la información.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Neuromarketing y el incremento del volumen de ventas de la Empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento del Neuromarketing repercute en el volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato.

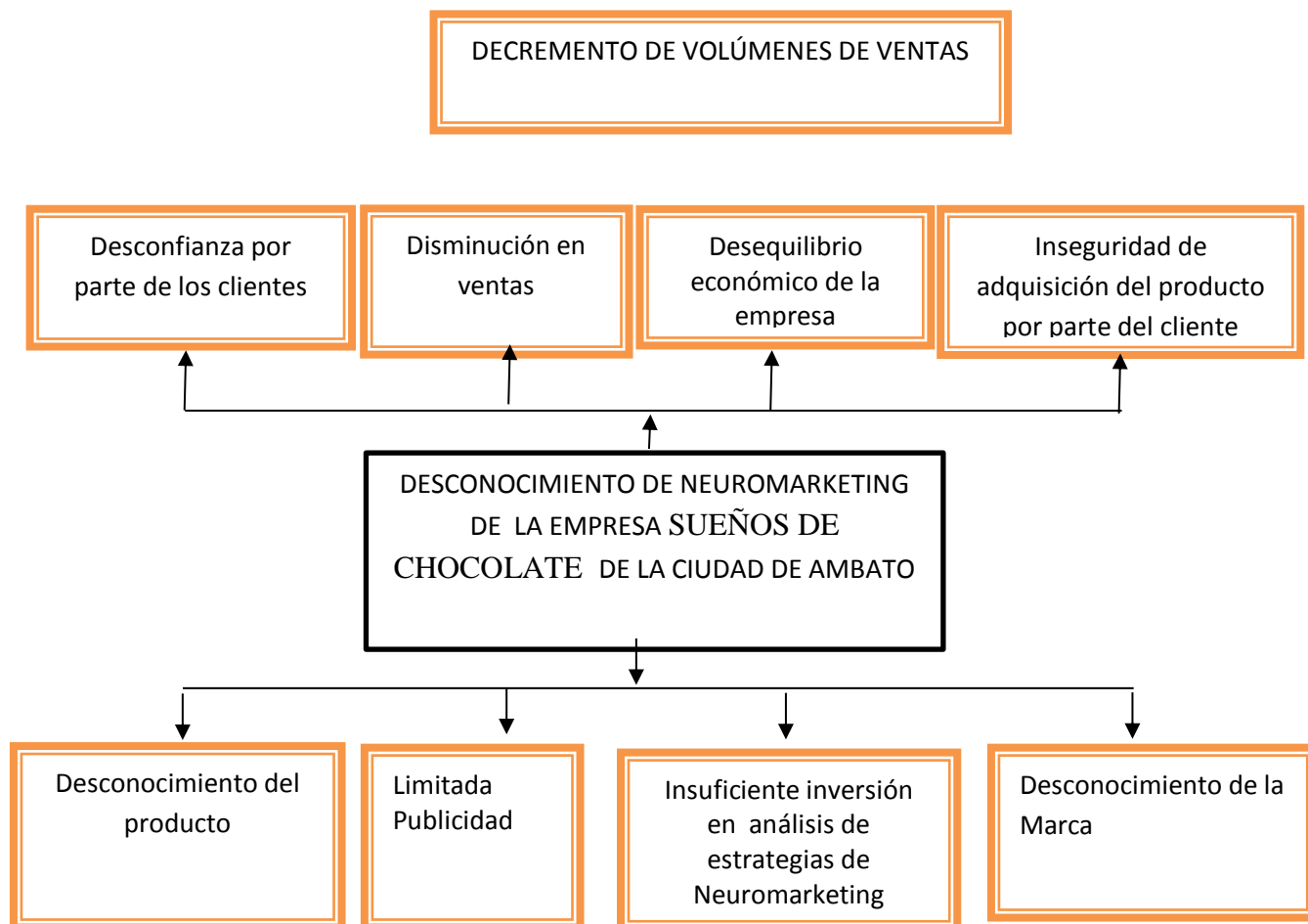


Gráfico 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Fernanda Moya

1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El chocolate es uno de los productos más consumidos a nivel mundial. En Bélgica, Suiza y otros países de Europa funcionan algunas de las boutiques más renombradas en donde las tabletas, trufas y bombones brillan como diamantes. Empresas manejadas con una publicidad de alta gama.

La aplicación de Neuromarketing en empresas Chocolateras permite no solo dar a conocer la marca de la empresa sino posicionarla en la mente del consumidor como un producto de la mejor calidad.

En Suiza imposible hablar de chocolate sin pensar en deleitar su paladar es casi un imaginario colectivo y sin citar a Lindt, la empresa que crearon, en 1845, David Sprüngli-Schwarz y su hijo Rudolph. La marca que hoy se vende como pan caliente en todos los Free Shops, ícono de la regalería de viaje, fue una de las primeras en masificar la idea del chocolate de alta gama.

Más imperdibles: el País del Chocolate de Maestrani, una galería-museo temático en la ciudad de Flawil la casa Frey, en Buchs, que se jacta de tener la receta original y secretísima del verdadero chocolate suizo; y el Shop de los Maestros chocolateros de Villars, en Villars, una de las últimas fábricas artesanales de chocolate que quedan en el país helvético.

En España hablamos de la península ibérica hay que detenerse en dos hitos chocolateros. Uno queda en Valencia y se llama Totel, la pastelería más reputada de España, famosa por sus bombones, trufas y chocolatinas. Su dueño, Paco Torreblanca, es considerado el padre de la repostería contemporánea ibérica y fue el autor de la tarta nupcial del Príncipe Felipe y la Princesa Letizia: la Gianduja Real (un bombón de chocolate con abundante pasta de avellanas), elaborada con un equipo de casi 50 personas.

La producción y comercialización de Ecuador de chocolate ha mejorado constantemente desde el año 2012, la ecuatoriana Pacari en la Ronda de las Américas ganó 19 premios el pasado 18 de octubre, de los cuales 14 fueron ratificados en la última instancia del conocido Mundial del Chocolate, siendo la marca con mayor número de productos reconocidos en este año en el certamen.

Según fuentes históricas, desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos.

Todos sabemos que Ecuador produce el mejor cacao, pero es necesario desarrollar algo que fuera más allá de algo que ya sabíamos que existía, el mercado del chocolate está creciendo constantemente y generara aún más desarrollo en el ámbito económico para el país

Si hablamos de la comercialización y publicidad de chocolaterías en Tungurahua tenemos un incremento notable, cada vez más pymes dedicadas al chocolate y confitería están en busca de liderar el mercado local.

1.1.2 ANÁLISIS CRITICO

La empresa “Sueños de Chocolate” se ve afectada por el desconocimiento de Neuromarketing debido a las siguientes Causas:

El Desconocimiento del producto, sus características y beneficios que el cliente puede percibir del mismo frente a la competencia atrae que dicho cliente no se sienta confiado en adquirir el producto.

Entre otros aspectos que provocan el desconocimiento de estrategias de Neuromarketing es la insuficiente inversión por parte de la empresa para realizar análisis de estrategias de posicionamiento de la marca.

La Carencia de información sobre marca a través de estrategias publicitarias no permite que el mercado conozca más sobre Sueños de Chocolate sus productos ofertas variedades y descuentos que ofrece la empresa.

Un decremento en los volúmenes de venta puede ser el desconocimiento de la marca por parte del segmento del mercado dirigido el producto, ya que la marca es una identificación comercial primordial y el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

1.2.3 PROGNOSIS

Al no darse una pronta solución al problema de investigación exigiendo a la empresa desarrollar correctamente estrategias de Neuromarketing la empresa se verá afectada en sus volúmenes de ventas pudiendo enfrentar el riesgo de bajar la producción de y la Comercialización de los mismos ya que se pone en riesgo la imagen de la empresa en el mercado.

El inadecuado manejo de estrategias publicitarias ocasionará que no se podrá cumplir con los objetivos, de tal manera que la empresa pueda enfrentar a decaimientos en sus volúmenes de ventas produciendo posteriormente un cierre de la empresa.

1.2.4 DELIMITACIÓN

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Neuromarketing

Aspecto: Volúmenes de ventas

Límite Espacial

Sueños de Chocolate del La Ciudad de Ambato Av. Atahualpa y Quiz – Quiz

Límite Temporal

La presente investigación se desarrolla en los periodos 2014 – 2015

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el Neuromarketing en el volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” De la Ciudad de Ambato?

Variable Independiente

X1= Neuromarketing..... Cualitativa

Variable Dependiente

Y1= Incremento en el Volumen de Ventas..... Cuantitativa

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué herramientas de Neuromarketing podrían aplicarse para el incremento en el volumen de ventas?

¿Qué beneficios se obtiene al realizar un análisis de mercado?

¿Cómo incrementar el volumen de ventas a través de posicionar la marca en la mente del consumidor?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones detalladas a continuación:

El problema de investigación pretende dar solución a la realidad del Neuromarketing en la mente de los clientes de la empresa “Sueños de Chocolate” De la Ciudad de Ambato al decremento de ventas de la misma.

La aplicación de estrategias de Neuromarketing ayudara analizar cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar de la empresa.

Los beneficios que se pretende con la investigación es el incremento de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la Ciudad de Ambato a través de la implantación de estrategias de Neuromarketing para que el cliente conozca la marca y la posicione en su mente siendo así una marca que se convertirá en la primera opción el momento de compra.

Considero que la propuesta de esta investigación es de gran importancia ya que en esta planteare estrategias de conocimientos adquiridos a través de los ciclos de estudio y los que adquiriré durante la ejecución de la misma.

Entre otros beneficios será el posicionamiento de la marca de la empresa para todos los consumidores y público en general.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar estrategias de Neuromarketing más adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la empresa “Sueños de Chocolate” de la Ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la imagen que los clientes tienen de Sueños de Chocolate en la mente.
- Analizar volúmenes de ventas mensuales de la empresa.
- Definir un plan Estratégico de Marketing para incrementar del volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolates” de la Ciudad de Ambato durante el periodo 2015

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar este estudio, se ha tomado como referencia los datos de la empresa y quienes la conforman.

Además, se ha efectuado la revisión y análisis de material bibliográfico existente en la facultad de Ciencias Administrativas sobre este tema y que a continuación se detalla dentro de los antecedentes investigativos realizados:

(Saavedra, 2012)“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Objetivos

1. Conocer qué imagen tienen los clientes de la empresa, para mejorar la misma.
2. Conocer las necesidades que tienen los clientes en la adquisición de insumos, para generar fidelización.
3. Proponer herramientas de Neuromarketing, para crear fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

Conclusiones

1. 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.
2. La prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).
3. 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.

El Neuromarketing en la presente investigación plantea la ayuda y mejoras en los proveedores y vendedores de la empresa conocer las necesidades de la misma para satisfacer las necesidades de los clientes.

(Ruiz, 2009) Plan de marketing y su incidencia en las ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato. Escuela de Administración de Empresas de la PUCESA.

Objetivos:

1. Analizar de qué forma la ausencia de un plan de marketing incide en las ventas de Sport Andino de la ciudad de Ambato.
2. Determinar las condiciones actuales de la empresa sin la influencia del marketing para sobre esta base promover dinamización de la gestión de ventas en Sport Andino.
3. Determinar la dimensión estratégica de ventas para la obtención de la ventaja competitiva en el entorno.

Conclusiones:

1. En la empresa influye negativamente la ausencia de una gestión de marketing lo cual afecta significativamente en las ventas.
2. La empresa carece de una fuerza de ventas integral que oriente eficientemente al cliente sobre cada uno de los atributos de los productos que se ofertan.
3. No se cuenta con un plan de marketing para maximizar el nivel de ventas en la empresa y así generar un mejor posicionamiento en el entorno.

Se puede concluir que la presente investigación no brinda ningún tipo de promoción a los clientes ni gestión de marketing lo que repercute notablemente en las ventas de la empresa Sport Andino.

(PUNGUIL, 2011)“El Servicio Al Cliente Y Su Incidencia En Las Ventas De La Industria La Raíz Del Jean Del Cantón Pelileo” UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Objetivos

1. Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.
2. Elaborar estrategias de servicio al cliente, utilizando técnicas de comercialización, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.

Conclusiones

1. De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena.
2. Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.
3. Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.

Consideramos que la elaboración de estrategias de servicio al cliente ayudara al incremento de volúmenes de venta ya que la empresa no brinda un servicio de calidad según las encuestas realizadas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del Positivismo, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichón Riviere, Leontiev y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto, para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender y hacer ciencia.

Este paradigma se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer. La aproximación a los hechos sociales parte de sus contradicciones y desigualdades sociales, en la búsqueda de la esencia del problema.

Con base en lo anterior, los criterios metodológicos se insertan en EL ESTUDIO DE NEUROMARKETING. Debido a ellos, busca promover la participación activa de la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de los resultados, la reflexión y la sistematización del proceso seguido.

El considerar el Paradigma Crítico Propositivo dentro de esta investigación, permitirá involucrarse de una manera directa en los fenómenos sociales, lo expuesto se fundamenta en lo que manifiesta (HERRERA, 2002), L Y OTROS (2002.Pág.12): “Crítico porque los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detenían en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”.

De acuerdo con el paradigma crítico-propositivo, En este enfoque se utilizarán técnicas que me permitirán adentrarme en la empresa e interactuar con el entorno y realidad de la misma y pasa a ser ideográfica, basada en la interpretación de los hechos particulares, singulares, a través de métodos cualitativos, conceptualizando a la ciencia **como uno de los modos de conocimiento de la realidad, como una forma de interpretar la realidad, como una reconstrucción conjetural de la realidad**, Feyerabend, P. *Epistemología*. Por lo tanto, la ciencia está vinculada a la práctica social, esencialmente dirigida a contribuir al cambio y al mejoramiento de las condiciones de vida.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En primer término, la suprema ley que es la constitución de la República, es el fundamento legal más importante. En la sección Quinta, de los intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335, inciso segundo dice: El estado definirá una política de precios orientado a proteger la producción nacional, “establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentados del consumidor, a más de los establecidos en la constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad , condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos.

Patente y Registro de Marca

¿Quién puede registrar una patente?

Los inventores/ titulares y/o los cesionarios pueden presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y registrar las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

La Unidad de Gestión de Patentes es la encargada de proteger los derechos de los Titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización de la Propiedad Intelectual en el país desde temprana edad para el desarrollo de la investigación científica.

