

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Neuromarketing y su Incidencia en el
Posicionamiento de la Imagen de la Agencia la Merced
de Marcimex S.A en Ambato”**

Autor: José Patricio Rivas Altamirano

Tutor: Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA

Ambato – Ecuador

Diciembre 2015




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA

CERTIFICA

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Título y Grados de la Facultad.

Ambato, 30 de junio de 2015.



Ing. MBA Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA
CI: 180289003-6
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, José Patricio Rivas Altamirano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previa la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.



José Patricio Rivas Altamirano
C.I. 1802505527
AUTOR.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa, MBA
CI: 180354921-9



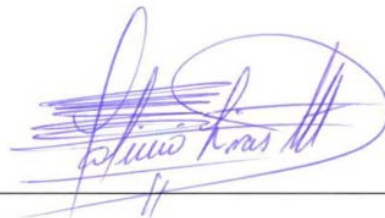
Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue, Mg
CI: 180299622-1

Ambato, 30 de julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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



José Patricio Rivas Altamirano
C.I. 1802505527
AUTOR.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Jehová, mi Padre de los cielos, como pilar fundamental de mi vida y que ha sido es y será mi inspirador, sustentador y motivador.

A mi Esposa Sol, y mis hijos Ariel, Jesse y Pablo Daniel, quienes me acompañaron en los momentos más difíciles y que no dudaron en darme todo su amor, comprensión y cariño.

A mi Madre que partió a la presencia del Creador y a mi Papá que dio la vida, quienes me inculcaron valores cristianos dándome ejemplos de superación y que me alentaban permanentemente a culminar mi carrera universitaria.

Y a mi suegra que con todo el amor de madre tomó presencia para velar por sus nietos en todo el tiempo que yo tenía que asistir a recibir clases.

José Patricio Rivas A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a los docentes que supieron trasmitirme sus conocimientos en mi bregar por la universidad, a mis compañeros de trabajo que en su debido momento me manifestaron su respaldo y en las aulas a mis amigos que se convirtieron en mi segunda familia.

Reconozco también las enseñanzas y consejos de mi apreciado amigo y tutor Ing..MBA. Santiago Verdesoto y el apoyo incondicional del PhD. Klever Moreno, quienes contribuyeron a que mi carrera estudiantil haya llegado a buen término.

A la empresa Marcimex S.A. Agencia La Merced que me brindó el apoyo necesario y facilidades para desarrollar mi investigación

Y al personal administrativo de mi querida Facultad de Administración que de una u otra manera aportaron a que pueda dar este importante paso.

Dios sabrá recompensar a cada uno de ellos con toda clase de bendiciones.

El Autor.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	xii
GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1.1 TEMA:.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
ÁRBOL DEL PROBLEMA.....	5
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.2.6.1 Por contenido.....	7
1.2.6.2 Delimitación Espacial.....	8
1.2.6.3 Delimitación Temporal.....	8
1.2.6.4 Unidades de Observación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9

1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 General.	10
1.4.2 Específicos.....	10
CAPITULO 2	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.	21
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Técnicas de Neuromarketing.....	21
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Imagen.....	22
2.4.3 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.	23
2.4.3.1 Marketing Estratégico.	23
2.4.3.2 Mercado.....	23
2.4.3.3 Segmentación de Mercados.....	24
2.4.3.4 Neuromarketing.....	25
2.4.3.4.1 Técnicas de Neuromarketing.....	27
2.4.3.5 Neurociencia	31
2.4.3.6 Estímulos.....	32
2.4.3.7 Emociones.	33
2.4.3.8 Decisión de Compra.	33
2.4.3.9 Marketing	35
2.4.3.10 Estrategias de Posicionamiento.....	35
2.4.3.11 Mercado Meta	37
2.4.3.13 Tipos de Posicionamiento	41
2.4.3.14 Características del producto.	45
2.4.3.14.1 Características del producto orientado al usuario	46
2.4.3.14.2 Características del producto por el estilo de vida	46
2.4.3.15 Tipos de Mercado.....	47
2.5 HIPÓTESIS.....	51
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	51

CAPITULO 3	52
METODOLOGÍA	52
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2.1 Investigación Bibliográfica	53
3.2.2 Investigación de Campo.....	53
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	54
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.6 Plan de recolección de información	58
3.7 Plan de procesamiento de la información	59
CAPITULO IV	60
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	60
4.1 Análisis de los resultados	60
4.2 Interpretación de los resultados.....	60
4.3 Verificación de Hipótesis.....	70
4.3.1 Formulación de la Hipótesis	70
4.3.2 Modelo Matemático	70
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	71
4.3.6 Zona de Aceptación/ Rechazo.....	73
4.3.7 Decisión	74
4.3.8 Representación gráfica del CHI Cuadrado.....	75
CAPITULO V	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. Conclusiones	76
6. LA PROPUESTA	80
6.1 Datos Informativos.....	80
6.1.1 Tema de la propuesta	80
6.1.2 Institución Ejecutora	81
6.1.3 Beneficiarios	81
6.1.4 Responsable	81

6.1.5 Equipo Técnico Responsable	82
6.1.6 Costo de la Propuesta	82
6.1.7 Financiamiento	82
6.1.8 Tiempo estimado para la ejecución.....	82
6.2 ANTECEDENTES.....	82
6.3 JUSTIFICACIÓN	84
6.4 OBJETIVOS	85
6.4.1 Objetivo General	85
6.4.2 Objetivos Específicos.....	85
6.4.2.1.1 Principios de percepción: la luz	87
6.4.2.1.2 Principios de percepción: el color.....	88
6.4.2.1.3 Principios de percepción: la imagen fotográfica.....	91
6.4.2.2 PLAN DE MARKETING OLFATIVO	93
6.4.2.2.1 MARKETING MIX	93
6.4.2.2.1.1 Producto	101
6.4.2.2.1.2 Precio	105
6.4.2.2.1.3 Promoción	106
6.4.2.3.1 MARKETING AUDITIVO.....	107
6.4.2.3.1.1 MÚSICA AMBIENTAL.....	109
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	110
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	110
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXO N°1.....	125
ANEXO N°2.....	127
ANEXO N° 3.....	128
ANEXO N° 4.....	129

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

Tabla N° 1	56
Tabla N° 2	57
Tabla N° 3	61
Tabla N° 4	62
Tabla N° 5	63
Tabla N° 6	64
Tabla N° 7	65
Tabla N° 8	66
Tabla N° 9	67
Tabla N° 10	68
Tabla N° 11	69
Tabla N° 12	71
Tabla N° 13	72
Tabla N° 14	72
Tabla N° 15	72
Tabla N° 16	73
Tabla N° 17:	74
Tabla N° 18	90
Tabla N° 19	105

GRÁFICOS

Gráfico N° 1	5
Gráfico N° 2: Subordinación de variables.....	21
Gráfico N° 3: Subordinación de variables.....	22
Gráfico N° 4	61
Gráfico N° 5	62
Gráfico N° 6	63
Gráfico N° 7	64
Gráfico N° 8	65
Gráfico N° 9	66
Gráfico N° 10	67
Gráfico N° 11	68
Gráfico N° 12	69
Gráfico N° 13	75

RESUMEN EJECUTIVO

La agencia La Merced de Marcimex S.A. en Ambato, siendo una de las mejores cadenas de electrodomésticos del país, inicia sus actividades comerciales desde marzo del 2007, logrando bastante aprobación en el mercado por la diversidad de productos que ofrece así como la calidad que suministra en el servicio a sus clientes.

