



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**“IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA.  
DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”**

**AUTOR: ALEX MESÍAS BALLADARES PÉREZ**

**TUTOR: ING. SANTIAGO PEÑAHERRERA**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En mi calidad de Director de Tesis del presente trabajo de investigación sobre el tema: “**IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011**”, desarrollado por el señor, ALEX MESÍAS BALLADARES PÉREZ con C.I. 180365316-9 observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica.

Que ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos competentes para la sustentación y defensa del mismo.

Ambato, diciembre del 2011

.....  
**Ing. Santiago Peñaherrera**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con el tema: **“IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo.

Ambato, diciembre del 2011

### **AUTOR**

.....  
**Sr. Alex Mesías Balladares Pérez**

**C.I. 180365316-9**

# **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: **“IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”**, del Sr. Alex Mesías Balladares Pérez estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, diciembre del 2011

Para constancia firman

.....  
Ing. Favian Chávez  
Ballesteros

.....  
Ing. Leonardo

## **DEDICATORIA**

*Cada una de las letras de este trabajo de investigación, van dedicadas a mis amados padres, dejándoles un legado de constante preparación y de perseverancia.*

***Alex Balladares.***

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios fuente de sabiduría que me ha permitido culminar con una más de mis metas, mi más sincero agradecimiento a mis padres quienes me han apoyado moral y económicamente durante toda mi carrera universitaria, y al Ing. Santiago Peñaherrera quien me ha sabido orientar acertadamente en mi vida estudiantil como profesor y como Director de Tesis, guiándome eficientemente en la realización del presente proyecto, a quienes no defraudare prestando mis servicios profesionales enmarcados en la ética, la eficacia y la eficiencia.*

***Alex Balladares.***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página de título o portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor .....	ii
Página de autoría de la Tesis.....	iii
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Página de Dedicatoria .....	v
Página de Agradecimiento .....	vi
Índice General de Contenidos .....	vii
Índice de Tablas .....	x
Indice de Gràficos .....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xiii
<b>B. TEXTO: Introducción.....</b>	<b>1</b>

### CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualizaciòn.....	4
1.2.2 Anàlisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis .....	7
1.2.4 Delimitaciòn del problema.....	8
1.2.5 Formulaciòn del problema .....	8
1.2.6 Interrogantes.....	8
1.3 Justificaciòn.....	9
1.4 Objetivos .....	11
General .....	11
Específicos .....	11

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos .....	12
2.2 Fundamentación Filosófica .....	13
2.3 Fundamentación Legal .....	13
2.4 Categorías Fundamentales .....	15
2.5 Hipótesis.....	81
2.6 Señalamiento de Variables.....	81

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

3.1 Enoque de la Investigación.. .....	82
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	83
3.2 Nivel o Tipo de Investigación .....	83
3.3 Población y Muestra.....	84
3.4 Operacionalización de Variables.....	85
3.5 Recolección de Información .....	87
3.6 Procesamiento de la Información.....	88

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los Resultados.....	89
4.1.1 Encuesta aplicada a los vendedores y cajera-contadora de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato .....	44
4.1.2 Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato .....	54
4.1.3 Entrevista aplicada al Gerente de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato .....	64
4.2 Interpretación de Datos .....	69
4.3 Verificación de Hipótesis .....	71



## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	123
5.2 Recomendaciones.....	124

## **CAPÍTULO 6. PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos.....	127
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	128
6.3 Justificación.....	129
6.4 Objetivos .....	132
6.5 Análisis de Factibilidad.....	133
6.6 Fundamentación .....	137
6.7 Metodología del Modelo Operativo.....	157
6.8 Administración.....	162
6.9 Previsión de la Evaluación.....	162

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

1. Referencias Bibliográficas .....	165
2. Anexos.....	167

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N.1 Elementos básicos del proceso administrativo.....	39
Tabla N.2 Población.....	84
Tabla N.3 Variable Independiente .....	85
Tabla N.4 Variable Dependiente.....	86
Tabla N.5 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	90
Tabla N.6 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	91

Tabla N.7 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	92
Tabla N.8 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	93
Tabla N.9 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	94
Tabla N.10 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	95
Tabla N.11 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	96
Tabla N.12 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	97
Tabla N.13 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	98
Tabla N.14 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	99
Tabla N.15 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	100
Tabla N.16 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	101
Tabla N.17 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	102
Tabla N.18 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	103
Tabla N.19 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	104
Tabla N.20 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	105
Tabla N.21 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	106
Tabla N.22 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	107
Tabla N.23 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	108
Tabla N.24 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	109
Tabla N.25 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa.....	110
Tabla N.26 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa.....	111
Tabla N.27 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa.....	112
Tabla N.28 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa.....	113
Tabla N.29 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa.....	114
Tabla N.30 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al personal de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. ....	115
Tabla N.31 Resultados obtenidos de la entrevista aplicada al Gerente de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda.....	116
Tabla N.32 Frecuencia observada de la pregunta N.8 .....	118
Tabla N.33 Frecuencia observada de la pregunta N.10 .....	118
Tabla N.34 Resultados de la frecuencia observada .....	119
Tabla N.35 Tabla de distribución del Chi cuadrado.....	120
Tabla N.36 Chi-cuadrado calculado.....	121

Tabla N.37 Funciones hemisféricas .....	147
---	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.1.Árbol de Problema .....	6
Gráfico N.2. Variable Independiente .....	15
Gráfico N.3 Variable Depeniente.....	16
Gráfico N.4 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	90
Gráfico N.5 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	91
Gráfico N.6 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	92
Gráfico N.7 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	93
Gráfico N.8 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	94
Gráfico N.9 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	95
Gráfico N.10 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	96
Gráfico N.11 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	97
Gráfico N.12 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	98
Gráfico N.13 Encuesta dirigida a los vendedores y cajera-contadora .....	99
Gráfico N.14 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	100
Gráfico N.15 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	101
Gráfico N.16 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	102
Gráfico N.17 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	103
Gráfico N.18 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	104
Gráfico N.19 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	105
Gráfico N.20 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	106
Gráfico N.21 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	107
Gráfico N.22 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	108
Gráfico N.23 Encuesta dirigida a los clientes externos.....	109
Gráfico N.24 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa .....	110
Gráfico N.25 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa .....	111
Gráfico N.26 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa .....	112
Gráfico N.27 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa .....	113
Gráfico N.28 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa .....	114

Gráfico N.29 Teoría de los tres cerebros .....	143
Gráfico N.30 Funcionamiento de las tres partes del cerebro .....	146
Gráfico N.31 Modelo Operativo .....	159

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

### **“IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”.**

- **Autor: Alex Mesías Balladares Pérez.**
- **Tutor: Ing. Santiago Peñaherrera.**

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema detectado el mismo que es: “Ventas limitadas en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. La modalidad básica de la investigación es bibliográfica documental apoyada en una investigación de campo y el nivel o tipo de investigación es descriptiva complementada con una asociación de variables. La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente de todos los miembros que conforman la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación. El Diseño de un Seminario Taller de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa objeto de estudio, está desarrollado en tres etapas, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en la fuerza motriz que genere el cambio que requiere toda la empresa; por tal motivo en dicho diseño constan los objetivos a ejecutarse. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de la propuesta. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover las ventas de Giahan Ecuador Cía. Ltda., para poder otorgar mayores ingresos y por ende elevar la cartera de clientes externos, razón por la que los clientes internos deben estar sólidamente capacitados.

**DESCRIPTORES: IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING, PROMOVER, VENTAS, EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA., CIUDAD DE AMBATO.**

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las empresas de diferente razón social, está basado en el mejoramiento continuo y en el manejo de su difusión comercial para satisfacer las necesidades de los clientes externos ya sean fijos o potenciales. Bajo esta perspectiva es imprescindible determinar para el contexto, cómo han crecido las empresas que se dedican a la importación y comercialización de accesorios vehicular, las mismas que tratan de salir adelante tras el letargo que han sufrido por la falta de aplicación de una política de Estado que las enrumbe de una mejor manera. Del mismo modo en cuanto a la aplicación del neuromarketing en las empresas todavía no se lo ha podido cimentar, ya que el en mayor común denominador de ellas, sus directivos lo desconocen por no tener una cultura apegada a las nuevas tecnologías y herramientas que el marketing puede brindar a los gerentes y/o administradores con la finalidad de acrecentar las ventas y por ende tener un mayor desarrollo organizacional.

La motivación que impulsó a la realización de la presente investigación, se debe a que el investigador siempre se interesó por la labor que realizan las empresas en relación a la importación y comercialización de productos, y en forma especial de accesorios para vehículos, además por el hecho de que el neuromarketing es un tema novedoso y muy útil para poder aplicarlo en una empresa que necesita incrementar sus ventas, lo que permitió al investigador acceder al conocimiento más real de las necesidades del contexto, parámetros que aportaron en una forma concreta al Diseño de un Seminario Taller de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo II. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo III. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VI. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

Este trabajo de investigación, se pone a consideración de autoridades, docentes y estudiantes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, y en forma especial de quienes se encuentran laborando en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, ya que al poder conocer la importancia que radica implantar el neuromarketing en sus puestos de trabajo, se podrá dar lugar al incremento de las ventas en la empresa anteriormente mencionada.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La no implantación del neuromarketing genera la baja rentabilidad en las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.



### 1.2.1 Contextualización

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean de rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros. Para llegar a todo esto, las organizaciones (sea cual sea la estructura que utilicen) dividen el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así ser más eficientes y eficaces en las tareas a realizar. Por ello, hoy en día se encuentran en las empresas departamentos de Recursos Humanos, Finanza, Operaciones o Producción, Mercadeo, etc. dentro de una organización.

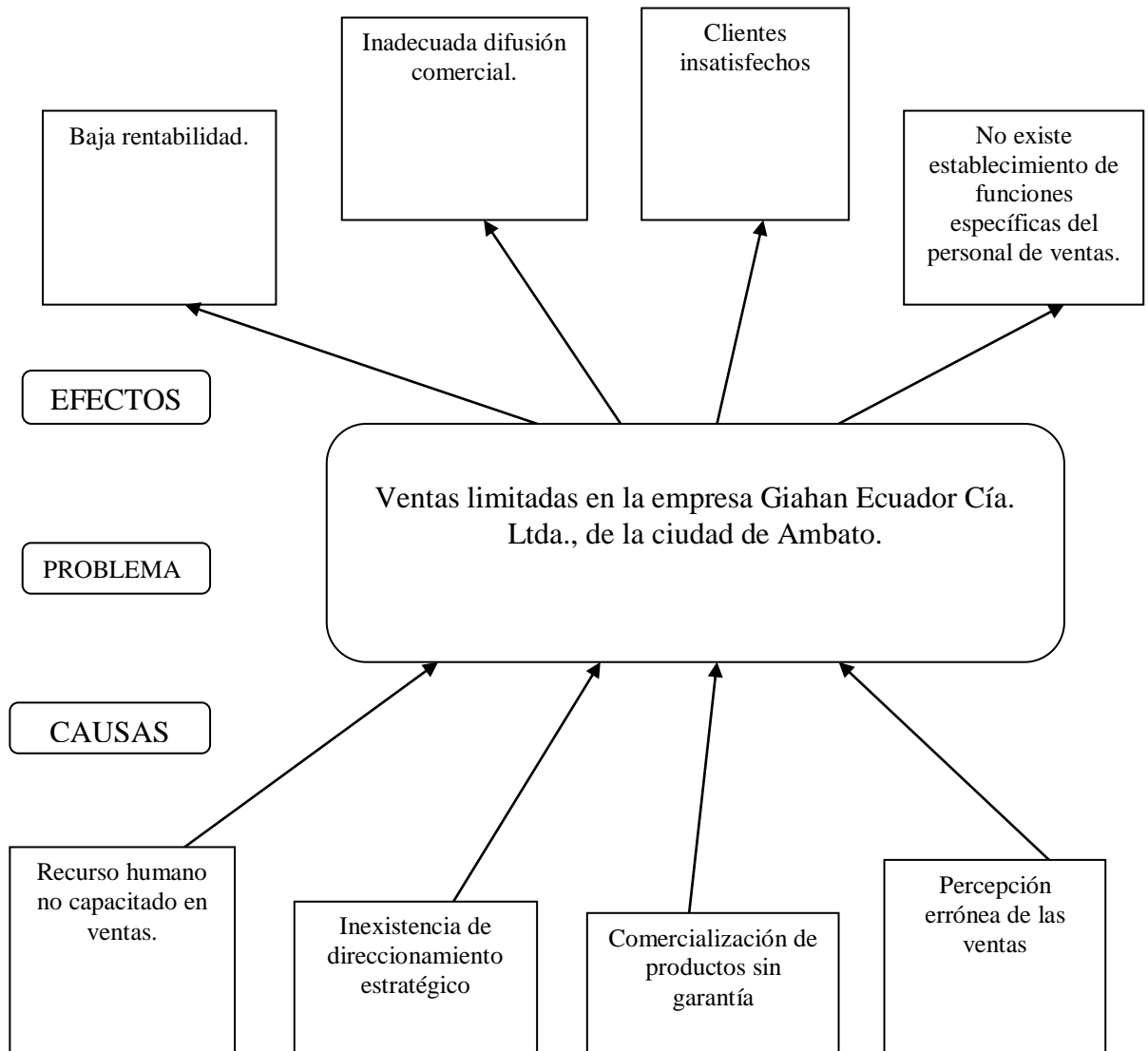
En la Provincia de Tungurahua, la mayoría de empresas que comercializan repuestos para el mantenimiento vehicular no se preocupan cabalmente por el mercadeo como puente entre el cliente y la organización, es decir, no traducen los mensajes que la empresa quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia ésta, porque para concretar una venta se requiere utilizar una mezcla del mercadeo, el cual se enfoca en el producto, el canal, el precio y la comunicación, las cuales guiarán a la organización para poder atender de una forma eficiente a los clientes y así poder cumplir con sus objetivos de venta.

**Considerando que la ciudad de Ambato, es eminentemente comercial y que sus moradores siempre buscan nuevos retos y fuentes de trabajo, es la razón por la que se instauran empresas de diferente índole, siendo una de ellas las comercializadoras de lubricantes y filtros para carros, las que tratan de abrirse paso dentro del ámbito competitivo y una de ellas es Giahán Ecuador Cía. Ltda., la que trata de destacarse en el mercado comercial a través de un servicio competente, buscando siempre el propósito de integrar a los interesados con el entorno automovilístico por medio de una información fidedigna.**

**Sin embargo, las limitadas ventas que se manejan en Giahhan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, se encuentra causando una baja rentabilidad empresarial, denotando una escasa demanda de clientes externos y por ende al bajo desarrollo de la empresa; es así que, enfocados en la importancia del mercadeo, y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de ventas, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.**

**Para ello, se buscará entender el neuromarketing de forma superficial e ilustrada al modo de aplicación y los resultados que esta nueva herramienta puede ofrecer al clima organizacional de Giahhan Ecuador, pues la competencia cada día es muy grande y compleja, pudiendo darse la tendencia de dejarlo a la deriva de los competidores posicionados en el mercado ambateño, que en muchas ocasiones pierden los límites por perseguir únicamente sus objetivos económicos mediatos descartando el servicio de post venta a largo plazo.**

## Árbol de Problemas



**Gráfico N.1**  
**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Las ventas limitadas que se están desarrollando en Giahán Ecuador están perjudicando a todos los integrantes de la empresa, debiéndose este factor quizá a que el talento humano existente no se encuentra capacitado en ventas, dando lugar a la baja rentabilidad, o porque se comercializan productos sin garantía y esto hace que los clientes se sientan insatisfechos; es así que se requiere promover las ventas, para poder contar con una mayor demanda comercial.

Para ello, actualmente, el marketing ha desarrollado conjuntamente con las neurociencias una técnica llamada *neuromarketing*, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra. Esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa en busca de beneficios económicos y materiales, olvidando la integridad, la libertad y el respeto por el ser humano.

Es por ello, que en esta investigación se recorrerá brevemente tanto el marketing moderno como la aplicación del neuromarketing y el alcance que hoy tiene éste para poder promover las ventas y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el marketing.

### **1.2.3 Prognosis**

Si se utiliza el neuromarketing para promover las ventas en la empresa Giahán Ecuador, en cuanto a sus proyecciones a futuro, se posicionará como una herramienta particularmente útil para aprehender a los consumidores inestables de la ciudad de Ambato; en pocas palabras, para generar fidelidad y multiplicar el número de clientes.

Pero si no se lo implanta en la empresa, las ventas seguirán siendo limitadas y con el devenir del tiempo se seguirán disminuyendo hasta llegar al declive de la comercialización de lubricantes y filtros para vehículos y por ende al cese las funciones de la empresa en el mercado ambateño.

#### **1.2.4 Delimitación del Problema**

- **CAMPO:** Gestión de Negocios.
- **AREA:** Ventas.
- **ASPECTO:** Administrativo y Comercial.
- **DELIMITACIÓN ESPACIAL:** La presente investigación se realizará en el contexto administrativo-comercial y en Giahán Ecuador de la ciudad de Ambato, que se encuentra ubicada en específicamente en el Sector Ficoa.
- **DELIMITACIÓN TEMPORAL:** Para el estudio, el problema será analizado tomando datos del mes de enero del año 2011. Pues sería infructuoso que se considere el problema con datos de hace algunos años atrás, porque la empresa se instauró en la ciudad de Ambato desde hace diez meses atrás, es decir, en el mes de Enero.

#### **1.2.5. Formulación del Problema**

¿Cómo implementar el neuromarketing para promover las ventas en la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6. Interrogantes**

- ✓ ¿Cómo analizar el neuromarketing para promover las ventas en la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

- ✓ ¿Necesitan los clientes de Giahah Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, del neuromarketing para aumentar su capacidad adquisitiva en relación a los productos que comercializa la empresa?
- ✓ ¿Qué alternativa de solución se puede manejar para promover las ventas y por ende tener una mayor rentabilidad?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Es de gran interés para todos los integrantes de Giahah Ecuador Cía. Ltda., porque no se ha establecido el neuromarketing como una herramienta para promover las ventas de la empresa y debido al reciente incursionamiento en el mercado ambateño no se ha logrado acrecentar las ventas desde que abrieron sus puertas a la localidad; es decir, no se ha establecido un proceso de percepción comercial ni se ha logrado fidelizar al cliente.

**Los resultados de la actual investigación, permitirán promover las ventas y la mejora de su clima organizacional con respecto a sus competidores directos, ya que al utilizarse el neuromarketing en la empresa Giahah Ecuador Cía. Ltda., se dará lugar a que los clientes internos compartan el proceso de oferta y demanda con los clientes externos de una forma más interactiva y personalizada; es decir, que les permita interrelacionarse de una mejor forma.**

Además, en el aspecto teórico práctico se considera de gran importancia porque coadyuvará a un mejor posicionamiento en la mente del consumidor ambateño; ya que el investigador como cliente de esta nueva empresa, ha podido denotar la necesidad que tienen los ambateños dueños de vehículos para lograr dar un buen mantenimiento a los mismos; razón por la que se espera que a través de la implantación del neuromarketing, las ventas se acrecienten, se vuelvan más significativas pues los clientes podrán estar motivados al conocer más sobre la empresa y sobre la comercialización de sus

productos en sí, utilizando diferentes medios de comunicación y técnicas de persuasión comercial.

La presente investigación será novedosa porque logrará mejorar la rentabilidad empresarial a través de sólidas ventas, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas comunicacionales que conducirán a una retroalimentación más efectiva. Además; en el estudio realizado, se verificará que los clientes al utilizar el neuromarketing desarrollarán un mejor lenguaje corporativo para facilitar la persuasión de las ventas, demostrando interés por compartir con los clientes un mejor servicio, es decir, que se dé lugar a la post venta con la finalidad de fidelizar las ventas del consumidor.

La investigación será útil no solo para los vendedores sino para todo el clima organizacional, porque se podrá analizar el comportamiento de los clientes para poder atenderlos de la mejor forma cuando estos se encuentren ofuscados, cansados, molestos, etc., pero para que esto se suscite, en primera instancia se deberá analizar al consumidor para que en base a dicho análisis, se pueda diseñar aplicar el neuromarketing, aprovechando de esa forma sus características personales, costumbres para que el cliente pueda sentirse satisfecho y decida regresar a consumir otro producto en el mismo lugar.

Se obtendrá un aporte sostenible y sustancial para el clima organizacional de Giahhan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, porque habrá un buen impacto, permitiéndole al gerente conseguir evidencia y retroalimentación sobre lo que los vendedores conocen, lo que son capaces de hacer y sobre sus creencias y convicciones personales.

Además; las ventas de la empresa tendrán un impacto evolutivo como parte integral de la empresa, cumpliendo con los objetivos de venta planteados por el Gerente con funciones que busquen concretar metas comerciales, y así apoyar al mejoramiento de la rentabilidad empresarial.

El presente proyecto; es factible, porque existen los recursos económicos y técnicos necesarios para llevarla a cabo la investigación, además se cuenta con el apoyo del gerente y de los vendedores, ya que tienen mucho interés en promover las ventas de Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

**Analizar el neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.**

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Fundamentar de forma teórica el neuromarketing para promover las ventas de la empresa.
- ✓ Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- ✓ Proponer a nivel directivo la implantación del neuromarketing en Giahan Ecuador Cía. Ltda., para acrecentar las ventas y por ende elevar la rentabilidad de la empresa.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El neuromarketing es una disciplina que todavía no ha sido conocida en el medio por el mayor común denominador de gerentes y/o administradores; no obstante, día a día se abre camino en el marketing publicitario, esta nueva rama del marketing surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

**Sin embargo, pese a la importancia que radica el implantar el neuromarketing en el clima organizacional de una empresa, no existen trabajos de investigación con**

este tema en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Desde el punto de vista del materialismo histórico-dialéctico, permite considerar la realidad como una totalidad concreta y coherente, en la que los resultados de los cambios establecidos en el pasado, se convierten en un proceso histórico objetivo, y es tomado como un punto de partida de los cambios que vendrán; para tal efecto, se consideran todos los factores y principios que afectan dichos cambios, siendo éstos complejos, contradictorios y por lo tanto dinámicos.

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, 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”.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta dentro de este enfoque, la relación dialéctica sujeto-objeto, en la que el Ser Humano pasa a la concepción como objeto, aplicando la práctica histórica-objetiva, a ser reconocido primordialmente como sujeto, producto de una interrelación dinámica del hombre con un medio en perpetuo movimiento.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, se instauró de forma legal el 15 de Julio del año 2010 en el sector Ficoa, específicamente en Los Dátiles 01-41 y los Ovitos con un capital de 2.000USD.

El presente trabajo se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes capítulos:

#### CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

- Art 9.- Información Pública.
- Art 10.- Idioma y Moneda.
- Art 11.- Garantía.
- Art 12.- Productos Deficientes o Usados.
- Art 13.- Producción y Transgénica.
- Art 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.
- Art 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.

#### CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

- Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-
- Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.
- Art. 19.- Indicación del Precio.
- Art 20.- Defectos y Vicios Ocultos.
- Art 21.- Facturas.
- Art 27.- Servicios Profesionales.

#### CAPÍTULO XII CONTROL DE CALIDAD

- Art 64.- Bienes y Servicios Controlados.
- Art 65.- Autorizaciones Especiales.
- Art 66.- Normas Técnicas.

Art 67.- Delegación.

Art 68.- Unidades de Control.

Art. 69.- Capacitación.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

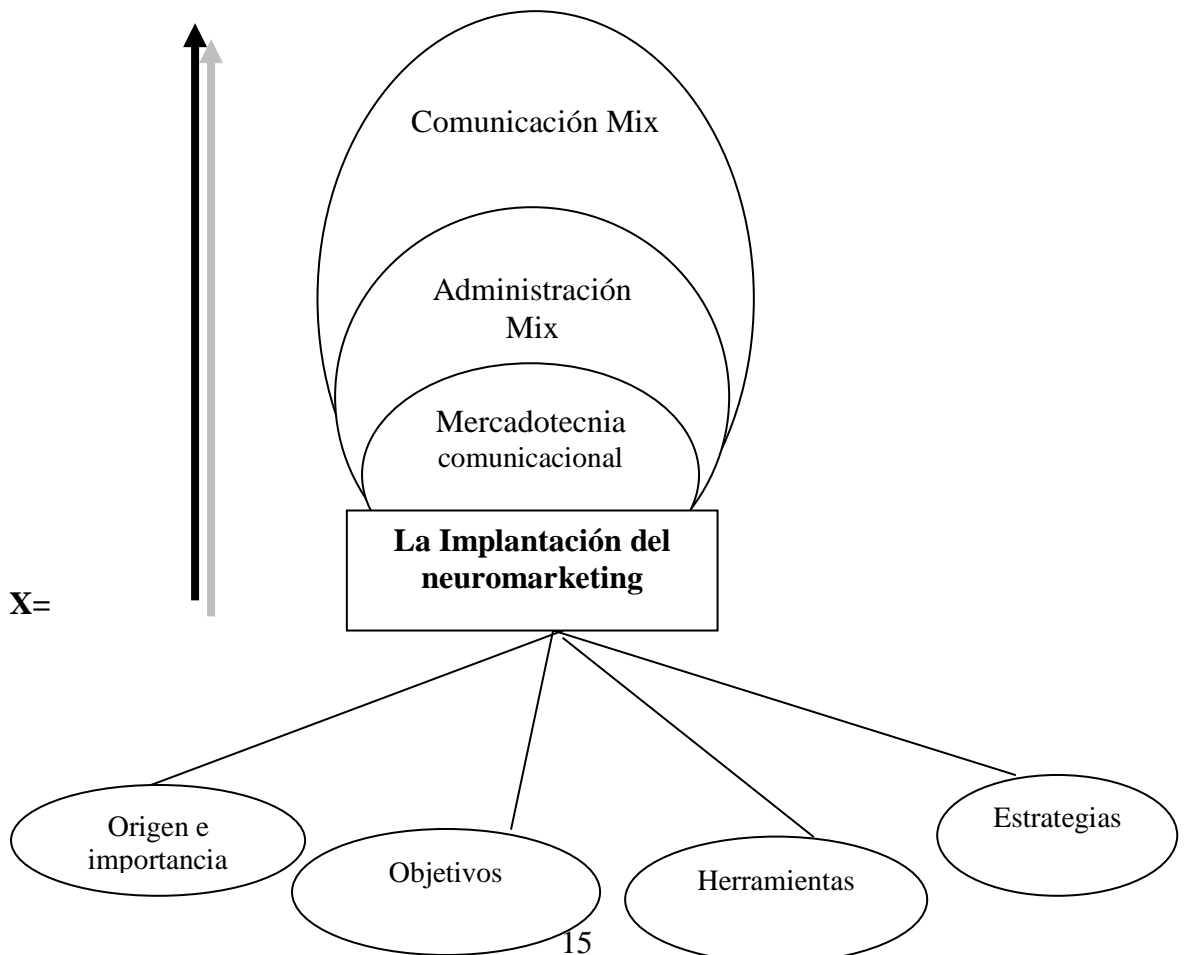
¿La implantación del neuromarketing coadyuvará a promover las ventas en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

X= La implantación del neuromarketing.