Permisos

Una empresa legalmente constituida debe contar con los siguientes permisos

- ✓ RUC
- ✓ PATENTE MUNICIPAL
- ✓ PERMISO DE BOMBEROS
- ✓ PERMISO DE HIGIENE
- ✓ REGISTEO UNICO DE HANILITACION
- ✓ PERMISO DE UTILIZACION DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

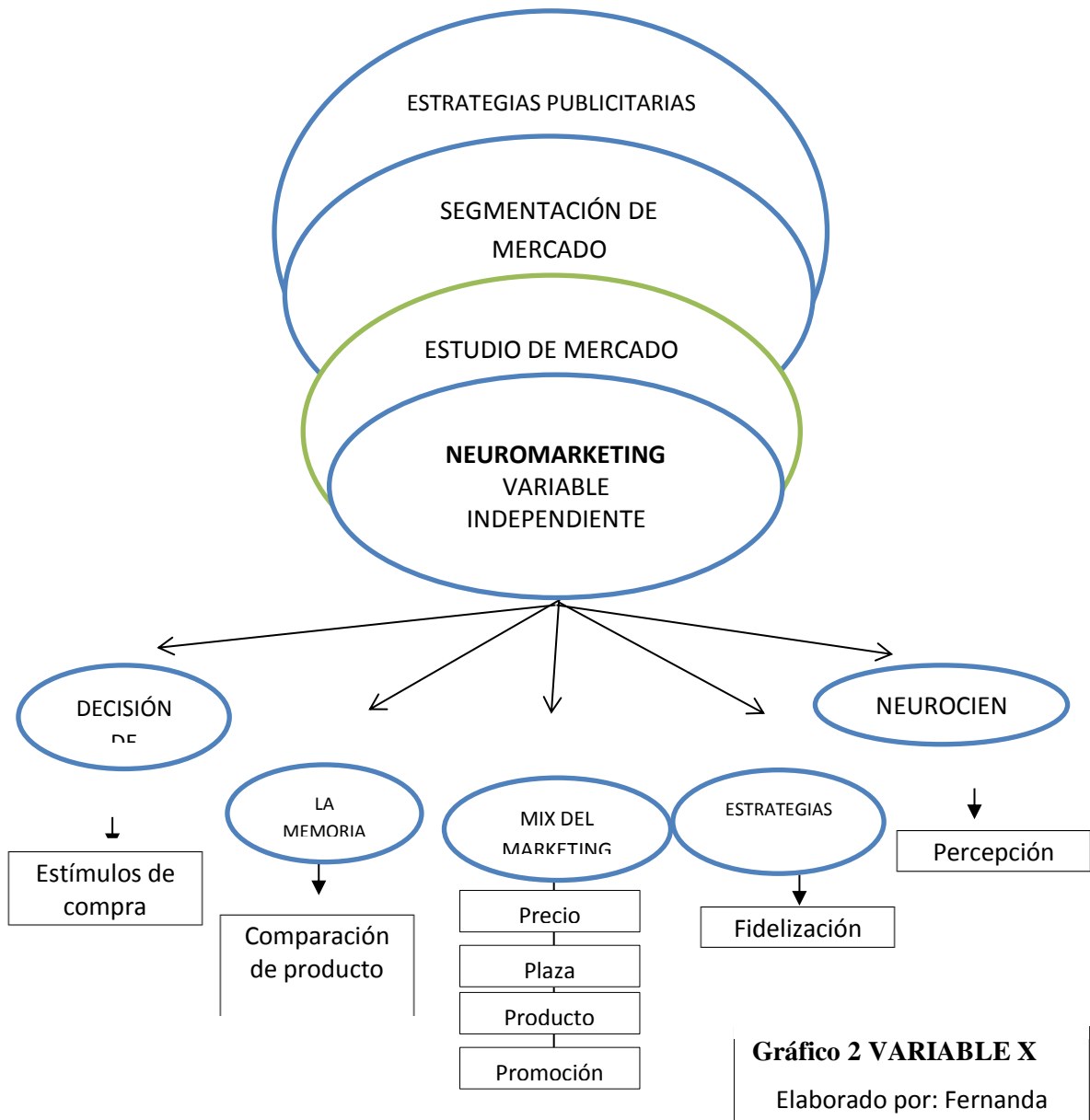
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

X= Neuromarketing

Y= Volumen de Ventas

2.4.1 NEUROMARKETING VARIABLE INDEPENDIENTE



2.4.2 VOLUMEN DE VENTAS VARIABLE DEPENDIENTE

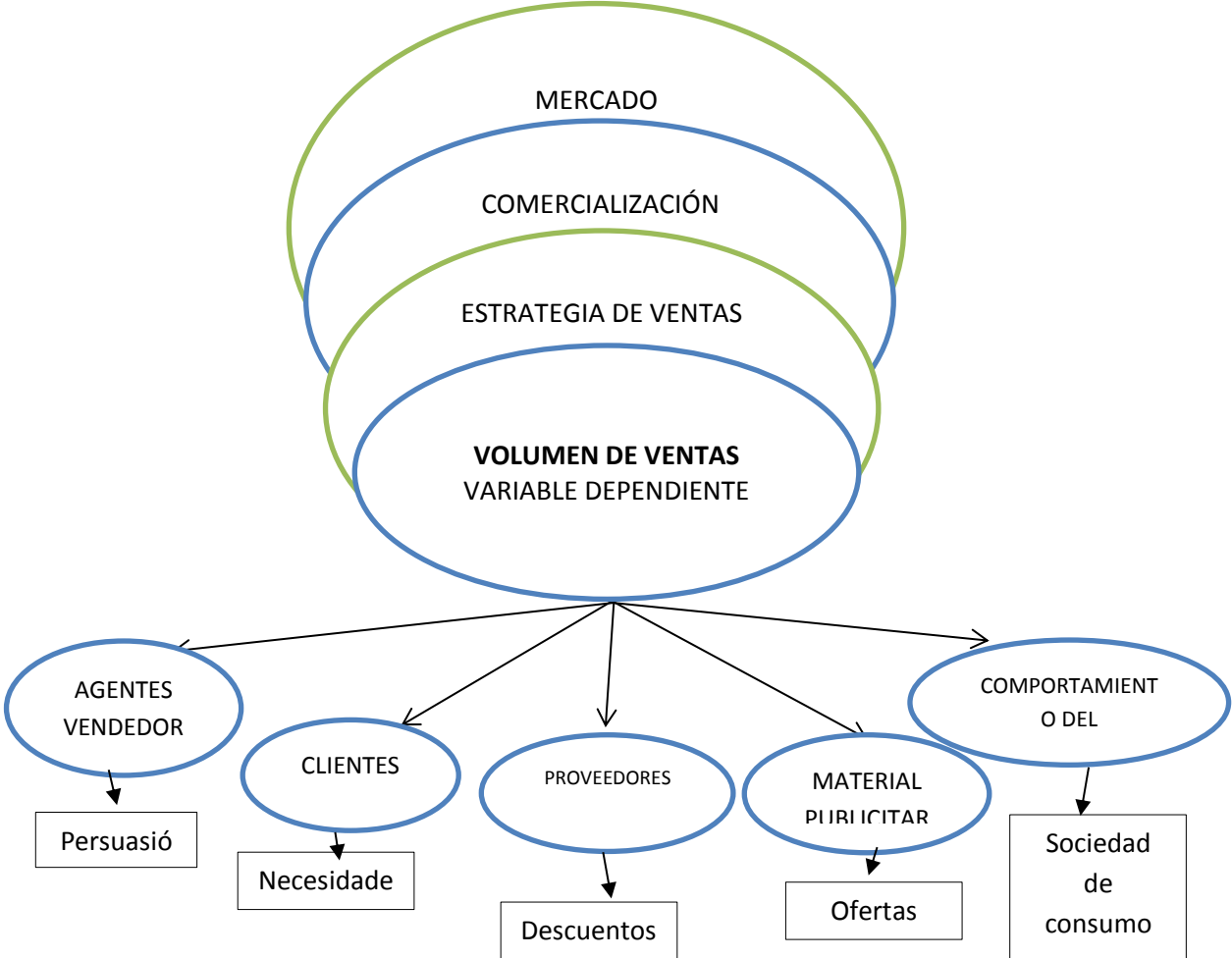


Gráfico 3 VARIABLE Y
Elaborado por: Fernanda Moya

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Neuromarketing (Variable Independiente)

El origen del Neuromarketing tiene su base fundamental en los volúmenes de ventas, disciplina que estudia el comportamiento de las personas basado en las relaciones de conducta, influenciadas por estímulos neuronales generados por el funcionamiento del cerebro humano.

El Neuromarketing, no es más que la aplicación al marketing tradicional de la disciplina de PNL entre otras cosas, pero con un énfasis en la obtención de la información más exacta que es posible rescatar del consumidor, aplicando las innovaciones tecnológicas que cada vez están más avanzadas y son más accesibles a las empresas.

Según (Malfitano, 2007) El Neuromarketing se concentra en el estudio de las emociones que experimentan los consumidores ante los estímulos de marketing difundidos por las empresas para así lograr el objetivo primordial de esta disciplina, que corresponde a complacer los deseos de los consumidores para satisfacer sus necesidades y lograr una demanda efectiva que sea reflejada en la obtención de rentabilidad para la empresa.

Considero que el Neuromarketing es la aplicación de estrategias mediante las cuales se analiza las conductas de los clientes para posicionar la marca en su mente para fidelizar sus compras.

Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (2009), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

El Objetivo:

Analizar las necesidades del mercado para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Un estudio de mercado analiza el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

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

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.

Sustancialidad: los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.

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

Tipos:

Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

Demográfica: Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el género.

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.

Estrategias de Publicidad

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- ✓ .Qué se quiere comunicar (objetivos)
- ✓ A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- ✓ Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- ✓ Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- ✓ Qué medios de comunicación se van a utilizar
- ✓ Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Campaña de publicidad: es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de

comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Condicionantes de la estrategia:

- ✓ Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio...
- ✓ Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases...
- ✓ Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
- ✓ Competencia: posibles reacciones
- ✓ Instituciones publicitarias
- ✓ Normas reguladoras e instituciones de control

Decisión de Compra

(Sánchez) Las estrategias o reglas de decisión describen en términos generales el proceso a través del cual los consumidores combinan e integran la diversa información obtenida para llegar a identificar y seleccionar la alternativa que será finalmente elegida.

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formara la intención de compra y se planificaran los pasos necesarios para culminar el proceso de compra.

Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar.

La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de

devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga.

El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

Estímulos de Compra

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor en establecimientos en régimen de libre servicio muestran que el acto de compra puede seguir un patrón racional (compra planificada) o un patrón irracional (compra por impulso).

Compra planificada: ocurre cuando el cliente ha previsto los artículos que comprará. En un establecimiento de libre servicio (supermercado, hipermercado, gran superficie, category killer) representa el 45% de las compras de un cliente.

Compra por impulso: los estímulos del punto de venta despiertan el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios. Son compras clave en un establecimiento de libre servicio porque representan el 55% de las compras del cliente.

La Memoria

El psicólogo (James, 1890) La memoria es una función del cerebro y, a la vez, un fenómeno de la mente que permite al organismo codificar, almacenar y evocar la información del pasado. Surge como resultado de las conexiones sinápticas repetitivas entre las neuronas, lo que crea redes neuronales (la llamada potenciación a largo plazo).

La memoria permite retener experiencias pasadas y, según el alcance temporal, se clasifica convencionalmente en: memoria a corto plazo (consecuencia de la simple excitación de la sinapsis para reforzarla o sensibilizarla transitoriamente), memoria a mediano plazo y memoria a largo plazo (consecuencia de un reforzamiento permanente de la sinapsis gracias a la activación de ciertos genes y a la síntesis de las proteínas correspondientes).

En términos prácticos, la memoria (o, mejor, los recuerdos) es la expresión de que ha ocurrido un aprendizaje.

Comparación del Producto

La gran mayoría de nuestros clientes el momento de decisión de compra realizan un análisis de experiencias pasadas sobre productos similares lo que les permite comparar con el producto actual, precio calidad características y beneficios.

Mix del Marketing:

En 1984 el (AMA, 1984) (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

Los elementos de la mezcla original son:

Producto O Servicio:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Precio:

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio

va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza O Distribución:

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción:

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Estrategias

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un "proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."

De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

Bajo esta misma línea de pensamiento.

Según (Sallenave) expone la existencia de dos enfoques antagónicos en los modelos intelectuales estratégicos, para inclinarse finalmente por el segundo de ellos:

- Enfoque de preferencia: afirma que el futuro es la "continuación del presente, que, a su vez, es la prolongación del pasado".
- Enfoque prospectivo: según este enfoque, el futuro no es necesariamente la prolongación del pasado. La estrategia puede concebirse independientemente del pasado.

Fidelización

La Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. 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.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.² Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito...

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las

empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Neurociencia

Las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

Percepción

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

Se puede definir de igual manera como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información.

Volumen de Ventas (Variable Dependiente)

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, o la misma suma de los activos.

Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

Un negocio es tan bueno como sean sus ventas, Cualquiera sea el producto, servicio o idea que tu marca ofrece, tu éxito es reflejado por el volumen de tus ventas. Estas son el pulso de tu empresa y deberían ser mantenidas vigiladas en niveles óptimos para generar ganancias. El precio competitivo y el alto volumen de ventas generalmente indican un negocio rentable.

Considero que el Volumen de ventas va en función de las actividades que haga la empresa para el incremento o decremento de las mismas.

Estrategia de Ventas

Para (Arturo, 2010) Las Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

Estrategias de ventas

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Dar obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Comercialización

Es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo y en el mercado que este ubicado el mismo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

Para *Kotler, Philip, (1993)* (KOTLER, 2001) “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Según McCarthy, Jerome (1961) " es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker (1992), proponen la siguiente definición: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Es un registro de utilización interno de las organizaciones que exponen las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, y gracias a esta identificación los posibles cambios y re direccionamientos que deben implementar el área ejecutiva.

Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio. Como caso extremo, donde

la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

- ✓ Mercados de competencia perfecta
- ✓ Mercados de competencia imperfecta

Agentes Vendedores

Según (Codigo_del_trabajo, 2012)ART 98. CONTRATO DE TRABAJO. Hay contrato de trabajo con los representantes, agentes vendedores y agentes viajeros, cuando al servicio de personas determinadas, bajo su continuada dependencia y mediante remuneración se dediquen personalmente al ejercicio de su profesión y no constituyan por si mismos una empresa comercial. Esos trabajadores deben proveerse de una licencia para ejercer su profesión, que expedirá el Ministerio de Fomento < hoy Ministerio de Desarrollo Económico.

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.¹ Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de cuenta, ejecutivo de ventas, etc.

La persona que vende productos en un comercio recibe el nombre de dependiente y no es objeto de este artículo. Por su grado de relación con la empresa, se pueden distinguir dos tipos:

Vendedores de plantilla. Están ligados a la empresa por contrato laboral y, por tanto, tienen una relación de exclusividad con la misma.

Agentes libres. Su vínculo con la empresa es a través de contrato mercantil y suelen comercializar productos de varias compañías. Los agentes libres, también llamados

comisionistas, tan sólo cobran un porcentaje de comisión en función del valor de las ventas realizadas. En ocasiones, no obstante pueden cobrar porcentajes adicionales si realizan otros servicios a la compañía tales como:

- almacenaje
- transporte de la mercancía por sus medios
- gestión de impagos: seguimiento y asunción de todas las cantidades impagadas por los clientes.