Este estudio se dirige a través de la generación de cadenas de valor difíciles de imitar por parte de la competencia y gracias a un abanico multisensorial de estímulos y aplicación de técnicas de neuromarketing alcanzar mejores niveles de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa y asegurar su aceptación y preferencia en un mercado muy competitivo.

Establecimos por medio de esta investigación y como resultado de las encuestas aplicadas, que el uso técnico de marketing visual, olfativo y auditivo fomentan la participación y recurrencia de cada vez más clientes satisfechos, lo que permitirá colocar a la agencia La Merced de Marcimex S.A, en sitios de privilegio.

Determinamos estrategias de Neuromarketing que incidan en el posicionamiento de la imagen de la agencia La Merced de Marcimex S.A. en Ambato.

Palabras Claves: Posicionamiento, Neuromarketing, Electrodomèsticos, Marcimex, Imagen Corporativa

EXECUTIVE SUMMARY

The agency Marcimex's S.A. in Ambato, being one of the best chains of domestic appliances of the country, initiates his commercial activities from March, 2007, achieving enough approval on the market for the diversity of products that offers as well as the quality that supplies in the service his clients.

This study goes across the generation of chains of value difficult to imitate on the part of the competition and thanks to a multisensory range of stimuli and application of technologies of neuromarketing to reach better levels of positioning of the corporate image of the company and to assure his acceptance and preference on a very competitive market.

We established by means of this investigation and as result of the applied surveys, which the technical use of visual, olfactory and auditory marketing they promote the participation and recurrence of increasingly satisfied clients, which will allow to place to the agency Marcimex's S.A, in sites of privilege.

We determine Neuromarketing's strategies that affect in the positioning of the image of the agency Marcimex's S.A. in Ambato.

Key words: Positioning, Neuromarketing, Electrodomèsticos, Marcimex, Corporate Image.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca provincia del Azuay se origina la empresa Brandon Hat Company cuyo objeto social era el comercio en general, básicamente la importación y exportación de sombreros. Luego de algunos años cambió su razón social a Marcelo Jaramillo e Hijos y su actividad económica a la línea de materiales de construcción, y productos como hierro, vidrio, entre otros. En 1992 migra su razón social a Marcimex S.A. (Marcelo importaciones y exportaciones) y en 1994 incursiona definitivamente en el mundo de electrodomésticos. Abre locales en casi todas las ciudades del país y agencias como la de La Merced en Ambato que inició sus actividades comerciales desde marzo del 2007.

El Presente trabajo se realiza con la finalidad de establecer técnicas de neuromarketing que incidan el posicionamiento de la imagen de la agencia La Merced de Marcimex S.A. en Ambato.

En el primer capítulo, se determina el problema de estudio, se desarrolla su planteamiento, justificación y formulación de objetivos tanto generales como específicos.

En el segundo capítulo se describe el sustento teórico de la investigación, partiendo de trabajos investigativos de otros autores referente al tema, conceptos y definiciones anteriormente establecidos.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, considerando enfoques, técnicas, procedimientos y herramientas para el sustento de la investigación.

En el cuarto capítulo se analizan e interpretan los datos obtenidos junto con la formulación de la hipótesis que vamos a probar.

En el capítulo quinto, se establecen recomendaciones y conclusiones que se desglosaron del análisis realizado en el inciso anterior.

En el sexto capítulo se instaure la propuesta mediante la determinación de estrategias de neuromarketing, en base a la información que se desprendió de la investigación y se comprobó la factibilidad de la aplicación de las mismas

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1.1 TEMA:

“Neuromarketing y su incidencia en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A., en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización.

El término neuromarketing comenzó a ser usado a el año 2002 por el Dr. Ale Smidts, profesor holandés de la Universidad de Erasmus in Rotterdam y ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Su origen brota de la necesidad de encontrar formas alternativas de llegar a los consumidores, hacerlos gastar y fidelizarlos. Esto, porque los consumidores están cada vez más y mejor informados, lo que genera que la grieta de conocimiento entre el vendedor (o la compañía) y el consumidor sean cada vez menores.

Esta angosta brecha permite que los clientes no sean engañados tan fácilmente por un vendedor, o por un plan de marketing. A esto se le suma la gran cantidad de ofertas que existen en el mercado.

En el mundo, en países con un sistema de libre mercado, es muy extraño encontrar un producto que no tenga sustituto; es decir, hoy más que nunca estamos frente a la posibilidad de escoger entre dos o más productos o servicios. La especificidad de los productos también juega un papel difícil para el marketing, pues los consumidores quieren productos acondicionados para sus necesidades. La efectividad del marketing es entonces fundamental; frente a esta colosal competencia, se necesita ser sumamente asertivo. Entre tanta complejidad, cometer un pequeño error, o dudar más allá de lo normal, puede ser fatal. Frente a este escenario, se ha buscado expandir las herramientas de las cuales el marketing tradicional dispone, arribando así, el neuromarketing.

En nuestro país se conoce muy poco de la aplicación de neuromarketing, ya que las alternativas por llegar a los consumidores se basan más bien en copiar los aciertos de empresas afines con el mercado que se está atacando, no se está creando una cultura de consumo y descuidan la relación entre clientes, proveedores y gobierno.

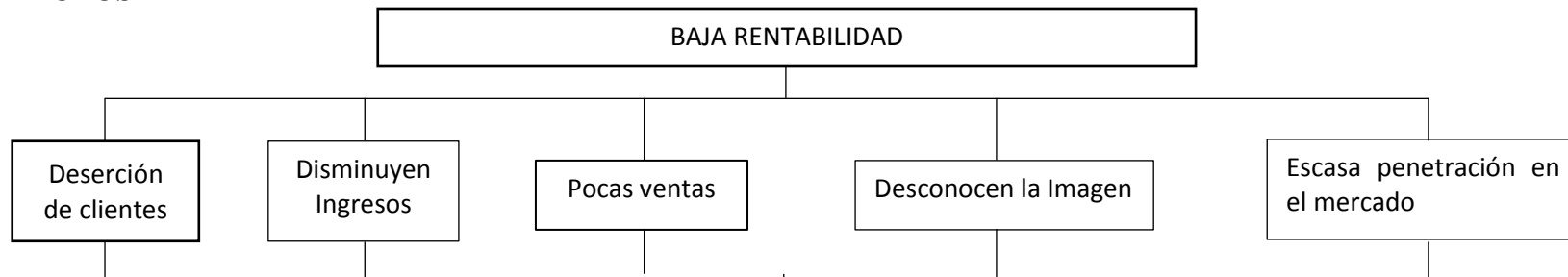
El poder llegar a más clientes y obtener una rentabilidad aceptable, demanda la incursión en investigar nuevos mercados o aplicar técnicas de neuromarketing, dando respuesta a la necesidad imperiosa de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% 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.