Y= Promover las ventas en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

### Variable Independiente

X = La implantación del neuromarketing

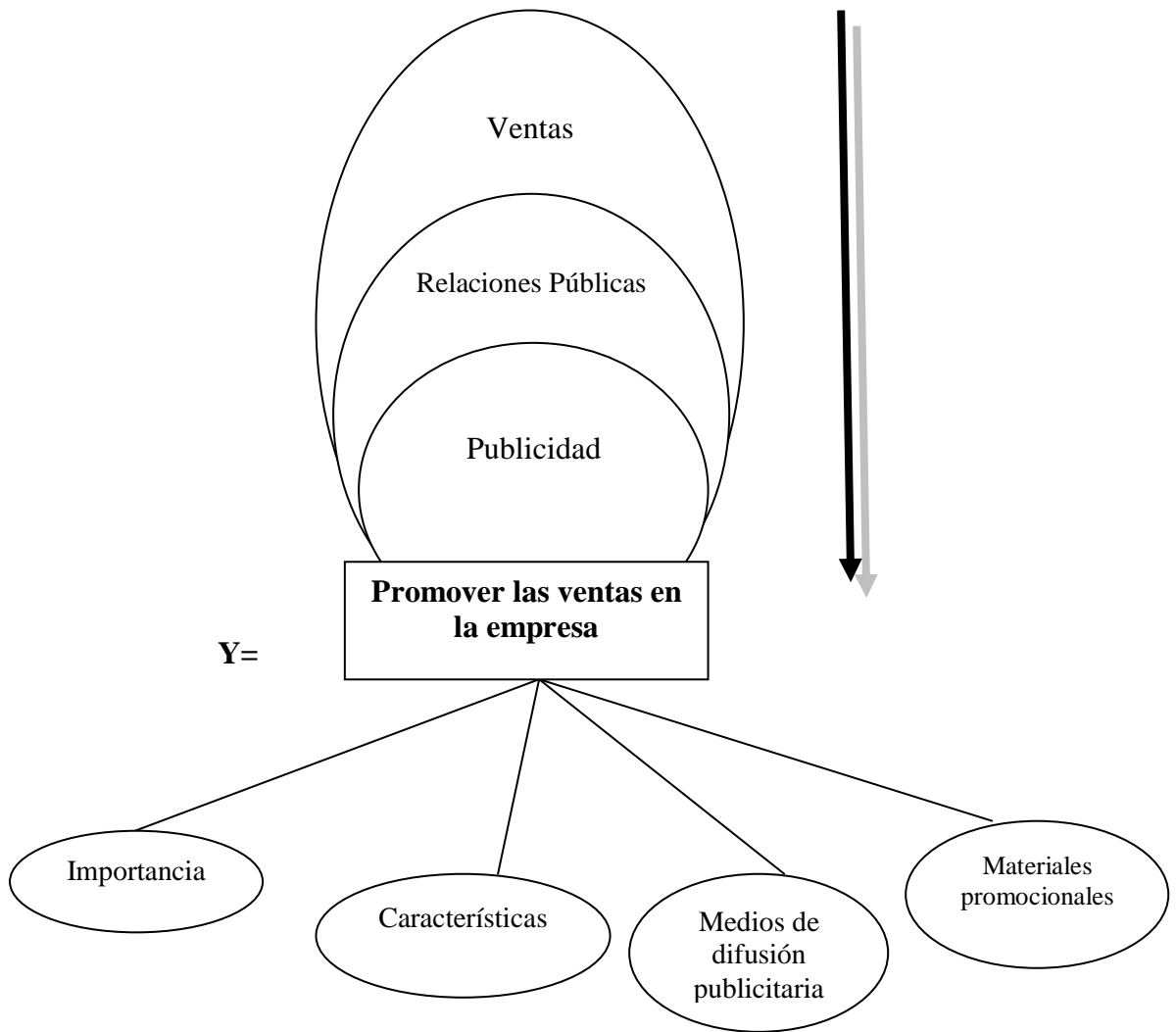


**Gráfico N.2**

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Variable Dependiente**

Y = Promover las ventas



**Gráfico N.3**

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

## VARIABLE X

### ✓ La Implantación del Neuromarketing

Como en todas las ramas de la administración y gracias a la importancia que tiene esta hoy en día, grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean e inventan nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las organizaciones, para así hacerla sostenible y perdurable.

El Marketing no es ajeno a esto y dentro de las muchas cosas que se han propuesto para aplicar dentro de este campo encontramos el Neuromarketing.

#### *Definición:*

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques, este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

“El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing”. (Redacción puomarketing.com. 2007).

Según ROBLEDÓ, Pedro (2010:10-11): “Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen, es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo

de mensajes culturales tratando de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro”.

Según BRAIDOT, Néstor (2009:12-13). “El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Por lo tanto; se puede determinar que el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender como el cerebro se activa ante las acciones de marketing permitiendo mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudará a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia.

### ***Origen e Importancia:***

Según BRAIDOT, Néstor (2009:12-13): “Algunos académicos sitúan el origen del neuromarketing en el BrighthouseInstituteforThoughtScience de Atlanta, una institución relacionada con la EmoryUniversity. El mentor de este campo de conocimiento es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución”.

Según ROBLEDOS, Pedro (2010:11): “El Neuromarketing radica su verdadera importancia en que éste permite indagar qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.”

En efecto; el neuromarketing, será en un futuro muy cercano una técnica que seguirá avanzando y será más utilizada por especialistas en marketing para determinar la

brecha entre la mente y la conducta, lo que facilitará a las empresas desarrollar todos los aspectos de marketing: producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, y entre otras. Además, serán capaces de leer la mente de los consumidores y conocer nuestros deseos, tomas de decisiones, miedos, estilos de pensamiento, y afectos y diseñar campañas que se especialicen en las características de cada persona, y al final este tendrá la última decisión de compra del cliente.

### ***Objetivos:***

Según OLAMENDI, Gabriel (2009:23): "...Entre los objetivos del neuromarketing, tenemos los siguientes:

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

Se puede determinar qué; los objetivos que posee el neuromarketing, viabilizarán al proceso de satisfacción por parte de los clientes externos hacia el producto o servicio consumido permitiendo fomentar la fidelidad comercial y a su vez multiplicar el número de clientes hacia un determinado sector de negocio.

### ***Herramientas:***



Según GROSS, Manuel (2009:33): “Entre el arsenal de herramientas propio de las neurociencias y que es usado por el neuromarketing tenemos:

- El electroencefalograma.
- La Resonancia magnética funcional (fMRI).
- La Magnetoencefalograma (MEG).
- La Electromiografía (EMG).
- Seguimiento ocular o *eye-tracking*.

Existen otras herramientas en la práctica del neuromarketing que no serán objeto de nuestra breve introducción”.

Sin lugar a duda, podemos decir que en los últimos 50 años la ciencia y la tecnología han avanzado a pasos agigantados y como es de esperarse estos avances ayudan a revolucionar el día a día. Las herramientas del neuromarketing, permiten facilitar el estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos de dicho sistema, interactúan y dan origen a la conducta, es así que, aprovechando los conocimientos y las herramientas de esta ciencia, nace el neuromarketing.

### ***Estrategias***

Según BRAIDOT, Néstor (2009:22): “Una estrategia de neuromarketing es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos”.

Las estrategias del neuromarketing deberían desarrollarse en función de los procesos cerebrales que causan las decisiones de las personas y sus conductas; analizando en este sentido, el comportamiento del consumidor con la finalidad de

lograr la seducción del cliente y retenerlo, influir en su decisión de compra y potenciar los estímulos a fin de tener mejor impacto publicitario.

### ✓ **Mercadotecnia Comunicacional**

Una empresa para lograr un buen nivel de posicionamiento debe mantener una comunicación efectiva con sus clientes y el mercado en general, esto lo podemos hacer a través de la publicidad, promociones de nuestro producto o servicio

#### ***Definición:***

Según LEVINSON, JAY C. (1985: 27): “Mercadeo Comunicacional es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”.

Según KOTLER, Phillip (2001:72): “Es un proceso social en el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos o servicios que otros valoran y necesitan”.

El mercadeo comunicacional juega un papel importantísimo en la vida actual porque gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes en la economía, las personas pueden disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener su nivel de vida, hablar de mercadotecnia, significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

Se define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros, para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, 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.

El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadológo".

***Origen e Importancia:***

Según, FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2000). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 342-348. “La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización político económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal, avizorar el hombre que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala, sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara”.

Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala, no existía el consumismo ni el mercado, al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitarlos, se reunían en un lugar determinado, nace así el mercado, el nacimiento de talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado.

En el ámbito febril, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala, incrementaron la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y especializando labores, creando departamentos de control financiero y de producción.

Según, FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2000). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 344-346. “El pensamiento de economistas, productores y supervisores, estaba en producir más y encontrar la mejor manera de distribuirlo”.

El siglo XX ha sido un período constante de cambios en la estructura social del mundo, todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, ésta presentó una actitud nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas, así surgió una disciplina nueva, la Mercadotecnia; pronto esta actitud se expandió a todos los países.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Puedo destacar aspectos importantes que me tocó vivir en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

***Objetivos:***

Según, FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2000). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 342-348.

- Es el buscar su satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.
- La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia comunicacional, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

- La mercadotecnia comunicacional tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercado lógico que se debe realizar:
- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, cigarrillos, productos naturistas y entre otros) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla).
- Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla.
- Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear sus volúmenes de producción y ventas.
- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, i lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla.
- También la mercadotecnia comunicacional se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contra-Mercadotecnia.
- Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.

### ***Herramientas:***

Según, FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2000). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 358. “A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociation) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

**Producto**: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

**Precio**: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

***Estrategias:***

Según, GUERRERO, Manuel (2000). *Introducción al concepto de Publicidad*, Editorial Mexicana. México. “La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto mejor o a un menor precio que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados, la estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa”.

La ventaja puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos superiores, habilidades especiales, la posición ocupada o una combinación afectiva de varios elementos que en forma aislada no tienen nada de singular, la estrategia buscará como explotar y ampliar las ventajas, cuidando los puntos débiles.

Según, GUERRERO, Manuel (2000). *Introducción al concepto de Publicidad*, Editorial Mexicana. México. “Lo que adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, y entre otras; la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

- Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva
- Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor
- Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

### ***Análisis de la industria***

El continuo avance y la emergencia de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta acerca de las condiciones y la evolución del sector industrial en el que se participa, ROBLEDO, Pedro. (2010). *Neuromarketing: comunicar con el cerebro primitivo*. Bogotá-Colombia, “para construir una estrategia superior y no quedar atrapados en un juego a ciegas, lo que se propone es realizar un examen que contemple los siguientes aspectos:

1. **Composición del sector**: Qué fuerzas intervienen en el sector.
2. **Poder e influencia de cada fuerza**: En qué forma y bajo qué condiciones cabe esperar una mayor presión.
3. **Posición competitiva**: Qué capacidad tiene la empresa para resistir o evitar las fuerzas contrarias y cómo mejorar su posición.



4. **Cadenas de valor**: Constituye un instrumento básico para realizar el análisis interno de la firma y de sus conexiones con el medio ambiente
5. **Ventajas competitivas**: Qué ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado”.

### ***Análisis del Mercado***

El mercado está formado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, de cuyo conocimiento depende en buena medida el éxito de la empresa, por lo que con frecuencia se califica como la principal fuente de oportunidad.

Según, ROBLEDO, Pedro. (2010). *Neuromarketing: comunicar con el cerebro primitivo*. Bogotá-Colombia. “En el análisis del mercado se contemplan las siguientes partes.

Panorama del mercado: Tiene como propósito ofrecer una visión amplia, que incluye una descripción de los productos manejados, de los principales grupos de compradores a los que se dirigen y de las formas de comercialización.

- Segmentación del mercado: Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los sub-mercados o segmentos de que se compone.
- Tipologías del consumidor: representan una alternativa para la división del mercado.
- Matriz producto-mercado: Se establece la relación entre las variaciones del producto y las partes del mercado al que se dirigen.
- Mercado meta: Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte.
- Nichos de mercado: Son pequeños espacios del mercado en los que se aplican estrategias específicas para su explotación.
- Nichos de mercado: Son pequeños espacios del mercado en los que se aplican estrategias específicas para su explotación.

- Panorama del mercado: Al volver la vista al mercado vienen a la mente preguntas como las siguientes: Quién compra, cuánto, a quién, por qué medio.

Que por claridad conviene organizar en tres áreas:

- Situación del producto (oferta)
- Características de los compradores (demanda)
- Canales y puntos de venta (comercialización)

### ***Perfil del Producto***

Según, ROBLEDO, Pedro. (2010). *Neuromarketing: comunicar con el cerebro primitivo*. Bogotá-Colombia. “El tercer elemento bajo análisis y para muchos el eje de la estrategia competitiva, está dado por las características del producto que se pone en el mercado”.

El razonamiento que se sigue es que un buen producto, acompañado de un buen servicio, trae consigo el reconocimiento de los clientes, lo que lleva a ganar más mercado o a obtener mejores precios, para de esta forma tener mayores utilidades, con tal motivo se han vuelto en lugar común voces que hablan de la calidad, la satisfacción del cliente o la excelencia en el servicio como fórmulas garantizadas para el éxito.

El valor del producto tiene un carácter multifacético, que depende de la estimación que hace el comprador de las distintas ventajas que el producto es capaz de reportar para satisfacer sus necesidades o sus deseos, así como de la pertinencia de los servicios asociados.

El valor del producto está en función de lo siguiente:

***Dimensiones del valor:*** Qué características hacen más o menos deseable un producto, que luego se detallan en las páginas de la calidad, servicio e imagen,

***Posicionamiento:*** Cómo integrar la oferta para que ocupe un lugar claro y apreciado frente a los consumidores.

***Construcción del valor:*** Qué ruta tomar para diseñar el perfil del producto.

***Niveles del producto:*** Cómo va cambiando el producto desde sus formas más básicas hasta las más elaboradas y cómo apoyarse en ello diseñar el perfil del mismo.

***Dimensión del valor:*** Al partir de que el valor del producto está dado por el conjunto de beneficios que percibe el cliente, a cambio de lo cual está dispuesto a pagar un precio y a realizar cierto esfuerzo.

***Calidad.*** Se entiende como la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente, esto es, qué lo hace mejor o peor, lo cual puede ser planteado en distintas formas: Desempeño, Rasgos, Estética, Variedad, Versatilidad, Economía, Duración y confiabilidad, Conformación, Diseño, tecnología e innovación.

***Servicio al cliente:*** Con frecuencia se dice que el verdadero precio de las cosas está en la molestia para adquirirlas, lo cual habla de la importancia de los servicios al cliente, que buscan facilitarle las cosas o simplemente agradarlo, sin que su presencia o ausencia tenga alguna influencia en el producto mismo.

***Conveniencia:*** Son servicios que buscan facilitarle las operaciones al cliente (agilidad y confiabilidad en la toma de órdenes y en la facturación, crédito, cercanía, estacionamiento, horario amplios, y entre otros.)

***Trato:*** Son servicios con los que simplemente se trata de agradar al cliente (salvavarda del cliente y sus pertenencias, hospitalidad, edecanes, pequeños regalos, cuidado de niños, discreción, y entre otras.)

**Productos conexos:** A las categorías anteriores se agrega una tercera que consiste en apoyar al producto (y al cliente) ofreciendo en paquetes o por separado otros productos que lo complementan.

**Imagen:** El tercer bloque del valor está dado por la imagen que se ofrece del producto, que tiene como propósito apoyar al cliente para que conozca, infiera y juzgue las ventajas del mismo, así como crear asociaciones que atraigan su interés o simpatía.

**Posicionamiento:** el lugar que ocupa el producto en la mente de los compradores se da lugar a una popular práctica en lo que se busca que el producto se distinga en un atributo valioso para el comprador.

**Niveles del producto.** Otra manera para diseñar la oferta se obtiene al pensar en los siguientes cinco niveles del producto:

**Beneficio esencial:** Corresponden a la necesidad o deseo fundamental que el cliente trata de satisfacer (ej. En un viaje el cliente necesita un lugar para dormir, asearse y seguro).

**Producto esperado:** Conjunto de atributos mínimos que espera encontrar el comprador normal.

**Producto aumentado:** En este nivel se trata de ir más allá de las expectativas mínimas y en cierto modo de las necesidades esenciales, ofreciendo otras ventajas, con el tiempo, algunos de estos aumentos pasan a ser parte del producto esperado.

**Producto superior:** Aquí más que satisfacer se trata de deleitar al cliente, ofrecer elementos novedosos, añadir gratas sorpresas, dar trato especial o realzar distintos atributos al más alto nivel, como dando vida a un sueño.

**Diseño de la Estrategia Competitiva**

El diseño de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave, que son la industria, el mercado y el perfil del producto, para definir con qué capacidad competitiva se cuenta, cuáles son las necesidades del mercado y qué características debe reunir el producto.

Los puntos siguientes se refieren al desarrollo de la estrategia competitiva desde tres puntos de vista

- **Estrategia de producto** - mercado: Incluye una breve descripción de las conocidas estrategias de bajo costo, diferenciación y enfoque.
- **Estrategia de rivalidad**: Cómo enfrentar a los oponentes para ganar o defender una posición.
- **Estrategia comercial**: Cómo atraer la atención del cliente y cómo acceder al mismo, apoyándose en las 4 P's de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza).

Segmentación de Mercados, Diferenciación de Productos y Posicionamiento de Marcas son las tres decisiones estratégicas que una empresa debe definir claramente para competir con éxito y lograr una eficacia operativa que se traduzca en rentabilidad.

Toda vez que una empresa ha identificado al segmento de mercado que le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a sus competidores.

Según, GUERRERO, Manuel (2000). *Introducción al concepto de Publicidad*, Editorial Mexicana. México. “Las tres estrategias de marketing están íntimamente ligadas a las tres dimensiones de definición del negocio de la empresa (tecnología, mercados, beneficios), por lo que no se limitan a resolver un aspecto funcional de la empresa, sino que ayudan a establecer su estrategia

competitiva como un todo, en la definición de negocio de la empresa, la dimensión de tecnología se refiere a la manera de hacer las cosas y es lo que le da forma a los productos y servicios que se ofrecen a los clientes, desde luego, la tecnología constituye una base elemental para la diferenciación, sin embargo, estratégicamente no es suficiente, entre otras razones, porque cambia demasiado rápido”.

La dimensión de mercados provee una base de definición más estable, además de que le da sentido a la tecnología al relacionarla con los grupos de clientes a quienes se desea atender, en otras palabras, los productos y servicios no bastan por sí mismos para que el negocio crezca y sea rentable, sino que deben intercambiarse con determinados grupos de clientes, elegidos bajo una estrategia de segmentación.

Productos y Mercados deben estar unidos por algo que haga posible su intercambio, un producto o servicio, más que el conjunto de sus características físicas, representa para los clientes una solución a sus problemas, una satisfacción de sus necesidades, en una expresión, representa beneficios que la empresa hace claros a través de su estrategia de posicionamiento, los beneficios que los clientes reciben a través de la adquisición, uso y disfrute de los productos y servicios son la base de definición de negocio más estable a través del tiempo, ya que en esencia nunca cambian, así, el posicionamiento de una marca funciona mejor cuando se hace sobre la base de los beneficios que brinda, no de las características intrínsecas del producto o servicio amparado por ella.

La estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia, diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y

claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado, la perspectiva economista de varios reconocidos autores de estrategia de negocios les lleva a plantear a la oferta y la demanda como dos caminos básicos de diferenciación, el camino de la oferta, o producción, busca la eficiencia operativa para perfeccionar las mejores prácticas del mercado y producir y servir al menor costo, el camino de la demanda, o mercado, busca clientes cuyas necesidades puedan ser cubiertas en forma única, pero, ya que el lazo de unión entre productos y mercados es el beneficio implícito en la relación de intercambio entre empresa y cliente, es mejor desarrollar la estrategia de diferenciación de la empresa a la luz de la comparación que el cliente hace entre lo que recibe y sacrifica en una transacción. El cliente expresa su comparación en términos del valor de la transacción, de manera que la empresa que ofrece un mayor valor que sus competidores tiene una ventaja competitiva, para incrementar el valor de la transacción es necesario (a) aumentar el beneficio ofrecido, (b) reducir el sacrificio requerido o (c) una combinación de ambas cosas.

Según, GUERRERO, Manuel (2000). *Introducción al concepto de Publicidad*, Editorial Mexicana. México“Definir una estrategia de mercado exitosa le impone a la empresa tres requerimientos estrictos, que no todos los empresarios están dispuestos a asumir:

1. Establecer límites, ya sea a los grupos de clientes a atender o a los productos/servicios a ofrecer, o a ambos, para definir una línea de acceso al mercado.
2. Hacer concesiones, o trade-offs, es decir, dejar de hacer algo deliberadamente con el fin de ser único y exclusivo en otra actividad.
3. Crear sistemas de actividades totalmente integradas, en oposición a manejar en forma aislada Factores Críticos de Éxito y/o Competencias Centrales.

La ventaja competitiva implica ofrecer un intercambio cuyos beneficios y sacrificios sean consistentemente bien valorados por el cliente, difíciles de

imitar por la competencia y susceptibles de mantener por la empresa a través del tiempo

### ✓ **Administración Mix**

En la actualidad, continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el aprovechamiento de las nuevas vías de negocio que sugieren las tecnologías emergentes, nos encontramos ante un mundo empresarial y globalizado en constante evolución, esta realidad nos obliga a incorporar nuevos elementos para readaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el convulsionado mundo competitivo.

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro inician su proceso de negociación a través de la compra ó venta de bienes y servicios, este trabajo atesora un aporte teórico, ya que enfoca aspectos teóricos-rationales de la importancia de la aplicación de la mezcla de neuromarketing y su aplicación en las compras, donde se conjugan: el producto, precio, el canal y la promoción para llevar a cabo cualquier negociación, así mismo, se establecen los pasos para la fijación de precios y los diversos métodos que utilizan las empresas para establecer los precios de venta de sus productos

#### ***Origen y Definición:***

Según AGUIRRE SADABA Alfredo (1999:25-26): “La palabra administración Mix viene del latín “ad” y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otra persona, es decir, prestación de un servicio a otro. Sin embargo el significado de esta palabra sufrió una radical transformación”.

Según REAL Alonso (1992:12): “La administración comprende diversos elementos para su ejecución, es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados, dentro de



todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones. Dentro de una organización son muchos los pasos que se deben seguir para lograr la excelencia, dentro de los cuales está la integración corporativa, la estructura los recursos físicos y humanos y todas aquellas características que permiten que la empresa se pueda desarrollar dentro de la sociedad”.

Este mismo autor manifiesta que: Debido al dinamismo que rodea el ambiente administrativo y las exigencias de un mundo cambiante, las organizaciones deben incorporar nuevas herramientas administrativas que le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados, por lo tanto, el objetivo administrativo es la meta que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación de un gerente.

Según ARRELLANO, Martín, MANCILLA, Honorio (2003:5-7):

*“Las primeras aportaciones al pensamiento sobre administración se remontan a los antiguos egipcios, extendiéndose hasta 1300 AC. Las interpretaciones de los primeros papiros egipcios muestran la importancia de la administración y la organización en la antigüedad. Existen registros comparables de la antigua China, en las parábolas de Confucio, que contienen sugerencias apropiadas para la administración pública. Aunque los documentos de la Grecia antigua, no hacen referencia específica a principios y prácticas de administración, su forma de vida indica gran preferencia por el pensamiento administrativo. Sin embargo, Sócrates en su conversación con Nicomáquides, se refiere a la administración como una habilidad separada de los conocimientos técnicos y la experiencia. En la Roma antigua se encontró mayor reconocimiento de la función administrativa. La existencia de los magistrados romanos, con sus jurisdicciones funcionales de autoridad y sus niveles de importancia, indica una relación jerárquica que se encuentra en las organizaciones comerciales actuales. Mediante la disposición de estos niveles administrativos y de la delegación de autoridad, la ciudad de Roma se expandió hasta constituir el imperio romano. Tal grado de eficiencia en organización no se había registrado antes”.*

El investigador manifiesta que la Administración Mix, se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste, ya que el éxito de un organismo social dependerá directa e inmediatamente de su buena administración y sólo a través de ésta, de los recursos humanos, técnicos y/o materiales.

***Importancia:***

**Según, AGUIRRE SADABA, Alfredo(2000:18):“La importancia de la administración Mix se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener: Mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante. La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos”.**

Según REYES, Ponce. (1994:65): “Para las empresas pequeñas y medianas, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración; o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc. La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico, social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo...”.

El investigador añade que la administración Mix es importante por las siguientes razones:

- Porque la administración Mix se aplica a todo tipo de empresa.
- El éxito de un organismo, depende directa e inmediatamente de su buena administración.
- Una adecuada administración Mix eleva: La productividad, la eficiente técnica administrativa, promueve y orienta el desarrollo.
- En los organismos grandes, la administración Mix es indiscutible y esencial.

- En la pequeña y mediana empresa, la única posibilidad de competir, es aplicando la administración Mix.

**Proceso Administrativo Mix:**

Según REYES, Ponce “ARMAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO” (1994):  
 “El proceso administrativo Mix comprende las actividades interrelacionadas de: *Planificación, organización, dirección y control* de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo”.

A continuación algunos criterios de diversos autores acerca de los elementos del Proceso Administrativo Mix, todo esto en virtud de hacer más eficaz el proceso en cualquiera de sus fases:

**ELEMENTOS BÁSICOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO MIX SEGÚN LAS TEORÍAS DE AUTORES CLÁSICOS Y NEOCLÁSICOS**

**Tabla N.1**

<b>TERRY (1956)</b>	<b>REYES PONCE (1960)</b>	<b>FERNANDEZ ARENAS (1967)</b>	<b>DAVIS (1951)</b>	<b>MEE JOHN (1956)</b>
PLANEACION ORGANIZACION EJECUCION CONTROL	PREVISION PLANEACION ORGANIZACION INTEGRACION DIRECCION CONTROL	PLANEACION IMPLEMENTACION CONTROL	PLANEACION ORGANIZACION CONTROL	PLANEACION ORGANIZACION MOTIVACION CONTROL
<b>TAYLOR (1911)</b> PLANEACION PREPARACION CONTROL EJECUCION	<b>DALE (1965)</b> PLANEACION ORGANIZACION DIRECCION CONTROL	<b>WADIA</b> PLANEACION ORGANIZACION MOTIVACION INNOVACION CONTROL	<b>MINER (1978)</b> PLANEACION ORGANIZACION DIRECCION COORDINACION CONTROL	<b>MELINKOFF (1968)</b> ORGANIZACION DIRECCION PLANEACION EJECUCION
<b>Fuente:</b> Investigación propia.				

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

Según, AGUIRRE SADABA, Alfredo (2000. Pág. 56):“La toma de decisiones en una organización que conlleva cuatro funciones administrativas que son: planeación, organización, dirección y control.

a) **Planeación:** Selección de misiones y objetivos; así como, de las acciones para cumplirlas. Esto implica “toma de decisión”.

¿Cuáles son los objetivos de la organización a largo plazo?

¿Qué estrategias son mejores para lograr este objetivo?

¿Cuáles deben ser los objetivos a corto plazo?

¿Cuán altas deben ser las metas individuales?

b) **Organización:** Establecimiento de la estructura que desempeñan los individuos dentro de la organización.

¿Cuánta centralización debe existir en la organización?

¿Cómo deben diseñarse los puestos?

¿Quién está mejor calificado para ocupar un puesto vacante?

¿Cuándo debe una organización instrumentar una estructura diferente?

c) **Dirección:** Esta función requiere que los administradores influyan en los individuos para el cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

¿Cómo manejo a un grupo de trabajadores que parecen tener una motivación baja?

¿Cuál es el estilo de liderazgo más eficaz para una situación dada?

¿Cómo afectará un cambio específico a la productividad del trabajador?

¿Cuándo es adecuado estimular el conflicto?

d) **Control:** Es la medición y corrección del desempeño individual y organizacional de manera tal que se puedan lograr los planes.

¿Qué actividades en la organización necesitan ser controladas?

¿Cómo deben controlarse estas actividades?

¿Cuándo es significativa una desviación en el desempeño?

¿Cuándo la organización está desempeñándose de manera efectiva?”

**Las cinco funciones de la administración constituyen el proceso administrativo porque son ejercidas en forma simultánea y continua al administrarse en una empresa, además; recalca que el proceso administrativo se vale de enlaces y de la retroalimentación. Por ejemplo, la planificación debe preceder a la actividad de organizar, y ésta debe seguir a las demás funciones.**

***Objetivos:***

**La administración es fundamental en cualquier proyecto empresarial, el control, el análisis, la evaluación, el seguimiento del resultado de las acciones acometidas, la organización del trabajo diario a realizar, el análisis de costes, gestión de la promoción, facturación, y entre otras, son piezas tan fundamentales en una empresa, sea de la naturaleza que sea, que sin ellas, el objetivo no podrá alcanzarse.**

Según, LOZADA L. (2007.Pág. 213). “Un objetivo administrativo Mix”, “es la meta que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección de los esfuerzos de planeación de un gerente, esta definición incluye cuatro conceptos:

***“Meta, Ámbito, Carácter definitivo y dirección***, el ámbito de la meta que persigue, está incluido en la declaración de los límites o restricciones prescritos que deberán observarse. Así mismo, un objetivo connota un carácter definitivo. Los propósitos declarados en términos vagos o de doble significado tienen poco o ningún valor administrativo, porque están sujetos a varias interpretaciones y con frecuencia el resultado es conjunción y disturbio. Por último, la dirección está indicada por el objetivo. Muestra los resultados que se deben juzgar y apartar estos resultados de los muchos objetivos posibles que de otra forma podrían buscarse”.

Esta dirección proporciona los cimientos apropiados que deben formularse para alcanzar los objetivos, los objetivos inapropiados e inadecuados pueden retardar el éxito de la administración y sofocar las operaciones en cualquier organización.