Persuasión

La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos.¹ La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

Dentro de los negocios la persuasión es fundamental por parte de los agentes vendedores para poder cerrar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, *del Reino Unido*), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o

comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Necesidades

En un sentido amplio, una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena.

Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación.

En función de su disponibilidad, se puede distinguir entre necesidades libres y necesidades económicas. Las necesidades libres son aquellas que se cubren sin esfuerzo dada su gran abundancia (la luz solar, el aire, etc.), mientras que las necesidades económicas se satisfacen a partir de una serie de esfuerzos (sembrar, cosechar, construir, etc.). En economía, las necesidades se consideran infinitas e insaciables y abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas.

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

Toda empresa que necesita de proveedores es fundamental que tenga en cuenta dos aspectos imprescindibles a la hora de trabajar con ellos:

A la hora de pagar los artículos y servicios a dichos proveedores se puede hacer al contado. No obstante, lo más habitual es que se abonen aquellos en el plazo mínimo de 30 días y en el máximo de 90 días.

Es fundamental a la hora de llevar a cabo la contabilidad de cualquier negocio, el tomar asiento de todas las transacciones económicas que se realizan con los citados “surtidores” de productos o prestaciones.

Descuentos

Según *Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius*, los descuentos comerciales (funcionales) son "reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro.

Para *Philip Kotler*, los "descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad.

Según *Stanton, Etzel y Walker*, "los descuentos comerciales, llamados a veces funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que éstos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones.

Material Publicitario

El material P.O.P. (*Point of Purchase*) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

Este tipo de material se utiliza principalmente para dos funciones:

- Cuando una empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente y no se poseen los suficientes recursos para promocionarla en radio y televisión.
- Cuando una empresa ya es reconocida y se encuentra posicionada en el mercado, el material P.O.P se entrega para fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa.

Ofertas

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda.

Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás.

Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing.

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- ✓ Consumidor personal. Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

- ✓ Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

2.5 HIPÓTESIS

La Adecuada aplicación de herramientas de Neuromarketing ayudará al incremento de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente:

NEUROMARKETING

2.6.2 Variable Dependiente:

INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará dentro de un enfoque cualitativo ya que este permitirá identificar con mayor objetividad el problema planteado, apoyando la investigación en métodos de análisis, procedimientos y técnicas estadísticas, para finalmente plantear herramientas de Neuromarketing para el incremento de volúmenes de ventas de la empresa “sueños de Chocolate”

De conformidad con el paradigma crítico propositivo anunciado en la fundamentación Filosófica se utilizará el enfoque cualitativo. En este enfoque se utilizarán técnicas que me permitirán adentrarme en la empresa e interactuar con el entorno y realidad de la misma, para poder comprender de una mejor manera el problema objeto de estudio, plantear alternativas de solución para mejorar el posicionamiento de la empresa y contar con información para este proyecto. A su vez permitirá desarrollar un conocimiento holístico con una posición dinámica de resultados para los directivos y para mi nivel.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.2.1 Bibliográfica Documental

Se utilizará esta investigación para obtener información secundaria y de esta manera profundizar en el problema mediante la lectura científica que estará apoyada en documentos esenciales como son: tesis de grado, libros referentes, internet. Se recoge utilizando la técnica de fichaje bibliográfico y acudiendo a bibliotecas, donde se encuentran concentradas las fuentes de información

3.2.2 Investigación de Campo

Se la realizará puntualmente por su contenido de información primaria, será primordial el elaborar un cuestionario, a nuestros clientes directos, observar la situación real de la empresa, el cuestionario mencionado será aplicado a clientes, en donde se podrá determinar características, hechos, la realidad misma, esta información será de vital importancia referente al problema objeto de estudio.

3.2.3 Investigación Bibliográfica

Utilizaremos este tipo de investigación, debido a que se trabajara con publicaciones, folletos, revistas y libros respecto al tema a investigar.

Se llama investigación documental, a la que se realiza con la formación de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una indagación.

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoque, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores que tengan un amplio manejo de cada una de las variables.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIONES

3.3.1 Investigación Descriptiva

En este de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial el Neuromarketing y el incremento de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate”

3.3.2 Asociación de Variables

Los estudios correlacionales permiten medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: El Neuromarketing, y la variable dependiente: Incremento de Ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Muestreo

Conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de una población a partir de la muestra.

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población.

La muestra del presente proyecto es de 244.893 Población económicamente activa Tungurahua.

Población

La población universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio será la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato.

Elementos

Las unidades individuales que integran la población

Alcance

Tungurahua

Tamaño de la muestra

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto concluidos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población

e= Error maestral

Aplicación de la fórmula de la muestra

m = 244.893 Población económicamente activa Tungurahua

e = 0.05

n = 399 Encuestas a realizar

3.5 OPERACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL NEUROMARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NEUROMARKETING</p> <p>El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neurociencia ✓ Publicidad ✓ Comunicación ✓ Conducta del consumidor 	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Publicidad por medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiovisuales • Auditivos • Escritos <p>Publicidad Volante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flyers • Gigantografías <p>Decisión de Compra</p>	<p>¿Considera importante la publicidad de Sueños de chocolate para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?</p> <p>¿Con que frecuencia usted adquiere un arreglo de flores frutas o chocolates?</p> <p>¿Considera que se utilice estrategias de publicidad para el incremento en volúmenes de ventas?</p> <p>¿En qué medio de comunicación ha encontrado publicidad de arreglos frutales recientemente?</p> <p>¿Qué red Social Ud. Utiliza con Más Frecuencia?</p>	<p>- Formulario de encuesta y cuestionario dirigido a clientes externos.</p>

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE X

Elaborado Por: Fernanda Moya

VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTO DE LAS VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>INCREMENTO DE LAS VENTAS</p> <p>Es necesario Promover productos o Servicios desde bastante tiempo antes de empezar a producirlo o diseñarlo.</p> <p>Un plan de ventas, le dará la oportunidad comercial de encontrar qué tipo de publicidad y promoción están haciendo sus competidores potenciales y cuál se podría ofertar a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Ventas • Publicidad Y Promoción • Competidores Potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio Garantía Atención ✓ Beneficios del producto o servicio. ✓ Estrategias de Comunicación ✓ Servicio post venta ✓ Autorrealización 	<p>¿Considera usted que los vendedores deben tener una actualización en conocimientos constante para poder establecer sus estrategias de ventas?</p> <p>¿Qué característica Recuerda Ud. de una empresa?</p> <p>Seleccione el tipo tipo de promociones se inclinaría el momento de compra</p> <p>¿Consideraría acceder a descuentos y ofertas por redes Sociales?</p> <p>Si la Empresa decide entregar material publicitario (camisetas, llaveros, gorras, calendarios) por monto de compra; consideraría incrementar su volumen de compra.</p>	<p>- Formulario de encuesta y cuestionario dirigido a clientes externos.</p>

Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE Y

Elaborado Por: Fernanda Moya

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la investigación es muy importante la recolección de la información, la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse

Las fuentes de información son:

Información Primaria.- Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio.

La encuesta.- Es la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad empresarial, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para determinar si el Neuromarketing incide en el volumen de ventas
2.- ¿De qué personas?	De los clientes externos de la Empresa “Sueños de Chocolate”
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre cómo El Neuromarketing incide en el volumen de ventas
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	En el período comprendido entre 2014-2015
6.- ¿Dónde?	“Sueños de Chocolate” de la Ciudad de Ambato.
7.- ¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación?	Recopilación de información.

Tabla 3 ENCUESTA

Elaborado Por: Fernanda Moya

Cuestionario.- Es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria	
1.1 Análisis de documentos	1.1 Libros de Neuromarketing e
	Incremento de ventas, tesis,
	Grado, Páginas Web, Revistas
1.2 Fichaje	1.2 Ficha Bibliográfica
2. Información Primaria	
2.1 Observación	2.1 Fichas de Observación
2.2 Encuestas	2.2 Cuestionario

Tabla 4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Elaborado Por: Fernanda Moya

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se aplicara pasos importantes como son:

Revisión y codificación de la información

Revisar cada una de las encuestas que estén correctamente llenadas además que cada pregunta tenga su código.

Categorización y tabulación de la información

Para el procesamiento de datos y análisis estadístico se utilizara el programa estadístico:

SPSS 1.7

- ✓ SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS.

Análisis de los datos

La utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas no para métricas denominado Chi cuadrado, para la presentación de datos se procederá de forma tabular y gráfica.

Interpretación de resultados

Se describirá los resultados obtenidos en una síntesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Como es de conocimiento general el análisis de resultados es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional.

Una vez que se ha procedido a aplicar los respectivos instrumentos de investigación a los clientes externos de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato, se ha procesado los datos mediante el programa Excel 2013 SPSS, INFO STAT para poder analizarlos como se muestra a continuación:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA

1. ¿Considera importante la publicidad de Sueños de chocolate para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?

SI	363	91%
NO	36	9%
TOTAL	399	100%

Tabla 5 PREGUNTA 1

Elaborado por : Fernanda Moya



Gráfico 4 PREGUNTA 1

Elaborado por: Fernanda Moya

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 91% de encuestados están de acuerdo que la publicidad ayudará al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Lo que nos permite a Sueños de Chocolate tomar la decisión de realizar un plan estratégico de marketing para determinar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere un arreglo de flores frutas o chocolates?

o Una Vez Por Semana	79	20%
o Una Vez Por Mes	222	56%
o Cada 3 O 6 Meses	85	21%
o Nunca	13	3%
TOTAL	399	100%

Tabla 6 PREGUNTA 2

Elaborado Por: Fernanda Moya

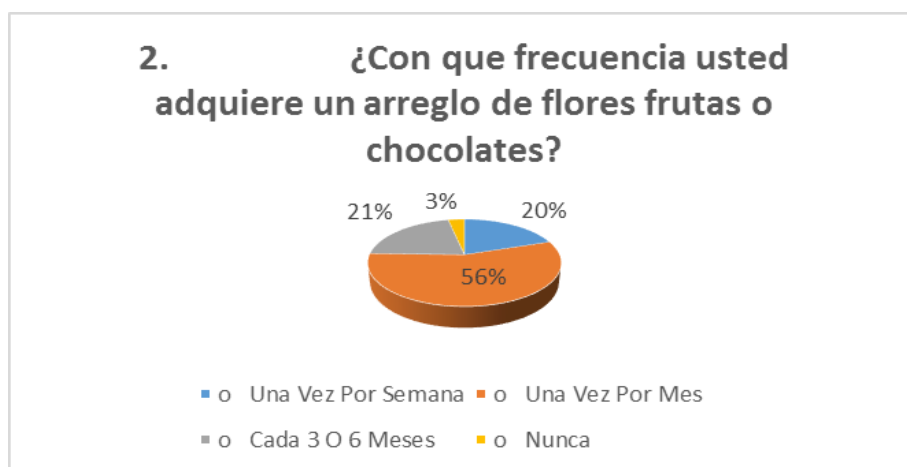


Gráfico 5 PREGUNTA 2

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 56% de personas adquieren un regalo de este tipo una vez por mes, el 21% concuerda que adquieren un regalo cada 3 o 6 meses, un 20% considera que adquiere un arreglo cada semana y un 3% opina que nunca adquiere un producto de este tipo. Lo que permite a Sueños establecer descuentos y ofertas por volúmenes de compra.

3. ¿Considera que se utilice estrategias de publicidad para el incremento en volúmenes de ventas?

Siempre	353	88%
Algunas Veces	24	6%
Nunca	22	6%
TOTAL	399	100%

Tabla 7 PREGUNTA 3

Elaborado Por: Fernanda Moya

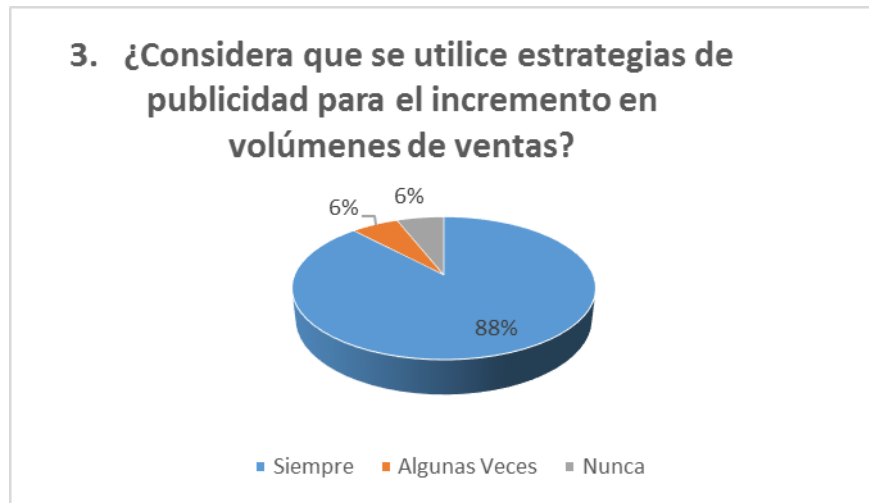


Gráfico 6 PREGUNTA 3

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 88% de los clientes considera que siempre se debe utilizar estrategias publicitarias 6% están de acuerdo que algunas veces y nunca incrementarían las ventas utilizando estrategias publicitarias. Por lo tanto Sueños de chocolate decidirá invertir en publicidad para el incremento de volúmenes de ventas.

4. ¿En qué medio de comunicación ha encontrado publicidad de arreglos frutales recientemente?

o Prensa Escrita	167	42%
o Radio	28	7%
o Televisión	0	0%
o Redes Sociales	175	44%
o Vallas Publicitarias	29	7%
TOTAL	399	100%

Tabla 8 PREGUNTA 4

Elaborado Por: Fernanda Moya



Gráfico 7 PREGUNTA 4

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 44% de clientes opina que ha encontrado publicidad en redes sociales, 42% de clientes ha encontrado publicidad de arreglos frutales en prensa escrita 7% de clientes han encontrado publicidad en prensa radial y vallas publicitarias. Por lo que Sueños de Chocolate decidirá aplicar técnicas de social media.