Por el año 2008, debido a las expectativas por acaparar una parte más amplia del mercado, se abrió la agencia La Merced de Marcimex, en Ambato con el propósito de atender a los compradores no solo de la zona central de la ciudad, sino también atender a la zona rural, que se encontraba dispersa en los cantones aledaños.

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 consumidor exigente que acude a la **Agencia la Merced de Marcimex S.A**, 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 y olvidándose que pueden fidelizar a los clientes y lograr que a parte que nos prefieran, nos recuerden y nos vuelvan a comprar.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

EFFECTOS



CAUSAS

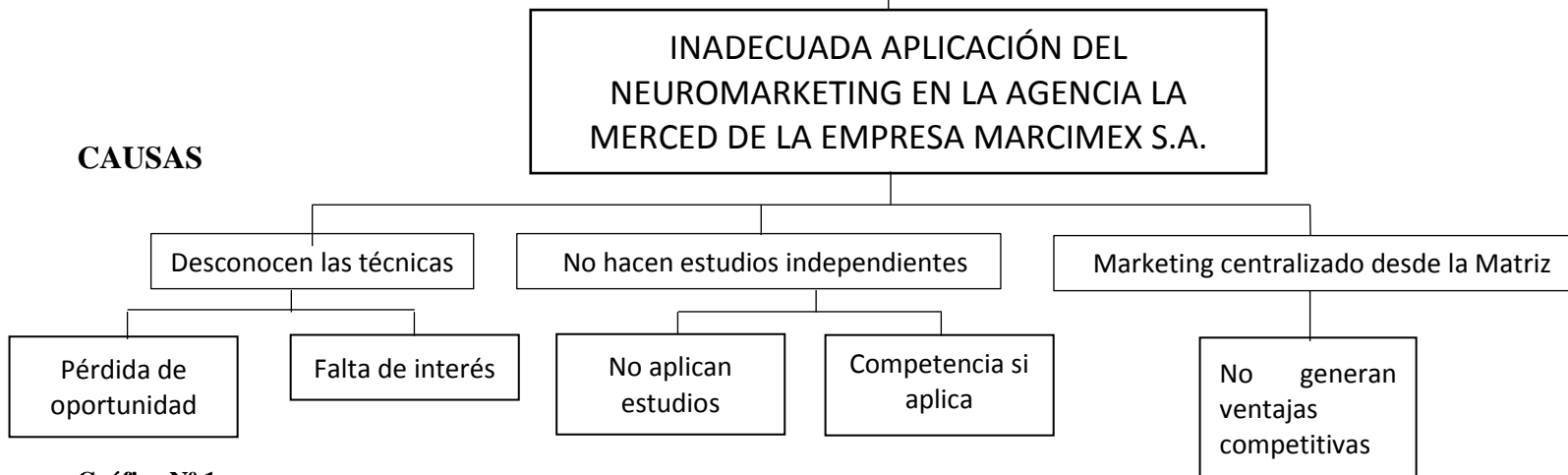


Gráfico N° 1
Elaborado por: Patricio Rivas A.
Fecha: Octubre 2013

1.2.2 Análisis Crítico.

El desconocer la aplicación de técnicas de neuromarketing en las empresas, provocan no sólo pérdida de oportunidades y sumados a la falta de interés por conocerlas, además de la carencia de estudios independientes y que el marketing en general se lleva desde la matriz de Marcimex en Cuenca, entre otras cosas, generaría en un corto plazo deserción de clientes, disminución de ingresos debido a no tener clientes a quien ofertarles y venderles nuestros productos, el desconocimiento de la imagen y la escasa penetración en el mercado, a obtener cada vez menos rentabilidad, afectando a los accionistas, trabajadores, proveedores y un sinnúmero de familias que dependen directa e indirectamente de ingresos económicos.

Es así como las empresas deben analizar profundamente su horizonte estratégico, para desarrollar ventajas competitivas para poder enfrentar con solvencia a los desafíos de la nueva era de hacer negocios, enfrentando a la competencia del sector, a la competencia entrante, a la amenaza de productos sustitutivos, a la capacidad de negociación de proveedores y clientes; a todo este cúmulo de fuerzas, se lo podrá enfrentar desarrollando y aplicando técnicas de neuromarketing.

1.2.3 Prognosis.

El no tomar en cuenta las amenazas que se presentan en el mercado de cadenas de electrodomésticos, la Agencia La Merced de la empresa Marcimex, irá perdiendo competitividad, se volvería ineficiente y el fantasma de desaparecer en poco tiempo se presenta cada vez más cercano.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera el neuromarketing incide en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced, de Marcimex S.A., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices.

¿Qué produce la inadecuada aplicación de técnicas de neuromarketing en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced de Marcimex S.A. en la ciudad de Ambato?

¿Qué importancia tiene la aplicación de técnicas de neuromarketing en la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A. de la ciudad de Ambato?

¿Qué provoca el posicionamiento de la imagen en la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A, de la ciudad de Ambato?

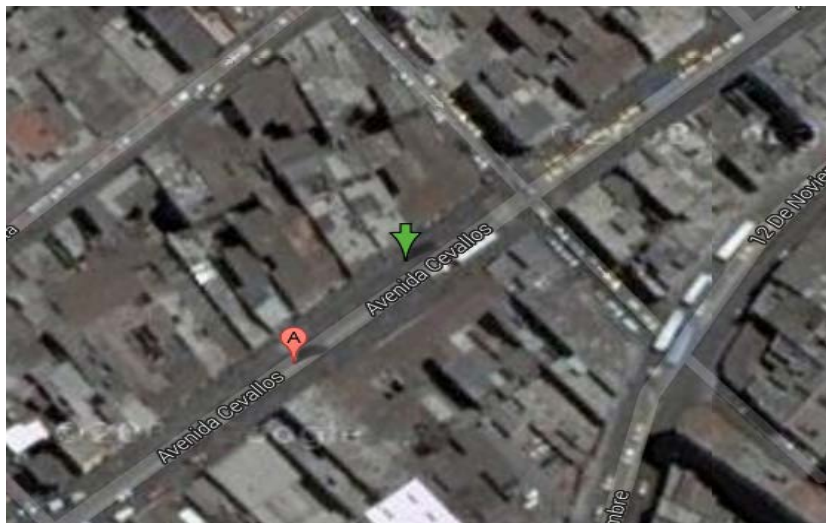
1.2.6 Delimitación.

1.2.6.1 Por contenido.

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Neuromarketing

1.2.6.2 Delimitación Espacial.

La actual investigación se llevará a cabo en la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A. ubicada en la Avenida Pedro Fermín Cevallos 0724 entre Manuela Cañizares y Joaquín Ayllón, barrio Las Varsovias, parroquia La Merced, ciudad de Ambato, cantón del mismo nombre, provincia de Tungurahua.