***“Administración por resultados:*** La administración por resultados enfatiza los resultados o el logro de los objetivos en vez de las actividades, y también da importancia para el comportamiento humano a través de la satisfacción de las necesidades por los esfuerzos del trabajo”.

**Tipos y clasificación de objetivos:** En toda organización hay muchos objetivos, pero algunos objetivos comunes para todas las organizaciones incluyen lo siguiente:

- Proporcionar buen producto y servicio.
- Estar adelante de la competencia.
- Crecer.
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y/o disminuyendo costos.
- Proporcionar bienestar y desarrollo a los empleados.
- mantener operaciones y estructura organizacional satisfactoria.
- Tener un ciudadano empresarial responsable.
- Desarrollar el comercio internacional.

Se considera que estas categorías a su vez, pueden sugerir áreas claves para las cuales son capaces, de derivarse sus objetivos, evaluando el grado de su realización, por ejemplo: Los gerentes deben identificar ocho áreas que son vitales en el mantenimiento y progreso del liderazgo, fuerza y habilidad competitiva de su compañía.

Estas áreas claves del resultado son:

- Rentabilidad.
- Posición en el mercado.
- Productividad.
- Liderazgo del producto.
- Desarrollo personal.
- Actitudes de los empleados.
- Responsabilidad pública.

- Equilibrio entre los planes a corto y largo plazo

### ✓ **Comunicación Mix**

Según, LEVINSON, JAY C. (1985). *Guerrilla Marketing*, Editorial Planeta, México. “La comunicación Mix es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas”.

En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing.

La comunicación mix es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- Emisor: se trata de la fuente de comunicación.
- Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- Canales: medios de comunicación.
- Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no.
- Podrá ser: cognoscitiva, afectiva y comportamental.
- Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

#### ***Definición:***

Según, GARCÍA Mariola (2001:30): “La Comunicación Mix proviene de la palabra latina *communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien., es el proceso mediante el cual el emisor y el

receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”.

Según FLACKSON Thoms (1998:17)”: “La comunicación Mix es un proceso que cumple las siguientes características:

1. Es un proceso que (en general) incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor.
2. Está conformada por un emisor y un receptor que están predispuestos a enviar y/o recibir un mensaje entre ellos”.

El intercambio de ideas y de información, es la esencia vital de cualquier organización, ya que todos los tipos de interacción de una empresa y su medio dependen de alguna forma de comunicación.

Una definición válida para el mix de comunicación es la que indica que el mix de comunicación es un conjunto de técnicas que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto

***Origen:***

Según, CARRERA Báez Emilio (2007.Pág. 78). “La Comunicación y el Hombre”, edit. Sancho S.A., Chile. “La evolución del cerebro humano diferenciado de los animales, entre otras cosas, permitió a los seres humanos dominar una forma muy eficiente de comunicación, la voz. Una mutación del gen FOXP2, que ocurrió en el



Homo sapiens hace unos 200.000 años, probablemente es el responsable de gran parte de este cambio”.

Se considera que la voz facilita enormemente la transmisión de información y conocimientos a las generaciones futuras, las experiencias difundidas a través de palabras se hicieron cada vez más ricas, y permitió a los humanos adaptarse a nuevos entornos o adaptar el entorno a sí mismos, mucho más rápidamente que antes, en efecto, la evolución humana biológica fue superada por el progreso tecnológico y la evolución socio-cultural.

La conversación más fácil la coordinación y la cooperación, el progreso tecnológico y el desarrollo de complejos conceptos abstractos tales como la religión o la ciencia, los seres humanos se colocan en la parte superior de la cadena alimentaria, y facilita la colonización humana de todo el planeta.

***Importancia:***

Según, AGUIRRE SADABA Alfredo (1997). *Administración de la organización en el entorno actual*, Edic. Santiago-Chile. “El desarrollo pleno de las redes de información ha llevado a las empresas a cuidar mucho más su comunicación, tanto a nivel interno como externo. La comunicación organizacional o comunicación empresarial, se ha arraigado en la cultura corporativa de las empresas de la mano de las RRPP, como un arte en el que se sostiene la integridad de la compañía”.

Actualmente, la Comunicación Mix Corporativa de la empresa se entiende como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como entre ésta y el entorno donde se esté desarrollando. Se convierte en su voz, en el diálogo con los diferentes círculos que la rodean. Además, ésta sirve de base para construir estrategias y planear la subsistencia de la actividad empresarial.

Cuando la comunicación Mix no es realmente efectiva y las directrices para el desarrollo de un trabajo no son las adecuadas, surgen inconvenientes, problemas y

malentendidos dentro de la estructura de la empresa. Muchos intentos de cambio o estrategias de transformación han fracasado por culpa de unos sistemas de comunicación deficientes, por lo que se han perdido grandes cantidades de dinero y esfuerzo de los trabajadores.

La importancia de contar con nuevos profesionales especializados en este campo es vital para las empresas. Cada vez más, la demanda de estos controles de la información aumenta y las compañías crean organismos propios, o subcontratan agencias especializadas en este campo.

***Características:***

Según, Hurtado Mejía P. (2008.Pág.198). “Comunicación Mix empresarial”, edit. Jaro S.A., México. En el interior de la empresa: “Las personas que la integran, empleados, propietarios, directivos, deben estar en continua comunicación para poder contrastar ideas, opiniones, tomar decisiones, y entre otras, el objetivo principal es crear una alta motivación entre las personas de la empresa, así como conseguir que durante su actividad profesional exista una buena relación y colaboración entre ellas”.

HURTADO MEJÍA P. (2008.Pág.198). La comunicación entre los miembros de la empresa se desarrolla a través de diversos canales:

**Oficiales:** Son los establecidos formalmente por la política de comunicación de la empresa y están desarrollados de acuerdo con unas normas y organigramas previstos.

**Informales:** Son aquellos a través de los cuales se desplaza y desarrolla la información entre las personas y de sus departamentos, de forma no oficial.

**Con el exterior:** Es la que denominamos anteriormente como comunicación comercial, y que va a ser objeto de análisis en esta unidad y en la siguiente.

Por lo expuesto por el autor se deduce que el objetivo fundamental es, además de crear una buena imagen de la empresa, dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes. ¿Cómo se comunica la empresa con el exterior?; la empresa se comunica con su entorno a través de diversos instrumentos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y merchandising.

La empresa se comunica con su entorno a través de diversos instrumentos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y merchandising.

### ***Objetivos:***

Para conseguir los tres objetivos hay muchos métodos entre los que se pueden destacar la promoción de venta, la publicidad, el neuromarketing, merchandising marketing directo, y entre otras

- Que el cliente conozca nuestro producto físicamente.
- Que el cliente conozca los beneficios de nuestro producto.
- Que nuestra marca quede grabada en la memoria a largo plazo del cliente.

El objetivo de este tipo de comunicación mix es íntegramente publicitario.

### ***Herramientas:***

Según, VALLE C. Elías José (2008.Pág.178). “Herramientas de la Comunicación Mix”, edit. Ceos S.A. Buenos Aires, son las siguientes.

1. ***Las relaciones públicas:*** su objetivo es crear y mantener un clima de confianza y mejorar la imagen de una empresa, permiten despertar una conciencia positiva, consolidar una imagen de marca y desarrollar credibilidad, las principales actividades que se realizan son las relaciones con los medios de comunicación, a través de entrevistas, ruedas de prensa, notas de prensa, presentaciones de productos.

2. **La publicidad:** Se puede definir la publicidad como un proceso de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas con el fin de influir en su compra o aceptación.
3. **La sponsorización:** adaptación del término inglés *sponsorship*, es la comunicación a través del patrocinio de determinados eventos o personas que, generalmente, tienen una proyección importante entre el gran público y, especialmente, entre el público objetivo de la empresa. Cuando una empresa realiza una acción de sponsorización, pretende beneficiar al programa comercial y está diseñada para adquirir mayor notoriedad y, por tanto, mayor presencia en el mercado.
4. **Las publicaciones:** en el sector comercial se produce una enorme cantidad de material impreso, sin embargo, gran parte de este material tiene, a veces, una utilidad mínima, yasea por su bajo nivel de incidencia en la elección de un destino, por la poca adecuación alas características de los segmentos objetivo, por su falta de diferenciación respecto almateral de sus competidores o por la mala distribución que se realiza.
5. **Las ferias:** han desempeñado un papel muy importante no sólo en lacomercialización de los productos y servicios de mercadeo, sino también como elemento de comunicación para los destinos y las empresas del sector. En un sector como éste, donde lafragmentación por razones geográficas, tamaño de las empresas y diversidad de actividadeshace difícil el contacto entre oferentes y demandantes, las ferias cumplen un papelintegrador y facilitador de los intercambios comerciales, ya que es evidente que las ferias tienen la capacidad de concentrar a un gran número de personas que difícilmente podríanreunirse en momentos y lugares diferentes.
6. **Los workshops:** son reuniones, generalmente promovidas y organizadas porasociaciones empresariales o por entidades públicas de promoción, que

celebran empresarios ofertantes de productos de un determinado producto y los organizadores de los mercados emisores (T Ventas, y entre otras), este tipo de reuniones son de carácter profesional, por lo que el público no suele acceder a ellas. El objetivo fundamental de estas reuniones es la contratación de productos o servicios, si bien también puede responder a otros propósitos, como descubrir nuevos mercados o iniciar contactos con determinadas personas.

7. **Promoción de ventas:** consiste en la realización de un conjunto de actividades, durante un período de tiempo concreto y limitado, dirigidas tanto a los intermediarios en la comercialización, fuerza de ventas y consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales (relativos al precio, a las condiciones o a los esfuerzos de venta, y entre otros.) trata de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de la actividad comercial

***Estrategias:***

Actualmente se observan múltiples estrategias de promoción y no existe una estrategia óptima o más eficiente, lo realmente importante es que esta comunicación mix sea eficaz, es decir, que la comunicación de nuestro producto llegue al público objetivo tal y como habíamos planificado y genere una imagen a partir de unos atributos determinados basándose en los productos que ofrecemos.

Este proceso se puede estructurar en dos alternativas de comunicación entre el producto –el emisor– y la demanda –el receptor–:

- 1) Una comunicación estructural, donde el producto comunica su realidad espontáneamente al mercado, esto ocurre generalmente por las acciones de las instituciones aisladamente o a través de los medios de comunicación televisivos y gráficos masivos por hechos acaecidos en el producto.
- 2) Una comunicación estratégica, donde el producto estructura un mensaje a una demanda objetivo, las empresas elaboran programas

comunicacionales utilizando canales de distribución seleccionados, ambas instancias contribuyen a construir la imagen del producto.

Se detecta dos objetivos preferenciales en una comunicación estratégica:

- a) Posicionar el producto en la mente de la demanda, que identifique y jerarquice mi producto de otros productos con el mismo producto la marca establece una dimensión de prestigio diferente a los demás, siendo la demanda más permeable a las ofertas del mismo.
- b) Que la demanda “compre” las ofertas del producto.

Se puede segmentar la comunicación en cinco indicadores:

- Comunicación empresarial. Tiene como objetivo desarrollar o consolidar la imagen de la realidad pública o privada
- Comunicación del producto. Posicionar la marca e imagen del producto
- Comunicación de la plaza. Posicionar la marca e imagen del destino del producto
- Comunicación motivacional. Motivar a la demanda a consumir un producto
- Comunicación informativa, plantea satisfacer las necesidades informativas del producto.

Es importante tener en cuenta que un producto genera distintas lecturas en cada segmento de la demanda y que ésta despierta a su vez distintos sentidos, por ello, es importante tener claro cuál es la imagen objeto y no construir imágenes porque sí, podemos decir que, generalmente desde la óptica motivacional, a la demanda le ha importado más la imagen que el producto en sí y muchas veces el producto no responde a la imagen creada de él.

La comunicación debe responder al producto, ya que la comunicación no resuelve los problemas del producto, sino que los agrava, por ello es válido rescatar un viejo dicho: “no hay peor cosa que una buena publicidad de un mal producto”.

Según, AGUIRRE SADABA Alfredo (1997). *Administración de la organización en el entorno actual*, Edic. Santiago-Chile “La comunicación utiliza marcas e imágenes para motivar a la demanda, en el mercado comercial podemos encontrar muchos productos pero realmente pocas marcas con “calidad” según las necesidades actuales de la demanda, debemos tener en cuenta al establecer una estrategia comunicacional que en la actualidad la demanda es más exigente, es difícil de captar, es fácil de perder y es más difícil mantener; por lo que la comunicación debe permitir entender y fijar el mensaje sobre el producto que se desea comercializar.

Las estrategias de comunicación pueden clasificarse en cuatro tipos:

**Estrategia integrativa:** todos los mensajes específicos y generales están apoyados por el mensaje global, el mensaje global ejerce de paraguas de todos los mensajes.

**Estrategia individualizada:** cada mensaje específico no se apoya en el mensaje global, sino que es independiente.

**Estrategia “push”:** cuando queremos vender nuestro producto al mercado, una de las estrategias que podemos utilizar es hacer el esfuerzo de comunicación en los agentes intermediarios: proveedores, y entre otras.

**Estrategia “pull”:** cuando queremos atraer directamente al público objetivo”.

## VARIABLE Y

### ✓ Ventas

Estoy totalmente convencido que todos nacemos vendedores y a medida que crecemos física e intelectualmente, influenciados por el medio que nos rodea en las distintas etapas del crecimiento, orientamos nuestra vocación hacia diferentes disciplinas (las artes, los negocios, las ciencias exactas, políticas, religiosas y entre

otras.) pero, en cualquiera de ellas y hasta en la vida misma permanentemente nos encontramos realizando una venta, podemos decir que en este siglo la evolución en el mundo de las ventas ha adquirido un ritmo tan vertiginoso que la dinámica de la venta, el mercado y las nuevas tecnologías adquieren una fuerza que nos permite ver que se está produciendo un gran cambio profesional en el área comercial.

Esto ha traído aparejado algo que hemos pedido en forma constante, y es, que las empresas tomaran conciencia de que uno de los activos más importantes que poseen está en el equipo de ventas, el vendedor deberá profundizar su tarea como ASESOR aportando a sus clientes: conocimientos, dedicación y una gran cultura de servicio, por lo tanto al modelo tradicional de atraer y vender deberemos agregarle satisfacer y fidelizar al cliente.

***Concepto:***

La manera más exacta de definir la venta es decir que se trata de una acción en la cual se produce un proceso de interacción donde intervienen como mínimo dos personas las cuales cumplan roles bien definidos: una como vendedor y la otra como comprador. Otra forma de definirla puede ser: El traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante el pago de un valor determinado.

Interacción -de Inter (entre) y Acción- es un termino que aplicado a la venta puede ser: "Acción que se ejerce mutuamente entre dos personas que intercambian opiniones y puntos de vista sobre un algo con el fin de satisfacer intereses personales".

Podemos ver en esto que debe haber un alto grado del manejo de la comunicación tanto verbal como no verbal (corporal) este alto manejo de la comunicación debe ser ejercido durante la negociación por el vendedor, este deberá permanentemente prestar suma atención a los mensajes no verbales que el cliente envía, procesarlos conjuntamente con sus palabras y determinar el verdadero significado para poder de esta manera permanecer siempre en la posición de conductor de la negociación, si se pierde esa posición no vamos a vender y en el peor de los casos el cliente comprará lo que quiera y como quiera (nefasta gestión).



### ***Importancia:***

Según, GÓMEZ GORDILLO Enrique (2009. Pág.156-158). “Las Ventas en los Negocios”, edit. Granada, Barcelona-España.

Primer concepto básico: Sólo hay dos tipos de negocio importantes, como lo lees, sólo hay dos tipos de negocio: transaccionales y relacionales”.

***Los negocios transaccionales*** son aquellos que venden productos o servicios que son de “consumo duradero”. Se llaman así porque, en general, tienen ciclos de recompra muy largos. Por ejemplo: casas, automóviles, hospedaje de vacaciones, muebles para baño, materiales de construcción.

***Los negocios relacionales*** son aquellos que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato. Al contrario de los transaccionales, los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra. Por ejemplo: salones de belleza, papelerías, farmacias, talleres mecánicos, cines, restaurantes.

Hay empresas que están en los dos tipos de negocio, prueba de ello es la agencia de coches. Las ventas de automóviles son transaccionales, mientras que el taller de servicio es relacional.

Así que ya tenemos el primer concepto fundamental. Ahora ya sabes qué tipo de negocio tienes.

### ***Segundo concepto básico: cuánto vale un cliente***

El activo más valioso de cualquier tipo de negocio son sus clientes, ya parezco abuelo regañón, pero es una gran verdad, son los clientes los que llevan el dinero a la empresa, si hablamos de un negocio transaccional obtener este valor es relativamente sencillo, pues casi cada venta que se logra corresponde a un cliente diferente; así, en

una empresa de bienes raíces que vende 50 casas al mes es casi seguro que cada venta corresponda a un cliente.

Cuando nos referimos a un negocio relacional, el asunto se complica un poco, veamos:

Un restaurante cuenta con 2.500 transacciones de venta al mes; sin embargo, es muy probable que haya clientes que consuman en el lugar varias veces durante el mes, la única manera de saberlo es crear una base de datos de los clientes y llevar un registro de cada visita por cliente; así, en el caso de las 2.500 transacciones, después de un mes de control, descubrieron que hay 230 clientes que consumen en el restaurante 9 veces en promedio al mes.

Lo anterior significa que ellos son responsables de más de 2.000 transacciones mensuales, y el resto corresponde a clientes menos intensivos; ahora, supongamos que esos 230 clientes tienen una expectativa de permanencia de 3 años en el negocio. Hagamos una cuenta rápida, cada uno de esos clientes visita el restaurante 9 veces al mes, que son 108 transacciones al año, si en cada visita gastan 75 dólares, cada cliente vale 8.100 dólares anuales; por 3 años de permanencia en el restaurante, cada cliente vale 24.300 dólares a valor actual.

Ya tienes el segundo concepto básico, ahora sí, viene la pregunta difícil: ¿Cuánto cuesta un cliente?

### **Tercer concepto básico: cuánto cuesta un cliente**

Sin importar el tipo de negocio, siempre se hace una inversión constante en conseguir clientes, antes de que protestes diciendo que la mejor publicidad es la que se hace de boca a boca, déjame aclarar algo: hasta los negocios que no se anuncian gastan en promoverse para conseguir clientes, ya sea contratando vendedores o simplemente por abrir sus puertas al público, se está invirtiendo en promover el negocio.

Volvamos a la agencia de bienes raíces. Dijimos que vendió 50 casas, vamos a suponer que todas valían lo mismo: 1 millón de dólares. Por lo tanto, el total de ventas del mes fue de 50 millones. La comisión por venta es del 6%, así que la agencia recibió 3 millones de dólares en comisiones. De ellos, 1 millón lo repartió en comisiones a sus vendedores; 300 mil los gastó en publicidad, 100 mil en teléfonos y 50 mil en renta. Sus gastos totales son de 1 millón 450 mil dólares.

Si dividimos esta cantidad entre 50 clientes, cada cliente le costó 290 mil dólares a la agencia de bienes raíces.

En el restaurante los números cambiarán, pero siempre existirá un costo por conseguir o retener a un cliente, así tenemos nuestro tercer concepto básico. ¿Y para qué sirven estos conceptos? Principalmente para tomar decisiones informadas, ahora sabes que hay que invertir recursos para obtener clientes, y que esa inversión es constante.

Los empresarios exitosos manejan con soltura estos conceptos y valoran a sus clientes como un activo de gran importancia en su negocio, no sólo de dientes para fuera. Saber cuánto te cuesta conseguir un cliente, te demuestra lo peligroso que es perderlo. Le da un nuevo significado al trillado lema que reza: “nuestros clientes son lo más importante”, pues ahora sabes que de verdad lo son.

Empezar a hacer promociones, publicidad o cualquier esfuerzo de ventas sin conocer el valor y la aplicación de cada uno de estos conceptos en tu negocio, es tan peligroso como regalarle una sierra eléctrica a Jack El Destripador".

***Característica:***

Si tuviéramos que escoger una característica que diferenciara la venta personal de los otros instrumentos de promoción, ésta sería la flexibilidad. Ello significa que no

podemos considerar la venta personal como un proceso estándar, sino como un proceso con la posibilidad de adaptarlo a cada tipo de situación, producto y cliente.

La venta personal también posibilita una comunicación directa entre vendedor y comprador, en este proceso el vendedor puede aclarar dudas, ampliar características que muchas veces no detallan los catálogos y, al mismo tiempo, le permite adquirir una primera opinión del comprador, otra característica es que la venta personal nos permite filtrar el mercado al que llegamos, a diferencia de otros métodos como pueda ser la publicidad, que llega a todo el mercado, con la venta personal podemos seleccionar a nuestros posibles clientes, de manera que nos evitamos llegar a objetivos no interesantes en nuestra oferta.

Un rasgo muy importante de la venta personal es que normalmente acaba el proceso de negociación y cierra la venta, podemos considerarla un instrumento para finalizar acciones comerciales iniciadas con otros instrumentos como la publicidad, las promociones, y entre otras.

Por otra parte, la venta personal no sólo proporciona ventajas; también presenta características negativas, una de ellas es la limitación temporal, es decir, la dificultad de llegar a muchos clientes en tiempos reducidos, como estamos viendo, la mayoría de los problemas se plantean cuando hablamos de costes; al tratarse de un instrumento caro, es de difícil aplicación a productos de precio bajo, también en relación con el aspecto económico, cabe decir que un buen vendedor requiere una formación por parte de la empresa, lo cual está provocando que muchas empresas los acaben sustituyendo por máquinas.

### ***Difusión Publicitaria:***

Cuando hablamos de venta personal, tenemos que diferenciar el tipo de difusión publicitaria que queremos alcanzar considerando las funciones que hemos asignado a esta modalidad de venta al vendedor, siempre hay que recordar que en la venta personal había que informar al cliente, persuadirlo para que comprara nuestro

producto desarrollando actitudes favorables y, sobre todo, ofreciendo un servicio a nuestro cliente.

No se debe olvidar que en muchas ocasiones el cliente, además de por precio y calidad, compra por servicio.

Dividiremos los objetivos que se pretende alcanzar en cuatro grandes grupos en función de si están relacionados con el producto o servicio que vendemos, con el mercado donde nos encontramos, con los otros competidores o con nuestra propia empresa.

**1) Respecto del producto o servicio que vendemos**

- a) El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.
- b) El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.

**2) Relacionados con el mercado**

- a) El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.
- b) El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones in situ del producto.
- c) El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deber á atender las reclamaciones.
- d) El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.
- e) El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, y entre otras).

**3) Relacionados con los competidores**

- a) El vendedor tiene que conocer las empresas competidoras.

- b) El vendedor debe conocer los productos o servicios concretos que ofrecen los competidores de los productos con las mismas características que los suyos.

#### 4) **Relacionados con la empresa**

- a) El vendedor tiene que obtener pedidos y vender los productos o servicios que se le han asignado.
- b) El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.
- c) El vendedor tiene que planificar las visitas optimizando al máximo los resultados. No debemos olvidar que la reducción de costes en una empresa favorece a todos los que forman parte de la misma.
- d) El vendedor tiene que conseguir distribuidores nuevos y sugerir productos también nuevos.
- e) El vendedor, si forma parte de un equipo, tiene que ayudar a sus compañeros.
- f) El vendedor tiene que intentar conseguir la colaboración con otros departamentos, incluyendo el de producción, en la medida de lo posible

#### ***teriales Promocionales:***

El Proceso de Ventas en cualquier compañía requiere, en principio, que los clientes ingresen por sus puertas o entren en contacto con ella para que posteriormente sean atendidos por los miembros del área de ventas y eventualmente sean persuadidos para realizar la compra.

Bajo esta óptica, los propietarios de micro y pequeñas empresas crean su particular "mezcla de promoción", desarrollando conjuntos de actividades en las que combinan sus esfuerzos de publicidad con los de "ventas personales".

Es importante mencionar que el principal objetivo que se persigue en las ventas de promoción es estimular el tráfico de clientes e incrementar las ventas en los Puntos

de Venta (POP ó Point of Purchase por sus siglas en inglés), es decir, en tiendas y módulos donde se ofrecen los productos o servicios. A través de este tipo de acciones, la empresa fabricante mayorista trata de ayudar a los miembros de su canal de distribución (minoristas y detallistas) a mover más rápidamente sus productos hacia los clientes del mercado meta; las ventas de promoción también son utilizadas exitosamente por productores y distribuidores de productos y servicios industriales o de capital, según, SANCHO Aníbal (2009.Pág. 345)“Ventas promociones”, edit. Lorca S.A, continuación te presento una lista descriptiva de las principales ayudas de venta que tienes a tu disposición para estructurar una exitosa campaña de promoción de tus ventas:

- **Artículos promocionales.-** Son artículos útiles y de bajo costo para entregar a tus clientes en épocas específicas (aniversario, ferias otras), asegurándote que resalte en ellos el nombre de tu empresa, dirección, teléfono, URL y correo-e.
- **Audiovisuales de la empresa y sus productos.-** Para lo cual deberás contar con un monitor de TV, reproductora de video y videocámara con casetes, así como materiales impresos y todo tipo de accesorios que te ayuden a educar a tus clientes y demostrar tus productos.
- **Manuales de información, guías o instructivos para el consumidor.-** Consiste en materiales impresos o de audio y video que diseñas para educar a tus clientes sobre cómo ensamblar el producto o instalar los equipos, o bien, para brindar consejos sobre una amplia variedad de tópicos.
- **Programas de rifas,** concursos y juegos.- Son herramientas promocionales de ayuda que sirven para despertar el interés y entusiasmar a tus clientes en el lanzamiento de un nuevo producto o una nueva línea de productos o servicios.
- **Cupones.-** Estos pequeños certificados impresos ayudan a incrementar el tráfico en los puntos de promociones ó publicidad, distribuyéndolos a través de periódicos, revistas de la localidad o volantes entregados en mano o enviados por correo, algunos consultores recomiendan, incluso, que admitas los cupones que emiten tus competidores, igualando sus ofertas, los cupones más populares son aquellos que ofrecen porcentajes de descuento en determinados productos de entre el 10 y el 15 por ciento con respecto al precio regular de venta al público.

- **Demostraciones.-** Estas actividades consisten en presentar en acción tu producto o servicio ante amplios auditorios en ferias, centros comerciales o programas de televisión, donde se muestra cómo funcionan y la mejor forma de usarlos.
- **Exhibidores.-** Accesorios en el interior de las tiendas que te ayudan a presentar de manera diferente y creativa tu mercancía, para lograr atraer la atención del público y despertar su interés.
- **Aparadores.-** A diferencia de los exhibidores, son accesorios externos de la tienda en los que, por su naturaleza estática, se recomienda presentar los artículos de moda o de colección que despierten la curiosidad y el interés entre los transeúntes.
- **Artículos o servicios de cortesía-** Este tipo de promoción regularmente se usa al lanzar un nuevo producto o línea de productos, entregándolos a los clientes bajo un precio de venta simbólico, o como un obsequio en la compra de otro artículo (en esta categoría se incluyen tanto las promociones por una sola vez, como aquellas que son por tiempo indefinido).
- **Pago de comisiones extraordinarias-** Son utilizadas cuando los supervisores deseas incentivar a su fuerza de ventas para realizar un mayor esfuerzo de ventas, ofreciendo comisiones más altas durante un tiempo limitado.
- **Certificados de garantía de oferta.-** Los cuales consisten en entregarlos a tus clientes cuando la tienda haya agotado las existencias de alguna mercancía anunciada bajo un precio especial o de oferta. El certificado autorizará a su poseedor a comprar el artículo al precio publicitado cuando sea surtido de nuevo por el proveedor.
- **Reembolsos de dinero parciales por parte del productor.-** Este tipo de promoción puedes utilizarla junto con tus distribuidores en la compra de ciertos productos o volúmenes de compra específicos.
- **Dotación de muestras del producto.-** A través de ellas se puede inducir a los clientes a probar el producto entregándolo de manera gratuita, esperando que lo compre en ese momento o en el futuro.
- **Desfiles (pasarelas), conciertos y shows.-** Puedes utilizar este tipo de eventos cuando consideres que el movimiento junto al producto juegue un papel fundamental.