5. ¿Qué red Social Ud. Utiliza con Más Frecuencia?

o Facebook	219	55%
o Twitter	69	17%
o Instagram	100	25%
o Myspace	21	3%
TOTAL	399	100%

Tabla 9 PREGUNTA 5

Elaborado Por: Fernanda Moya

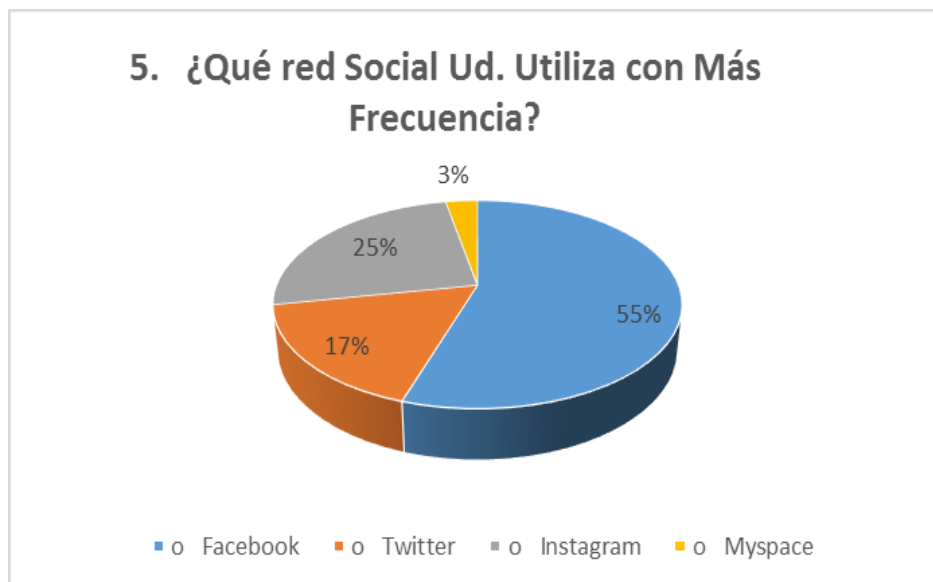


Gráfico 8 PREGUNTA 5

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 55% de clientes utiliza Facebook, el 25% Instagram, 17% Twitter, 3% Myspace. Sueños de Chocolate maneja todo lo que Abarca Social Media, enfocándose principalmente en Facebook

6. ¿Considera usted que los vendedores deben tener una actualización en conocimientos constante para poder establecer sus estrategias de ventas?

SI	376	94%
NO	23	6%
TOTAL	399	100%

Tabla 10 PREGUNTA 6

Elaborado Por: Fernanda Moya

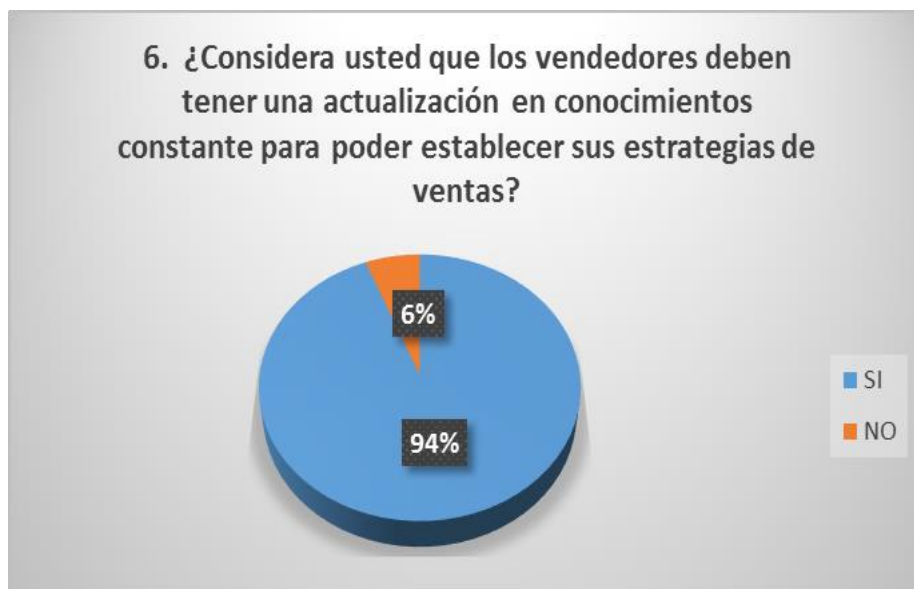


Gráfico 9 PREGUNTA 6

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 94% de clientes consideran que es muy necesario que los vendedores deben tener una actualización constante en conocimientos para poder establecer sus estrategias de ventas. Por lo tanto sueños de Chocolate implementara una capacitación de Neuromarketing a todos los trabajadores que conformamos la empresa.

7. ¿Qué característica Recuerda Ud. de una empresa?

o Nombre	139	35%
o Slogan	84	21%
o Marca	141	35%
o Solo Por El Producto	35	9%
TOTAL	399	100%

Tabla 11 PREGUNTA 7

Elaborado Por: Fernanda Moya

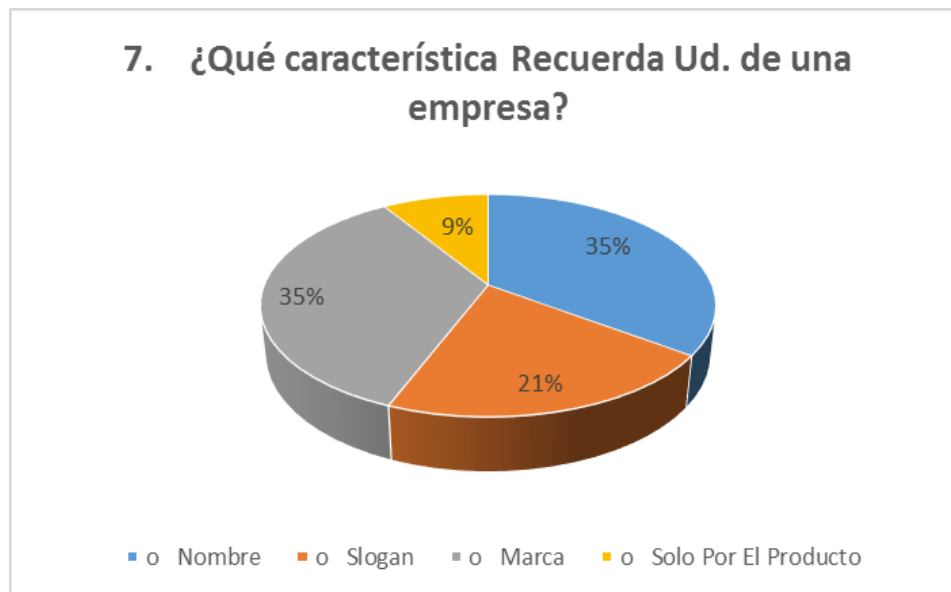


Gráfico 10 PREGUNTA 7

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 35% de clientes consideran que el nombre es lo q más recuerdan de una empresa el momento de compra, el 35% la Marca del producto, el 21% Slogan y un 9% Solo el producto.

8. Seleccione el tipo de promociones se inclinaría el momento de compra

o Descuentos por temporada	96	24%
o Descuento por volumen de compras	156	39%
o Regalos	147	37%
TOTAL	399	100%

Tabla 12 PREGUNTA 8

Elaborado Por: Fernanda Moya

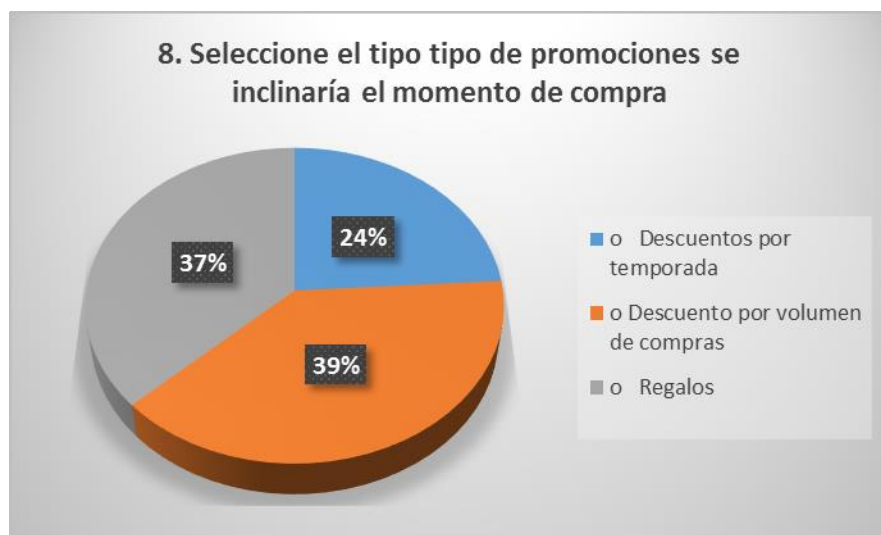


Gráfico 11 PREGUNTA 8

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 39% de clientes seleccionó que prefieren un descuento en volumen de compra, el 37% Regalos y un 24% descuentos por temporada.

9. ¿Consideraría acceder a descuentos y ofertas por redes Sociales?

SI	365	92%
NO	34	8%
TOTAL	399	100%

Tabla 133 PREGUNTA 9

Elaborado Por: Fernanda Moya



Gráfico 12 PREGUNTA 9

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 92% de los encuestados consideran que si accederían a descuentos y ofertas por redes sociales. Sueños de Chocolate implementara una plataforma de descuentos por redes sociales

10. Si la Empresa decide entregar material publicitario (camisetas, llaveros, gorras, calendarios) por monto de compra; consideraría incrementar su volumen de compra?

Siempre	76	19%
Algunas Veces	159	40%
Nunca	164	41%
TOTAL	399	100%

Tabla 14 PREGUNTA 10

Elaborado Por: Fernanda Moya

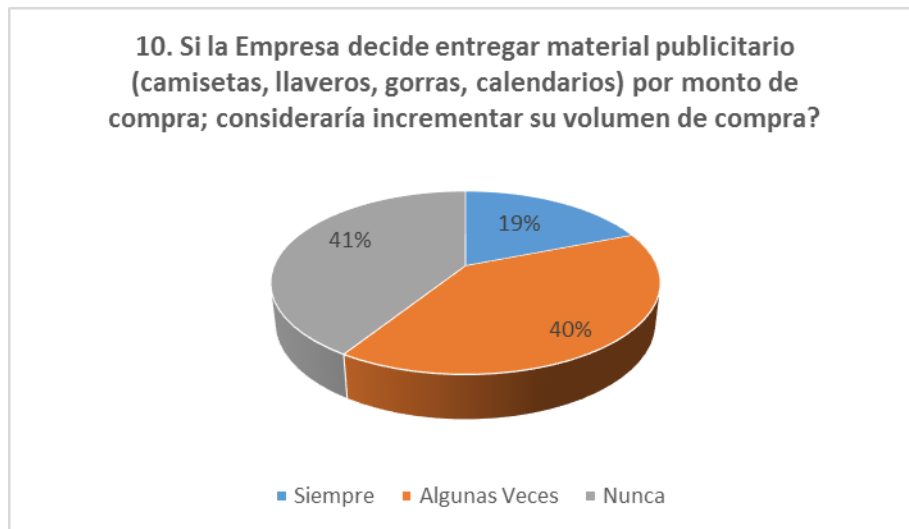


Gráfico 13 PREGUNTA 10

Elaborado Por: Fernanda Moya

ANALISIS E INTERPRETACION:

De un Total de 399 encuestas realizadas a los clientes visitantes de Sueños de Chocolate representando al 100% determinamos que el 41% de encuestados nunca desearían que se les otorgue regalos incrementar volúmenes de ventas el 40% algunas veces incrementaría sus compras por regalos mientras que un 19% considera q siempre incrementaría sus compras por regalos. Por lo que se ha decidido establecer descuentos por ventas y el material pop se utilizara para publicidad.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Es importante dar a conocer que para poder realizar la verificación de hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, ya que es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas y calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3 DELIMITACIÓN DE LA HIPÓTESIS

EL NEUROMARKETING Y EL INCREMENTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “SUEÑOS DE CHOCOLATE” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

4.3.1. COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS.

Para establecer la interrelación de las variables se procedió a elegir dos preguntas correspondientes a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Sueños de Chocolate, de la ciudad de Ambato, por tratarse del elemento directo y motor de la empresa, ya que si no existiese los clientes la empresa no tiene razón de ser.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

El Neuromarketing

VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento en el Volumen de ventas

4.3.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho. El Neuromarketing no permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la Ciudad de Ambato.

H1: El Neuromarketing si permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la Ciudad de Ambato.

4.3.3 DEFINICIÓN DEL NIVEL SIGNIFICANCIA

El nivel de significación escogido para la investigación es del 0.05 %

4.3.4 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba cuadrada cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum (f_o - f_e)^2$$

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada teórica

4.3.6. GRADOS DE LIBERTAD

Para determinar los grados de libertad se utilizó la siguiente fórmula establecida:

$$GL = (f-1)(c-1)$$

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

$$GL = (1)(2)$$

$$GL = 2$$

Por lo tanto con 2 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05% de acuerdo con la tabla estadística.

Anexo No.

Si $X^2_T < x^2_C$ se acepta la hipótesis nula caso contrario se rechaza.

El valor de $X^2_t = 12.59$ es menor al valor obtenido $X^2_C = 386,85$

X^2_t = Chi cuadrado tabular X^2_c = Chi cuadrado calculado

Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

El Neuromarketing si permitirá el incremento de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate”.

4.3.7. CHI-CUADRADO DE TABLAS

FRECUENCIA OBSERVADA				
ALTERNATIVAS	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
ESTRAT. DE PUBLICIDAD	353	24	22	399
VOLUMEN DE VENTAS	76	159	164	399
TOTAL	429	183	186	798

FRECUENCIA ESPERADA				
ALTERNATIVAS	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	TOTAL
ESTRAT. DE PUBLICIDAD	214,5	91,5	93	399
VOLUMEN DE VENTAS	214,5	91,5	93	399
				798

Tabla 15 FRECUENCIA OBSERVADA-ESPERADA

Elaborado Por: Fernanda Moya

CHI CUADRADO CALCULADO

$X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$	FO	FE	(fo-fe)	(fo - fe) 2	(fo - fe) 2/fe
	353	214,5	138,5	19182,25	89,43
	24	91,5	-67,5	4556,25	49,80
	22	93	-71	5041	54,20
	76	214,5	-138,5	19182,25	89,43
	159	91,5	67,5	4556,25	49,80
	164	93	71	5041	54,20
	798	798	0	0	386,85

Tabla 16 CHI CUADRADO

Elaborado Por: Fernanda Moya

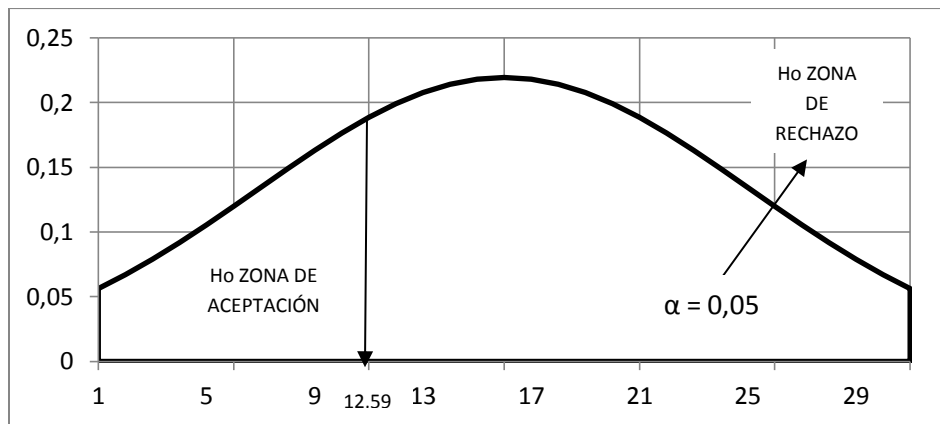


Gráfico 14 FUNCIÓN DE DENSIDAD DE PROBABILIDAD

Elaborado Por: Fernanda Moya

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de Realizada la presente Investigación en la Empresa Sueños de Chocolate podemos concluir que:

- ✓ La empresa Sueños de chocolate por ser una empresa en etapa de crecimiento, no cuenta con un análisis de la situación actual de la misma y como está posicionada la marca en el mercado.