1.2.6.3 Delimitación Temporal.

La presente investigación la realizaremos en el período comprendido entre diciembre del 2014, a abril del 2015.

1.2.6.4 Unidades de Observación.

La investigación será aplicada a jefe de agencia, clientes internos y clientes externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Se ha seleccionado este problema por el interés que nace de la necesidad de proyectar la empresa hacia el futuro que nos permita avizorar el horizonte estratégico al que deba enfrentarse, poniendo en práctica técnicas de neuromarketing que la lleven a posicionar su imagen en la mente y preferencia de nuestros clientes.

Los cambios en la propensión de compra, en la economía del país, obligan a que las empresas precisen más en ofertar productos y servicios de calidad que aporten una cadena de valor que las diferencie de las demás.

El aporte en el área social y económica del país, justifica esta investigación que además de mejorar el desempeño de la empresa pueda obtener mayores ganancias para satisfacción de sus accionistas, empleados, proveedores y de quienes directa o indirectamente dependemos de ella.

El marco referencial de este estudio, contribuirá además a empresas que deseen alcanzar sus metas y objetivos a través de la aplicación de los conocimientos aquí expresados, como un diferenciador que las hagan alejarse no sólo de la mordaz competencia sino superarla, ya que aportarán a crear un valor agregado muy difícil de ser imitado con facilidad.

Además queremos fortalecer los conocimientos teóricos brindados en la carrera de Marketing y ponerlos en práctica que a través del análisis minucioso del problema aporte con soluciones inteligentes que permitan convertir debilidades y amenazas, en fortalezas y oportunidades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General.

Establecer de qué manera la aplicación de técnicas de neuromarketing pueda incidir en el posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex S.A., en la Agencia La Merced de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos.

- Diagnosticar como la aplicación de técnicas de neuromarketing incide en el posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex S.A. en la Agencia La Merced de la ciudad de Ambato.
- Analizar cómo la imagen de la empresa Marcimex S.A de la Agencia La Merced en la ciudad de Ambato, pueda incidir en mejorar su posicionamiento.
- Proponer técnicas de neuromarketing necesarias para alcanzar el posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex, Agencia La Merced para diciembre 2015.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Luego de la investigación bibliográfica basada en el problema objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

(Torres Saavedra, 2012), en su tema “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”, esboza los objetivos:

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

2. Conocer qué imagen tienen los clientes de la empresa, para mejorar la misma.
3. Proponer herramientas de neuromarketing para crear fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos.

Como conclusiones de su análisis se obtiene:

- El despacho de los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio.
- El poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente.
- La prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).
- La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.
- Además mediante la prueba estadística de chi cuadrado se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos.

Otro aporte investigativo nos proporciona (Balladares Pérez, 2011), en su tema “Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, durante el año 2011” en el desarrollo de su estudio, se plantea los siguientes objetivos:

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

De su revisión y análisis, se desprendieron las siguientes conclusiones:

- 1) 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.
- 2) La investigación bibliográfica demuestra la importancia y las ventajas que abarca el neuromarketing para poder implantarlo en una empresa de cualquier índole social.
- 3) La mayoría de clientes internos y externos desconocen en un alto porcentaje sobre lo que es el neuromarketing.

Entre otros de los autores que aportaron significativamente para esta investigación,

tenemos a (CHICO, 2012), quien eligió el tema “El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011” diseña los siguientes objetivos:

1. Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa Proalimec.
2. Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Proalimec.
3. Proponer estrategias de posicionamiento de mercado que permita mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec.

Posteriormente de realizado sus observaciones, el autor anteriormente citado, obtuvo las conclusiones que se detallan a continuación:

- La empresa no cuenta con un posicionamiento de la marca “Proalimec” y el logo por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes minoristas no valoran la calidad de los productos.
- Proalimec no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la empresa, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.
- No existe un plan de comercialización en Proalimec, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual de la empresa, adicionalmente la aplicación de estrategias adecuadas de marketing como promociones, mejorar la publicidad, permitirá la captación de clientes mayoristas y minoristas y directamente incidirá en la rentabilidad de Proalimec

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La presente investigación la realizaremos ubicándonos en el paradigma crítico – propositivo ya que consideramos a las ciencias de administración como una ciencia social técnico humanista y, al analizar estudios anteriores y aportar con nuestra investigación podremos proponer alternativas de solución al problema encontrado.

Desde el punto de vista epistemológico, la presente investigación nos lleva a contextualizar la siguiente variable independiente: Técnicas de Neuromarketing, y la variable dependiente: Posicionamiento de la Imagen, sustentado en la teoría de los siguientes autores: León R. Camilo, Balladares P. Alex, Saavedra Liliana, entre otros.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo de la realidad del problema, se pretende proponer la solución al problema a través de la implementación de técnicas de neuromarketing para incidir en el posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex, agencia la Merced en Ambato.

Desde el punto de vista axiológico la empresa se manifestará con los siguientes valores: honestidad, respeto, responsabilidad, los mismos que implementará y plasmará el investigador, para el presente estudio.

Desde el punto de vista metodológico se realizará la construcción del conocimiento a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema, implementándose los siguientes métodos de investigación científica como las entrevistas y encuestas; y, las técnicas de recopilación de información como fichas bibliográficas, fichas de observación en campo, entre otras.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se fundamentará en la Constitución Política de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador, Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador y la Ley de Régimen Tributario Interno.

Capítulo II Sección tercera: Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Capítulo VI: Trabajo y Producción

Sección quinta: Intercambios Económicos y Comercio Justo.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III: Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así

como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador

Cumplir con los requisitos de Ley con los productos a importar, información que se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), contar con el permiso de importación vigente.

Capítulo IV: Información Básica Comercial

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de

tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo V: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

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

La Ley de Régimen Tributario Interno.

Capítulo V, Art. 16 en donde se explica la estructura de la base imponible para la declaración del Impuesto a la Renta. El Art. 19 de la Ley establece Obligación de llevar contabilidad para todas las sociedades. El Art. 37 indica que la tarifa del impuesto a la renta para sociedades estará sujeta a la tarifa impositiva del veinte y cinco (25%) sobre su base imponible. En el Art. 45 dice que las sociedades actuarán como agente de retención del impuesto a la renta.