- **Eventos especiales**.- Organiza tus eventos de promoción relacionándolos con una amplia variedad de celebraciones que incluyan aniversarios, inauguraciones de un local, ventas de pre-temporada, ventas nocturnas, venta de regreso a clases, ventas de locura, ventas de los compradores etc. También puedes participar en actividades de relaciones públicas como: fiestas religiosas, fiestas de la comunidad, fiestas estatales y nacionales, ventas de estacionamiento, ventas para ayudar a resolver o mitigar algún problema social (drogadicción, abuso a mujeres o menores, ferias de empleo) y otros.
- **Promociones conjuntas**.- Únete con una o más empresas para planear, financiar y conducir eventos de interés, de manera conjunta.
- **Promociones de intercambio**.- Ofrece pagos a tus clientes por intercambiar sus artículos de modelo antiguo por uno nuevo, del mismo tipo o características similares.
- **Ferias de productores y distribuidores**.- Participa como asociación en este tipo de eventos junto con otros productores y distribuidores, aprovechando una oportunidad de exhibir tus productos/ servicios a compradores mayoristas y minoristas.
- **Cupones de descuento o libretas de Estampillas**.- Entrega cupones o estampillas impresas a tus clientes que representen un porcentaje o cantidad de descuento en las compras que realizan, las cuales se pueden redimir directamente en caja, o pegar en una hoja o libreta, que se intercambia por algún producto determinado al ser llenada.

## ✓ Relaciones Públicas

Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí; las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

### ***Relaciones Humanas y Relaciones Públicas***

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo, mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual, para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos, en tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

### ***Concepto:***

Los individuos y los grupos siempre han establecido relaciones con otras personas para satisfacer sus deseos y necesidades, en la sociedad moderna, el aumento de interdependencia exige interacción social, política y económica, todavía más compleja.

Consecuentemente, el establecer y mantener relaciones a todos los niveles sociales constituye un campo muy amplio, tanto de estudio académico, como de la práctica profesional.

Según, BARRERA FALCONÍ Germán (2008. Pág. 245-246). “Las Relaciones Públicas”. Edit. Martín S.A, Chile, “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”

Cómo importante es que las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

### ***Importancia de las Relaciones Públicas***

Las Relaciones Públicas ayudan a la sociedad ecuatoriana a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos y empresas, ayudan a conciliar el interés privado y público, las Relaciones Públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, como grupos de negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Como función directiva, las Relaciones Públicas abarcan los siguientes puntos:

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.

***Otras Definiciones:***

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, y entre otras) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

***Más definiciones:***

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones.

Según, BARRERA FALCONÍ Germán (2008. Pág. 245-246). "Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones

mutuamente satisfactorias, su nombre esta compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos, las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

### ***Otros conceptos:***

Según, VALLE LIAZA Humboldt (2009. Pág. 120) “Las Relaciones Públicas en la Empresa Latinoamericana”, edit., Keros Cía. Ltda., “son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.

### ***Antecedentes Históricos***

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil.

Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

"Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos". La definición dada por la Internacional PublicRelationsAssociation que define: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio

de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Se considera que son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

### *Características*

Las Relaciones Públicas a la ecuatoriana, como lo cité anteriormente, en su mayoría son manejadas empíricamente por personas no profesionales en la materia, en su libro Relaciones Públicas RÍOS Jorge (2008.Pág. 215), edit. Luca Cía. Ltda., señala que: “La Característica central o fundamental de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares”

De esta característica general pueden surgir algunos propósitos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades peculiares que cada empresa posea.

- Lograr prestigio e imagen empresarial.
- Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la empresa.
- Crear y mantener relaciones con los clientes y consumidores. “...Es preciso aclarar que para lograr su característica general, las Relaciones Públicas deben

basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos...”

### ***Difusión Publicitaria***

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Por ejemplo: *“Las ventas son atractivas, pero falla en su difusión: por eso no se tiene tantos clientes”, “El gobierno ha puesto en marcha una campaña de difusión para contrarrestar las críticas de la oposición”.*

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, y entre otros. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión publicitaria de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

En otro sentido, la difusión es un proceso físico a través del cual las partículas materiales se introducen en un medio que antes estaba ausente, lo que aumenta la entropía del sistema formado por las partículas difundidas y el medio donde se difunden. La difusión física está sujeta a la Ley de Fick, que sostiene que la membrana permeable permite el paso de partículas y disolvente a favor del gradiente de concentración

### ***Materiales Promocionales:***

El material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo de material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado (momento en que el comprador está decidiendo su compra).

Este tipo de publicidad puede comprender desde llaveros, lapiceros y gorras hasta afiches promocionales, habladores y soportes de productos para un stand o local comercial.

### ✓ **Publicidad**

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el ser humano ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.



Según la Asociación Americana en Mercadotecnia Publicidad se define como: “Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios llevado a cabo por un patrocinador identificado generalmente a través de los medios de difusión”.

### ***Historia de la Publicidad:***

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados, fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos, esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación, la difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas; en consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine y entre otras, que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

### ***Concepto:***

Según ILDEFONSO GRANDE, Esteban (2003:65): “La Publicidad es uno de los elementos que forma parte del Marketing y se puede definir como: "Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas". De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables”.

Según GUERRERO, Manuel (2004:23): “Esta puede hacerse por televisión o por radio, en diarios o en revistas, en afiches y en vallas, o mediante volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños agroindustriales, la televisión y los diarios de circulación nacional no son opciones factibles, pero pueden emplearse otros enfoques. En muchos países la cantidad de estaciones rurales de radio está aumentando rápidamente, y estas pueden ofrecer la posibilidad de hacer publicidad a costos relativamente bajos”.

Toda empresa requiere de publicidad para poder sobrevivir en el ámbito comercial, porque si no se da a conocer en el mercado de diferentes medios de comunicación, jamás podrá estar a un paso más adelante que el de su competencia y peor aún no podrá gozar de ventas sustentables que generen una eficiente rentabilidad.

### ***Importancia:***

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos, la aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

En toda sociedad moderna de consumo, las comunicaciones son de vital importancia para las empresas que ofertan productos o servicios ya que debido al intercambio de información se origina la oferta y demanda.

“La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio. La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones:

J. Thomas RUSSEL/ LANE Ronald, Publicidad 11ª edición Pág. #3.

- Es parte del sistema de Comunicación.
- Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes.
- Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

### ***Difusión Publicitaria:***

Según, PÉREZ VILLA Francisco (2009. Pág. 210). “La publicidad y Mensajes”, edit, San Cía. Ltda., Argentina-Buenos Aires. “La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos”.

Por lo expuesto, se considera que dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

### ***Medios masivos de comunicación social: (mass media)***

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
- Redes informáticas: Ibertex, Internet...

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas.

Los *mass media* tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional, en cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún se puede hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

**Medios impresos:**

- Prensa.

- Vallas y carteles.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad por correo.
- Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, y entre otros

**Medios audiovisuales:**

- Televisión.
- Vídeo.
- Radio.
- Cine.

**Otros medios:**

Incluye un repertorio amplio que se diversifica continuamente: muestras incluidas en revistas (sachettes), producto etéreo impregnando páginas de diferentes publicaciones o envases, etc., paneles luminosos, juegos y regalos promocionales.

**Nuevas tecnologías:**

- Publicidad por teléfono (telemarketing, Ibertex...).
- Ordenadores multimedia (incluye el uso del teléfono).
- Otros.

Ambas clasificaciones no se excluyen, sino que más bien se complementan, y aún podrían realizarse otras

✓ **Promover las ventas**

*Definición*

Según FLACKSON Thoms, “Publicidad en el mundo” (1998: 31): “Uno debe estar pensando en cómo promover su producto desde bastante tiempo antes de empezar a

producirlo. Su 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. Como reglageneral, las principales metas serán:

- Comuníquese con sus clientes. Esté seguro de que su comunicación les dice algo sobre algún nuevo beneficio que les está ofreciendo.
- Si lo cree apropiado, considere las ventajas de hacer un sorteo.
- Establezca algún tipo sencillo de promoción: bonos, rebajas, obsequios, entrega de muestras.
- Considere la posibilidad de emprender una campaña de puerta a puerta.
- Apoye a alguna obra de caridad, acontecimiento comunitario o algún esfuerzo en pro de la cultura, con lo cual su empresa ganará imagen.
- Ofrezcale al cliente que viene por primera vez condiciones especiales.
- Escuche atentamente las quejas de sus clientes y actúe de acuerdo con sus sugerencias”.

Para poder promover las ventas, se requiere de herramientas comunicacionales y por ende publicitarias, fusionado con un servicio personalizado que viabilice el interés del consumidor y la rentabilidad empresarial.

### ***Importancia***

Según, GARCÍA Mariola (2001:56): “Cada semana debes pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, necesitas dinero y para tener dinero debes promocionar las ventas de tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente te verías en problemas y tu empresa pronto sería historia”.

Según FLACKSON Thoms, “Publicidad en el mundo” (1998: 43): “Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, porque si no se promueve las ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño

agricultor. Debido a esta importancia las empresas invierten bastantes recursos en sus departamentos de marketing y ventas”.

Toda empresa sin importar de que índole sea debe promover las ventas de sus productos y/o servicios que brinda a la colectividad, porque sino seda a conocer en el mercado automáticamente se estaría transformando en una empresa fantasma que cada día ira en declive hasta llegar a su cierre definitivo.

### ***Características***

Según FLACKSON Thoms (1998:44): “Describe lo que el producto o servicio es, las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza del producto o servicio”.

Según GARCÍA Mariola (2001:68): “Existen tres características que distinguen las actividades de *promoción de ventas*:

1. **Selectividad**: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:
  - ✓ Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, y entre otras.).
  - ✓ Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, entre otras.).
  - ✓ Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, entre otras.).
  - ✓ Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).
2. **Intensidad y duración**: La efectividad de la *promoción de ventas* se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta

personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

3. **Resultados a corto plazo**: La *promoción de ventas* se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación”.

### ***Tipos de Audiencia Meta y Objetivos de la Promoción de Ventas***

Según GARCÍA Mariola (2001:86):“Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

1. *Los consumidores*: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).
2. *Los comerciantes y distribuidores*: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.”.

Según, FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2000:310): “Los objetivos de la *promoción de ventas* varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

#### ***1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:***

- ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ✓ Atraer nuevos mercados.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.



- ✓ Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- ✓ Atacar a la competencia.
- ✓ Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2. *Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:*

- ✓ Obtener la distribución inicial.
- ✓ Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- ✓ Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- ✓ Incrementar el tráfico en el establecimiento”.

***Materiales Promocionales de Ventas***

Según, KOTLER Y ARMSTRONG (470-472): “Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

- *Materiales de promoción de ventas para consumidores:*

- ✓ **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- ✓ **Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- ✓ **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- ✓ **Muestras gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras

pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- ✓ **Concursos o sorteos**: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- ✓ **Promociones en puntos de compra**: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- ✓ **Recompensas por ser cliente habitual**: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- ✓ **Especialidades publicitarias**: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc..

- *Materiales de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:*

- ✓ **Exhibidores en puntos de venta**: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- ✓ **Concursos para vendedores**: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- ✓ **Demostraciones del producto**: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- ✓ **Descuentos especiales**: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- ✓ **Bonificaciones**: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.

- ✓ **Especialidades publicitarias**: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.”

En consecuencia, se puede deducir que lo más importante es sin duda, el construir los materiales de promoción de ventas de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.

## **2.5 HIPÓTESIS**

**La implantación del neuromarketing coadyuvará a promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.**

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

X = La implantación del neuromarketing.

Y = Promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma *Cuali-Cuantitativo*, porque estas dos modalidades determinaron técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, es Cualitativo en cuanto se estudiaron factores internos que se desarrollaron en el contexto interno de Giahan Ecuador Cía. Ltda., y es Cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista; y se analizaron índices estadísticos a través del Programa Excel 2007, que permitió tabular los datos obtenidos del instrumento aplicado con la finalidad de llegar a tener un juicio de valor respecto a la factibilidad del proyecto.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se manejó la investigación de campo como aquel prototipo de investigación que se utiliza en lugares determinados donde se encuentran los sujetos u objetos del estudio a realizarse, que para este proyecto se lo desarrolló en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, porque es el lugar donde se encontró el problema y se tomó contacto de forma directa para obtener la información necesaria de acuerdo a los requerimientos del proyecto.

Es una investigación Bibliográfica documental, por cuanto se investigó los escritos de varios autores respecto al campo de acción y objeto de estudio planteado, basándose teóricamente en documentos legales, libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, trípticos, y cualquier material escrito en el que se encontraron tópicos referentes al estudio en mención realizando comparaciones en libros y documentos legales.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **✓ Descriptiva**

Este tipo de investigación, realiza el planteamiento del problema, permite la formulación de hipótesis, selecciona la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro del ámbito del marketing y gestión de negocios.

#### **✓ Asociación de Variables**

La actual investigación se halla en este nivel porque admitió analizar y valorar cada variable y la analogía existente entre ellas, así como el procedimiento de las mismas. Con este tipo de investigación se pudo determinar que la variación de una o más

variables, es consecuencia de la variación de otras; es decir, explicar porque ocurre el problema, en que condiciones se encuentra la empresa y si se puede implantar el neuromarketing para promover las ventas sin afectar las políticas que tiene la empresa.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio de investigación, consta de los siguientes sujetos:

**Tabla N.2**

#### **Población**

<b>SUJETOS</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General de la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.(entrevista)	1
Cajera-Contadora	1
Vendedores de la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.	4
Clientes Externos (Promedio al mes)	60
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>

**Fuente:**  
Investigación propia

propia

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

No se aplicó la fórmula de la muestra porque el universo es pequeño; razón por la que, se destinó un cuestionario de encuesta para los Vendedores, Cajera-Contadora y otro para los Clientes Externos de Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, siendo el total de implicados sesenta y cinco personas, ya que al Gerente se le realizó una entrevista.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N.3**

**Variable Independiente:** Implantación del Neuromarketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen, es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales tratando de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionamiento del cerebro.</li> <li>- Estímulos publicitarios.</li> <li>- Mensajes culturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisiones de compra.</li> <li>- Folletos.</li> <li>- Gigantografías.</li> <li>- Spot de Television</li> <li>- Cuñas radiales y escritas.</li> <li>- Boletín de radio y prensa.</li> <li>- Canales de comunicación e intermediarios</li> </ul>	<p>1. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, a que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>2. ¿Cree que el neuromarketing es la promesa de leer la mente del consumidor??</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>3. ¿Cree que es necesario que se utilice el Neuromarketing en las ventas?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta dirigida a vendedores, Cajera-Contadora y clientes externos de Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.</li> <li>- Cuestionario</li> <li>- Observación</li> <li>- Lista de verificación (cotejo)</li> </ul>

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Tabla N.4**

**Variable Dependiente:** Promover las ventas de la empresa Giahhan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2010.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Uno debe estar pensando en cómo promover su producto desde bastante tiempo antes de empezar a producirlo. Su 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>	Producto	- Bienes y servicios.	<p>1. ¿Conoce usted qué es el neuromarketing?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>Respuesta:</p>	-Entrevista dirigida al Gerente de Giahhan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
	Plan de Ventas	- Volumen - Crecimiento	<p>2. ¿Conoce cómo se procesa información de precios y productos comerciales el cerebro humano?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>Respuesta:</p>	- Cuestionario
	- Publicidad y Promoción	- Medios de comunicación. - Materiales.	<p>3. ¿Considera que el neuromarketing tiene ventajas? ¿Cuáles?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>Respuesta:</p>	-Observación -Lista de verificación (cotejo)

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).



### **3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recolección de la información se realizó un análisis en la Operacionalización de las Variables, deduciendo la utilización de las siguientes técnicas e instrumentos.

- ✓ La encuesta, es una técnica que se aplicó a diez y nueve personas con el propósito de analizar, sí; es necesario implantar el neuromarketing con la finalidad de promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- ✓ Cuestionario, se aplicó este instrumento con preguntas específicas, dirigido a los vendedores y clientes externos de la empresa.
- ✓ Entrevista, es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.
- ✓ Guía de Entrevista, se empleo este instrumento para entrevistar al Gerente de Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- ✓ La observación, consistió en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, y entre otras, con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.
- ✓ Lista de verificación (de cotejo), se registró la presencia o ausencia de conductas de los vendedores de la empresa, así como manifestaciones o secuencias de acciones por parte de éstos en determinadas situaciones que el investigador observó.

### **3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El plan de procesamiento de la información se realizó con mucho cuidado e interés por parte del investigador, es decir, por parte de mi persona ya que de mi depende los resultados del estudio realizado. Para proceder a la recolección de los datos necesarios de la investigación, se siguieron los siguientes pasos:

- a) Se mantuvo reuniones con el Gerente de Giahhan Ecuador Cía.Ltda., afin de informar el propósito de la presente información, para que se otorgue la autorización y apoyo al presente proyecto, dando lugar a su colaboración en la aplicación de la encuesta a los clientes internos y externos de la empresa.
- b) Verificación y selección del instrumento de medición que demostró estar de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.
- c) Aplicación del instrumento respectivo por una sola vez, de una manera directa o indirecta al investigado.

Para ello se procedió a seguir el siguiente procedimiento:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa: Contradictoria, incompleta no pertinente, etc.
- ✓ Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
- ✓ Si se presentase problemas de recolección de datos se podrá volver, a rectificar con la muestra obtenida.

Después de todo este proceso, se analizó los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis, ya que una vez que se recoja todos los datos en la empresa, se procedió a realizar el análisis e interpretación de los mismos, que fue para identificar las tendencias y poder conocer los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. 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 al personal de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, así como a su Gerente, se ha procesado los datos mediante el programa Excel 2007 para poder analizarlos como se muestra a continuación:

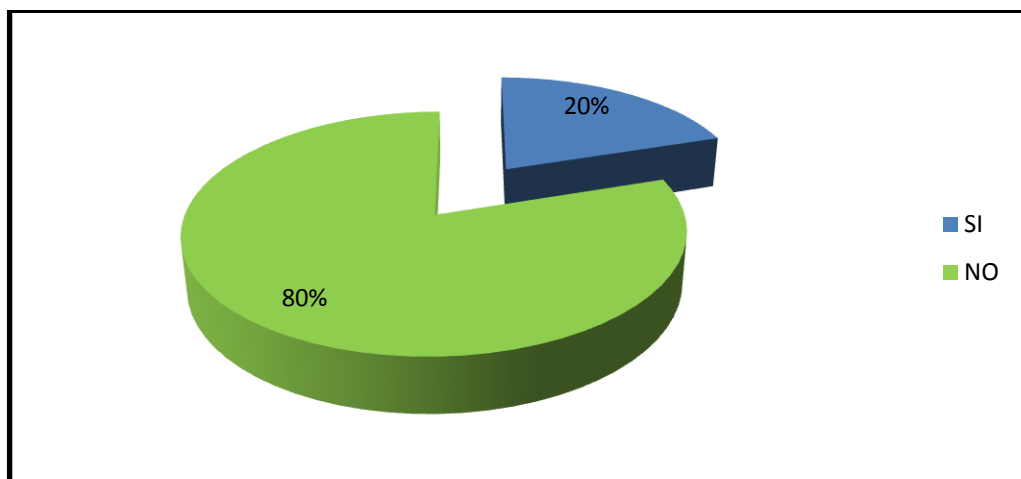
#### 4.1.1 Encuesta aplicada a los Vendedores y Cajera-Contadora de la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, a que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?

**Tabla N. 5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 4**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora

**Realizado por:** Alex Balladares (2011)

**Análisis:** De los encuestados, el 80% no conoce a cabalidad las ventajas que tiene el Neuromarketing, mientras que el 20% si tienen conocimiento.

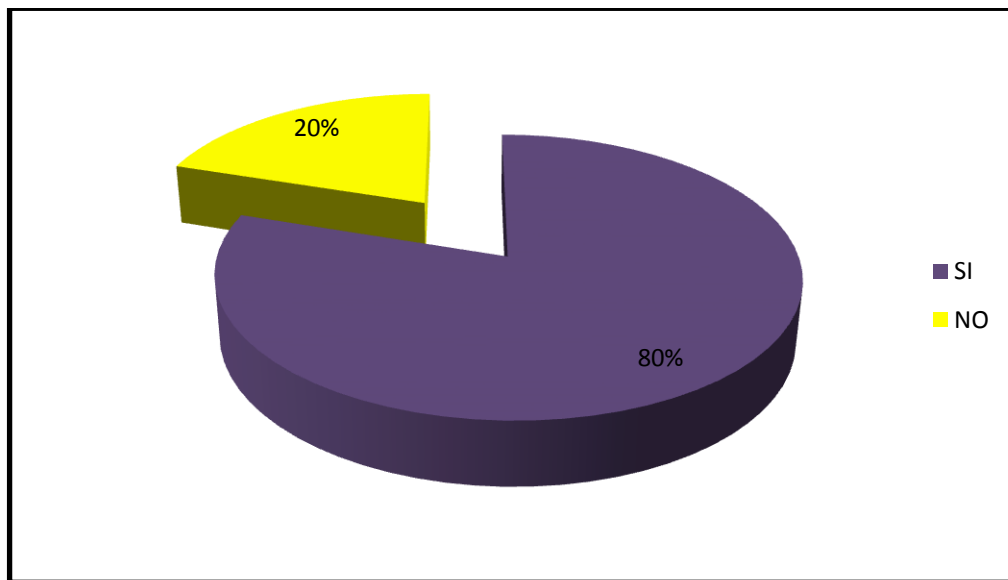
**Interpretación:** Se puede determinar que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre las ventajas que tiene el neuromarketing, por lo que, se puede denotar debido a su ignorancia sobre dicho tema no han podido desarrollarse de una mejor manera en sus puestos de trabajo.

2. ¿Cree que el neuromarketing es la promesa de leer la mente del consumidor?

**Tabla N. 6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 5**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora

**Realizado por:** Alex Balladares (2011)

**Análisis:** De los encuestados, el 80% sí creen que el neuromarketing es la promesa de leer la mente del consumidor, en tanto que el 20% creen que no lo es.

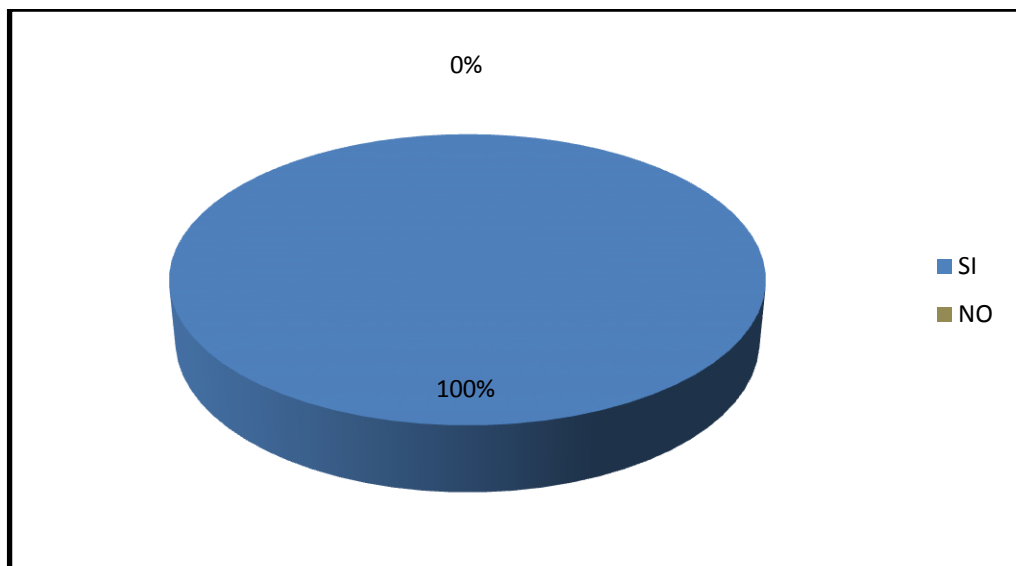
**Interpretación:** Se puede deducir que la mayoría de clientes internos de la empresa objeto de estudio, sí consideran que el neuromarketing es la promesa de leer la mente del consumidor; por lo que, este resultado refleja su aptitud por querer aprender y sobre todo para poder aplicarlo en su ambiente laboral.

3. ¿Cree que es necesario que se utilice el Neuromarketing en las ventas?

**Tabla N. 7**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 6**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares(2011).

**Análisis:**El 100% de los encuestados creen que sí es necesario que se utilice el Neuromarketing en las ventas.

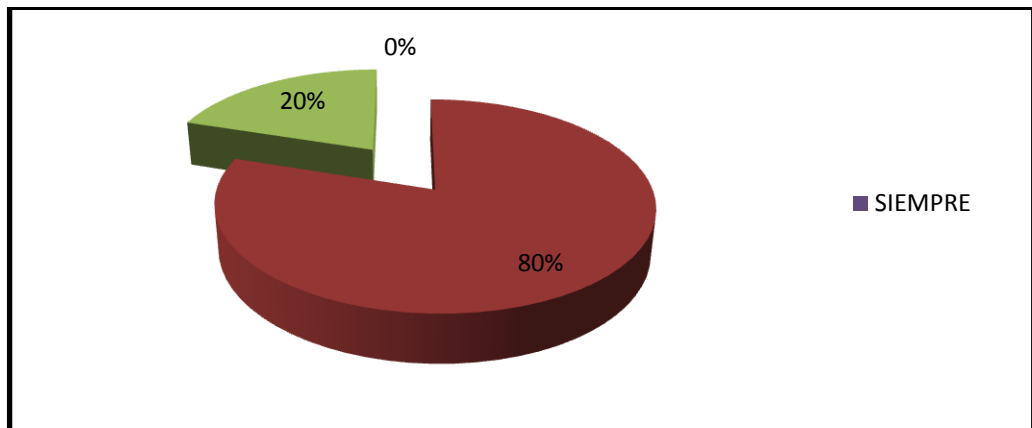
**Interpretación:**Se puede determinar que todo el personal que labora en Giahán Ecuador Cía. Ltda., sí consideran que es necesario utilizar el Neuromarketing en las ventas, por tanto, este resultado es muy favorable para el desarrollo de la propuesta en este estudio investigativo.

4. ¿Saben los clientes lo que piensa al momento de ofertar el producto?

**Tabla N. 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	4	60%
NUNCA	2	40%
RARA VEZ	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 7**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 60% de los encuestados, consideran que algunas veces saben los clientes lo que piensa al momento de ofertar el producto, mientras que el 40% consideran que nunca lo saben.

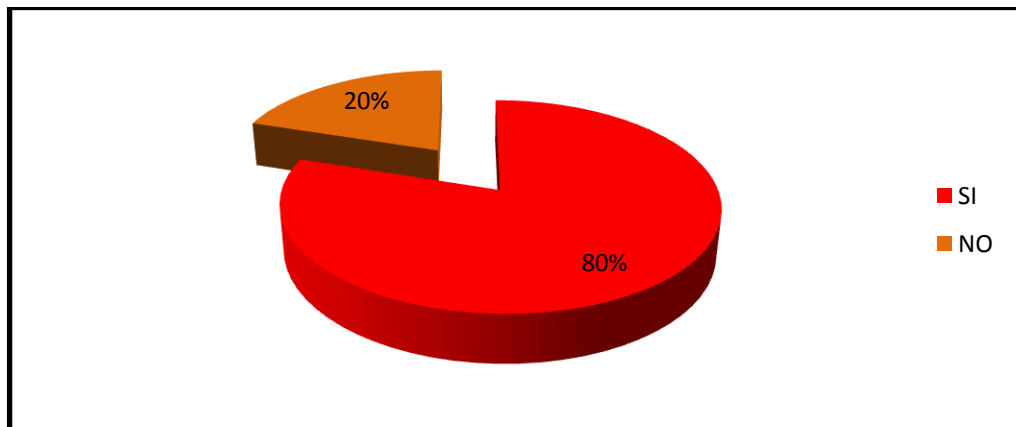
**Interpretación:** Se puede evidenciar que; la mayoría de los clientes internos que laboran en Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato consideran que los clientes externos sí saben lo que piensa el vendedor al momento de ofertar el producto, por lo que, el personal debería estar persuadir al cliente a que fomente su venta relacionando sus factores físicos e incluso psicológicos para que se pueda efectivizar la venta ofertada.

5. ¿Considera usted que el gerente esta capacitado para valerse de un Neuromarketing y potencializar las ventas en la empresa?

**Tabla N. 9**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	4	80%
NO	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 8**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** De los encuestados, el 80% consideran que el gerente si está capacitado para valerse de un Neuromarketing y potencializar las ventas en la empresa, en tanto que el 20% consideran que no esta capacitado.

**Interpretación:** Se puede determinar que el gerente, sí, está capacitado para valerse de un Neuromarketing y potencializar las ventas en la empresa, denotando un factor positivo para el desarrollo empresarial, ya que por ser el representante legal de Giahhan Ecuador Cía. Ltda., podrá llevar un direccionamiento acorde para todo el clima organizacional aplicando el neuromarketing para incrementar las ventas en la empresa.