- ✓ También se puede concluir de la presente investigación que la empresa necesita posicionar nombre y marca de sus productos para fidelizar a los clientes.
- ✓ Gracias al diagnóstico que se realizó en la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato, se pudo concluir que los clientes tienen la necesidad de poder acceder a compras y descuentos por internet.
- ✓ De nuestra investigación también se pudo determinar que los productos que compran los consumidores no fueron influenciados por estrategias publicitarias.
- ✓ Por otra parte podemos concluir que los clientes no perciben que exista una marca o producto en la cual se sientan fidelizados y recuerden su marca como algo habitual.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Las técnicas de investigación aplicadas demostraron según los resultados obtenidos que se debe Desarrollar e implementar un Plan estratégico de mercadotecnia de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato.
- ✓ Es importante la implementación de estrategias publicitarias que permitan a la empresa posicionar la marca y nombre de sus productos en la mente del consumidor.
- ✓ Después de realizada la presente investigación La Empresa Sueños de Chocolate debe implementar un sistema de ofertas y pedidos por Redes Sociales.

- ✓ Todos los miembros que conforman la empresa “Sueños de Chocolate”. de la ciudad de Ambato, deben informarse de las ventajas que ofrece el Neuromarketing para incrementar las ventas.

- ✓ La implementación de técnicas de Neuromarketing en la empresa Sueños de Chocolate permitirá captar las necesidades del cliente satisfacerlas y fidelizar al cliente en cada compra que realice.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- TÍTULO: “DEFINIR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “SUEÑOS DE CHOCOLATE” DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERIODO 2015”

PROVINCIA: Tungurahua.

CANTÓN: Ambato

PARROQUIA: Huachi Chico

BENEFICIARIOS: Pea Población Económicamente Activa (Tungurahua).

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Neuromarketing es el cambiante para en esta época en el acrecentamiento de las ventas, en la cual el contexto en que se mueve el consumidor es más complejo y dinámico por lo que resulta de gran interés para los profesionales del mercadeo mayor información relacionada con la forma en que el cerebro reacciona ante un contorno de estímulos diseñados por las marcas para fortalecer suposición en la mente de los consumidores.

Al incorporar estrategias de posicionamiento de marca en la mente del consumidor en un plan de mercadotecnia se realiza avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produce una evolución de tal magnitud que da lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de Neuromarketing.

Esta evolución se ha desarrollado desde hace muchos años, se recuerda que en el año noventa es la década del cerebro, porque trae aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arroja luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años en la mercadotecnia comercial y estrategias publicitarias en nuestro país.

Del mismo modo se permite destacar, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o en la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, los fundamentos de marketing son eficaces en el pasado y se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado sólo podrá evitarse si se comienza con cambios en la metodología de sus estrategias publicitarias.

El Neuromarketing tiene que ser analizado por las empresas y revelar los mecanismos cerebrales a que activen las decisiones de compra pero también al explicar cómo algunas publicidades molestan a los consumidores en un nivel cognitivo que no pueden explicar. En este sentido, este campo de estudio defiende su alta efectividad a la hora de dirigir los mensajes de forma directa y específica al receptor, lo que muchos consideran que es el santo grial para predecir lo que el cerebro quiere, los anuncios realmente eficaces son los

que estimulan el área pre frontal del córtex logran una identificación por parte del usuario, que logra proyectarse en el producto, por ende a los volúmenes de ventas de las empresas.

De la investigación realizada, se desprende la afirmación de que no existe una propuesta similar a la que se está planteando en esta oportunidad en la Compañía SUEÑOS DE CHOCOLATE de la Parroquia huachi chico de la ciudad de Ambato, por lo que ha despertado mucha expectativa y se asegura que este trabajo pueda ser aplicado y manejado estratégicamente con planificaciones, implantando y manteniendo desarrollado el talento humano del personal con un seminario de capacitación para potenciar el uso de estrategias de Neuromarketing y este sea el punto de partida a que genere la comercialización en la empresa, este seminario de capacitación contribuirá a acrecentar las ventas y a elevar la rentabilidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta plan estratégico de mercadotecnia de Neuromarketing para la Empresa SUEÑOS DE CHOCOLATE. Es una propuesta atrayente ya que se establecerá la situación problemática de las ventas, la empresa día tras día edificará relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, y otros, para cumplir metas trazadas y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sea en rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Para llegar a todo esto, la empresa “Sueños de Chocolate” como primero deben dividir el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así ser más eficientes, eficaces y efectivos en las tareas a realizar, así la empresa debe estar organizada en designación de procesos de trabajo para que la producción sea más eficiente. Ya que Sueños de Chocolate se determina como una pymes se designará áreas de trabajo y funciones para todo el personal.

El mercado es una variable que se encuentra en constante cambio, ya que ellos son la parte decisiva durante el proceso de compra.

Para ello se buscará entender al Neuromarketing en un Seminario de Capacitación de forma ilustrada de tal modo que permita la aplicación de las estrategias que este plan de marketing ofrece a la organización, además de profundizar en la necesidad de la apertura de una sucursal que permitirá la expansión de la empresa mejorando sus volúmenes de ventas y solucionando problemáticas de la misma.

El Neuromarketing en la Empresa Sueños de Chocolate a través del desarrollo de un Seminario de Capacitación será el puente entre el personal y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de ideas para la aplicación de estrategias que se plantean a través de un análisis de la situación actual de la empresa.

Y este es el proceso en el cual el establecer estrategias de Marketing es la herramienta fundamental de la organización para lograr sus objetivos, en el fondo, los propósitos del Marketing son:

- a) Entender las necesidades del consumidor.
- b) Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- c) Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores.
- d) Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

Un plan de marketing es una herramienta muy importante para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. GENERAL

Diseñar un plan de mercadotecnia que permita a la empresa conocer cuál es su posición actual y la captación de nuevos clientes a través de estrategias de Neuromarketing, Incrementando volúmenes de ventas del 25% mensuales en un periodo a corto plazo.

6.4.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar un análisis situacional de la empresa FODA
- ✓ Establecer estrategias adecuadas para dar a conocer al cliente lo que Sueños de Chocolate es en el mercado.
- ✓ Realizar una Campaña de Publicidad para el posicionamiento de la Marca en la mente del Consumidor

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

a. Administrativa

Existe un alto compromiso por parte de todos quienes conformamos Sueños de Chocolate, la misma que se encuentra consciente que la presente propuesta responde a una necesidad impostergable de la empresa, en la medida de que hasta la fecha no se ha elaborado ninguna planificación comercial a mediano ni a corto plazo y peor aún ninguna forma de planificación de marketing.

La empresa mediante sus representantes consideramos que el mercado, competencia, clientes, mercado actualmente tienden a evolucionar y se planea prepararse para asumir

nuevos retos y garantizar el crecimiento de la empresa mediante una planificación adecuada, permitiéndonos posicionarnos en la mente del consumidor.

b. Legal

El Plan estratégico de Marketing, no tiene limitación legal alguna, por el contrario lo que se busca es un óptimo uso de recursos que garantice servicios de calidad orientado a las necesidades del mercado, así como un proceso de comunicación eficiente, adecuado que permita un mejor desenvolvimiento de la empresa, hechos que se encuentran respaldados en la constitución de la República y que se citan a continuación:

Art 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

c. Económica

Para la presente propuesta el presupuesto asignado para aplicación de estrategias publicitarias, estrategias de posicionamiento y expansión, lo que Sueños de chocolate se ve en la necesidad de financiar el presente proyecto con utilidades anuales más un préstamo para inversión de estrategias de expansión.

d. Análisis Socio Cultural.

Según el análisis socio cultural, el plan se puede ejecutar por que mejora el desarrollo de la comunidad y sociedad ecuatoriana, puesto que garantiza más puestos de empleo y mejor remunerados. Así mismo el proyecto de ninguna manera es irrespetuoso de la cultura, por el contrario, busca desarrollar el talento humano disponible que es 100% ecuatoriano y que se encuentra impulsando uno de los ejes de desarrollo estratégicos como es el sector poco investigado como lo es la chocolatería.

e. Tecnológico

El proyecto cuenta con una muy bien dotada capacidad instalada manejada técnicamente por profesionales en el área de floristería y chocolatería.

Es factible frente al uso de la red de internet cada vez más extenso y aplicable a todas las ramas el buen uso del internet permitirá a la empresa posicionar la marca a precios bajos en un medio comúnmente utilizado.

6.6. METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO

METODOLOGÍA:

La metodología seguida ha sido la búsqueda y la exploración de información sobre el funcionamiento del cerebro humano, sobre Neuromarketing y toda aquella bibliografía que me fue de utilidad para ampliar dichos conocimientos. Tras la comprensión de toda información he llevado a cabo un análisis sobre la materia y su aplicación.

Este Plan Estratégico de Mercadotecnia para posicionar la marca en la mente del consumidor de Neuromarketing entrega el material de aprendizaje a través de estrategias que permitan publicitar SUEÑOS DE CHOCOLATE en el mercado.

Este Plan está dirigido al personal en general que se encuentre enfrentado a tomar decisiones del ámbito comercial en la Empresa “SUEÑOS DE CHOCOLATE”, con la visión de llevar su quehacer comercial en la vanguardia de ventas con su propia toma de decisiones contempladas a las nuevas tendencias del mundo actual y a su influencia en los negocios nacionales e internacionales con el objeto de posicionar a Sueños de Chocolate en la mente del consumidor a través de estrategias publicidades y de Neuromarketing que ayudaran al incremento de ventas.

“DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA”

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING/ MERCADOTECNIA

La planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea suficiente y efectiva.

I. INTRODUCCIÓN

Sueños de Chocolate es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado, con una trayectoria desde el 2012, aspirando posicionarse en el mercado de servicios de floristería y chocolatería.

Nuestra empresa está constituida por un equipo de trabajadores altamente calificados para la prestación de un servicio óptimo, eficiente permitiéndonos diferenciar de la competencia.

En un entorno competitivo es necesario tener conocimiento de la posición de una empresa en el mercado, ya que permitirá tomar medidas de publicidad adecuadas. La estratégica aplicación de publicidad permitirá a la empresa afianzar la decisión de compra por parte de nuestro segmento objetivo.

Un plan de marketing no es más que el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción las estrategias a establecerse para que Sueños de Chocolate se posicione en el mercado de chocolatería.

Labor y Proyección Institucional.

Misión

Proporcionar a nuestro cliente arreglos frutales, florales y chocolates 100% naturales; así mismo dar a conocer el producto en sus diferentes modelos como una alternativa innovadora y diferente llegando a satisfacer a los paladares más exigentes.

Visión

Ser líderes en el mercado de la confitería y extenderlo a nivel nacional. Desarrollar nuestra empresa con énfasis en procesos de mejoramiento continuo. Ser más competitivos, prestando especial interés al factor humano y apoyándonos en programas de buenas prácticas de manufactura, buscando con esto mejorar la calidad de nuestros productos.

SUEÑOS DE CHOCOLATE

Preparación de arreglos en flores, frutas y chocolates! **Visítanos Ya!**

Ofrece:

- Flores - Frutas
- Chocolates - Horas Locas

Se hace entregas con mimo

Ubicanos:
Av. Atahualpa junto al cajero del Banco del Pacífico
(03) 2401766 Cel: 0987200632 **Síguenos en:**

VALORES INSTITUCIONALES

“Sueños de Chocolate” vive y hará vivir a cada uno de sus miembros los siguientes valores, mismos que nos garantizan satisfacción total del cliente:

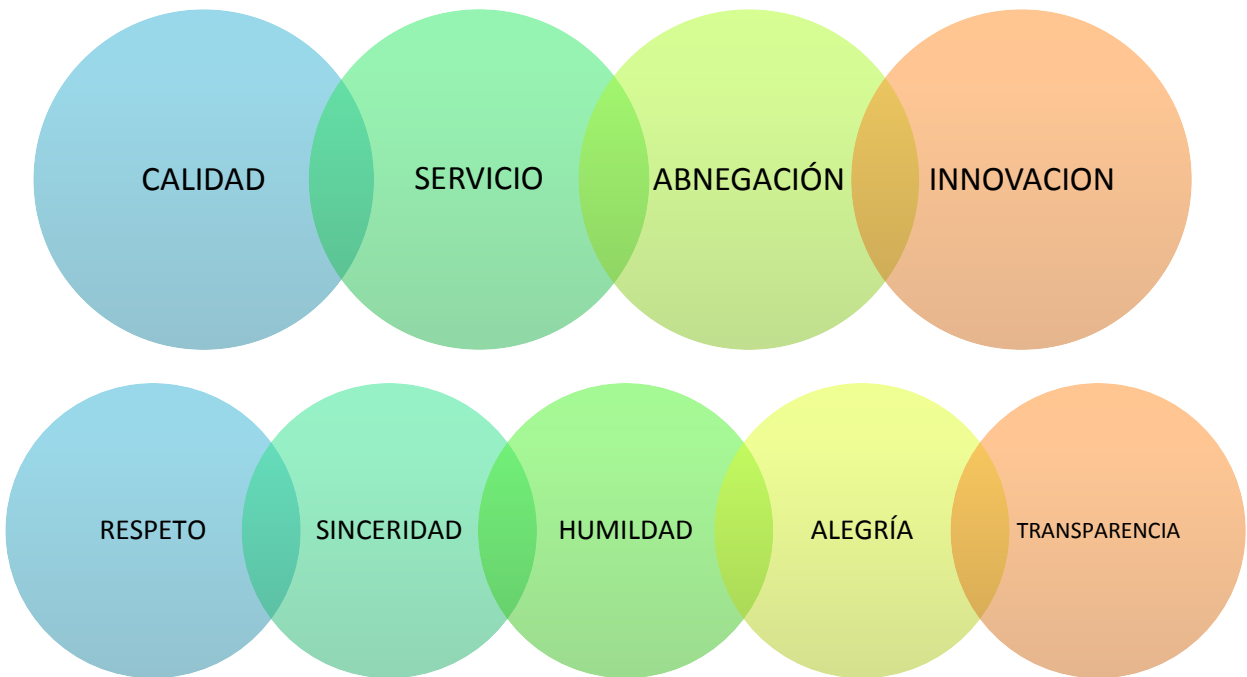


Gráfico 15 VALORES INSTITUCIONALES

Elaborado por Fernanda Moya

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN O ENTORNO COMPETENCIA

5 FUERZAS DE PORTER



Gráfico 16 VALORES INSTITUCIONALES

Elaborado por Fernanda Moya

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El mercado de Floristería y Chocolatería abarca un gran espacio ya que perdurará siempre activo en cada fecha especial. En vista de esto el incremento de nuevos competidores es constante ya que siendo un sector muy competitivo tiene una consecuencia directa sobre el precio del producto y puede generar una reducción del margen para la empresa.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores también depende de diversas variables del mercado. La concentración de proveedores influye sobre el precio del producto.