El Art. 58 revela la composición de la base imponible del IVA, el Art. 61 señala el hecho generador del IVA en el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta. Así mismo el Art. 65 indica que la tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Técnicas de Neuromarketing

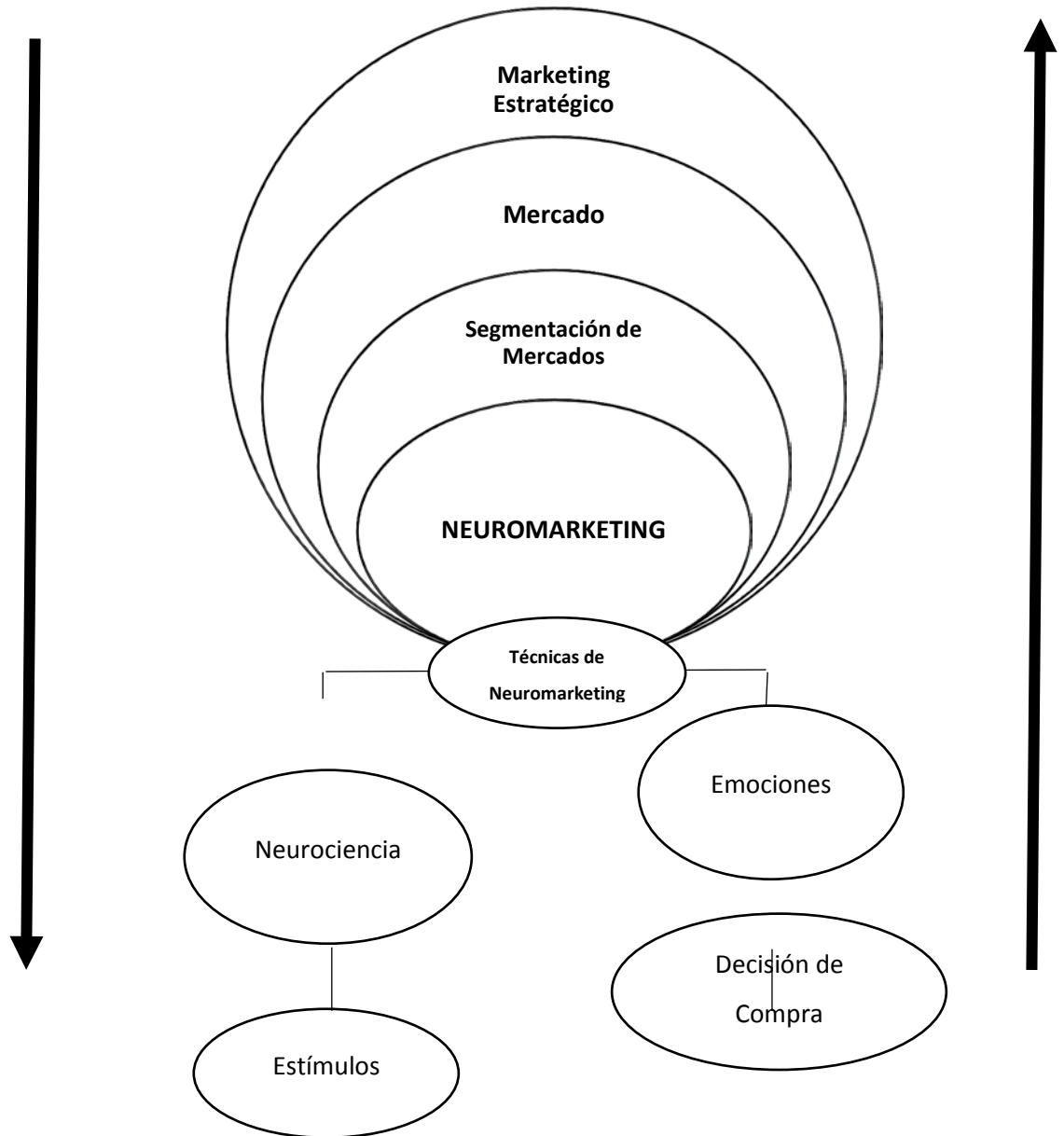


Gráfico N° 2: Subordinación de variables
Elaborado por: Patricio Rivas

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Imagen

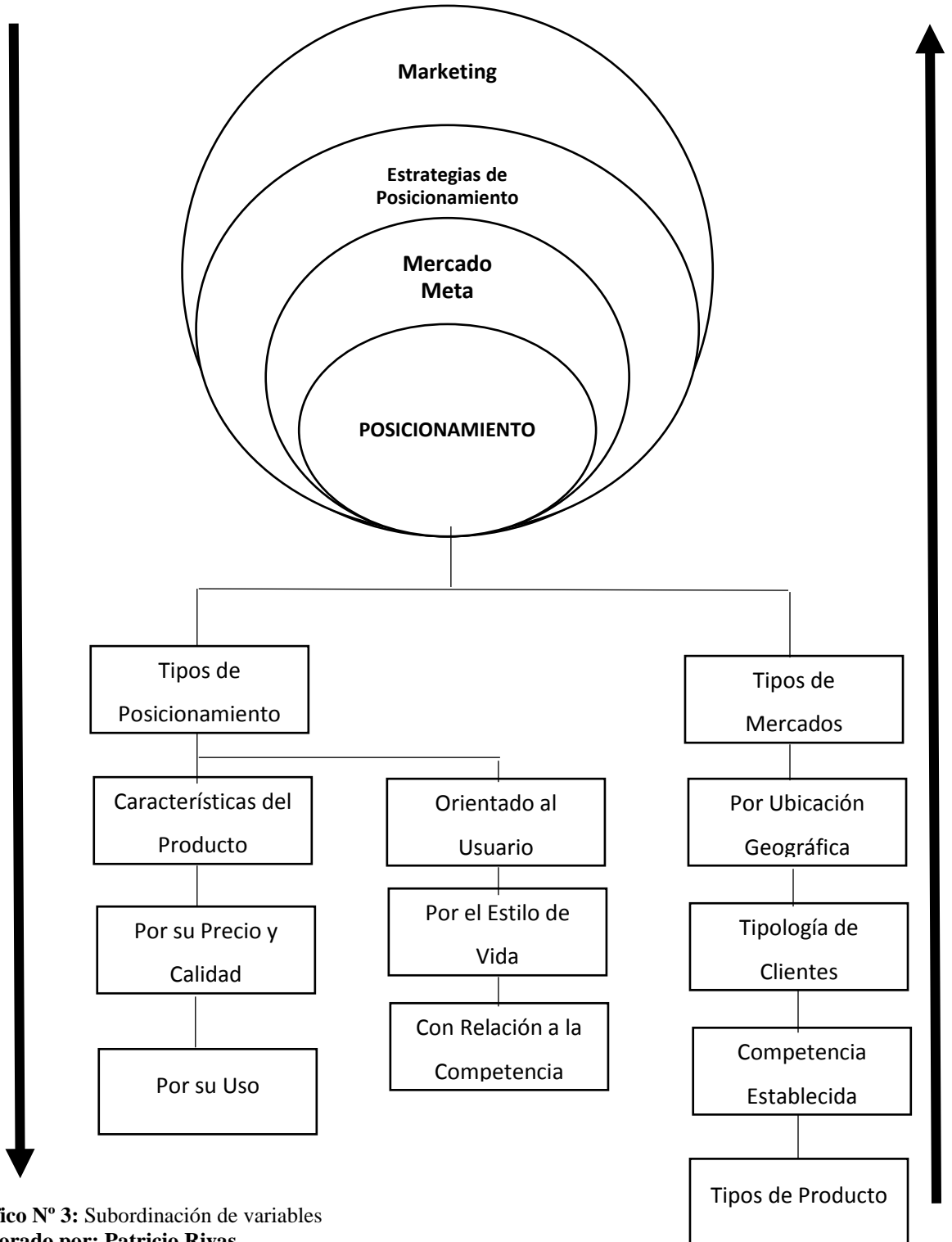


Gráfico N° 3: Subordinación de variables
Elaborado por: Patricio Rivas

2.4.3 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.