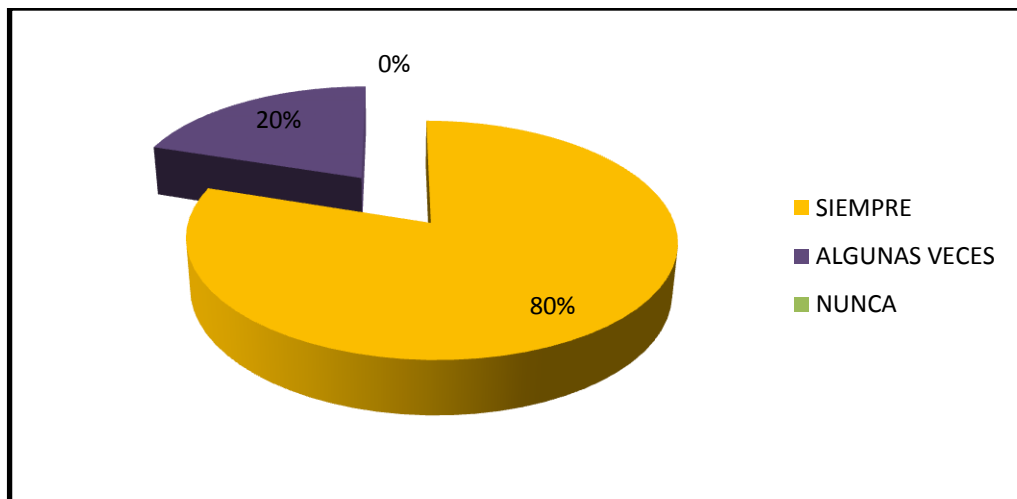


6. ¿Considera adecuado aplicar en su desempeño laboral las técnicas del Neuromarketing?

**Tabla N. 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	80%
ALGUNAS VECES	1	20%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 9**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 80% de los encuestados, consideran que siempre debería ser adecuado aplicar en su desempeño laboral las técnicas del Neuromarketing, mientras que el 20% consideran que algunas veces.

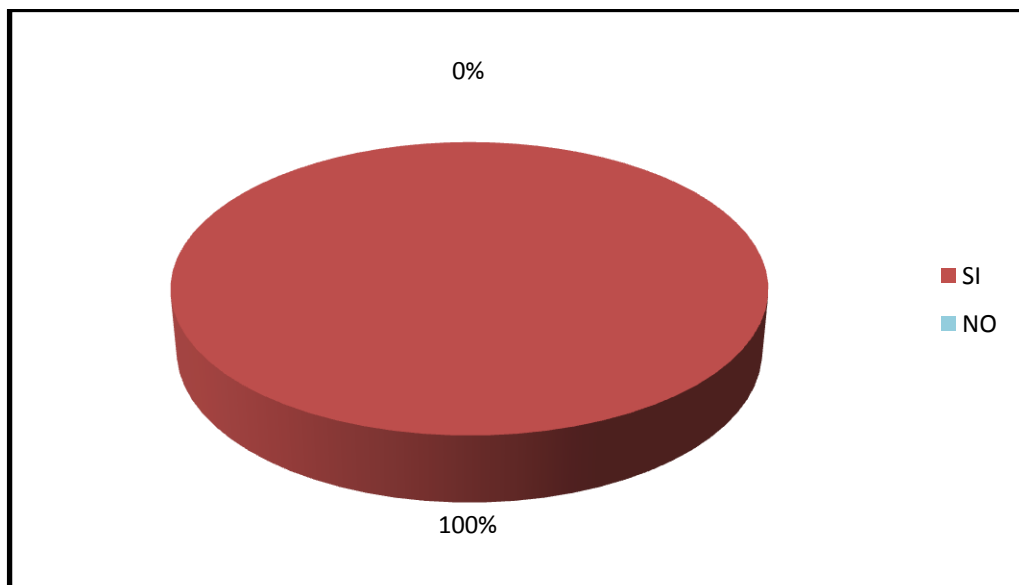
**Interpretación:** Se puede evidenciar que el personal de Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato considera que siempre sería necesario aplicar técnicas del neuromarketing que contribuyan a mejorar su desempeño laboral.

7. ¿Le interesaría conocer las técnicas del Neuromarketing para aplicarlas al momento de ofertar un producto?

**Tabla N. 11**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 10**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 100% de los encuestados, sí les interesaría conocer las técnicas del Neuromarketing para aplicarlas al momento de ofertar un producto.

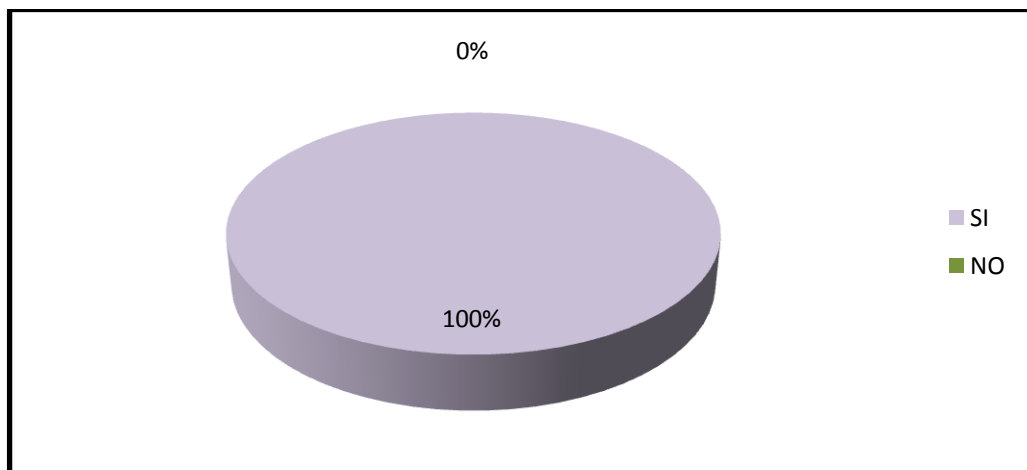
**Interpretación:** Se puede evidenciar que el personal de Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato estaría predispuesto a aplicar técnicas del neuromarketing una vez que las conozcan para poder aplicarlas al momento de ofertar un producto y así poder incrementar las ventas en la empresa.

8. ¿Considera necesario que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing?

**Tabla N. 12**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 11**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 100% de los encuestados considera que si es necesario que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing.

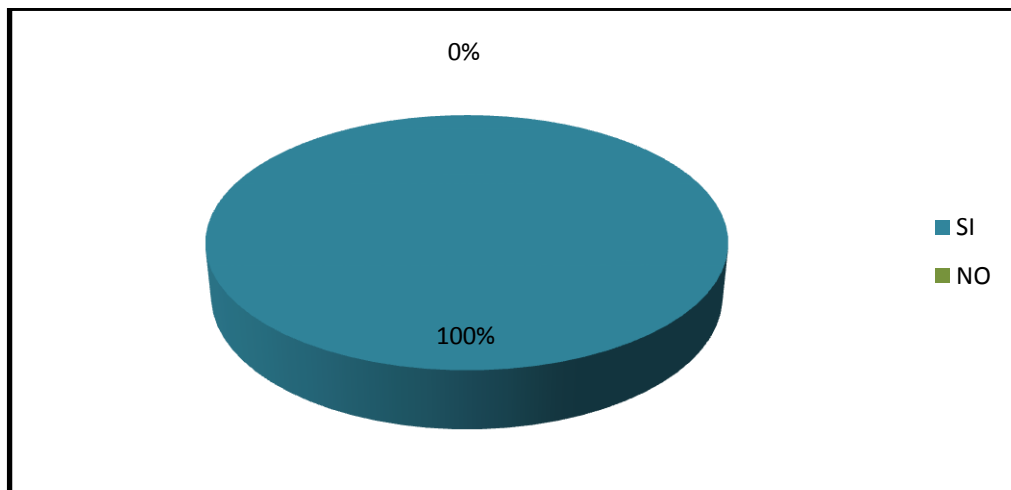
**Interpretación:** Se determina la importancia de que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing a su personal para poder fomentar un verdadero trabajo en equipo y así poder alcanzar los objetivos planteados en ventas que favorecerán a todos los miembros que conforman el clima organizacional de Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

9. ¿Cree usted que el Neuromarketing, es una nuevatendencia de mercadotecnia?

**Tabla N. 13**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 12**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** De los encuestados, el 100% creen que el Neuromarketing si es una nuevatendencia de mercadotecnia.

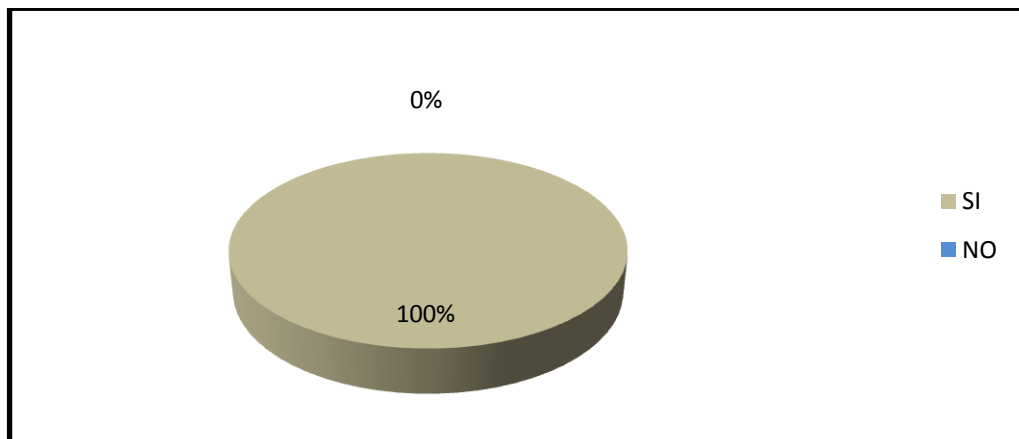
**Interpretación:** Se puede evidenciar que el Neuromarketing si es una nuevatendencia de mercadotecnia, por lo que, es algo novedoso que debería ser fomentado en la empresa para poder estar actualizados en la forma de cómo se oferta y comercializa los productos de Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

10. ¿Cree que con el uso del Neuromarketing se optimizará las ventas en la Cía. Ltda.?

**Tabla N. 14**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 13**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Vendedores y Cajera-Contadora .

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 100% de los encuestados creen que con el uso del Neuromarketing si se optimizará las ventas en la Cía. Ltda.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos se puede determinar que el Neuromarketing si se optimizará las ventas en Giahán Ecuador Cía. Ltda., por lo que, este resultado es muy positivo para el investigador porque podrá desarrollar su propuesta de investigación para poder implementarla en la empresa y así coadyuvar a elevar las ventas en la misma.

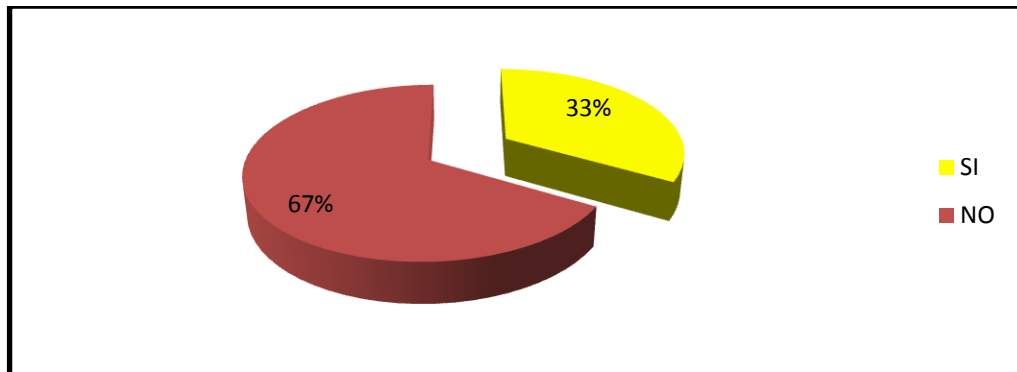
#### 4.1.2 Encuesta aplicada a los Clientes Externos de la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1. ¿Considera que los vendedores saben lo que piensa usted al momento de efectuar sus compras?

**Tabla N. 15**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	33%
NO	40	67%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 14**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** 67% de los encuestados, consideran que los vendedores no sabe lo que ellos piensan al momento de efectuar sus compras, mientras el 33% consideran que si lo saben.

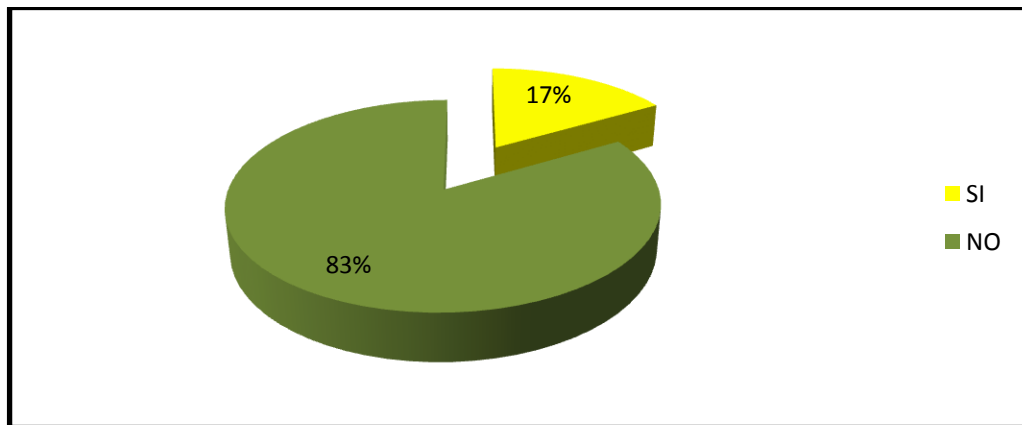
**Interpretación:** Se puede determinar que; la mayoría de los clientes externos consideran que los vendedores no saben lo que ellos piensan al momento de efectuar sus compras, lo que demuestra que los vendedores no están preparados para atender eficientemente al cliente y por ende que no podrán satisfacer sus necesidades de compra

2. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, y que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?

**Tabla N. 16**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	17%
NO	50	83%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 15**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 83% de los encuestados, no conocen lo que es el Neuromarketing, mientras que el 17% si tiene conocimiento al respecto.

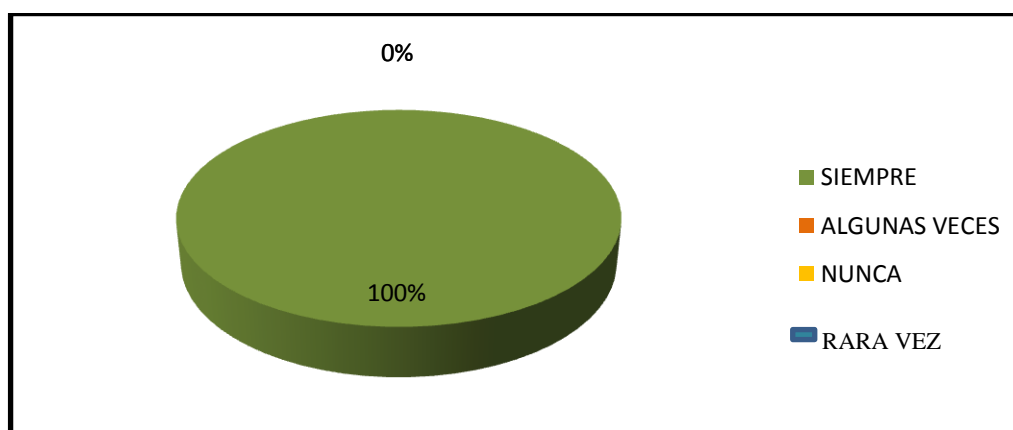
**Interpretación:** Se puede determinar que la mayoría de clientes externos desconoce en un alto porcentaje sobre lo que es el neuromarketing, descartando ventajas que pueden aplicar los vendedores para poder persuadirlos o a su vez para ellos poder aplicarlas al momento de efectuar una compra en cualquier establecimiento comercial.

3. ¿Cree que es necesario que los vendedores se capaciten permanentemente para asumir el rol de las ventas en la empresa?

**Tabla N. 17**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	60	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
RARA VEZ	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 16**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 100% de los encuestados, creen que siempre es necesario que los vendedores se capaciten permanentemente para asumir el rol de las ventas en la empresa.

**Interpretación:** Se puede evidenciar que los clientes externos consideran que siempre es importante que los vendedores se encuentren capacitados para poder ofertar un producto adecuadamente, por lo que los directivos de Giahán Ecuador Cía. Ltda., no deberían despreocuparse por capacitar a su personal siempre en relación a las nuevas tendencias del mercadeo y de técnicas para fomentar el proceso de compra y venta.

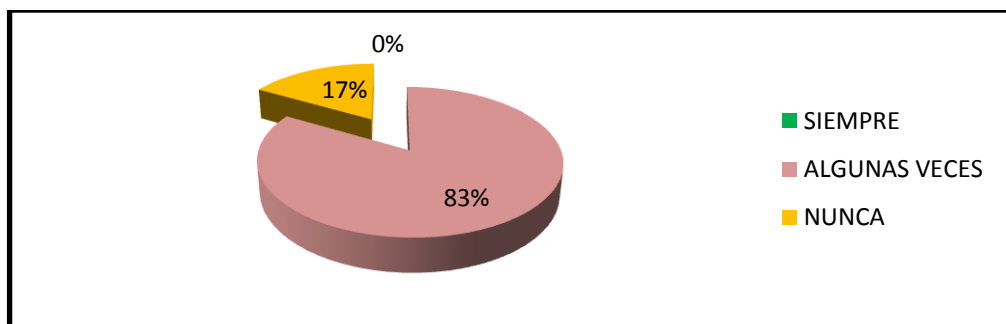


4. ¿Usted ha encontrado empleados eficientes, corteses, bien capacitados que mantengan una actitud amigable y profesional en la empresa?

**Tabla N. 18**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	50	83%
NUNCA	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 17**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 83% de los encuestados, algunas veces han encontrado empleados eficientes, corteses, bien capacitados que mantengan una actitud amigable y profesional en la empresa, en tanto que el 17% nunca lo han encontrado.

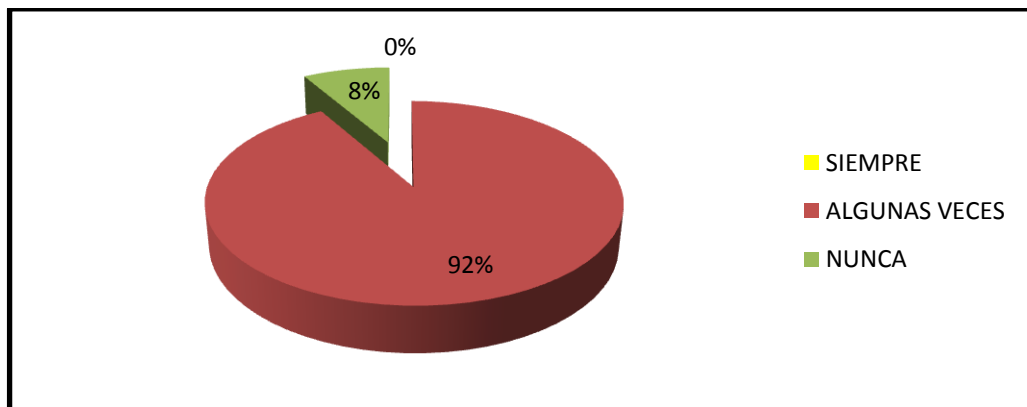
**Interpretación:** La mayoría de clientes externos solamente algunas veces han encontrado empleados eficientes, corteses, bien capacitados que mantengan una actitud amigable y profesional en la empresa; por lo que esa percepción debería ser mejorada ya que el personal siempre debería tener esas actitudes positivas para que la empresa tenga una buena imagen corporativa y por ende se pueda multiplicar la cartera de ventas a través de clientes fieles que puedan multiplicar el número de nuevos usuarios

5. ¿Existe interacción eficiente entre compradores y vendedores?

**Tabla N. 19**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	55	92%
NUNCA	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 18**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 92% de los encuestados, consideran que algunas veces existe interacción eficiente entre compradores y vendedores, mientras que el 8% consideran que nunca.

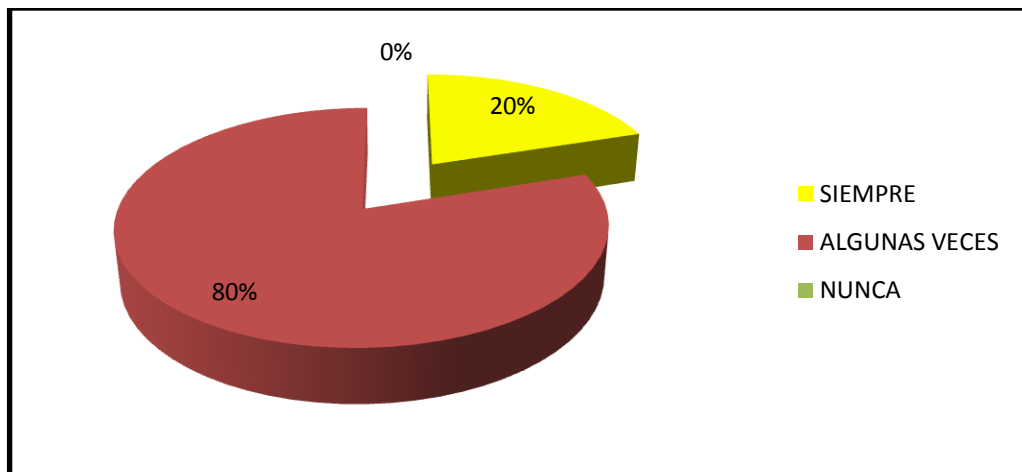
**Interpretación:** Se puede determinar que solamente algunas veces existe interacción eficiente entre compradores y vendedores, ya que esa es la percepción que tienen los clientes externos de Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, por lo que debería mejorar las interrelaciones profesionales entre los miembros de la empresa.

6. ¿Conocía en su compra de las promociones otorgadas por la empresa?

**Tabla N. 20**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	12	20%
ALGUNAS VECES	48	80%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 19**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 80% de los encuestados algunas veces conocían cuando realizaban su compra de las promociones otorgadas por la empresa, mientras que el 20% siempre dicen que las conocían.

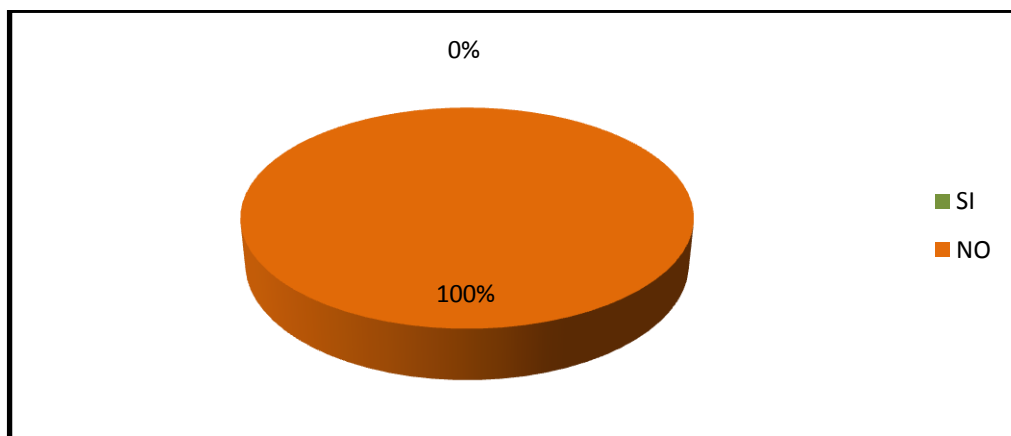
**Interpretación:** Se puede determinar que la empresa no da una información detallada sobre las promociones que oferta la empresa a la colectividad al momento que estos realizan una compra, por lo que falta información para que los usuarios puedan invertir de mejor manera su dinero en una determinada adquisición.

7. ¿Sabe usted si la empresa utiliza el neuromarketing en sus ventas?

**Tabla N. 21**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	60	100%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 20**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 100% de los encuestados no sabe si la empresa utiliza o no el neuromarketing en sus ventas.

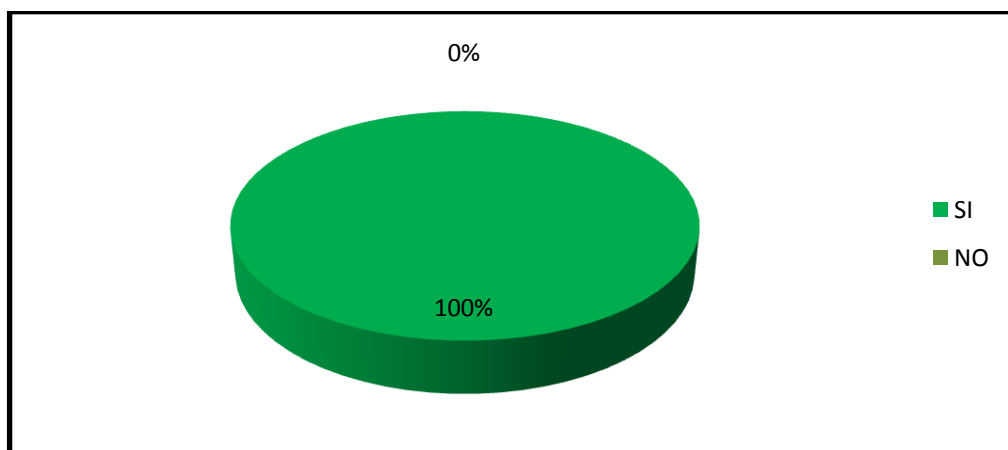
**Interpretación:** Se puede evidenciar que todos los clientes externos que fueron encuestados, no asegura que la empresa utilice el neuromarketing para poder ofertar y comercializar los productos a los clientes, lo que conlleva a deducir que no ha reflejado la organización indicios de cambio en relación a su forma de atender y brindar asesoría de compra a los usuarios.

8. ¿Considera necesario que el Gerente de la empresa, se incorpore a las ventas en equidad con sus vendedores?

**Tabla N. 22**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 21**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos

**Realizado por:** Alex Balladares (2011)

**Análisis:** De los encuestados, el 100% considera que si es necesario que el Gerente de la empresa, se incorpore a las ventas en equidad con sus vendedores.

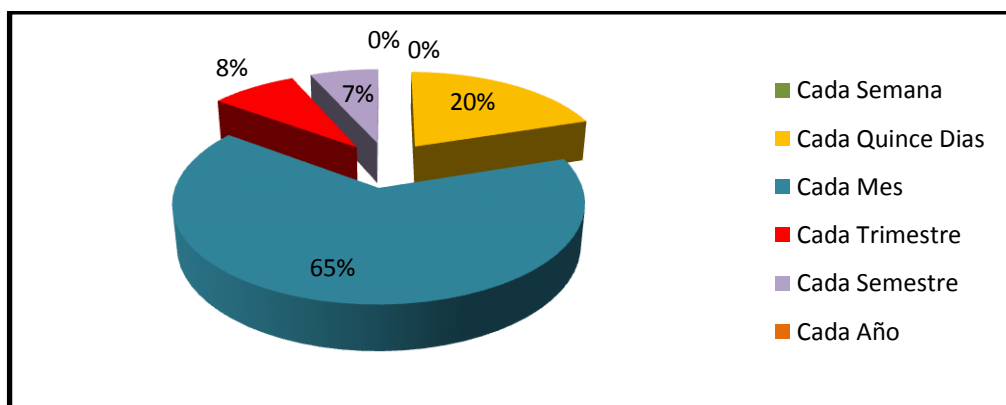
**Interpretación:** Se puede determinar que los clientes externos consideran necesario que el Gerente de la empresa, se incorpore a las ventas en equidad con sus vendedores, denotando que éste no lo hace y solo atribuye funciones de dirección por lo que sería importante que se incorporara mas al momento de atender a los clientes para que estos se sientan a gusto al saber que es el propietario de la empresa el que también les está asesorando en sus compras.

9. ¿Con que frecuencia hace sus compras en Giahan Ecuador Cía. Ltda.?

**Tabla N. 23**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Semana	0	0%
Cada Quince Días	12	20%
Cada Mes	39	65%
Cada Trimestre	5	8%
Cada Semestre	4	7%
Cada Año	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 22**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** Los encuestados consideran con el 65% que la frecuencia con la que hacen sus compras en Giahan Ecuador Cía. Ltda., es cada mes, mientras que 20% manifiesta que lo hace cada quince días, el 8% cada semestre y el 7% en cambio lo realiza solo cada trimestre.