Sueños de chocolate maneja una diferenciación de precio alto frente a su competencia ya que los proveedores de la materia prima son productores.

Cuando se trata de negociación, no se habla únicamente de la variable “coste” sino también de “plazos de entrega”, “facilidad de pago” o bien “condiciones especiales”. Nuestros Proveedores manejan un estándar de primera calidad de productos a entregarse.

- **Poder de negociación de los compradores.**

Dependiendo de la concentración de los compradores en el mercado, éstos tendrán más o menos peso para la negociación. Es decir, menor es el volumen de clientes en el mercado, mayor será su poder de negociación para conseguir ventajas y bajos costes. Igualmente, el volumen de compra y la frecuencia son dos pilares de negociación para el comprador. La posibilidad o no de cambiar de proveedor impactará de la misma manera sobre las posibilidades de negociación.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Dentro del mercado de Floristería y chocolatería existe una gran gama de productos modelos y complementos que presenta la competencia el momento de establecer sus catálogos de ventas, incrementando posibilidades de insertar productos que sustituyan un regalo.

El mercado cada vez se ve en la necesidad de insertar productos que permitan abrir mercado y pueden transformarse en una competencia para la empresa.

- **Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad en el mercado depende directamente de los poderes de negociación entre los intervinientes (proveedor-comprador) y de la concentración de los competidores producto.

El valor percibido de la marca es un elemento que tiene igualmente una gran importancia.

1. COMPETENCIA DIRECTA:

✓ ARTE CHOCOLATE
✓ PUNTO CHOCOLATE
✓ SWEET AND FRUIT
✓ FLOR Y CANELA

Tabla 17 ENTORNO DE COMPETENCIA

Elaborado por Fernanda Moya

2. COMPETENCIA PARCIALMENTE

INDIRECTA:

✓ PAKETITOS FOFUCHAS	✓
✓ MIS FOFUCHAS AMBATO	✓
✓ FLORISTERIA LOS GIRASOLES	✓
✓ FLORES Y DETALLITOS	✓

Tabla 18 COMPETENCIA PARCIALMENTE INDIRECTA

Elaborado por Fernanda Moya

Análisis de Competencias:

Después de un análisis exhaustivo a través del método de recolección de información (ficha de observación) determinamos en base a variables cualitativas que Sueños de Chocolate es una de las empresas con posicionamiento de marca junto con arte chocolate y Punto Chocolate.

Sueños de chocolate tiene una gran aceptación por varias variables como servicio calidad infraestructura localización etc., que nos permiten diferenciarnos de la competencia.

III. MERCADO OBJETIVO

POBLACIÓN

<i>POBLACIÓN</i>	
<i>VARIABLE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>ECUADOR</i>	<i>15.746.108</i>
<i>TUNGURAHUA</i>	<i>504.583</i>
MUJERES	259.800
HOMBRES	259.800

Tabla 19 POBLACIÓN

Elaborado por Fernanda Moya

MUESTRA

MUESTRA	
<i>ECUADOR</i>	<i>15.746.108</i>
<i>TUNGURAHUA</i>	<i>504.583</i>
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA TUNGURAHUA	244.893

Tabla 20 MUESTRA

Elaborado por Fernanda Moya

Análisis:

Se ha determinado una muestra de 244.893 personas que corresponden al grupo de población económicamente activa que están en posibilidades de acceder a un arreglo floral y frutal a nivel de Tungurahua, de lo cual nos enfocaremos directamente con nuestras estrategias publicitarias y de Neuromarketing que permita que la marca se posicione en la mente de nuestro mercado objetivo.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES (ANÁLISIS FODA)



Gráfico 17 FODA

Elaborado por Fernanda Moya

MATRIZ DE EVALUACION MEFI (FACTORES INTERNOS)

FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CALIFICACION 1 (sin importancia) hasta 3 (gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
1. Personal capacitado.	Fortaleza	0,16	1	0,16
2. Punto de Venta estratégicamente Localizado.	Fortaleza	0,20	2	0,4
3. Servicio personalizada con los clientes.	Fortaleza	0,10	2	0,2
4. Arreglos Personalizados.	Fortaleza	0,05	3	0,15
5. Eficiencia con el cliente.	Fortaleza	0,08	2	0,16
1. Punto de venta sin parqueadero.	Debilidad	0,20	3	0,6
2. Ventas informales	Debilidad	0,09	1	0,09
3. Incremento de la competencia	Debilidad	0,05	2	0,1
4. Desconocimiento situacional de la empresa.	Debilidad	0,05	2	0,1
5. Insuficiente capacidad instalada para fechas especiales	Debilidad	0,02	3	0,06
TOTAL		1		2,02

Tabla 21 MEFI

Elaborado por Fernanda Moya

El resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 3.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 1.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Para el caso se demuestra un total de 2,02 de resultado ponderado que determina que la empresa cuenta con una fuerte posición interna.

MATRIZ DE EVALUACION MEFE (FACTORES EXTERNOS)

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CALIFICACION 1 (sin importancia) hasta 3 (de gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
1. Fechas Especiales Durante todo el Año.	Oportunidades	0,16	3	0,48
2. Segmento Solvente.	Oportunidades	0,10	2	0,2
3. Actualizaciones Tecnológicas y Redes Sociales.	Oportunidades	0,10	1	0,1
4. Constante crecimiento de la demanda.	Oportunidades	0,08	2	0,16
5. Precios Elevados por parte de la competencia.	Oportunidades	0,08	3	0,24
1. El estado (normas gubernamentales).	Amenazas	0,20	2	0,4
2. Marketing y publicidad agresiva por parte de la Competencia.	Amenazas	0,03	1	0,03
3. Colocación de chirimoyas Av. Atahualpa	Amenazas	0,20	3	0,6
4. Incremento de Competencias con productos sustitutos.	Amenazas	0,05	1	0,05
5. Impuestos Productos Importados	Amenazas	0,20	3	0,6
TOTAL		1		2,86

Tabla 22 MEFE

Elaborado por Fernanda Moya

Para el caso se demuestra un total de 2,02 de resultado ponderado que determina que la empresa cuenta con una fuerte posición externa tanto oportunidades que le permiten crecer, como amenazas que podrían causar retrasos en los procesos de publicidad.

MATRIZ COMPARATIVA ESTRATÉGICA DOFA		
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Personal capacitado.	1. Punto de venta sin parqueadero.
	2. Punto de Venta estratégicamente Localizado.	2. Ventas informales
	3. Servicio personalizada con los clientes.	3. Incremento de la competencia
	4. Arreglos Personalizados.	4. Desconocimiento situacional de la empresa
5. Eficiencia con el cliente.	5. Insuficiente capacidad instalada para fechas especiales	
	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA - DO
1. Fechas Especiales Durante todo el Año.	Promociones por Temporada	Diseño y Elaboración de un Catálogo de modelos de productos
2. Segmento Solvente.	Servicio Personalizado con los Clientes	Actualización constante en el servicio y variedad de productos.
3. Actualizaciones Tecnológicas y Redes Sociales.	Programa de publicidad a través de Social media.	Promociones y Descuentos por Redes Sociales
4. Constante crecimiento de la demanda.	Eficiencia con las necesidades del Cliente	Productos Personalizados según las necesidades del cliente.
5. Precios Elevados por parte de la competencia.	Servicio Diferenciador	Contar con un Servicio completo de Eventos
	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
1. El estado (normas gubernamentales).	Publicidad Rodante (Externa e Interna)	campana de Volatería Externa
2. Marketing y publicidad agresiva por parte de la Competencia.	Gigantografías y publicidad directa.	Lanzamiento de productos sustitutos a la par del servicio y producto original.
3. Colocación de chirimoyas Av. Atahualpa	Materiales Pop	Publicidad en medios locales Escritos
4. Incremento de Competencias con productos sustitutos.	Campaña de Volanteo "El placer de un Dulce Servicio"	Estrategia de Neuromarketing
5. Impuestos Productos Importados	Descuentos por temporadas	Apertura de una Sucursal

Tabla 23 MATRIZ DOFA
Elaborado por Fernanda Moya

MATRIZ DE PONDERACION ESTRATEGIAS DEFENSA	
ESTRATEGIAS	PONDERACION
Promociones por Temporada	2
Servicio Personalizado con los Clientes	1
Programa de publicidad a través de Social media.	2
Eficiencia con las necesidades del Cliente	2
Servicio Diferenciador	3
Diseño y Elaboración de un Catálogo de modelos de productos	3
Actualización constante en el servicio y variedad de productos.	2
Promociones y Descuentos por Redes Sociales	1
Productos Personalizados según las necesidades del cliente.	2
Estrategia de Neuromarketing	3
Contar con un Servicio completo de Eventos	2
MATRIZ DE PONDERACION ESTRATEGIAS ATAQUE	
Publicidad Rodante (Externa e Interna)	2
Gigantografías y publicidad directa.	1
Materiales Pop	3
Campaña de Volanteo "El placer de un Dulce Servicio"	3
Descuentos por temporadas	2
campaña de Volatería Externa	2
Lanzamiento de productos sustitutos a la par del servicio y producto original.	2
Publicidad en medios locales Escritos	1
Apertura de una Sucursal	3

RANGO
1 POCO IMPORTANTE
2 IMPORTANTE
3 MUY IMPORTANTE

Tabla 24 PONDERACIÓN DE ESTRATEGIAS
Elaborado por Fernanda Moya

MATRIZ DE ANALISIS DE VETAS MENSUALS

MESES	RANGO
ENERO	7
FEBRERO	10
MARZO	8
ABRIL	7
MAYO	10
JUNIO	9
JULIO	8
AGOSTO	8
SEPTIEMBRE	7
OCTUBRE	7
NOVIEMBRE	8
DICIEMBRE	10

RANGO
1-6 POCO SATISFACTORIO
7-9 SATISFACTORIO
10 MUY SATISFACTORIO

Tabla 25 PONDERACIÓN DE VENTAS

Elaborado por Fernanda Moya

IV. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Sueños de Chocolate determina una línea en cada uno de sus servicios una preparación de alto nivel y calidad permitiendo al cliente recibir un producto y servicio diferente personalizado y exquisito.

ARREGLOS EN FLORES
ARREGLOS EN FRUTAS
BOCADITOS
SERVICIO DE CATERING
PREPARACIÓN DE EVENTOS

Tabla 26 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Elaborado por Fernanda Moya

V. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



Gráfico 18 ESTRATEGIAS

Elaborado por Fernanda Moya

1) ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA LOGRO DEL OBJETIVO GENERAL DE SUEÑOS DE CHOCOLATE

“Sueños De Chocolate” determinamos como estrategia mantenerla en etapa de crecimiento de tal manera la empresa tiene una visión de mejora continua y captación constante de nuevo mercado. Adaptando deseos y necesidades del mercado objetivo existente.

2) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: EXPANSIÓN, PENETRACIÓN, EN NUEVO MERCADO, SEGMENTACIÓN.

2.1 EXPANSIÓN FÍSICA:

“Sueños de Chocolate” cuenta actualmente con un punto de venta estratégicamente localizado para la preparación y venta de los arreglos en flores frutas y chocolates.

Con el Objetivo de alcanzar un incremento en ventas que supere el objetivo general planteado se determina como estrategia una expansión de una Sucursal ubicada en la zona Céntrica de la Ciudad en un Periodo a Corto Plazo.

3) TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN).

3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

SERVICIO DIFERENCIADOR
PRODUCTO PERSONALIZADO
CONTAR CON UN SERVICIO COMPLETO DE EVENTOS

Tabla 27 TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

Elaborado por Fernanda Moya

3.1.1 DIFERENCIACIÓN POR SERVICIOS

- ✓ Atención de Calidad.
- ✓ Ser eficiente con lo que desea el cliente.
- ✓ Punto de venta con instalación limpia y adecuada.

3.1.2 SERVICIO QUE BRINDA:

SERVICIO DE CATERING
PREPARACIÓN DE EVENTOS
ENTREGAS DE ARREGLOS A DOMICILIO
ENTREGAS CON MIMO
HORAS LOCAS

Tabla 28 SERVICIOS QUE BRINDA

Elaborado por Fernanda Moya

- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Capacitación Constante.
- ✓ Punto de Venta estratégicamente Localizado.
- ✓ Servicio personalizada con los clientes.
- ✓ Arreglos Personalizados.
- ✓ Eficiencia con el cliente.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Liderazgo en costos: consiste en lanzar los costos bajos del sector mediante un conjunto de actuaciones tales como:

- ✓ Reducciones en costo por volúmenes de ventas.
- ✓ Control riguroso de los gastos generales.
- ✓ Lanzamiento de Productos sustitutos a la par del servicio y producto original.
- ✓ Promoción por Temporadas:
 - Descuentos del 10% por la compra de cualquier arreglo los Días miércoles.
 - Descuento del 25% por San Valentín por la compra de dos arreglos.

3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO O PROMOCIÓN

TÁCTICAS DE PUBLICIDAD
¿Dónde Gastar?
¿Cuánto Gastar?
¿Cuándo Gastar?
¿Qué decir?
¿Cómo medir los resultados?

Tabla 29 TÁCTICAS DE PUBLICIDAD

Elaborado por Fernanda Moya

3.3.1. MERCADOTECNIA TRADICIONAL

- ✓ Spots publicitarios radiales:
 - Publicidad del nombre y el servicio de la empresa en cada programa que se transmite por altavoz.
 - Spots en radios locales.

- ✓ Spots publicitarios audiovisuales en redes sociales.
 - Publicidad para Instagram.
- ✓ Publicaciones en Prensa Escrita:
 - Publicidad en Revistas Locales
 - Publicidad en Medios Locales Escritos.

3.3.2. MERCADOTECNIA NO CONVENCIONAL

- ✓ Publicidad Rodante: (externa e interna).
- ✓ Gigantografías
- ✓ Material POP de Publicidad para campañas de inserción.
- ✓ Inicio de la campañas de Volanteo en Inserción de Marca. “Sueños de Chocolate”
Slogan: “El Placer de un Dulce Servicio”

La era del Neuromarketing tenemos marcas a las que se les asignan productos para que bajo su tutela y protección se desarrollen.

Las marcas cuando cuentan con una estrategia de desarrollo mercadológico adecuado generan un impacto en el cerebro humano tan importante para decidir la compra o adquisición del producto o servicio. En estos casos las marcas generan un —espacio en la mente humana, y cuando cuentan, además, con factores emocionales involucrados en su recordación comprometen el lado —emocional del cliente e influyen en su circuito decisional.