2.4.3.1 Marketing Estratégico.

(MUÑIZ, 2008) Manifiesta *“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de estos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”*

Para (GARCIA, 2005) la gestión del marketing posee dos enfoques diferenciados y complementarios. Por el primero la organización busca poseer la máxima información sobre las necesidades de su mercado potencial y sus cambios, con el objeto de orientar la gestión a la satisfacción de aquellas. Cuando una empresa prospecciona el mercado intenta recabar datos que le permitan identificar dónde están las mejores oportunidades y, en función de las alternativas y recursos disponibles, decidir cuál de ellas explotar. Es el marketing estratégico y posee un horizonte temporal a medio y largo plazo.

Sin embargo, para (KOMIYA S, 2004), marketing estratégico es una filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y competidores.

2.4.3.2 Mercado

(KOMIYA S, 2004) Enfatiza que mercado es el conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

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

punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda.

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

Para (KOTLER P. , 2013) el mercado puede depender de diversos agentes que actúan a título de corredores de la oferta y de la demanda (durante mucho tiempo los teóricos se han ocupado de estas dos situaciones: monopolio absoluto, con una oferta y multiplicidad de demandas, y competencia perfecta, con una multiplicidad de agentes de una y otra parte sin dominio ni su información en el interior de dichos grupos)

2.4.3.3 Segmentación de Mercados

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

Para (BONTA P. & FARBER, 2013) presenta que el segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado, además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

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

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

para hacer negocios con los 20 consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores.

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

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

2.4.3.4 Neuromarketing

(LEÓN, 2010) Actualmente el Marketing ha desarrollado conjuntamente con las neurociencia 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 sin cuartel en busca de beneficios económicos y materiales, olvidado la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana. 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 puromarketing.com. 2007).

(PUROMARKETING, 07/09/2013)“El neuromarketing es una ciencia que comenzó a emplearse en 2002, gracias a Smidts Ale. A partir de entonces comenzó a popularizarse quizá con demasiada ligereza, llegando a banalizarse su origen inicial y el objetivo de sus investigaciones. Esta disciplina abarca mucho

más que encontrar el color ideal para el packaging o donde colocar el botón de compra de una web. Existen ciertos tipos de errores que se deben aclarar:

- La ciencia no es capaz de avanzar al ritmo frenético que impone el marketing.
- El neuromarketing no es capaz de manipular la mente
- Esta ciencia va más allá del escáner cerebral y la resonancia magnética
- Gran parte de la información publicada sobre el funcionamiento del cerebro no es cierta.
- No es neuromarketing todo lo que dice serlo”.

(GLEIXNER, 10/07/2012) El concepto de la neurociencia aplicada al marketing, denominado neuromarketing, ha dado mucho que hablar en este nuevo milenio. Siendo tan sólo una reciente rama de la neurociencia, su popularidad ha tenido un crecimiento abismante.

Es esta la promesa del neuromarketing, disciplina que se basa en la neurociencia, y cuya finalidad es aprovechar los conocimientos de los procesos cerebrales para poder predecir y manipular la conducta humana en beneficio de la relación empresa- consumidor.

El término neuromarketing comenzó a ser usado a el año 2002 por el Dr. Ale Smidts, profesor holandés de la Universidad de Erasmus in Rotterdam y ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Su origen surge de la necesidad de encontrar formas alternativas de llegar a los consumidores, hacerlos consumir y fidelizarlos. Esto, porque los consumidores están cada vez más y mejor informados, lo que genera que la brecha de conocimiento entre el vendedor (o la compañía) y el consumidor sean cada vez menores. Esta angosta brecha permite que los clientes no sean engañados tan fácilmente por un vendedor, o por un plan de marketing. A esto se le suma la gran cantidad de ofertas que existen en el mercado. En los países con un sistema de libre mercado, es muy extraño encontrar un producto que no tenga sustituto; es decir, hoy más que nunca estamos frente a la posibilidad de escoger entre dos o más productos o servicios. La especificidad de los productos también juega un papel difícil para el marketing, pues los consumidores quieren productos acondicionados para sus necesidades específicas. La efectividad del marketing es entonces fundamental; frente a esta colosal competencia, se necesita ser sumamente asertivo. Entre tanta complejidad, cometer un pequeño error, o dudar por más de lo normal, puede ser fatal. Frente a este escenario, se ha buscado expandir las herramientas de las cuales el marketing tradicional dispone, arribando así, el neuromarketing.

“El neuromarketing es la llave de aquello que he denominada nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (LINDSTROM, 2009)

2.4.3.4.1 Técnicas de Neuromarketing.

Neuromarketing es una disciplina que analiza las respuestas cerebrales producidas en una persona cuando recibe el estímulo de un anuncio o cuando consume un producto. Esta información es obtenida sin hacerle preguntas al individuo.

La medición de estos estímulos cerebrales para que una persona tome decisiones, se realizan a través de técnicas neurocientíficas como la resonancia magnética funcional, electroencefalografía o mediciones biométricas.

El fin de aplicar una técnica de neuromarketing no es otro que mejorar la eficiencia y rentabilidad de las campañas de marketing, estudiando las motivaciones inconscientes que llevan a los clientes a privilegiar a un producto de otro.

La magia del neuromarketing radica en que en lugar de preguntarle al consumidor (encuestas, focus group, etc) el por qué prefiere un producto respecto del otro, somos enteramente competentes de obtener o simplemente leer su respuesta en función de su actividad cerebral.

“Se estima que el 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se producen a nivel inconsciente”.

Entre las técnicas de neuromarketing tenemos a:

Resonancia Magnética Funcional (RMF). Es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad cerebral de un individuo mientras realiza una tarea o recibe un estímulo. Cada estímulo activa una parte específica del cerebro y esto se puede medir mediante magnetismo gracias a los cambios del nivel de oxigenación de la sangre y están relacionadas con la actividad cerebral. Esta técnica parte de que el cerebro en reposo no está estimulado.

No es una técnica invasiva pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina llamada tomógrafo que le puede causar claustrofobia. Tiene una excelente resolución que tiene información de las partes más internas del cerebro como el Núcleo Acumbens que se relaciona con la intención de compra. La desventaja técnica radica en que el costo de la máquina.