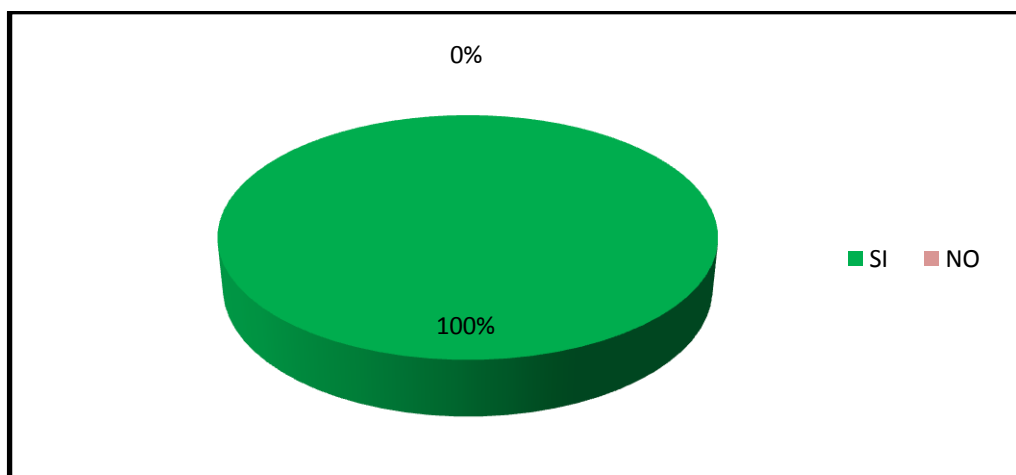
**Interpretación:** Se puede determinar que la mayoría de clientes externos realizan sus compras cada mes denotando que tienden a tener cierta fidelización la cual no ha sido aun concretada peor si se llega a aplicar el neuromarketing se podrá evidenciar dicha fidelidad comercial y crecimiento en ventas.

10. ¿Cree usted que al utilizarse una mayor publicidad aumentaría más las ventas de los productos que oferta Giahhan Ecuador Cía. Ltda.?

**Tabla N. 24**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 23**



**Fuente:** Encuesta dirigida a los Clientes Externos.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:** El 100% de los encuestados, creen que al utilizarse una mayor publicidad si aumentaría más las ventas de los productos que oferta Giahhan Ecuador Cía. Ltda.

**Interpretación:** Se puede determinar que Giahhan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato no efectúa una mayor publicidad de los servicios que oferta a la colectividad en gran escala, es decir, no se ha fomentado en al mente del consumidor una mayor aceptación y por ende no se han podido incrementar las ventas de la empresa.

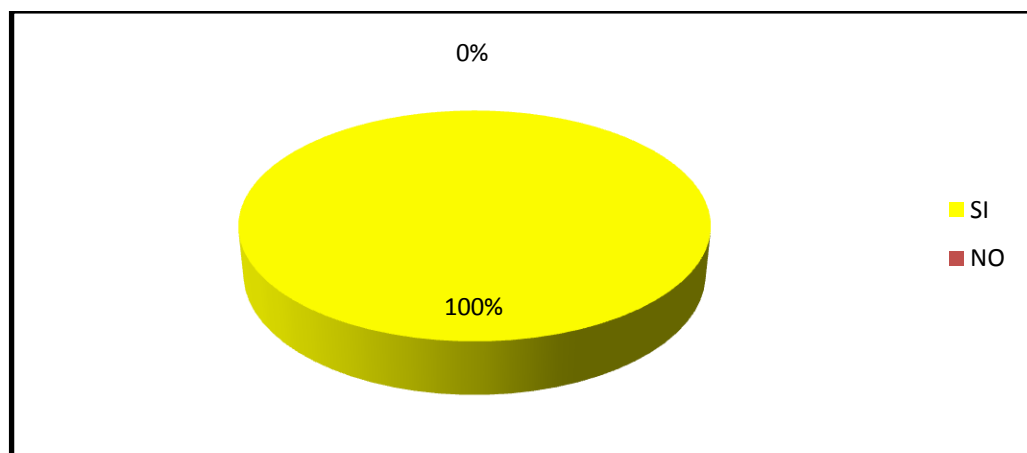
#### 4.1.3. Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Giahhan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1. ¿Conoce usted qué es el neuromarketing?

**Tabla N. 25**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 24**



**Fuente:**Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:**El entrevistado si conoce lo qué es el neuromarketing ya que manifiesto lo siguiente: “Conozco que es el estudio de los efectos que produce la publicidad en el cerebro, y en qué medida ésta afecta la conducta de los posibles clientes, realmente no se mas.”

**Interpretación:**Se puede determinar que el Gerente de la empresa, no posee un conocimiento más detallado, es decir, mas a fondo sobre los beneficios que el neuromarketing puede acarrea en una organización, por lo que debería capacitar mas sobre esta útil herramienta para poder aplicarla en la empresa.

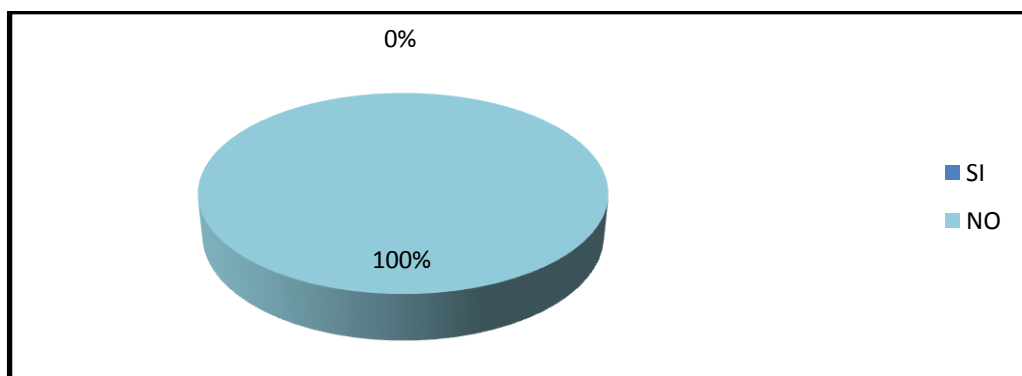


2. ¿Conoce cómo se procesa información de precios y productos comerciales el cerebro humano?

**Tabla N. 26**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	1	100%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 25**



**Fuente:**Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:**El entrevistado no conoce cómo se procesa información de precios y productos comerciales el cerebro humano, porque manifiesto: “Realmente no tengo conocimiento del proceso exacto que realiza el cerebro humano en cuanto a la información que recibe de precios y productos ya que para poder conocer debería estar mas al tato del verdadero sentido que tiene el neuromarketing y simplemente lo se por cultura general”.

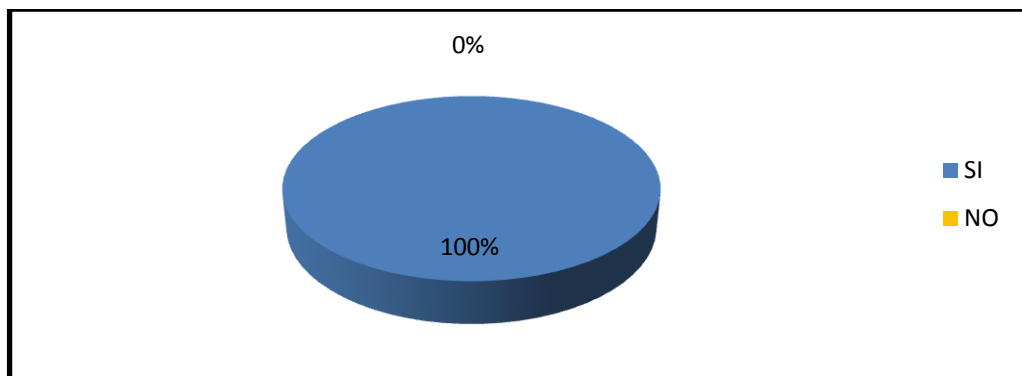
**Interpretación:**Según lo que manifiesta el Gerente de Giahán Ecuador Cía. Ltda., se puede determinar que simplemente no esta al tanto del verdadero sentido que tiene una empresa al utilizar el neuromarketing ignorando la importancia de poder emplearlo en su dirección estratégica.

3. ¿Considera que el neuromarketing tiene ventajas?

**Tabla N. 27**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	1	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 26**



**Fuente:**Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:**El entrevistado considera que el neuromarketing si tiene ventajas y manifestando lo siguiente: “Por supuesto que debe tener ventajas el neuromarketing por algo se ha creado y se esta fomentando en el mercado, pero es por culpa de los propios propietarios o administradores el no interesarse por conocer mas a fondo del neuromarketing por falta de tiempo o simplemente porque no habido alguien que nos hable sobre el, por ejemplo lo poco que se yo ha sido porque lo han comentado en internet pero realmente no conozco a algún amigo que lo este empleando y peor aún la competencia.

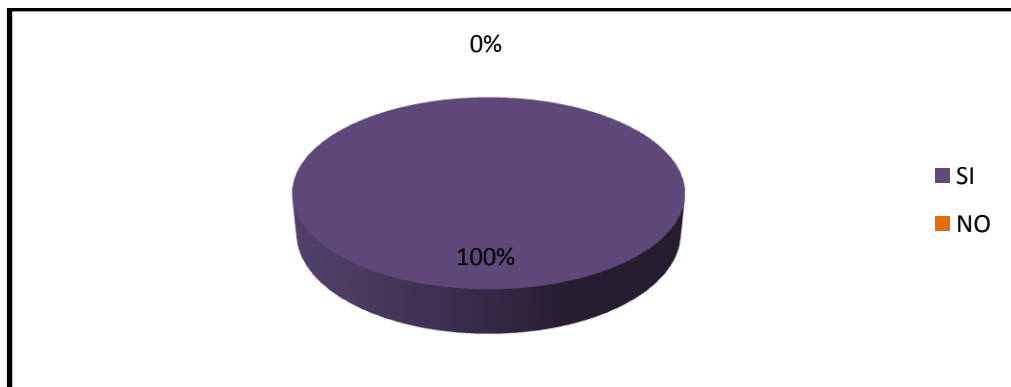
**Interpretación:**Se puede determinar según lo expuesto por el Gerente dela empresa, que no se ha fomentado aún en nuestra cultura la utilización del neuromarketing en las empresas de diferente índole comercial ha pesar de que puede llegar a ser muy beneficioso para las organizaciones, por lo que se debería impartir mas información sobre esta novedosa técnica.

4. ¿Considera usted que se puede seducir a los clientes para éstos que aumenten su volumen de ventas?

**Tabla N. 28**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 27**



**Fuente:**Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa

**Realizado por:** Alex Balladares (2011)

**Análisis:**El entrevistado considera que si se puede seducir a los clientes para que éstos aumenten su volumen de ventas, manifestando: “Considero que si es posible seducir a los clientes mediante halagos, o a través de una persuasión directa que canalice las características de cada persona al momento de ofertar un producto por eso ya depende del entusiasmo con el que trabaje el vendedor y sobre todo de su actitud y aptitud”.

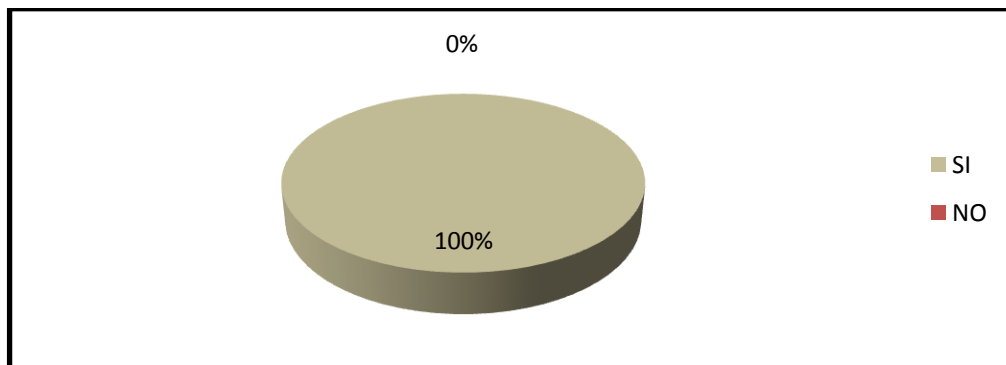
**Interpretación:**Según lo expuesto por el Gerente de Giahan Ecuador Cía. Ltda., dela ciudad de Ambato, si es posible seducir al cliente para que éste realice una determinada compra y sobre todo para que aumente el volumen de ventas, por ello es importante capacitar al personal para que puedan aprender y llevar a la practica estrategias de persuasión en la oferta comercial que realicen hacia al usuario y así puedan concretar su venta.

5. ¿Considera necesario que se implante en la empresa el neuromarketing para promover las ventas de la empresa?

**Tabla N. 29**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N. 28**



**Fuente:**Entrevista dirigida al Gerente de la Empresa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Análisis:**El entrevistado considera que si es necesario que se implante en la empresa el neuromarketing para promover las ventas de la empresa, ya que manifiesta lo siguiente: “Si existe alguna persona que sepa guiarme en como poder hacerlo por supuesto que sí ya que el neuromarketing podría ayudar a elevar las ventas, a fidelizar clientes pero siempre y cuando haya alguien que me guie que me indique la manera de poder hacerlo ya que yo no tengo los suficientes conocimientos sobre el cómo poder aplicarlo a la empresa.

**Interpretación:** El Gerente de Giahan Ecuador Cía.Ltda., considera necesario que simplemente en al empresa el neuromarketing siempre y cuando haya alguna persona que le indique la forma de cómo debe hacerlo, por lo que es un resultado muy favorable para la investigación ya que se puede viabilizar la propuesta que de detallará en el capítulo número seis del presente proyecto.

## 4.2 Interpretación de Datos

A continuación se podrá observar en las siguientes tablas la interpretación de datos gracias a los instrumentos que se aplicó a la población de la presente investigación:

**Tabla N.30**

### **Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al personal de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. (Vendedores y cajera-contadora).**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Resultados Finales</b>
1. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, a que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?	NO 80%
2. ¿Cree que el neuromarketing es la promesa de leer la mente del consumidor?	SI 80%
3. ¿Cree que es necesario que se utilice el Neuromarketing en las ventas?	SI 100%
4. ¿Considera usted que saben los clientes lo que piensa al momento de ofertar el producto?	ALGUNAS VECES 80%
5. ¿Considera usted que el gerente esta capacitado para valerse de un Neuromarketing y potencializar las ventas en la empresa?	SI 80%
6. ¿Considera adecuado aplicar en su desempeño laboral las técnicas del Neuromarketing?	SIEMPRE 80%
7. ¿Le interesaría conocer las técnicas del Neuromarketing para aplicarlas al momento de ofertar un producto?	SI 100%
8. ¿Considera necesario que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing?	SI 100%
9. ¿Cree usted que el Neuromarketing, es una nuevatendencia de mercadotecnia?	SI 100%
10. ¿Cree que con el uso del Neuromarketing se optimizará las ventas en la Cía. Ltda.?	SI 100%

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la empresa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

**Tabla N.31**

**Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa  
Giahhan Ecuador Cía. Ltda.**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Resultados Finales</b>
1. ¿Considera que los vendedores saben lo que piensa usted al momento de efectuar sus compras?	NO 67%
2. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, y que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?	NO 83%
3. ¿Cree que es necesario que los vendedores se capaciten permanentemente para asumir el rol de las ventas en la empresa?	SIEMPRE 100%
4. ¿Usted ha encontrado empleados eficientes, corteses, bien capacitados que mantengan una actitud amigable y profesional en la empresa?	ALGUNAS VECES 83%
5. ¿Existe interacción eficiente entre compradores y vendedores?	ALGUNAS VECES 92%
6. ¿Cuándo realizó alguna compra fue informado en ese momento sobre las promociones otorgadas por la empresa?	ALGUNAS VECES 80%
7. ¿Sabe usted si la empresa utiliza el neuromarketing en sus ventas?	NO 100%
8. ¿Considera necesario que el Gerente de la empresa, se incorpore a las ventas en equidad con sus vendedores?	SI 100%
9. ¿Cree usted que el Neuromarketing, es una nuevatendencia de mercadotecnia?	CADA MES 65%
10. ¿Cree que con el uso del Neuromarketing se optimizará las ventas en la Cía. Ltda.?	SI 100%

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la empresa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

### **4.3 Verificación de 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 perimétrico 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.

#### **4.3.1. Combinación de Frecuencias**

Para establecer la interrelación de las variables se procedió a elegir dos preguntas correspondientes a las encuestas aplicadas a los Vendedores y Cajera-Contadora de la Empresa Giahhan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, por tratarse del elemento directo y motor de la empresa, ya que si no existiese el talento humano en una empresa no se podría cumplir con las actividades planificadas por el Gerente dela misma, es así que se selecciono dos preguntas (una por cada variable de estudio), lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

Estas preguntas son las siguientes:

#### **Pregunta N.8**

¿Considera necesario que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing?

#### **Pregunta N.10**

¿Cree que con el uso del Neuromarketing se optimizará las ventas en la Cía. Ltda. Giahhan Ecuador?

#### 4.3.2. Frecuencias Observadas

**Tabla N.32**

**Frecuencia Observada de la Pregunta N.8**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida al personal de Giahan Ecuador Cía. Ltda.

**Realizado por:** Alex Balladares (2001).

**Tabla N.33**

**Frecuencia Observada de la Pregunta N.9**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de Giahan Ecuador Cía. Ltda.

**Realizado por:** Alex Balladares (2001).

Para el cuadro de las frecuencias observadas se tomó como base los resultados de dos preguntas formuladas en las encuestas aplicadas a los Vendedores y Cajera-Contadora de la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, luego se realizó el cálculo correspondiente a la correlación en la cual se procedió a multiplicar el valor de la frecuencia del SI de la Tabla N. 32 (5) por el SI (5) de la Tabla N.33 para posteriormente dividirlo para el TOTAL de la muestra (5), dando lugar al primer valor ( $\text{fila} \times \text{columna} / 5 = 5$ ) de la Tabla N.34 , el segundo valor será  $(0 \times 0) / 5 = 0$  y así sucesivamente para los demás valores, que da lugar a la respectiva tabla de frecuencias observadas.



**Tabla N.34**

**Resultados de la Frecuencia Observada**

	SI	NO	TOTAL
¿Considera necesario que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing?			
¿Cree que con el uso del Neuromarketing se optimizará las ventas en la Cía. Ltda.?			
SI	5	0	5
NO	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de Giahan Ecuador Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Alex Balladares (2011)

**4.3.2. Frecuencias Esperadas**

Para obtener los valores de las frecuencias esperadas se asume el 1,25 de la muestra de acuerdo a la teoría de las probabilidades, este valor es obtenido al multiplicar el total de las frecuencias observadas (5) por el 25% el cual es obtenido al dividir el porcentaje total (100%) para las alternativas posibles (4), que resulta de combinar las dos opciones de respuesta de las dos preguntas.

Porcentaje total	100	%
Alternativas posibles	4	
Porcentaje para asumir	25	%

$$5 * 0,25 = 1,25$$

**4.3.4. Modelo Lógico**

**H<sub>0</sub>**=La implantación del neuromarketing no coadyuvará a promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

**H<sub>1</sub>**=La implantación del neuromarketing coadyuvará a promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

**4.3.5. Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se trabajó es del 5%.

#### 4.3.6. Grados de Libertad

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

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

$$GL = (1-1)(1-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

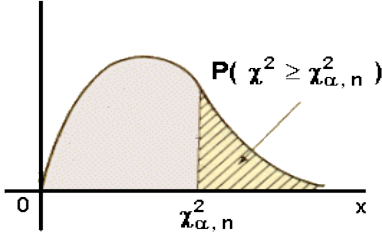
$$GL = 1$$

#### 4.3.7. Chi-cuadrado de Tablas

A continuación, se puede observar la tabla de verificación del Chi-cuadrado.

**Tabla N.35**

**Tabla de distribución del Chi-cuadrado**



	Probabilidad de un valor superior				
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75

**Fuente:** Investigación directa.

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

Tomando en cuenta el nivel de significación que es del 5% y analizando el grado de libertad que es 1, se procedió a tomar el valor de 3,84 como valor de referencia para la regla de decisión.

#### 4.3.8. Chi-cuadrado Calculado

A continuación, se describe la fórmula utilizada para el cálculo del Chi-cuadrado:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

**En donde:**

$X^2$  = Chi-cuadrado.

$\sum$  = Sumatoria.

O= Frecuencia Observada.

E= Frecuencia Esperada o Teórica.

Grado de significación  $\alpha = 0.05$ .

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas.

O-E<sup>2</sup>= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

O-E<sup>2</sup>/E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

**Tabla N.36**

**Chi-cuadrado Calculado**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
5	1,25	3,75	14,063	11,25
0	1,25	-1,25	1,563	1,25
0	1,25	-1,25	1,563	1,25
0	1,25	-1,25	1,563	1,25
<b>TOTAL</b>				<b>15,00</b>

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

#### 4.3.9. Regla de Decisión

Si  $X^2_c > X^2_t$  se acepta la hipótesis de investigación.

Como  $X^2_c=15 > X^2_t=3.84$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ , la misma que determina: “La implantación del neuromarketing coadyuvará a promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- ✓ El Neuromarketing constituye una herramienta muy importante porque coadyuvará a elevar las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.
  
- ✓ La investigación bibliográfica demuestra la importancia y las ventajas que abarca el neuromarketing para poder implantarlo en una empresa de cualquier índole social.
  
- ✓ La mayoría de clientes internos y externos desconocen en un alto porcentaje sobre lo que es el neuromarketing.

- ✓ La mayoría de clientes externos solamente algunas veces han encontrado empleados eficientes, corteses, bien capacitados que mantengan una actitud amigable y profesional en la empresa.
- ✓ La empresa no da una información detallada sobre las promociones que oferta la empresa a la colectividad al momento que estos realizan una determinada compra.
- ✓ Una empresa puede ser rentable debido a los clientes externos fijos o potenciales que pueda tener, ya que gracias a ellos se genera el recurso económico y por ende se incrementa la cartera de ventas.
- ✓ Gracias al diagnóstico que se realizó en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, se pudo determinar el tipo de atención y servicio que brindan a los usuarios.
- ✓ Las técnicas de investigación aplicadas demostraron según los resultados obtenidos que sí es posible desarrollar el Diseño de un Seminario Taller de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- ✓ El gerente, clientes internos y externos de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, consideran necesario que se implante en la empresa el neuromarketing para promover las ventas.

## **5.2 Recomendaciones**

- ✓ Todos los miembros que conforman la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, deberían informarse de las ventajas que ofrece el neuromarketing para incrementar las ventas.

- ✓ Analizar minuciosamente lo que exponen los autores respecto al neuromarketing para saber las directrices que se deben seguir para poder implantarlo en la empresa.
- ✓ Capacitar a los clientes internos e informar a los clientes externos sobre lo que es el neuromarketing.
- ✓ Los clientes internos siempre deberían ser corteses, bien capacitados, y sobre todo mantener una actitud amigable y profesional en la empresa para poder transmitir a los usuarios ese positivismo al momento de ofertar los productos.
- ✓ La empresa debería informar detalladamente a los clientes externos sobre las promociones que se estén ofertando en ese momento a pesar de que no presenten interés por adquirirlos, ya que en ese instante se los puede persuadir a través del neuromarketing para que puedan efectuar la compra de dichas promociones.
- ✓ Se debe tratar en lo posible de satisfacer a los clientes externos ya que gracias a ellos se genera el recurso económico y por ende se incrementa la cartera de ventas.
- ✓ Aplicar evaluaciones permanentes al personal respecto a las actividades que realizan en sus puestos de trabajo para poder evidenciar el tipo de atención y servicio que se encuentran brindando a los usuarios.
- ✓ Desarrollar un Seminario Taller de Neuromarketing para implantar el neuromarketing en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, con la finalidad de promover las ventas.
- ✓ El gerente, clientes internos y externos de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, consideran necesario que se implante en la empresa el neuromarketing para promover las ventas.

MICROSOFT



ALEX BALLADARES



PROPUESTA





## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **TÍTULO** : “SEMINARIO TALLER DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”
  
- **PROVINCIA** : TUNGURAHUA
  
- **CANTÓN** : AMBATO
  
- **PARROQUÍA** : FICOA
  
- **BENEFICIARIOS:** COMPRADORES DE LUBRICANTES Y FILTROS.
  
- **EJECUTOR** : ALEX BALLADARES
  
- **INSTRUCTOR:** LCDO. VICENTE CÁRDENAS, LICENCIADO EN MARKETING, DIPLOMADO EN GESTIÓN COMERCIAL INTEGRAL. CURSOS DE: ENTROPÍA LIDERAZGO, FORMACIÓN DE FACILITADORES, LIDERAZGO, GERENCIA DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN COMERCIAL AUTOMOTRIZ, TIENE AMPLIA EXPERIENCIA COMO FACILITADOR EN TEMAS COMO: CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, VENTA TELEFÓNICA, MARKETING, INVESTIGACIÓN DE MARKETING, NEUROMARKETING, VENTA TELEFÓNICA, TÉCNICAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN. EQUIPOS DE TRABAJO DE ALTO DESEMPEÑO, MOTIVACIÓN AL ÉXITO, DESARROLLO DE HABILIDADES DE LIDERAZGO, SE HA DESEMPEÑADO COMO SUPERVISOR, JEFE Y GERENTE, EN EMPRESAS DE RECONOCIDO PRESTIGIO: EBC COCA COLA, EDITORIAL VISTAZO, PROMESA.
  
- **TIEMPO:** 2 MESES
  
- **HORARIO:** SÁBADO: 14H00 A 18H30 / DOMINGO: 08H00 A 13H00

#### 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.

Desde los comienzos, la actividad de marketing se sustenta en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporárselos 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 es el comienzo de gestación de 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 dentro de nuestro país ecuatoriano.

Del mismo modo se permite confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, 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 trabajo. En síntesis:

El neuromarketing tiene que emerger como una disciplina fundamental para trazar y llevar a cabo planes de comunicación 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.

Ese fue el principio que como investigador busco aplicar este principio a conclusiones que sean rentables para el branding que desvelaren los mecanismos de la acción publicitaria o que la pautaran; por ahora esta disciplina todavía está en pañales y todavía los próximos estudios pueden arrojar muchas luces sobre como articular la publicidad pensando en el cerebro más que el target.

De la indagación realizada, se desprende la afirmación de que no existe una propuesta similar a la que se está planteando en esta oportunidad en la Compañía Giahan Ecuador de la Parroquia Ficoa de la ciudad de Ambato-Tungurahua; por lo que ha despertado mucha expectativa y se espera que este trabajo pueda ser aplicado y manejado con planificaciones, implantando y manteniendo desarrollado el talento humano del cliente interno con un seminario taller para potenciar el neuromarketing y este sea el punto de partida a que genere la comercialización en la empresa, este seminario taller contribuirá a acrecentar las ventas y a elevar la rentabilidad con la aplicación de un neuromarketing en la Compañía Limitada Giahan de la ciudad Ambato.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Un Seminario Taller de Neuromarketing para la Empresa Giahan Ecuatoriana Cía. Ltda., es una propuesta atrayente porque 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 organización (sea cual sea la estructura que utilicen) 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, para ello debe estar organizada la compañía con: los Departamentos de Recursos Humanos,

Finanza, Operaciones o Producción, Mercadeo, y otros, dentro de su clima organizacional.

En cuanto a la investigación de mercados, este tema se encuentra en evolución, pues las técnicas y metodologías que han sido usadas y se usan actualmente siguen teniendo desarrollos profundos, aún más cuando los psicólogos sociólogos, mercadólogos, estadistas y demás personas enfocadas en este tema, han decidido unirse con profesionales de otras ramas como las ciencias medicas, en especial las enfocadas en la neurología, han obtenido resultados interesantes, los cuales son aplicados con resultados exitosos en grandes compañías en el mundo. Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de investigación de mercados, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender al Neuromarketing en un Seminario Taller de forma superficial e ilustrada el modo de aplicación y los resultados que esta nueva herramienta ofrece a la organización, además de profundizar en la necesidad de la creación de un código de ética que regule el uso de ésta, pues la exposición a la cual se ve enfrentado el ser humano respecto de esta nueva rama de la investigación de mercados, es muy grande y compleja y lo deja a la deriva de la organización que en muchas ocasiones pierden los límites por seguir sus objetivos económicos, el Neuromarketing en la Empresa Giahhan a través del desarrollo de un Seminario Taller será el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes, para que el intercambio se realice dentro de la Compañía deben existir tres condiciones:

- a) La compañía debe participar y tener algo de valor que la otra desee.
- b) El intercambio debe proveer beneficios para ambas partes.
- c) Se debe cumplir con las características o valor del intercambio.