3.3.3. MERCADOTECNIA EN INTERNET

- ✓ Formar redes de Publicidad directa en redes Sociales (Social Media):
 - Donde el Cliente tenga una publicidad adaptada a sus gustos y preferencias en la cual podrá estar en constante actualización de las actualizaciones, eventos y descuentos que “Sueños de Chocolate” realiza.
- ✓ Usos de bases de datos de clientes (uso del correo electrónico para publicidad).
 - Envío de correos electrónicos con publicidad a potenciales clientes
 - Envío de correos a los clientes de “Sueños de Chocolate” para fidelizar una post compra y un marketing Boca a Boca
- ✓ Manejo de plataformas en pág. web por parte de especialistas.

3.3.4 MERCADOTECNIA DIRECTA

- ✓ Elaboración de un catálogo de productos virtual y físico.
- ✓ Campañas publicitarias de volatería externa con la participación de animación y personajes animados.
 - Mimos
 - Payasos
 - Modelos
 - Famosos

3.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (“Sueños de Chocolate”)

BENEFICIOS ESPERADOS PRODUCTO IDEAL	CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS	BENEFICIOS ESPERADOS	PROMESA	EJE PUBLICITARIO
A) DISTRIBUCIÓN RÁPIDA	Producto autóctono con la mejor materia prima de la región, excelente sabor y precios bajos.	A) Distribución Rápida B) Precios Cómodos C) Buen Sabor.	Buen Sabor Arreglos Personalizados	
B) PRECIOS CÓMODOS				VOLANTES
C) BUEN SABOR				
D) BUENA PRESENTACIÓN				
E) MATERIA PRIMA DE CALIDAD				

Tabla 30 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Elaborado por Fernanda Moya

3.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LAS PERSONAS

3.5.1 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Las estrategias deben apoyarse en la defensa de una ventaja competitiva frente a las demás empresas, que se basan en la productividad o en el poder de mercado perseguido.

Diferenciación: El diferenciar el producto y servicio ofrecido respecto a los existentes en el mercado de forma que los interesados lo perciban como único.

Especialización: se basa en centrarse en un grupo específico de compradores, segmento de mercado, línea de estudiante o área de mercado específica.

La elección de una estrategia y su puesta en práctica implica el compromiso de un conjunto de recursos técnicos y financieros por parte de la institución, así como un conocimiento adecuado de los mercados, ya que si no se dispone de los medios necesarios, o el mercado no es el adecuado, no podrán llevarse a cabo.

Mantenimiento de la posición del cliente puede ser una **estrategia de transición** a emplear basta que se resuelvan las incertidumbres del sector. Supone realizar el nivel de inversión necesaria para mantener la calidad, la producción y la clientela.

3.6 ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

3.6.1 Lograr Toda la Atención del Cerebro.

Conectamos las marcas a través de tres niveles racional emocional e instintivo para poder atraer la total atención del cliente durante el proceso de compra.

Durante el proceso de compra Sueños de chocolate presentará un catálogo rediseñado mediante el cual el cliente puede visualmente sentirse atraído por modelos a elegir dentro del catálogo, el precio será un factor fundamental y si lideramos en precios y descuentos por productos y temporadas el cliente volverá su atractivo racional (puedo Pagarlo) lo cual asegurará la compra y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3.6.2 Reforzar la Experiencia del Consumidor.

Posicionamiento pre- post compra. Una vez tomada la decisión de compra por parte del cliente el momento de la entrega del producto “Sueños de Chocolate” debe reforzar la marca y el servicio que se le presto el momento de compra al cliente. Logrando que el cliente relacione con posibles experiencias pasadas y pueda posicionar la marca en su mente.

3.6.3 Forjar Vínculos Emocionales con la Marca.

“Sueños de Chocolate” trasmite a sus clientes que no son la compra de un producto sino la satisfacción de un Sentimiento.

Estamos estrechamente ligados en crear un sentimiento a través de un arreglo de flores frutas y chocolates, lo que permite al cliente sentirse satisfecho por sus emociones y sentimientos plasmados en un regalo.

VI. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

“Sueños de Chocolate” partiendo del análisis de la situación actual de la empresa se llevará a cabo las estrategias planteadas para el incremento progresivo de las ventas en un periodo a corto plazo.

- Incremento en ventas 4 meses a 1 año.
- Implementación de estrategias de marketing: la implementación de las estrategias se designaran recursos para cada una de las actividades que se detalla en el POA plan operativo anual.
- Análisis de lo que la empresa es en el mercado y desea adquirir.
- Realizar una matriz de presupuestos de estrategias publicitarias.

Dentro de las Estrategias que ya se están llevando a cabo y son de Gran utilidad para la empresa y a menores costos son:

3.3.3. MERCADOTECNIA EN INTERNET			
Formar redes directas de Publicidad directa en redes Sociales (Social Media):	\$ -	\$ -	\$ -
Donde el cliente tenga una publicidad en la cual se desenvuelve, donde podrá estar en constante actualización de los cambios y eventos que “Sueños de Chocolate” realiza.	\$ -	\$ -	\$ -
Usos De Bases De Datos De Clientes (Uso Del Correo Electrónico Para Publicidad).	\$ -	\$ -	\$ -
• Envío de correos electrónicos con publicidad a potenciales clientes	\$ -	\$ -	\$ -
3.3.4 MERCADOTECNIA DIRECTA			
Elaboración de un catálogo de productos virtual y físico	\$ -	\$ -	\$ -
Campañas publicitarias de volatería externa en planteles educativos con la participación de animación y personajes animados.			
• Mimos			
• Payasos			
• Modelos		\$ 30,00	\$ 30,00
• Expertos			
3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (“Sueños de Chocolate”)			
3.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LAS PERSONAS			
3.5.1 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO			
Diferenciación: El diferenciar producto o servicio ofrecido respecto a los existentes en el mercado de forma que los interesados lo perciban como único.	\$ -	\$ -	\$ -
Especialización: se basa en centrarse en un grupo específico de compradores, segmento de mercado, línea de clientes o área de mercado específica.	\$ -	\$ -	\$ -
Estrategia de transición a emplear basta que se resuelvan las incertidumbres del sector. Supone realizar el nivel de inversión necesaria para mantener la calidad, la producción y la clientela.	\$ -	\$ -	\$ -
3.6 ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING			
3.6.1 Lograr Toda la Atención del Cerebro.	\$ -	\$ -	\$ -
3.6.2 Reforzar la Experiencia del Consumidor.	\$ -	\$ -	\$ -
3.6.3 Forjar Vínculos Emocionales con la Marca	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 31 CRONOGRAMA
Elaborado por Fernanda Moya

6.7 EJECUCIÓN Y CONTROL

PLAN DEL MODELO OPERATIVO					
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
<i>CRITERIOS DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL</i>					
DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Analizar el posicionamiento de la empresa en el mercado	Análisis Situacional		Personal Sueños de Chocolate	1 año
ANALISIS DE LA SITUACION O ENTORNO	Determinar la condición de la empresa frente a la competencia.	Estudiar fuerzas de Porter y establecer la competencia		Propietaria	1 mes
MERCADO OBJETIVO	Establecer el mercado a quien dirigir nuestras estrategias	Estudiar nuestro mercado objetivo		Personal Sueños de Chocolate	1 mes
DEFINICION DEL SERVICIO	Definir lo que Sueños de Chocolate ofrece en el mercado	Elaborar un catálogo de servicios y productos disponibles	\$ 5.764,00	Personal Sueños de Chocolate ventas	6 meses
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	Insertar estrategias de posicionamiento de marca en la mente del Consumidor	implementar las estrategias de publicidad y Neuromarketing	\$ 1.485,00	Personal Sueños de Chocolate	1 año
IMPLEMENTACION Y CONTROL	Verificar que todas las estrategias se lleven a cabo	Realizar una matriz de acción		Propietaria	1 año

Tabla 32 PLAN MODELO OPERATIVO

Elaborado por Fernanda Moya

PLAN DE ACCIÓN

<i>MATRIZ DE CALCULO DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL</i>	TIEMPO DE ACCIÓN																	
	SEMANAL								MENSUAL									
	E N E R O	E N E R O	E N E R O	E N E R O	F E B R E	F E B R E	F E B R E	F E B R E	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E
1) ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA LOGRO DEL OBJETIVO GENERAL DE SUEÑOS DE CHOCOLATE																		
2) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: EXPANSIÓN, PENETRACIÓN, EN NUEVO MERCADO, SEGMENTACIÓN.																		
2.1 EXPANSIÓN FÍSICA (Implementación de una Sucursal)																		
3) TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN).																		
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO																		
3.1.1 DIFERENCIACIÓN POR SERVICIOS																		
ü Atención de Calidad.																		
ü Ser eficiente con lo que desea el cliente.																		
ü Inserción con una campaña de volanteo																		

3.1.2 SERVICIO QUE BRINDA:																				
ü Actualización Constante.																				
ü Infraestructura Estratégicamente Localizada para prestar un servicio adecuado en los horarios y condiciones acordadas con el cliente.																				
ü Servicio y capacitación personalizada con los clientes.																				
3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS																				
ü Control riguroso de los gastos generales.																				
ü Lanzamiento de Productos sustitutos a la par del servicio y producto original.																				
✓ Promoción por Temporadas:																				
• Descuentos del 10% por la compra de cualquier arreglo los Días miércoles.																				
• Descuento del 25% por San Valentín por la compra de dos arreglos.																				
3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO O PROMOCIÓN																				
3.3.1. MERCADOTECNIA TRADICIONAL																				
ü Spots publicitarios radiales:																				

· Publicidad del nombre y el servicio de la empresa en cada programa q se trasmita por altavoz.																			
· Spots en radios locales.																			
ü Spots publicitarios audiovisuales.																			
· Publicidad para medios locales																			
ü Publicaciones en Prensa Escrita:																			
· Publicación por temporadas festivas																			
3.3.2. MERCADOTECNIA NO CONVENCIONAL																			
ü Publicidad Rodante: (externa e interna).																			
ü Gigantografías																			
Material POP de Publicidad para campañas de inserción.																			
✓ Inicio de la campañas de Volanteo en Inserción de Marca. “Sueños de Chocolate” Slogan: “El Placer de un Dulce Servicio”																			
3.3.3. MERCADOTECNIA EN INTERNET																			
ü Formar redes directas de Publicidad directa en redes Sociales (Social Media):																			
Donde el cliente tenga una publicidad en la cual se desenvuelve, donde podrá estar en constante actualización de los cambios y eventos que “Sueños de Chocolate” realiza.																			

ü Usos De Bases De Datos De Clientes (Uso Del Correo Electrónico Para Publicidad).																				
· Envío de correos electrónicos con publicidad a potenciales clientes																				
ü Manejo de plataformas en pág. web por parte de especialistas.																				
3.3.4 MERCADOTECNIA DIRECTA																				
Elaboración de un catálogo de productos virtual y físico																				
ü Campañas publicitarias de volatería externa en planteles educativos con la participación de animación y personajes animados.																				
· Mimos																				
· Payasos																				
· Modelos																				
· Expertos																				
3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (“Sueños de Chocolate”)																				
3.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LAS PERSONAS																				
3.5.1 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO																				

Diferenciación: El diferenciar producto o servicio ofrecido respecto a los existentes en el mercado de forma que los interesados lo perciban como único.																		
Especialización: se basa en centrarse en un grupo específico de compradores, segmento de mercado, línea de clientes o área de mercado específica.																		
Estrategia de transición a emplear basta que se resuelvan las incertidumbres del sector. Supone realizar el nivel de inversión necesaria para mantener la calidad, la producción y la clientela.																		
3.6 ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING																		
3.6.1 Lograr Toda la Atención del Cerebro.																		
3.6.2 Reforzar la Experiencia del Consumidor.																		
3.6.3 Forjar Vínculos Emocionales con la Marca																		

Tabla 33 PLAN DE ACCIÓN
Elaborado por Fernanda Moya



Gráfico 19 PIRÁMIDE DE MASLOW

Elaborado por Fernanda Moya

6.8 PRESUPUESTO

La empresa “Sueños de Chocolate” de la Ciudad de Ambato para la aplicación de sus estrategias de publicidad y Neuromarketing ha realizado un presupuesto detallado de tal manera que permitirá a la empresa posicionar la marca en la mente de los consumidores.

MATRIZ DE PRESUPUESTO COMERCIAL			
CRITERIOS DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL	COSTO UNICO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
1) ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA LOGRO DEL OBJETIVO GENERAL DE SUEÑOS DE CHOCOLATE			
2) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: EXPANSIÓN, PENETRACIÓN, EN NUEVO MERCADO, SEGMENTACIÓN.			
2.1 EXPANSIÓN FÍSICA (Implementación de una Sucursal)	\$ 4.956,00		\$ 4.956,00
3) TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN).			
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
3.1.1 DIFERENCIACIÓN POR SERVICIOS			
Atención de Calidad.	\$ -	\$ -	\$ -
Ser eficiente con lo que desea el cliente.	\$ -	\$ -	\$ -
Inserción con una campaña de volanteo	\$ 260,00		\$ 260,00
3.1.2 SERVICIO QUE BRINDA:			
Actualización Constante.	\$ -	\$ -	\$ -
Infraestructura Estratégicamente Localizada para prestar un servicio adecuado en los horarios y condiciones acordadas con el cliente.	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio y capacitación personalizada con los clientes.	\$ -	\$ -	\$ -
3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS			
Control riguroso de los gastos generales.	\$ -	\$ -	\$ -
Lanzamiento de Productos sustitutos a la par del servicio y producto original.	\$ -	\$ -	\$ -
ü Promoción por Temporadas:			
• Descuentos del 10% por la compra de cualquier arreglo los Días miércoles.		\$ 21,66	\$ 260,00
• Descuento del 25% por San Valentín por la compra de dos arreglos.	\$ -	\$ -	\$ -

3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO O PROMOCIÓN			
3.3.1. MERCADOTECNIA TRADICIONAL			
Spots publicitarios radiales:			
· Publicidad del nombre y el servicio de la empresa en cada programa q se trasmita por altavoz.	\$ 250,00		\$ 250,00
· Spots en radios locales. (mayo)		\$ 100,00	\$ 100,00
Spots publicitarios audiovisuales en redes sociales.	\$ -	\$ -	\$ -
· Publicidad para medios locales	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones en Prensa Escrita:			
· Publicación por temporadas festivas (2 fechas)	\$ 68,00		\$ 68,00
3.3.2. MERCADOTECNIA NO CONVENCIONAL			
Publicidad Rodante: (externa e interna).		\$ 35,00	\$ 420,00
Gigantografías			
Material POP de Publicidad para campañas de inserción.	\$ 200,00		\$ 200,00
üInicio de la campañas de Volanteo en Inserción de Marca. “Sueños de Chocolate”	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,00
Slogan: “El Placer de un Dulce Servicio”	\$ -	\$ -	\$ -
3.3.3. MERCADOTECNIA EN INTERNET			
Formar redes directas de Publicidad directa en redes Sociales (Social Media):	\$ -	\$ -	\$ -
Donde el cliente tenga una publicidad en la cual se desenvuelve, donde podrá estar en constante actualización de los cambios y eventos que “Sueños de Chocolate” realiza.	\$ -	\$ -	\$ -
Usos De Bases De Datos De Clientes (Uso Del Correo Electrónico Para Publicidad).	\$ -	\$ -	\$ -
· Envío de correos electrónicos con publicidad a potenciales clientes	\$ -	\$ -	\$ -
Manejo de plataformas en pág. web por parte de especialistas.		\$ 60,00	\$ 720,00
3.3.4 MERCADOTECNIA DIRECTA			
Elaboración de un catálogo de productos virtual y físico	\$ -	\$ -	\$ -
Campañas publicitarias de volatería externa en planteles educativos con la participación de animación y personajes animados.			
· Mimos			
· Payasos			