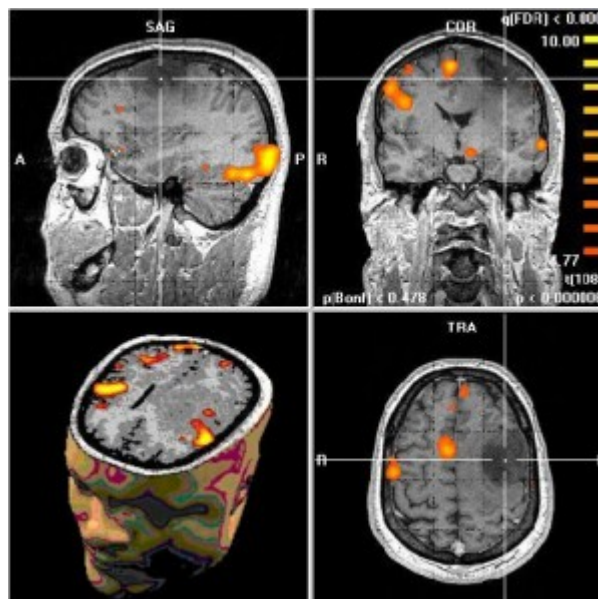


Ilustración N° 1
Fuente: Página de Internet

Otras mediciones biométricas complementarias son:

Electromiografía.- Técnica médica que consiste en la colocación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en la zona muscular que se desea estudiar. Se usa para monitorear los músculos faciales asociados con las reacciones positivas o negativas ante un estímulo visual.



Ilustración N° 2

Fuente: Página de Internet

Facial Action Coding System. Consiste en la observación de las expresiones faciales del sujeto objeto de estudio y realizando una codificación automática de los músculos que se activan dentro el tiempo que está expuesto el estímulo.



Ilustración N° 3

Fuente: Página de Internet

Eye Tracking. Se utiliza para identificar donde miran los sujetos y que movimiento siguen los ojos con relación a la cabeza. Ofrece información muy valiosa para combinar con los resultados obtenidos tras la realización de técnicas propias de la neurociencia.



Ilustración N°4

Fuente: Página de Internet

Respuesta Galvánica de la Piel. Utiliza la misma técnica aplicada al polígrafo que se basa en la resistencia de la piel a la electricidad varía con la activación (arousal) que experimenta la persona. El llamado arousal simpático genera una mayor activación de las glándulas sudoríparas que a su vez provocan una mayor actividad electrodérmica por la humedad que experimenta la piel lo que altera sus propiedades bioeléctricas.

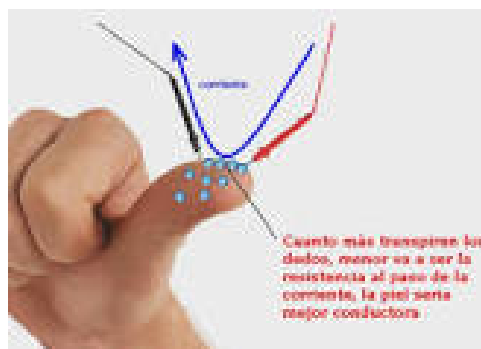


Ilustración N° 5

Fuente: Página de Internet

También se utilizan otras técnicas de biofeedback o biométricas como la medición del pulso, la presión arterial, la respiración o el ritmo cardíaco.

“Según un estudio publicado en 2007 por el investigador francés Hollis, en la decisión de compra la vista tiene una influencia del 29%, el olfato 22%, el oído 20%, el gusto 16% y el tacto el 12%”.

2.4.3.5 Neurociencia

(Gemma Guillazo Blanch, Diego Antonio Redolar Ripoll, Murixtell Torres García y Ana Vale Martínez, 2007) Neurociencia o Fisiología de la Conducta se encarga del estudio de todos los aspectos del sistema nervioso: su anatomía, química, fisiología, desarrollo y funcionamiento.

La investigación en neurociencia es muy amplia y comprende estudios y campos tan distintos como la genética molecular o la conducta social. La unión de diferentes neurocientíficos ha tenido lugar gracias a la concientización de que la función última del sistema nervioso es la conducta.

(SANJUAN, 2009) Neurociencia es una de las disciplinas de las ciencias biomédicas que junto con la genética, más ha avanzado en las últimas dos décadas. Uno de los objetivos de la neurociencia es la de explicar las funciones mentales a partir de la actividad cerebral.

Otro objetivo de la neurociencia es la comprensión, prevención y búsqueda de posibles tratamientos para enfermedades neurológicas y psiquiátricas como la depresión, esquizofrenia, etc.

(TAMANT, 2007) *“Neurociencia es el estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta”*

2.4.3.6 Estímulos.

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

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

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

Los estímulos llegan al cerebro:

- 55% por medio de la vista
- 18% por medio del oído
- 12% por medio del olfato
- 10% por medio del tacto
- 5% por medio del gusto

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

Estímulo según (CAPELL, 2002) *“es todo proceso físico a que sigue una respuesta del organismo, que no es sino la reacción a una precedente estimulación. Si se mira con cuidado se advierte, sin embargo que hay algo más. Con las respuestas lo que un organismo hace es adaptarse a su medio, o aún mejor readaptarse a la nueva situación creada por una determinada estimulación.”*

2.4.3.7 Emociones.

(ARCAS, 2007)“*Las emociones son impulsos que comportan reacciones automáticas y constituyen un conjunto innato de sistemas de adaptación al medio. En cambio los sentimientos son bloques de información integrada, síntesis de datos de experiencias anteriores, de deseos y proyectos, del propio sistema de valores y de la realidad.*”

Para (NAVARRO ARIAS, 1999) las emociones son como lentes de colores, más o menos brillantes, tristes o alegres, que matizan nuestras percepciones y dan rumbo a nuestras acciones.

Algunas de ellas nos aceleran, mientras que otras nos retardan. En ocasiones provocan intensos cambios (fisiológicos y psicológicos) que modifican todos los aspectos de la personalidad. Podemos comprender esto al ver un niño muy enojado: grita, quiere golpear y solamente piensa en dañar a quienes lo han ofendido. Tiene el rostro congestionado y la respiración acelerada. Habla a gritos y tarda algún tiempo en calmarse. Las emociones son una gran fuente de motivación en nuestra vida diaria.

El individuo que se deja arrastrar por sus emociones no puede ser coherente, objetivo ni lógico. Los argumentos que utiliza para defender sus puntos de vista quedan al servicio de su tristeza, alegría, resentimiento o enojo. Aunque sus palabras y gestos pueden revelarnos claramente lo que siente, guardan poca relación con la realidad de los hechos.