Y este es el proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de la organización para lograr estas tres condiciones y llegar a 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.

El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes 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, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social.

## **6.4.OBJETIVOS**

### **6.4.1.GENERAL**

Organizar un Seminario Taller de Neuromarketing en la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. para promover las ventas en la ciudad Ambato.

#### **6.4.2.ESPECÍFICOS**

- ✓ Contribuir al desarrollo empresarial de la Compañía Limitada Giahán Ecuador por intermedio de un Seminario Taller de Neuromarketing a sus clientes internos para acrecentar las ventas y elevar la rentabilidad.
  
- ✓ Satisfacer las necesidades y seleccionar acciones que desarrollen las Competencias en Neuromarketing en cada Cliente Interno de la Empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, para aumentar su capacidad de ventas en relación a los productos que comercializa la empresa.
  
- ✓ Analizar las decisiones de producto, precios, canales de comercialización y comunicación desde la perspectiva de las neurociencias aplicadas a la gestión del marketing estratégico y operativo en las ventas.
  
- ✓ Realizar un Seminario Taller enfocado al conocimiento en Neuromarketing para acrecentar las ventas y elevar la rentabilidad, mejorando la calidad de la comercialización en la empresa de estudio, y por ende el desarrollo del Talento Humano de sus clientes internos con la aplicación de nuevas técnicas.

#### **6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Es una propuesta factible por cuanto existen recursos económicos, técnicos para realizar un Seminario Taller en Neuromarketing y acrecentar las ventas y elevar la rentabilidad en la Compañía limitada Giahán Ecuador con la ayuda de Profesionales en Neuromarketing, este evento ayudará a fortalecer al cliente interno en conocimientos que coadyuvarán a la empresa, los clientes internos utilizarán en sus ventas el

neuromarketing, que tiene como fin manipular a los consumidores para inducirlos a comprar a los productos que las empresas quieren vender, sin importar la calidad o la naturaleza del producto.

En este orden de ideas los clientes internos y directivos tienen que inscribirse en procesos permanentes de mejoramiento continuo lo cual exige altos niveles de autonomía en neuromarketing de trabajo en equipo y de las habilidades que posibiliten la construcción colectiva del conocimiento. Esta formación permite la comprensión inicial al proceso de acrecentar las ventas y elevar la rentabilidad con la aplicación del neuromarketing se predice la conducta del consumidor, que es nuestro mayor desafío, esa brecha desconocida entre la mente y las acciones del consumidor, tan íntimamente ligadas serán el origen del desarrollo de la empresa conduciéndole a un mayor común denominador en sus ventas, para lo cual se ha previsto realizar un Seminario Taller de Neuromarketing, la misma que estará compuesta por cuatro etapas para su eficiencia en las ventas .

Hasta el momento, los avances en neuromarketing solo nos ayudarían a seleccionar el formato de medios que funcione mejor y el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor. Es decir; permitiría mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores; tema que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para los ejecutivos de marketing.

## **ETAPA I: AGENDA DE TRABAJO**

### **“DESARROLLO DEL SEMINARIO TALLER DE NEUROMARKETING”**

#### ***A) ESTRATEGIAS DE TRABAJO***

##### **Taller Reflexivo:**

El taller reflexivo será una metodología que permita implementar desde los encuentros con los clientes externos e internos de la empresa Giahan Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato:

- ✓ Insistir en la necesidad de que cada cliente interno que tiene que ver con las ventas asuma su función en forma responsable.
- ✓ Lograr que los clientes internos escuchen sus experiencias en el evento de capacitación para el crecimiento de las ventas.
- ✓ Convertir los encuentros de capacitación en espacios pluralistas y democráticos.
- ✓ Lograr la permanencia, motivación e interés de los clientes internos en los encuentros de capacitación.
- ✓ Mejorar el clima organizacional de la empresa con todos los actores y usuarios buscando que el reflejo en el ámbito de comercialización.

**Duración de los talleres de capacitación:**

- ✓ Los talleres de capacitación serán desarrollados por un mes, específicamente los días sábados y domingos, y se constituyen en un instrumento de política de cambio a corto plazo.
- ✓ Se trabajará en jornadas que permitan la participación de los clientes internos y directivos, con habilidades que permitan combinar las experiencias vividas con la nueva información en ventas.
- ✓ La jornada de capacitación se desarrollará por dos meses y dará inicio el día sábado de 8H00 a 13H00 y el día domingo de 14H00 a 18H30, dando el tiempo suficiente para profundizar en determinados temas de acuerdo al interés de los clientes internos.

**La capacitación como inversión.**

- ✓ La capacitación en neuromarketing en los clientes internos y el desarrollo del proceso de cómo incrementarse las ventas deben considerarse como una inversión para los empresarios y accionistas de la empresa Giahan Cía. Ltda., a través del



recurso humano que estará preparado para cada departamento o sección con conocimientos del nuevo milenio enfocados en neuromarketing

- ✓ En su evaluación deberá contemplarse no sólo los aspectos financieros relacionados con ingresos, costos y gastos sino, también, los aspectos cualitativos y cuantitativos en ventas, es decir la posibilidad de verificar el cálculo objetivo de los resultados obtenidos por la aplicación del neuromarketing, en sus sitios de trabajo, de los conocimientos recibidos por facilitadores, dejando conocimientos claros para impartir el trabajo con técnicas en neuromarketing.

### **Perfil de los instructores.**

- ✓ El instructor de los talleres debe ser experto en los temas de cada uno de ellos.
- ✓ Deberá contar con una amplia experiencia académica y laboral, y haber prestado sus servicios profesionales en el tema.

### **Tipo de eventos.**

- ✓ El temario del evento se desarrollará a través de sesiones en las que se combinará la presentación del marco conceptual, teórico y metodológico, mediante exposiciones teóricas, con el análisis y discusión de casos prácticos.
- ✓ En el desarrollo de las sesiones se estimulará la participación activa de los beneficiarios con el propósito de dotar al evento de una orientación práctica.

## **B) DINÁMICAS A NIVEL INDIVIDUAL Y GRUPAL.**

El Facilitador y/o Instructor, será el encargado de desarrollar técnicas de motivación de acuerdo al elemento de trabajo y su experiencia, sin embargo se presenta en este punto algunas actividades como:

- ✓ Coloquios vivenciales

- ✓ Debates
- ✓ Foros.
- ✓ Salidas de crecimiento personal.
- ✓ Socialización de experiencias.
- ✓ Socio-dramas.
- ✓ Videos.

### ***C) ANÁLISIS DE TRABAJO PARA LA EMPRESA GIAHAN CÍA.LTDA.***

- ✓ Priorización de Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades (Compromiso Facilitador, clientes internos y directivos de la empresa Giahan Cía. Ltda., al momento de la realización del Seminario Taller).
- ✓ Diseño de la Matriz DAFO (Compromiso Facilitador, clientes internos y directivos de la empresa Giahan Cía. Ltda., al momento de la realización del Seminario Taller).
- ✓ Matriz de Estrategias de cambio con la aplicación de neuromarketing en la Empresa Giahan Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato-Tungurahua.

## **ETAPA II: FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.FUNDAMENTACIÓN**

El mundo dinámico actual, globalizado y tecnologizado, requiere que gerentes y ejecutivos de las empresas obtengan una comprensión cabal de las variables del entorno nacional e internacional, así como de los continuos cambios y tendencias que influyen en los negocios, generando nuevos paradigmas. Esta realidad presenta nuevos desafíos, obligando a emprendedores y gerentes a ir más allá de sus formaciones básicas y a adquirir nuevas habilidades para planificar el futuro, liderar equipos, tomar decisiones acertadas y presentar ofertas exitosas. Para ello, es necesario integrar a los cimientos de la Administración de Empresas y al Marketing los nuevos descubrimientos en torno al

funcionamiento del cerebro, la estructura de los sistemas complejos y distintas disciplinas, modelos y filosofías que permitan comprender los mecanismos mentales que generan los comportamientos y los pensamientos de los consumidores, así como las ideas que están en juego en el mercado en cada momento. Por otro lado, movilizar a una empresa hacia una dirección, requiere de habilidades de comunicación y las interacciones humanas, a fin de poder mejorar las gestiones de liderazgo, motivación y trabajo en equipo con una formación única, innovadora, práctica y efectiva extrayendo lo mejor de cada área del saber.

En vista de este problema suscitado se ha realizado la coordinación con el Gerente de la Compañía “Giahán Ecuador” para el desarrollo del Seminario Taller con la visión de implantar el neuromarketing para promover las ventas de la empresa en la ciudad de Ambato, comprometiendo e involucrando a los clientes internos en el problema de las ventas limitadas que hasta entonces tiene la organización, esto se ha suscitado la baja rentabilidad, la inadecuada difusión comercial, clientes insatisfechos y aun más no existe establecimiento de funciones específicas del personal de ventas, esto ha suscitado la realización de un Seminario Taller de Neuromarketing en la empresa.

La realización de este Seminario Taller esta dirigido a todas las áreas relacionadas con los aspectos clave de la estrategia comercial: departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas, promoción y canales de comercialización, entre otros, vendrá a fortalecer las ventas, el aumento de la clientela, en base a este conocimiento se promoverá los cambios necesarios para anteponer como prioridad las ventas, este Seminario Taller facilita el entendimiento objetivo de la conducta del consumidor desde el monitoreo de sus procesos cerebrales, estar al tanto de las últimas tendencias del Marketing es un valor agregado que todo profesional debe conocer; al final de la presentación individual o en equipo se entregará una Certificación a los participantes que podrán realizar acciones como:

- ✓ Presentaciones de venta convincentes
- ✓ Acortar los plazos del ciclo de venta
- ✓ Cerrar más y mejores negocios

- ✓ Crear estrategias de marketing efectivas
- ✓ Aumentar sus ingresos y ganancias
- ✓ Aumentar radicalmente su habilidad para influenciar a las personas
- ✓ Realizar mensajes atractivos para aumentar el flujo de nuevos prospectos.
- ✓ Recordar los conceptos enseñados en una forma innovadora, haciéndolos fácil de aprender, recordar y aplicar.
- ✓ Dramatizaciones, coloquios y otros, exteriorizando que el aprendizaje es permanente y los resultados se pueden comprobar rápidamente.

¿Por qué compramos ese perfume y no cualquier otro la última vez que elegimos un regalo para esa persona querida? ¿Por qué escogimos el verde para nuestro auto, entre tantos otros colores? ¿O esa marca? ¿Razón o emoción? Quizás un poco de ambas.

El secreto está en nuestro cerebro, en las intrincadas conexiones neuronales que, como árbol de navidad, llenan de flashes y destellos este hasta hace poco tiempo desconocido territorio que es la mente humana.

## **A) INTRODUCCIÓN A CONCEPTOS DE NEUROMARKETING**

### **INTRODUCCIÓN:**

La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta, lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.

El entorno actual en que se desenvuelve el consumidor ha cambiado, vivimos en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares y precios similares, a decisiones cada vez más complejas, a productos y servicios que

gracias a latecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y la información es cada vez más accesible.

Este panorama determina que compre aquello que le sea más útil y valioso. Es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos que serán evaluados por los distintos consumidores; atributos como eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos, el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para A, no necesariamente es valioso para B. Es el consumidor quien le otorga valor a las cosas, según sus propias percepciones.

### **CONCEPTOS:**

Los tres ejes de la mercadotecnia son Economía, Antropología Social y Psicología.

La tarea fundamental de la mercadotecnia es Entregar un producto o un servicio en tiempo, modo, lugar y precio conveniente para la plena satisfacción de una necesidad del consumidor.

Algunos momentos importantes de la economía, según el estudio realizado para esta propuesta, se ha analizado algunas fechas como:

- ✓ 1700-1800 El productor y el consumidor eran una misma persona.
- ✓ 1850-1930 Un mercado orientado solamente a desplazar el producto producido por la ya fortalecida Revolución Industrial, éste es un mercado orientado a la venta.
- ✓ 1930-1945 La II Guerra mundial genera un superávit entre los ganadores de dicha guerra y nace la mercadotecnia ya como técnica; es un mercado orientado a la compra.
- ✓ 1960 D. McCarthy implanta el mix de mercadotecnia Producto, Precio, Plaza y Promoción

- ✓ 1960-1980 Por fin se dan cuenta que la importancia es dirigir el proceso de compra hacia el consumidor y no a la calidad ni al precio ni al servicio sino a la plena satisfacción del cliente.
- ✓ 1980-2008 Las neurociencias intervienen a través de los escanners de resonancia magnética para “fotografiar” los estímulos cerebrales previos, durante y posteriores a la exposición de un mensaje, logotipo, o cualquier representación iconográfica de una marca.

Las neurociencia explica la manera en que el sistema nervioso central se organiza para que los diferentes sistemas de comunicación intrapersonal se integren para que el consumidor acepte o cuanto menos tome en cuenta un mensaje emitido por el anunciante.

Durante los primeros trabajos realizados se ha podido deducir que el neuromarketing identifica la reacción biológica del consumidor durante la decisión de compra. Cabe señalar que Maslow ya había identificado las diferentes necesidades intrínsecas en el Ser Humano por lo que la sociedad a través de modos, usos, juegos y costumbres transforma las necesidades en deseos.

También resaltaré que no es lo mismo el marketing que el mercadeo, ya que el marketing en su esencia sirve para analizar la información obtenida de un mercado determinado y el mercadeo es la optimización de la comunicación para hacer llegar el mensaje al consumidor en ese mercado.

Agradezco a Bernard Schmitt de Columbia Business School y Alex Simonson de Georgetown University haber detonado el interés de las neurociencias en las tareas del mercadólogo para que los Stars de la mercadotecnia se den cuenta que la mercadotecnia no vende, las ventas no venden, quien compra es el consumidor. Gracias a los padres de la neuromercadotecnia.

Y si tu eres uno de esos stars de la mercadotecnia que buscas un reconocimiento en los próximos premios, sacrificando la satisfacción total del cliente y el presupuesto del

anunciante, ten cuidado, porque alguien te puede tratar como a un consumidor.

¡Dejemos ya de vender productos o servicios, vendamos Experiencias; al final, una experiencia permanece más tiempo en la mente del consumidor!

**VALAREZO B. (2006.Pág.315).** “Neuromarketing”. “Se denomina Neuro-marketing”, o también Marketing emocional, otros introducen el término Antropología de las emociones, y aquellos dicen Psico-antropología”.

Como se le denomine finalmente, consiste en la aplicación de técnicas avanzadas de neuroimágenes al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que surte la Neuro-publicidad en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir más acertadamente la conducta del consumidor; un grupo de científicos desarrolló un experimento conectando a algunas personas, a scanner cerebrales (equipos de resonancia magnética), mientras se les daba a probar diferentes copas con vino, con precios asignados al azar. Los resultados indicaron que los sujetos activaban más los centros de placer del cerebro al beber el vino que se les indicaba que era más caro.

Con el apoyo de estas tecnologías, busca descubrir, diagnosticar, analizar, probar y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los consumidores la naturaleza de sus reacciones ante un estímulo de venta; comprender los subsistemas que se manifiestan a veces como contradicciones cuando eligen o toman una decisión de compra

**LÓPEZ CASTÁN Diego, (2009 Pág.267).** “El Neuromarketing e Interrelación” de distintas disciplinas pertenecientes a las neurociencias que convergen en el ámbito del marketing. Las Neurociencias son un conjunto de disciplinas tales como la neurología, la neuropsicología, neurofisiología, y las ciencias cognitivas entre otras”.

El motivo principal de las neurociencias es estudiar la estructura y función del sistema nervioso del ser humano, en los estudios realizados para esta propuesta se ha analizado que Philip Kotler define al marketing como “el proceso social y administrativo por el

cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Otra definición podría ser “ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y de esa satisfacción generar ganancias”.

El propósito principal que persigue el Neuromarketing, es identificar que zonas del cerebro hay que activarlas para mejorar la relación del cliente con la organización, y reconocer las zonas del cerebro para estimular ante algún producto, comprendiendo la relación entre la mente y la conducta del cliente.

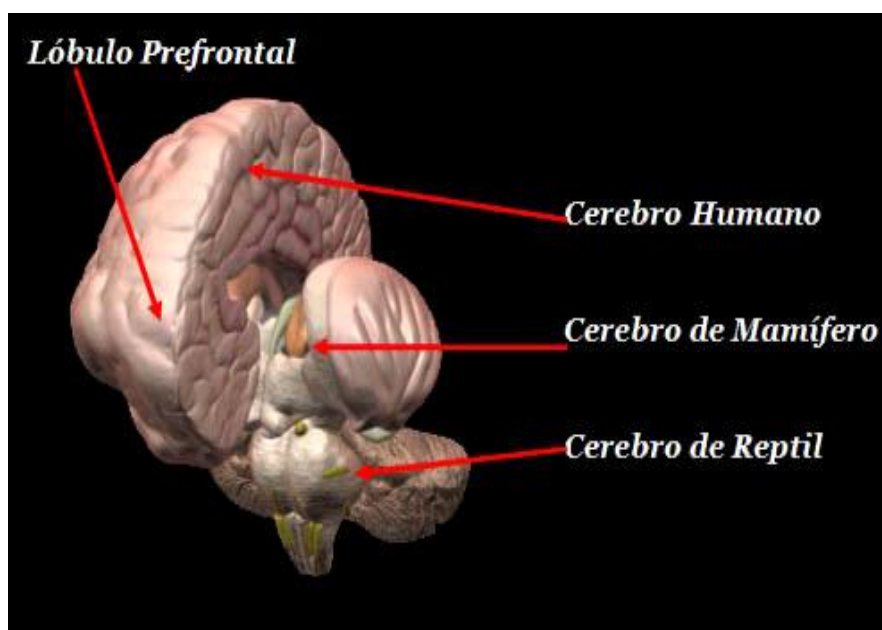
## **B) TEORÍA DE LOS TRES CEREBROS**

Ésta teoría fue creada por Paul McLean en la década del 70. Describe como fue evolucionando el cerebro humano según las tareas que necesitaba realizar.

Los tres tipos de cerebros son rectilíneo, límbico y Neocortex. Algunos autores los denominan según su orden de evolución, ellos son primitivo, medio y nuevo. El cerebro rectilíneo es el más antiguo se encarga de controlar las funciones básicas como la respiración, el control del sistema nervioso, y el metabolismo de los otros órganos. Las tareas y funciones que tiene a su cargo las realiza de forma automática.

### **Gráfico N. 29**

#### **Teoría de los tres cerebros**





**Fuente:** Paul McLean (1970).

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

Como lo mencioné en un post anterior fue Paul Mc Lean quien describió por primera vez a la estructura del cerebro como “capas de cebolla”. Esto se debe a una evolución biológica por la cual tuvo que pasar el ser humano.

Mc Lean en 1978 afirmaba que “El hombre se encuentra en la situación embarazosa de haber recibido esencialmente de la naturaleza tres cerebros que, a pesar de sus grandes diferencias de estructura, deben comunicarse y funcionar juntos. El más antiguo de los cerebros es fundamentalmente Reptiliano. El segundo es heredado de los mamíferos inferiores. El tercero, que se ha desarrollado recientemente en los mamíferos superiores, ha hecho al hombre singularmente hombre”.

Cabe aclarar que los trabajos realizados por Mc Lean fueron influenciados en gran parte por la teoría evolutiva desarrollada por Charles Darwin, Nuestro cerebro es el resultado de múltiples adaptaciones al medio ambiente biopsicosocial. Cada una de sus partes es necesaria para el normal funcionamiento de todo el sistema del ser humano.

Cada uno de los tres cerebros se diferencia por su anatomía, su funcionalidad y su compuesto químico. Las características principales son:

#### **Cerebro Reptiliano:**

- ✓ Antigüedad: 500 millones de años.
- ✓ Ubicación: Parte inferior del cerebro.
- ✓ Función: Supervivencia.
- ✓ Memoria: No posee

#### **Cerebro límbico (Mamífero):**

- ✓ Antigüedad: Entre 300 y 500 millones de años.
- ✓ Ubicación: Por encima de cerebro reptiliano.
- ✓ Función: Aprendizaje y desarrollo emocional.
- ✓ Memoria: Memoria emotiva.

### **Cerebro Neocortex (Humano):**

- ✓ Antigüedad: 100 millones de años.
- ✓ Ubicación: Parte superior del cerebro.
- ✓ Función: Análisis, pensamiento lógico.
- ✓ Memoria: Aquí es donde se encuentra la memoria tal como la conocemos.

### **C) LA IMPORTANCIA DEL CEREBRO**

**BARRERA Joaquín (2005.Pág.109). “El Cerebro”.** “Es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos. El mercado está evaluando atributos intangibles, en perjuicio de los tangibles”.

Hans George Hausell afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales, es decir; sus formas de pensar y actuar, podremos lograr su preferencia.

El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Es aquí donde hace su aparición la neurociencia.

## **D) FUNCIONAMIENTO DE LAS TRES PARTES DEL CEREBRO**

Durante la década de 1950, los investigadores Papez y MacLean descubrieron que en el ser humano existen tres cerebros: el cerebro primitivo o reptil, el antiguo cerebro mamífero o límbico y el nuevo cerebro mamífero o córtex. Cada uno posee funciones específicas. El cerebro primitivo o reptil regula las reacciones básicas e instintivas de nuestro comportamiento. Gobierna el pánico y es responsable de nuestra supervivencia en casos de peligro extremo, no sabe enfrentar situaciones desconocidas, por lo tanto, no puede innovar, opera nuestra inteligencia menos inteligente, este no se influye por cuestiones culturales o personales. El cerebro primitivo es la sede del poderoso subconsciente.

El antiguo cerebro mamífero o límbico regula los comportamientos emotivos y sensaciones del ser humano, por lo tanto, se ve influenciado por nuestras percepciones, crea nuestro sistema de referencias y nos ayuda a entender el significado de las cosas, por ello, es primordial en el comportamiento emocional y la memoria, nuestra personalidad, nuestros recuerdos y, en definitiva, el hecho de ser como somos dependen en gran medida de este cerebro, el nuevo cerebro mamífero o córtex es la sede de la razón y la lógica que usamos para ver el mundo. Aquí se procesa aquello que se recibe a través de nuestros sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal. En la década de 1970, los científicos tomaron conciencia que el córtex estaba formado por dos hemisferios, derecho e izquierdo. En 1981, el doctor Roger Sperry descubrió que cada hemisferio tenía características y funciones específicas.

El hemisferio izquierdo es analítico, preciso, lógico y numérico. Se dedica básicamente a los detalles, es el centro del pensamiento racional, el hemisferio derecho es creativo, imaginativo, soñador, conceptual y de pensamientos holísticos, capta integralmente el entorno, es el centro del pensamiento emocional. Ambos hemisferios están unidos por un haz de fibras nerviosas (cuerpo calloso), que tienen como finalidad la comunicación entre ambos hemisferios, es el cuerpo el responsable de la conexión entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad.

**Gráfico N. 30**

**Funcionamiento de las tres partes del cerebro**



**Fuente:** Patrick Renvoise y Christophe Morin. (2006)

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

Aunque las tres partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada uno, como hemos visto, tiene una función específica, el córtex piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con los otros cerebros; el límbico siente, procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos cerebros; y el reptil, sede del subconsciente, decide, toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo el controla las decisiones.

**Tabla N.37**

<b>FUNCIONES HEMISFÉRICAS</b>	
<b>Cuando predomina el izquierdo, la persona:</b>	<b>Cuando predomina el derecho, la persona:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Es más sistemática</li><li>- Es más lógica</li><li>- Es más objetiva</li><li>- Se fija en diferencias.</li><li>- Es más estructurada</li><li>- Prefiere certeza</li><li>- Es más analítica</li><li>- Depende del lenguaje</li><li>- Prefiere hablar, escribir</li><li>- Controla sus sentimientos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Actúa más al azar</li><li>- Es más Intuitiva</li><li>- Es más subjetiva</li><li>- Se fija en similitudes</li><li>- Es más espontánea</li><li>- Prefiere flexibilidad</li><li>- Es más sintética</li><li>- Depende de imágenes</li><li>- Prefiere dibujar, palpar</li><li>- Expresa libremente sus sentimientos</li></ul>

**Fuente:** Patrick Renvoise y Christophe Morin. (2006)

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).

### ***Hemisferio Izquierdo:***

El hemisferio izquierdo, es la parte motriz capaz de reconocer grupos de letras formando palabras, y grupos de palabras formando frases, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades necesarias para transformar un conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos. John Hughlings Jackson neurólogo británico, ya en 1878 describió el hemisferio izquierdo como el centro de la facultad de expresión. Dependiendo de su severidad, una embolia que afecte a esta estructura puede producir pérdidas funcionales, pérdida funcional del habla y afectar destrezas motoras en el lado derecho del cuerpo. Según la teoría psicolingüística el proceso de construcción de una frase está regido por un cierto número de ideas relacionadas entre sí, pero el mecanismo que permite a la mente agrupar palabras para formar frases gramaticales no está totalmente descifrado. El hemisferio almacena conceptos que luego traduce a palabras (amor, amour, amore, love, liebe) más bien que una memoria textual. Es decir, el cerebro comprende las ideas y los conceptos y los almacena en un lenguaje no verbal, que luego traduce a un lenguaje o idioma aprendido por el individuo mediante la cultura. Los tests de inteligencia que investigan el vocabulario, la comprensión verbal, la memoria y el cálculo aritmético mental, detectan el origen de la actividad en el hemisferio izquierdo. El hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fono articulador, manejo de información lógica, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de uno en uno, manejo de información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales del lenguaje, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución y toma de decisiones y memoria a largo plazo, recalando que los test de inteligencia miden sobre todo la actividad de este hemisferio y muchas de las actividades atribuidas al consciente le son propias, ya que gobierna principalmente la parte derecha del cuerpo y rocesa la información usando el análisis, que es el método de resolver un problema descomponiéndolo en piezas y analizando estas una por una.

### ***Hemisferio derecho:***

El hemisferio derecho gobierna tantas funciones especializadas como el izquierdo. Su forma de elaborar y procesar la información es distinta del hemisferio izquierdo, no utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos que utiliza el hemisferio izquierdo, debido a que es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales; como visuales y sonoras no del lenguaje como las artísticas y musicales. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo. El método de elaboración utilizado por el hemisferio derecho se ajusta al tipo de respuesta inmediata que se requiere en los procesos visuales y de orientación espacial, el lóbulo frontal derecho y el lóbulo temporal derecho parecen los encargados de ejercer las actividades especializadas no verbales del hemisferio derecho; esto corresponde en muchos aspectos, con las funciones de control del habla que ejercen el lóbulo frontal y el lóbulo temporal del hemisferio izquierdo, los otros dos lóbulos del hemisferio derecho, el parietal y el lóbulo occipital, tienen al parecer menos funciones. Sin embargo, como resultado del estudio de pacientes con el cerebro dividido (seccionado), o con pacientes que padecen lesiones en el hemisferio izquierdo, se ha detectado un pequeño grado de comprensión verbal en el lóbulo parietal derecho, que tiene la capacidad de comprender una selección de nombres y verbos simples, por lo que recíprocamente, el lóbulo parietal izquierdo parece que tiene ciertas funciones espaciales limitadas. Por lo tanto, aunque el hemisferio derecho está, sin duda, especializado, en las funciones no verbales, concretamente en las viso-espaciales, no resulta fácil discernir las diferencias entre los dos hemisferios.

El hemisferio derecho está considerado de cualquier modo, como el receptor e identificador de la orientación espacial, el responsable de nuestra percepción del mundo en términos de color, forma y lugar. JhonHuglings Jackson informó que un paciente con un tumor en el lado derecho del cerebro no reconocía objetos, lugares ni personas. Utilizando sus facultades somos capaces de situarnos y orientarnos; podemos saber por

qué calle estamos caminando mirando simplemente la arquitectura de los edificios que hay a uno y otro lado de ella, esto es la forma y aspecto de las fachadas, de los tejados y de las puertas de entrada. Si vamos caminando por la calle y reconocemos un rostro, la identificación de dicho rostro también corre a cargo de la memoria visual

## **E) EL APOORTE DE LA NEUROCIENCIA**

**VILLALBA L.D. (2006.Pág.59).** “La Neurociencia” “Es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. El sistema nervioso aparece básicamente como una necesidad de los animales de moverse o desplazarse”.

Para esto es necesario captar las características del medio ambiente, hacer una representación mental adecuada de la realidad exterior e interior y predecir el impacto de las acciones y los acontecimientos externos.