• Modelos		\$ 30,00	\$ 30,00
• Expertos			
3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (“Sueños de Chocolate”)			
3.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LAS PERSONAS			
3.5.1 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	\$ -	\$ -	\$ -
Diferenciación: El diferenciar producto o servicio ofrecido respecto a los existentes en el mercado de forma que los interesados lo perciban como único.	\$ -	\$ -	\$ -
Especialización: se basa en centrarse en un grupo específico de compradores, segmento de mercado, línea de clientes o área de mercado específica.	\$ -	\$ -	\$ -
Estrategia de transición a emplear hasta que se resuelvan las incertidumbres del sector. Supone realizar el nivel de inversión necesaria para mantener la calidad, la producción y la clientela.	\$ -	\$ -	\$ -
3.6 ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING	\$ -	\$ -	\$ -
3.6.1 Lograr Toda la Atención del Cerebro.	\$ -	\$ -	\$ -
3.6.2 Reforzar la Experiencia del Consumidor.	\$ -	\$ -	\$ -
3.6.3 Forjar Vínculos Emocionales con la Marca	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 5.764,00	\$ 246,66	\$ 7.294,00

Tabla 36 PRESUPUESTO

Elaborado por Fernanda Moya

Análisis:

Del Total de presupuesto que nos costara el Plan de Marketing de 7.294,00 dólares de total de la inversión de lo cual 246,66 será la inversión mensual que se necesita para cubrir todas las estrategias de publicidad y Neuromarketing. De este total 5.764,00 se invertirán una sola vez para publicidad y apertura de Nueva Sucursal.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- AMA. (1984). (Asociación Americana de Marketing).
- Arturo, K. (2010). *Estrategia de ventas*.
- Benavides.J. (2005). *Analisis del mercado*.
- Braidot, N. (s.f.). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Codigo_del_trabajo. (2012).
- HERRERA. (2002). *Tecnicas de Investigacion*.
- James, W. (1890). *La memoria*.
- KOTLER, A. (2001). Marketing Versión para Latinoamérica. PRENTICE HALL.
- Malfitano, O. (2007). *NEUROMARKETING*. BUENOS AIRES: EDICIONES GRANICA S.A.
- PUNGUIL, M. E. (2011). *Volumen de Ventas*.
- Ruiz, D. (2009). *Plan de Marketing y el volumen de ventas*. ambato.
- Saavedra, L. P. (2012). *Neuromarketing*. Cotopaxi.
- Sallenave, J. P. (s.f.). *Tipos de estrategias*.
- Sánchez, F. L. (s.f.). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones*.
españa: esic editorial.
- Bermejo, P.E., Izquierdo, I. (2013). *Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones
erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía*. Random House.
- Damasio, A. (2008). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. Random House.
- Mella, N., Conty, L., & Pouthas, V. (2011). The role of physiological arousal in time
perception: psychophysiological evidence from an emotion regulation paradigm. *Brain
and cognition*, 75(2), 182-187.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). The
psychophysiology of emotion. *Handbook of emotions*, 2, 173-191.
- Luis Ciria et al, Estudio interno de Brain House Institute.

LINKOGRAFIA

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

<http://es.slideshare.net/ronaldmenesesg/ronald-meneses-matriz-dofa>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

<http://www.febbo.com/febbo/estudiosmercado>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-marketing-directo-postal-es-pegamento-para-la-memoria-del-cliente-y-aumenta-su-disposicion-a-la-compra/>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

<http://www.antonioruizf.com/>

<http://www.puromarketing.com/search/neuromarketing>

[http://la-mirada.org/flow/?vendor=simi&pubid=\\$2596](http://la-mirada.org/flow/?vendor=simi&pubid=$2596)

http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas

<http://www.monografias.com/trabajos89/analisis-cvu/analisis-cvu.shtml>

<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

<http://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/ejemplo-de-un-plan-de-negocios>

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/849/1/02%20ICO%20165%20PRESENTACION%20TESIS.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA

OBJETIVO: Identificar cuáles son las necesidades de los Clientes el momento de la Compra de un arreglo en Flores Frutas y Chocolates para el posicionamiento de la marca “Sueños de Chocolate” en la mente del Consumidor.

Estimados Clientes

La Empresa “Sueños de Chocolate” ha iniciado un proceso de seguimiento a sus clientes y clientes potenciales, con la finalidad de conocer la realidad en el posicionamiento en el mercado.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar n nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. **¿Considera importante la publicidad de Sueños de chocolate para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?**

SI

NO

2. **¿Con que frecuencia usted adquiere un arreglo de flores frutas o chocolates?**

Una Vez Por Semana

Una Vez Por Mes

Cada 3 O 6 Meses

Nunca

3. ¿Considera que se utilice estrategias de publicidad para el incremento en volúmenes de ventas?

Siempre

Algunas Veces

Nunca

4. ¿En qué medio de comunicación ha encontrado publicidad de arreglos frutales recientemente?

Prensa Escrita

Radio

Televisión

Redes Sociales

Vallas Publicitarias

5. ¿Qué red Social Ud. Utiliza con Más Frecuencia?

Facebook

Twitter

Instagram

Myspace

6. ¿Considera usted que los vendedores deben tener una actualización en conocimientos constante para poder establecer sus estrategias de ventas?

SI

NO

7. ¿Qué característica Recuerda Ud. de una empresa?

- o Nombre
- o Slogan
- o Marca
- o Solo Por El Producto

8. Seleccione el tipo de promociones se inclinaría el momento de compra

- o Descuentos por temporada
- o Descuento por volumen de compras
- o Regalos

9. ¿Consideraría acceder a descuentos y ofertas por redes Sociales?

- SI
- NO

10. Si la Empresa decide entregar material publicitario (camisetas, llaveros, gorras, calendarios) por monto de compra; consideraría incrementar su volumen de compra?

- Siempre
- Algunas Veces
- Nunca

Anexo 2

CATALOGO PRODUCTOS

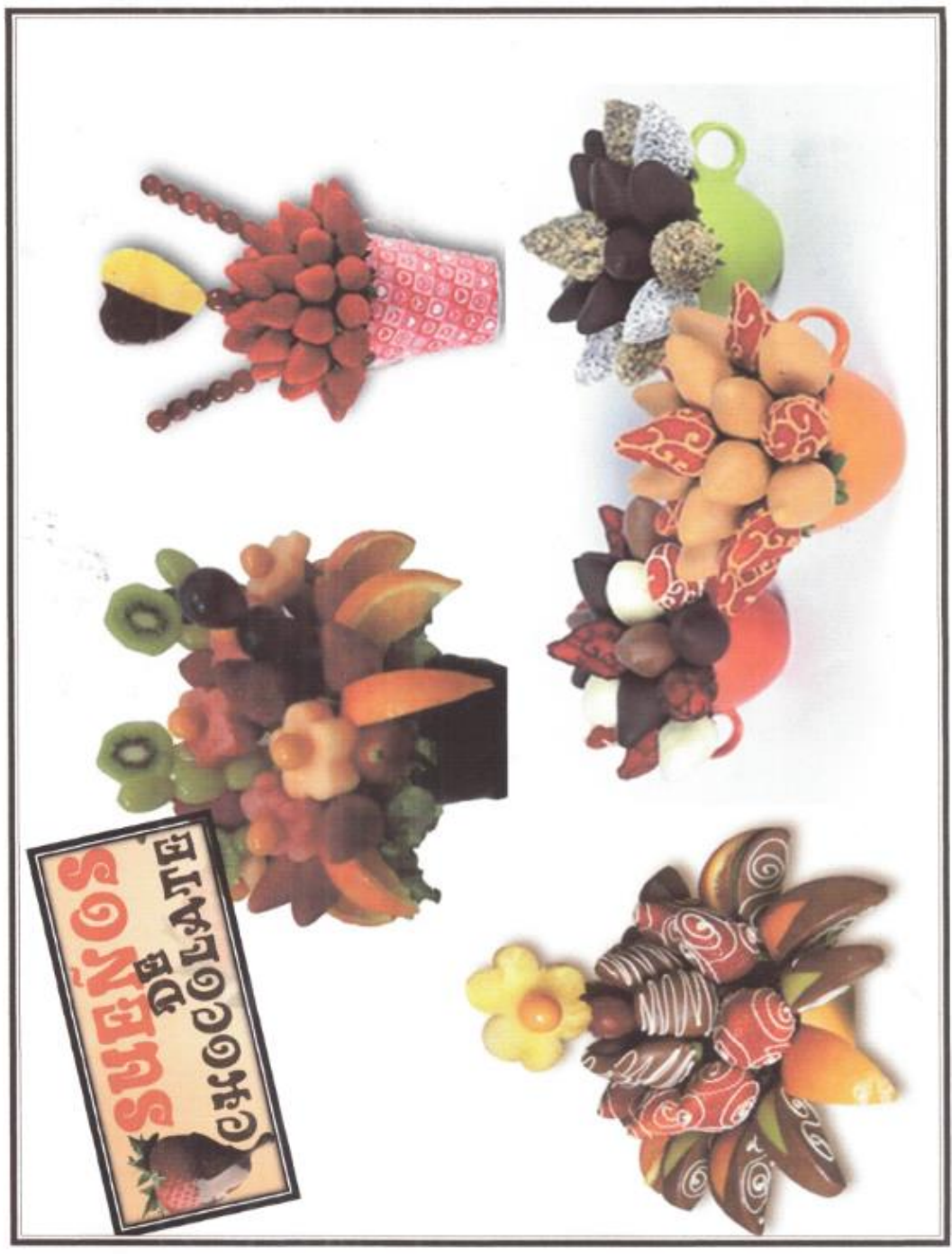
El placer de un dulce servicio...!!



\$10,00



The image is a product catalog page for 'SUEÑOS DE CHOCOLATE'. It features a red background with a white decorative border. At the top, the text 'El placer de un dulce servicio...!!' is written in a white, serif font. Below this, there are three main visual elements: 1) A photograph of a chocolate bouquet with various chocolates, a pink balloon that says 'LOVE', and some fruit. 2) A photograph of a gift box labeled 'SUEÑOS DE CHOCOLATE' with a pink ribbon and a yellow flower. 3) A price tag that says '\$10,00'. At the bottom center, there is a logo for 'SUEÑOS DE CHOCOLATE Cafetería & Chocolatería' featuring a chocolate bar and a heart.



SUEÑOS
DE
CHOCOLATE

El placer de un dulce servicio...!!



\$10,00



El placer de un dulce servicio...!!



\$15,00



**SUEÑOS
DE
CHOCOLATE**
Cafetería & Chocolatería

El placer de un dulce servicio...!!



\$18,00



El placer de un dulce servicio...!!



\$18,00



El placer de un dulce servicio...!!



25.00



\$20,00



El placer de un dulce servicio...!!



\$20,00



El placer de un dulce servicio...!!



\$20,00



El placer de un dulce servicio...!!



\$20,00

**SUEÑOS
DE
CHOCOLATE**
Cafetería & Chocolatería

El placer de un dulce servicio...!!



\$30,00

**SUEÑOS
DE
CHOCOLATE**
Cafetería & Chocolatería

El placer de un dulce servicio...!!



\$25,00



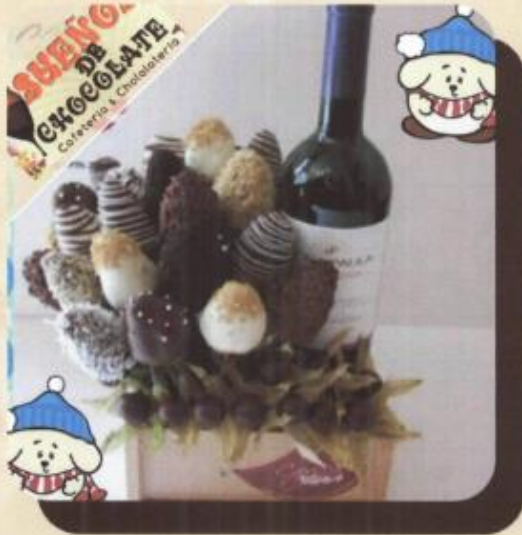
El placer de un dulce servicio...!!



\$20,00



El placer de un dulce servicio...!!



\$30,00

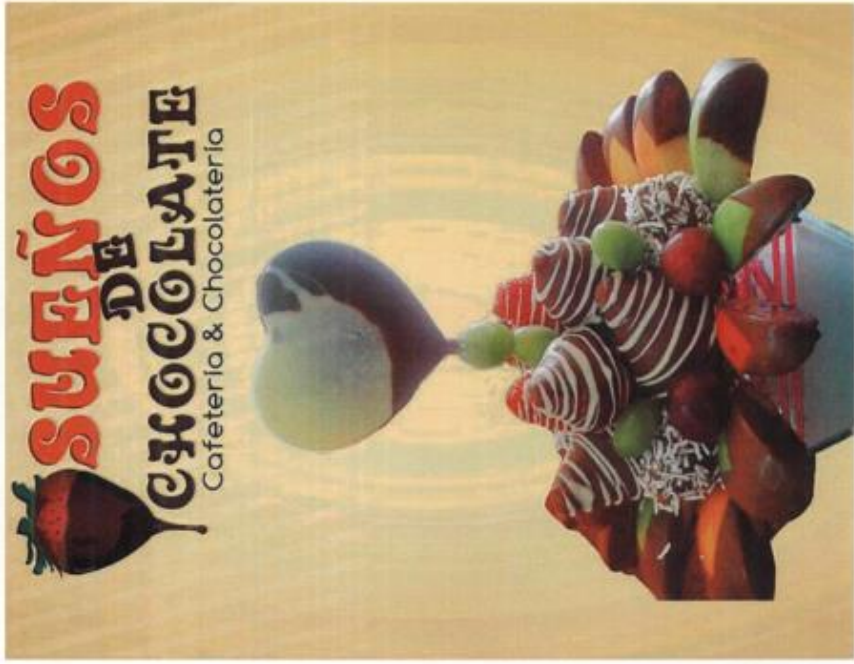


El placer de un dulce servicio...!!




\$30,00

**SUEÑOS
DE
CHOCOLATE**
Cafetería & Chocolatería





Dir: Atahualpa y quiz quiz - junto al cojero del Banco del Pacífico
Telf: 2 401766 / Cel: 0987200632
www.sueniosdechocolate.webs.com

Encuentranos en  como sueños de chocolate