El sistema nervioso es anticipatorio y realiza todo el tiempo hipótesis o representaciones sobre el mundo externo, uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente. Es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Por ello, hay que tener en claro cómo funciona el cerebro.

El objetivo principal al estudiar la neurociencia es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, cómo funciona el sistema nervioso central, particularmente aquellas más sofisticadas, como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que necesitan conocer las preferencias y las conductas de compra de los consumidores, generando los factores de creación de valor.

De la fusión de la neurociencia y de la economía nace la neuroeconomía. Esta es una rama de las ciencias económicas que nace de la combinación de la economía y los descubrimientos recientes en el campo de la neurociencia. Esta disciplina es de gran

interés, pues nos permite analizar cómo toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso “hombre racional” de la economía ortodoxa y que tan alejado está de la realidad actual.

Y es de la neuroeconomía que nace el neuromarketing, cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada uno de los estímulos de marketing que determinan la relación de una organización con sus consumidores.

## **F) LOS 4 PASOS DE LA VENTA**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, y otros...). Por tanto, si quiere tener éxito en su gestión de venta necesita primeramente atraer la atención de su posible cliente hacia lo que esta ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”.

Para ello, se pueden utilizar algunas técnicas básicas en 4 pasos:

### ***PRIMER PASO***

#### ***Técnicas Básicas para Vender.-***

- 1) ***Haga cumplidos y elogios:*** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.
- 2) ***Dé las gracias:*** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo, en una visita personal el vendedor puede decir lo siguiente: “Sr. Moya, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo” En el caso de enviar un e-mail, se puede incluir el siguiente párrafo: “Sr. Moya, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico”.



- 3) **Despierte la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio algo interesante en la televisión solo por la curiosidad de saber como termina?. Para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo: “¿Le interesaría saber como ganar mas dinero sin estresarse y sentado en su casa, con el mismo dinero que tiene en su libreta de ahorro, ese dinero por el cual no le pagan nada y encima le cobran comisiones?”
- 4) **Presente hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. No olvide si piensa utilizar esta técnica, ser el protagonista de una recomendación muy importante: ¡Presente información eficiente, eficaz y efectiva!, diciéndole estoy aquí para ayudarlo, ocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo: “Sr. Moya, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su fuerza de ventas; para lo cual, nos gustaría hacer un diagnóstico previo (sin costo) para determinar cuán preparados están sus vendedores...” (Por supuesto, que después de realizar el diagnóstico, se presentará una oferta de seminarios, cursos, asesoramientos, y otros, para mejorar el trabajo de los vendedores, y eso si que tendrá un costo).
- 5) **Noticias de último momento:** Algo que saca de esquemas a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

## **SEGUNDO PASO**

### **Crear y Retener el Interés del Cliente.-**

Una vez que haya capturado la atención de su cliente (que suele durar muy poco), necesita crear un interés hacia lo que ofrece y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar su presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayude a su cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Recuerde: Ningún cliente va a comprarle a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función suya, es ayudarlo a descubrirlo, aclararlo e intensificarlo. Para lograr esto, puede hacer lo siguiente:

Guíe a su cliente: Hágale preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta, sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

Plantee una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario puede comentarle acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo). A un ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tienen la mayoría de hogares con hijos. A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento “x”...

En todos los casos, no olvide presentar datos fidedignos, haga unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que su producto o servicio puede beneficiar a su cliente: Por ejemplo: en una entrevista personal puede decir algo parecido a esto: “Sr. Moya, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en que consiste?”

### ***TERCER PASO***

#### ***Despierte el Deseo por Adquirir lo que está ofreciendo.-***

En esta etapa, su principal tarea es la de ayudar a su cliente a que entienda que su producto o servicio ofrece la satisfacción a sus necesidades o la mejor solución a sus problemas. Para ello, puede hacer lo siguiente:

Explique detalladamente qué es lo que hace su producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, y otros).

Mencione las ventajas más importantes que tiene su producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre de su competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir su producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Haga uso de los beneficios más fuertes que su producto ofrece. Por ejemplo, una ama de casa no compra un carro, compra lo que ese carro hará por ella: Menos esfuerzo en el recorrido, más tiempo para movilizarse de un lugar, y otros. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Y son esos beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que usted está ofreciendo.

#### **CUARTO PASO**

##### **Lleve a su Cliente Hacia la Acción y Cierre la Venta.-**

Llegamos al último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce lo que se vienen buscando: “que firme”.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- a) ***El de su cliente:*** Que está evaluando si los beneficios de su producto van a satisfacer su necesidad o solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no su producto o servicio.
- b) ***El suyo:*** Qué considera es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

##### **Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:**

- ✓ Evitar una atmósfera de presión: No insista demasiado, terminará irritando a su cliente.
- ✓ Establecer razones para comprar: Basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o solucionan problemas.
- ✓ Pedir la firma: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra, verdad Por ejemplo: Invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata. Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos.

## **G) DIRECCIÓN DE LAS DECISIONES DE COMPRA**

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el órgano de la supervivencia, centro de las decisiones subconscientes.

Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no)

Las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace, diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, se hace necesario algo más, los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Aquí es donde entra en juego el aporte del neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores.

Las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que esta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los

primeros milisegundos almacén sensorial de nuestra memoria, mientras que los impulsos cognitivos solo comienzan a aparecer medio segundo después.

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas, para esto pueden recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional, ya que cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella. Cuando una persona aprende una palabra, cualquiera que sea (café, amor, madre) hay siempre una primera vez. La primera vez que comprende el significado, su cerebro crea una impronta, una imagen mental del significado de esa palabra, crea una conexión mental que seguirá usando toda su vida.

Entonces, cada palabra tiene un camino mental llamado un código inconsciente en la mente, en el estudio que he realizado se deduce que Clotaire Rapaille realizó una investigación por encargo de Procter & Gamble para que descubriera cuál era el arquetipo cultural estadounidense para el café. Descubrió que los norteamericanos no se identificaban con el gusto del café, de hecho lo tapan con azúcar y crema.

Las experiencias tempranas de los estadounidenses con el café se relacionan con el aroma del café que sus padres bebían en la cocina mientras ellos seguían abrigados en la cama, por eso, asocian positivamente el café con hogar y aroma.

Las campañas exitosas en Estados Unidos no apelan al sabor del café, sino al aroma y a la idea de hogar. ¿Será ese el sustento del éxito de Starbucks? El ser humano en sí, construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

## **6.7.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 fuera de utilidad para ampliar dichos conocimientos. Tras la comprensión de toda información he llevado a cabo un análisis sobre la materia y sobre su aplicación.

Este Seminario Taller de Neuromarketing entrega el material de aprendizaje a través de: 80 horas de clases lectivas con un enfoque participativo, dinámico y moderno, las cuales incluyen:

- a) Análisis de Casos actuales, a fin de desarrollar pautas de análisis y comprensión
- b) Ejercicios grupales o individuales, a fin de que los actores de la Empresa Giahán Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato puedan incorporar el material teórico diseñado y entregado por el instructor para la realización del evento en el Seminario Taller de Neuromarketing.
- c) 8 horas - Taller de Creatividad.
- d) 8 horas - Taller de Expresión Oral
- e) Exposición complementada con técnicas participativas vivenciales, visuales, auditivas y kinestésicas en neuromarketing para acrecentar las ventas utilizando el cerebro en grupos holísticos.
- f) Actuación “auto monitoreada” de todos los participantes mediante la simulación de situaciones reales que surjan de sus propias actividades.
- g) Aplicación de estrategias cognitivas y Metacognitivas para la toma de decisiones, organización del tiempo y logro de objetivos al momento del desarrollo del evento de capacitación con el diseño base para la organización vivencial dentro del Seminario Taller de Neuromarketing.
- h) Coaching activo.

Este Seminario Taller está dirigido al gerente y al personal de ventas que se encuentre enfrentado a tomar decisiones del ámbito comercial en la Empresa “Giahan Ecuador”, 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 la misión organizada después de este evento de capacitación generando ventas en la Compañía Giahan Limitada de la ciudad de Ambato, esto coadyuvará a generar el incremento de la rentabilidad en forma eficiente, eficaz y efectiva.

Gráfico N.31

### Modelo Operativo



**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Alex Balladares (2011).



**AGENDA DE TRABAJO**  
**SEMINARIO TALLER DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS EN LA EMPRESA GIAHAN ECADOR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011**

#	ETAPAS	HORAS	ESTRATEGIAS	TEMA	SUBTEMA	RESPONSABLE
1	DESARROLLO DEL SEMINARIO TALLER DE NEUROMARKETING	20	<b>ESTRATEGIAS DE TRABAJO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller reflexivo</li> <li>• Duración de los Talleres de capacitación.</li> <li>• La Capacitación como inversión.</li> <li>• Perfil de los instructores</li> <li>• Tipo de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANTECEDENTES</li> <li>• JUSTIFICACIÓN</li> <li>• OBJETIVOS</li> <li>• ANALISIS DE FACTIBILIDAD</li> </ul>		Lic. Vicente cárdenas
2	FUNDAMENTACIÓN NEUROMARKETING	40	<b>DINÁMICAS A NIVEL INDIVIDUAL Y GRUPAL</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Coloquios vivenciales</li> <li>b) Debates, foros,</li> <li>c) Salidas de crecimiento personal, socialización de experiencias, socio-dramas, videos y otros,</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FUNDAMENTACIÓN</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Introducción a conceptos de Neuromarketing</li> <li>b) Teoría de los Tres cerebros.</li> <li>c) La importancia del Cerebro.</li> <li>d) Funcionamiento de las Tres Partes del Cerebro.</li> <li>e) El aporte de la Neurociencia.</li> <li>f) Los 4 pasos de la venta.</li> <li>g) Dirección de las decisiones de compra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>( a )</li> <li>1. Introducción</li> <li>2. Historia</li> <li>3. Conceptos</li> <li>( b )</li> <li>✓ Cerebro Reptiliano</li> <li>✓ Cerebro límbico (Mamífero)</li> <li>✓ Cerebro Neocortex (Humano)</li> <li>( c )</li> <li>• Hemisferio izquierdo</li> <li>• Hemisferio derecho</li> <li>( f )</li> <li><b>Primer Paso</b></li> <li>- Técnicas básicas para vender</li> <li>- Dé las gracias</li> <li>- Despierte la curiosidad</li> <li>- Presente hechos</li> <li>- Noticias de último momento</li> <li><b>Segundo Paso</b></li> <li>- Crear y retener el interés del cliente</li> <li><b>Tercer Paso</b></li> <li>- Despierte el deseo por adquirir lo que esta ofreciendo.</li> <li><b>Cuarto Paso</b></li> <li>- Lleve a su cliente hacia la acción y cierre la venta</li> </ol>	Lic. Vicente cárdenas
3	SEMINARIO TALLER RECURSOS HUMANOS	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANÁLISIS DE TRABAJO PARA LA EMPRESA GIAHAN CÍA.LTDA.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Priorización FODA</li> <li>b) Diseño de matriz DAFO</li> <li>c) Matriz de Estrategias de</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• METODOLOGÍA</li> <li>• INSCRIPCIONES</li> </ul> <b>FORMATO (Anexo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de casos</li> <li>-Ejercicios grupales</li> <li>-Taller de creatividad</li> <li>Taller de expresión</li> <li>-Exposición</li> <li>-Coaching activo</li> </ul>	Lic. Vicente cárdenas

			cambio			
	<b>ETAPAS (3)</b>	<b>80 HORAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TEMAS ( 6 )</b>	<b>SUBTEMAS DOS</b>	<b>FACILITADOR</b>
<b>VALOR TOTAL DE LA CAPACITACIÓN: 1200,00 USD.</b>						
<b>HORARIO DE TRABAJO: SÁBADO 14H00 A 18H30/ DOMÍNGO:08H00 A 13H00-DOS MESES</b>						
<b>EJECUTOR RESPONSABLE DEL EVENTO: ALEX BALLADARES</b>						

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

Esta propuesta estará direccionada por el Señor Alex Balladares autor de la misma, bajo la coordinación del Gerente y el Presidente de la Empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la parroquia Ficoa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, a su vez para el desarrollo del Seminario Taller de Neuromarketing, se contratará al Facilitador Lcdo. Vicente Cárdenas, especialista en marketing, el desarrollo del programa en cuanto a contenidos será el mismo facilitador, que retomará los temas indicados en esta propuesta para la organización y desarrollo del evento de capacitación en la Empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato-Tungurahua.

## **6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

Un Seminario Taller en neuromarketing, se ajustará a las necesidades y requerimientos de la Empresa Giahán Ecuador; para dar a conocer a los clientes internos de la Compañía Ltda., por cuanto ellos son los que potencializarán el ritmo comercial y acrecentarán las ventas y por ende son los encargados de elevar la rentabilidad con sus comercializaciones, el trabajo en equipo es una de las garantías empresariales siempre que exista el compromiso de todos los actores de la compañía, para contribuir a la proyección de utilizar el neuromarketing en las ventas, y realizar el respectivo control y evaluación de la propuesta aplicando las siguientes acciones e instrumentos que permita identificar los modelos de estilo de pensamiento con que los sujetos consumen un producto desde la neuroeconomía, pues no se trata de un test o prueba, de manera que no haya respuestas correctas o incorrectas sino preferencias y expectativas personales en cada uno de los aspectos que componen esta prueba son las siguientes:

### Acciones:

- Realizar un debate quincenal con todo el clima organizacional para conocer su juicio de valor sobre la utilización del neuromarketing para acrecentar las ventas y elevar la rentabilidad en la Empresa “Giahan Ecuador” de la ciudad de Ambato.
- Comprender mejor las necesidades, expectativas, motivaciones, aptitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores para mejorar la creación e innovación de productos, la gestión de marcas y de imagen corporativa, la creación publicitaria, formas de segmentación y la elaboración de estrategias comerciales. Todo esto, en beneficio de los clientes y de las empresas para transformarlos en potenciales consumidores.
- Controlar el tiempo y utilizar un cronómetro de alarma en la atención y servicio al cliente para no estar mas tiempo del necesario frente a los clientes externos, no se debe postergar las responsabilidades de atención y servicio competitivo en la compañía, hay que situar actitudes de liderazgo en cada área definiendo su potencialidad en las ventas.
- Colocar un buzón de sugerencias para clientes internos y otro para clientes externos en la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.
- Generar distintos ambientes en el que se observen los cambios de comportamiento. Por ejemplo:
  - Música lenta al ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento. Esto significa que su permanencia en el supermercado se alarga por lo cual también se incrementan las posibilidades de que compre más. Por el contrario, una música rápida hace que el cliente realice sus compras con mayor celeridad.
  - Olor a incienso para ejercer mayor influencia en todo centro empresarial.

- Los colores hay que tomar en cuenta para los ambientes por cuanto afecta a las reacciones del organismo humano provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención. Así, que se decorará con colores calientes para producir una mayor atracción física hacia el establecimiento.

### **Herramientas:**

- Elaborar un proceso de auto-evaluación de cada uno de los aspectos o actividades que aparecen a continuación de acuerdo con su desempeño en ellos, es necesario que se utilice una escala numérica de 1 a 5 (Sitúe el número en el cuadro).

Se puede evaluar *cualitativa* o *cuantitativamente*, dependiendo del enfoque que se le quiera asignar. O bien, puede evaluar con mayor o menor grado de precisión o de profundidad. También es un instrumento que permite intervenir durante el proceso, ya que puede graficar estados de avance o tareas pendientes. Por ello, poseen un amplio rango de aplicaciones, y pueden ser fácilmente adaptadas a la situación requerida. (Ver Anexo IV)

En el trabajo directo en el salón se sabrá *qué* y *cuánto* se quiere evaluar, las tablas de cotejo pueden ser de gran ayuda en la transformación de los criterios *cualitativos* en *cuantitativos*, siempre y cuando dichas decisiones respondan a los requerimientos efectivos en el aula. Sin embargo, es preocupante el hecho de que podríamos controlar las decisiones de consumo del cliente y que estas técnicas se considerasen una invasión a la intimidad de las personas, al orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Aquí debe aparecer la ética de los ejecutivos de marketing y la responsabilidad social en las organizaciones.

Como dijo Leonardo Da Vinci, “*la adquisición de cualquier conocimiento es siempre útil al intelecto, que sabrá descartar lo malo y conservar lo bueno*”.

### **REFERENCIAS**

#### **Bibliografía**

- AGUIRRE SADABA Alfredo (1997). *Administración de la organización en el entorno actual*, edic. Santiago-Chile.
- ARRELLANO, Martín, MANCILLA, Honorio (2003:5-7):
- BOULLON Roberto. (1999). *Una perspectiva desde la Planificación*, edición Chapas- México.
- BRAIDOT, Néstor. (2009). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Edic. Deusto, 2009. España.
- CARRERA Báez Emilio (2007. Pág. 78). “La Comunicación y el Hombre”, edit. Sancho S.A., Chile.
- CHIAS Joseph, (2004). *El negocio de la Felicidad*, edic. Chile.
- COLOMA, Edmundo. (2009). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá-Colombia.
- Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 342-348.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2000). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Págs.
- FLACKSON Thoms.(2007). *Publicidad en el mundo*.
- GARCÍA Mariola (2001). *Las claves de la publicidad*, editorial Deusto, España.
- GÓMEZ GORDILLO Enrique (2009. Pág.156-158). “Las Ventas en los Negocios”, edit. Granada, Barcelona-España
- GROSS, Manuel (2009). *Neuromarketing: La decisión de compra*.
- GROSS, Manuel (2009:33):
- GUERRERO, Manuel (2000). *Introducción al concepto de Publicidad*, Editorial Mexicana. México
- HURTADO MEJÍA P. (2008.Pág.198). La comunicación entre los miembros de la empresa
- ILDEFONSO GRANDE Esteban (2003). *Marketing de los Servicios*. España.
- KOTLER Y ARMSTRONG (2000). *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, de Prentice Hall.
- KOTLER, Phillip (2001). *Dirección de Marketing*. La edición del milenio.
- LEVINSON, JAY C. (1985). *Guerrilla Marketing*. Editorial Planeta, México.
- MARTIN Enrique (1996). *Como diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, edic. Medellín.

- OLAMENDI, Gabriel (2009). *Neuromarketing*. Editorial Mexicana. México.
- PÉREZ VILLA Francisco (2009. Pág. 210). “La publicidad y Mensajes”, edit, San Cía. Ltda., Argentina-Buenos Aires.
- RÍOS Jorge (2008.Pág. 215), edit. Luca Cía. Ltda.
- ROBLEDO, Pedro. (2010). *Neuromarketing: comunicar con el cerebro primitivo*. Bogotá-Colombia
- SANCHO Aníbal (2009.Pág. 345) “Ventas promociones”, edit. Lorca S.A
- ILDEFONSO GRANDE, Esteban (2003:65), “Neuromarketing”:
- VALLE C. Elías José (2008.Pág.178). “Herramientas de la Comunicación Mix”, edit. Ceos S.A. Buenos Aires
- VALLE LIAZA Humboldt (2009. Pág. 120) “Las Relaciones Públicas en la Empresa Latinoamericana”, edit., Keros Cía. Ltda.,

### **Linkografía (Fuentes virtuales)**

<http://www.adm.imp.2/google.com>.

Promover las Ventas

<http://neuromarketing.bligoo.com>.

Neuromarketing

# ANEXOS



**Anexo I**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Encuesta aplicada a los Vendedores y Cajera-Contadora de la Empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.**

**Estimado Señor (es):**

**La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información que le servirá al investigador para el desarrollo de su tesis; por lo que, se le solicita se digne a contestar con veracidad el siguiente cuestionario:**

3. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, a que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?

Si ( )

No ( )

2. ¿Cree que el neuromarketing es la promesa de leer la mente del consumidor?

Si ( )

No ( )

3. ¿Cree que es necesario que se utilice el Neuromarketing en las ventas?

Si ( )

No ( )

4. ¿Saben los clientes lo que piensa usted al momento de ofertar el producto?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

Rara vez ( )

5. ¿Considera usted que el gerente está capacitado para valerse de un Neuromarketing y potencializar las ventas en la empresa?

Si ( )

No ( )

6. ¿Considera adecuado aplicar en su desempeño laboral las técnicas del Neuromarketing?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

7. ¿Le interesaría conocer las técnicas del Neuromarketing para aplicarlas al momento de ofertar un producto?

Si ( )

No ( )

8. ¿Considera necesario que el Gerente de la empresa brinde una mayor capacitación en técnicas nuevas como el Neuromarketing?

Si ( )

No ( )

9. ¿Cree usted que el Neuromarketing, es una nueva tendencia de mercadotecnia?

Si ( )

No ( )

10. ¿Cree que con el uso del Neuromarketing se optimizará las ventas en la Cía. Ltda.?

Si ( )

No ( )

**¡GRACIAS!**

**Anexo II**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Encuesta aplicada a los Clientes Externos de la Empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.**

**Estimado Señor (es):**

**La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información que le servirá al investigador para el desarrollo de su tesis; por lo que, se le solicita se digne a contestar con veracidad el siguiente cuestionario:**

1. ¿Considera que los vendedores saben lo que piensa usted al momento de efectuar sus compras?

Si ( )

No ( )

4. ¿Conoce usted sobre el programa de neuromarketing que compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, y que forme parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos?

Si ( )

No ( )

3. ¿Cree que es necesario que los vendedores se capaciten permanentemente para asumir el rol de las ventas en la empresa?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

4. ¿Usted ha encontrado empleados eficientes, corteses, bien capacitados que mantengan una actitud amigable y profesional en la empresa?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

5. ¿Existe interacción eficiente entre compradores y vendedores?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

6. ¿Considera sabia su compra en las promociones otorgadas por la empresa?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

7. ¿Sabe usted si la empresa, utiliza el neuromarketing en sus ventas?

Si ( )

No ( )

8. ¿Considera necesario que el Gerente de la empresa, se incorpore a las ventas en equidad con sus vendedores?

Si ( )

No ( )

9. ¿Con que frecuencia hace sus compras en Giahhan Ecuador Cía. Ltda.?

Cada semana( )

Cada quince días( )

Cada mes ( )

Cada trimestre ( )

Cada semestre ( )

Cada año ( )

10. ¿Cree usted que al utilizarse una mayor publicidad aumentaría más las ventas de los productos que oferta Giahhan Ecuador?

Si ( )

No ( )

¡GRACIAS!

**ANEXO III**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.**

**Estimado Señor:**

**La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información que le servirá al investigador para el desarrollo de su tesis; por lo que, se le solicita se digne a contestar con veracidad el siguiente cuestionario:**

1. ¿Conoce usted qué es el neuromarketing?

Si ( )

No ( )

Su respuesta:

.....  
.....

2. ¿Conoce cómo se procesa información de precios y productos comerciales el cerebro humano?

Si ( )

No ( )

Su respuesta:

.....  
.....

3. ¿Considera que el neuromarketing tiene ventajas? ¿Cuáles?

Si ( )

No ( )

Su respuesta:

.....  
.....

4. ¿Considera usted que se puede seducir a los clientes para que éstos que aumenten su volumen de ventas? ¿Cómo?

Si ( )

No ( )

Su respuesta:

.....  
.....

5. ¿Considera necesario que se implante en la empresa el neuromarketing para promover las ventas de la empresa?¿Por qué?

Si ( )

No ( )

Su respuesta:

.....  
.....

**¡GRACIAS!**

**ANEXO IV**  
**HERRAMIENTAS Y PROCESO DE AUTO-EVALUACIÓN**

INDICADORES	VALOR
LO QUE HAGO MEJOR POR GUSTO, O PLACER:	5
LO QUE HAGO BIEN:	4
LO QUE HAGO EN FORMA REGULAR POR DEBER:	3
LO QUE NO ME GUSTA:	2
LO QUE RECHAZO ME ES DIFERENTE:	1

**PRUEBA No.1**

CUADRANTE A (LÓGICO MATEMÁTICO)		
No.	INDICADORES	VALOR
1.	Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	
2.	Investigo alrededor del producto que voy a consumir	
3.	Miro la calidad del producto antes de consumir.	
4.	Relaciono el producto con otros sustitutos o genéricos	
5.	Dejo de consumir hoy, para consumir posteriormente (Ahorro)	
6.	Compro por precios y por beneficio.	
7.	Compro el producto para guardarlo y no consumirlo	
8.	Compro productos racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.	
9.	Analizó muchas veces lo que voy a comprar o consumir.	
10.	Asumo posiciones críticas frente a lo que consumo	

*Nota: Debe sumar cada cuadrante y multiplicarlo por 2:*  
*Subtotal: \_\_\_\_\_ x2 Total: \_\_\_\_\_*

<b>CUADRANTE B (ADMINISTRACIÓN GESTIÓN)</b>		
<b>No.</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR</b>
1.	Tengo la capacidad de planificar antes de comprar o consumir.	
2.	Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho.	
3.	Me preocupa mucho como será el producto al pasar el tiempo. .	
4.	Pienso mucho antes de comprar algo.	
5.	Detallo paso a paso lo que voy a consumir.	
6.	Proyecto mis recursos antes de hacer la compra.	
7.	Consumo más lo que se encuentra organizado y no desorganizado.	
8.	Compro muchas cosas en forma compulsiva en instintiva.	
9.	Soy demasiado detallista al hacer una compra.	
10.	Gestiono y controlo lo que voy a consumir en el presente y futuro.	

*Nota: Debe sumar cada cuadrante y multiplicarlo por 2:*

*Subtotal: \_\_\_\_\_ x2 Total: \_\_\_\_\_*

<b>CUADRANTE C (HUMANÍSTICO-EMOCIONAL)</b>		
<b>No.</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR</b>
1.	Mucho de lo que consumo o compro lo hago acompañado.	
2.	Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.	
3.	Me emociono con lo que compro y consumo.	
4.	Me gusta probar todo lo que compro.	
5.	Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales. Cuando compro un producto.	
6.	Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.	
7.	Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.	
8.	Disfruto al observar los bienes y servicios que compro.	
9.	Interiorizo mucho lo que compro porque me eleva el ego.	
10.	Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo a hiperalmacenes.	

*Nota: Debe sumar cada cuadrante y multiplicarlo por 2:*

*Subtotal: \_\_\_\_\_ x2 Total: \_\_\_\_\_*



<b>CUADRANTE D (CREATIVO-LÚDICO)</b>		
<b>No.</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR</b>
1.	Utilizó todos los sentidos especialmente el visual cuando compró.	
2.	Al comprar un producto lo miro en su totalidad y no en forma fragmentada.	
3.	Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a comprar algo.	
4.	Tengo capacidad de predecir antes de comprar.	
5.	Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.	
6.	Disfruto mucho con el pensamiento cuando compro algo.	
7.	Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más productos.	
8.	Tengo capacidades de intuición antes y después de comprar algo.	
9.	Soy creativo al momento de decidir.	
10.	Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.	

*Nota: Debe sumar cada cuadrante y multiplicarlo por 2:*

*Subtotal: \_\_\_\_\_ x2 Total: \_\_\_\_\_*

Sume cada una de las columnas, multiplique por 2 el resultado de cada uno de los cuadrantes y coloque su total en la gráfica (En cada uno de los cuadrantes)

<b>RANGO</b>	<b>PERFIL</b>	<b>DOMINANDO</b>
80-100	1	Primaria
60-79	2	Secundaria
0-59	3	Terciaria

**ANEXO V**  
**MATRIZ FODA**  
**EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación del negocio</li> <li>2. Recursos financieros necesarios</li> <li>3. Costos más bajos que la competencia</li> <li>4. El plazo de entrega es mejor que la competencia</li> <li>5. Diversidad de productos y servicios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. País en vía de desarrollo</li> <li>2. Apoyo por parte del gobierno para las microempresas</li> <li>3. Apertura de mercados con diferentes países</li> <li>4. Variedad en los artículos que comercializa</li> <li>5. Uso de la tecnología para mejorar el inventario</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tienen experiencia en neuromarketing</li> <li>2. No existe una clara dirección estratégica</li> <li>3. Débil imagen en el mercado</li> <li>4. La fuerza de ventas no es adecuada</li> <li>5. No existe personal adecuado</li> <li>6. No hay políticas del margen de ganancia</li> <li>7. Bajo poder de negociación con los proveedores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las ventas de productos sustitutos está creciendo.</li> <li>2. La situación política del país es inestable ( 2 años)</li> <li>3. Cambian las reglas de importación de productos competidores</li> <li>4. Políticas de los proveedores</li> <li>5. Competencia</li> <li>6. Desempeño bajo presión: la empresa tiene que justificar el "precio agresivamente alto" que le asignan los mercados financieros</li> <li>7. Créditos inalcanzables</li> </ol>

Elaborado por: Alex Balladares