(VIVAS ,Mireya. GALLEGO, Domingo J.y GONZALES, Belkis., 2006)“*Las emociones son reacciones a las informaciones (conocimiento) que recibimos en nuestras relaciones con el entorno. La intensidad de la reacción está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar nuestro bienestar. En estas evaluaciones subjetivas intervienen conocimientos previos, creencias, objetivos personales, percepción de ambiente provocativo, etc. Una emoción depende de lo que es importante para nosotros. Si la emoción es muy intensa puede producir disfunciones intelectuales o trastornos emocionales (fobia, estrés, depresión)*”

2.4.3.8 Decisión de Compra.

La decisión de compra es la consecuencia de un proceso y este proceso está

condicionado a algo. Concepto que se analiza en cuatro pasos:

- a) Impulso. Motivo interno, deseo individual, o sea, dentro de cada consumidor. Este impulso a través de un deseo condicionado nos lleva a un aviso.
- b) Aviso. Impulso externo, motivación.
- c) Respuesta. La decisión en sí para tomar la decisión de compra
- d) Refuerzo o sinónimo de satisfacción posterior. (MERCADO, 2004)

Tipos de decisión de compra

En el proceso de decisión de compra del consumidor existen tres posibilidades de decisión dependiendo del conocimiento que exista de los productos y las marcas, que influyen en las diferentes etapas del proceso.

- **Decisión de compra rutinaria.** Se produce con productos o servicios de baja implicación (adquiridos frecuentemente y con un coste bajo). En este caso existe un conocimiento del producto y la marca por parte del consumidor.
- **Decisión de compra limitada.** Este tipo de decisiones se utilizan en productos o servicios de baja implicación. El consumidor conoce el producto pero no la marca.
- **Decisión de compra ampliada o extensa.** Situaciones en que se adquieren productos o servicios de alta implicación (adquiridos con poca frecuencia y con un coste alto). Existe un escaso conocimiento del producto y la marca. (JIMENEZ, Águeda Esteban Talaya y MONDEJAR, Juan Antonio., 2013)

2.4.3.9 Marketing

Según (KOTLER P. y., 2003) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Para (KOMIYA S, 2004), la definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

El aspecto central de la filosofía empresarial del marketing consiste en alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo plazo del consumidor, consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia.

“El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”.

Coinciden los autores mencionados con la definición de marketing, con (GARCIA, 2005), quien menciona que es un proceso de planificación y ejecución mediante el cual se satisfacen las necesidades y deseos de los integrantes del mercado por medio de la creación e intercambio de productos u otras entidades de valor.

Para el autor de la investigación, marketing es el conjunto de actividades y estrategias cronológicamente realizadas con el fin de persuadir a los clientes la satisfacción de sus necesidades a través del intercambio de bienes, productos o servicios y alcanzar el beneficio mutuo.

2.4.3.10 Estrategias de Posicionamiento

“El posicionamiento no es otra cosa que una promesa, un compromiso entre marca y consumidor que va a depender del producto y de las estrategias de

marketing y comunicación llevadas a cabo, pero también de la percepción del cliente y de la información que tenga almacenada en su memoria”.

(Olamendi, 2010) Manifiesta que posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

“La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras”

Buenas normas para su desarrollo:

- 1.- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target
- 2.- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto en su mente.
- 3.- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- 4.- Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

Para (MORAÑO, 2010) *“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”*

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.4.3.11 Mercado Meta

(http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123, s.f.)”*Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, seguirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil, e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado”*

(SANTANDER, 2007) “*El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se lo conoce como MERCADO OBJETIVO O TARGET.*

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro”. Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos del Mercado meta, al juntar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes , necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y selecciona el Mercado Meta, es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

2.4.3.12 Posicionamiento

(PUJOL, 2003) Dice que El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea

causar una impresión duradera. En un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. Esta posición se hace vital a la hora de decidir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida.” (TORRES Peña,GARCIA Vidal Gelmar.).

Para (SERRANO G, 2005) indican que *“Un producto es un conjunto de atributos satisfactores de necesidades, de potenciales servicios para el comprador; su **posicionamiento** se refiere a cómo son percibidos en relación a los competidores, entre un conjunto determinado de compradores. En un entorno altamente competitivo, una estrategia esencial para cada producto consiste en crear, mantener o aumentar su diferenciación respecto a otros que compiten en el mismo mercado o segmento”*

La idea del posicionamiento se fundamenta en el hecho comprobado de que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que se encuentran en el mercado. Estas percepciones se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, del “boca a oreja”, etc. Este conjunto de percepciones cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra recae normalmente en las marcas o productos posicionados en los primeros lugares de esta clasificación.

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto

- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto según (STATON, 2004)

Más generalmente, existen 3 tipos de conceptos de posicionamiento:

1. Posiciones funcionales

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

2. Posiciones simbólicas

- incremento de la propia imagen
- identificación del ego
- pertenencia y significado social
- filiación afectiva

3. Posiciones experienciales

- proporcionar estimulación sensorial
- proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico. (KOTLER P. y., 2003)

2.4.3.13 Tipos de Posicionamiento

Para (SANCHEZ G, 2011) existen dos tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento analítico:** Es el que resulta de las percepciones manifiestas del público relacionando una determinada empresa con otras que compiten con ella en un mismo contexto. Es, por decirlo con otras palabras, la posición relativa que una empresa tiene respecto a otras tal y como es percibida por el público.
- **Posicionamiento estratégico:** Es el que se propone ocupar la empresa, es decir, la intención de la empresa de ocupar una determinada posición en relación con las preferencias que detecta del público en general y de su clientela en particular. Es por decirlo también con otras palabras, un objetivo a conseguir por la empresa mediante la proyección de su imagen corporativa a partir de los atributos que su clientela le demanda.

Ambos tipos de posicionamiento son tremendamente importantes para los programas de marketing relacional ya que actúan de forma secuencial y sistemática.

En efecto cuando se ha cubierto una primera etapa de identificación de la imagen de la empresa que perciben los públicos (posicionamiento analítico) se podrá abordar el diseño de un plan estratégico para reforzar o modificar esa percepción a fin de adaptarla a las preferencias de la clientela (posicionamiento estratégico).

A este respecto, existen técnicas muy depuradas dentro del campo de la investigación comercial que permiten identificar y planificar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En cambio para el autor (VERTICE, 2008) se pueden distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las

empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios, o a una determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global.

El posicionamiento empresarial.

Según Michael Porter, las empresas pueden posicionar sus ofertas en tres vectores:

- Como empresas líderes en costes
- Como empresas que ofrecen productos diferentes
- Como empresas especialistas en nichos.

Todos los esfuerzos de comunicación de las empresas debe estar orientados según el posicionamiento elegido; lo contrario, sería malgastar los recursos de la empresa.

El éxito de la aplicación del posicionamiento empresarial hace aconsejable que las empresas respeten cuatro reglas:

- Deben ser superiores en el menos una de las tres opciones de posicionamiento, especialmente en la elegida.
- Deben mantener un nivel de rendimiento adecuado en las otras dos direcciones de posicionamiento
- Deben mejorar la posición en la que se sientan superiores. Esto se debe a los cambios producidos en los gustos de los consumidores y a la previsible reacción de la competencia.

- Deben mejorar su posición en las líneas de posicionamiento donde se sientan más débiles.

El posicionamiento específico de la oferta.

Consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca. A la hora de escoger la estrategia de posicionamiento específico, las empresas tienen muchas opciones.

En este sentido, se denomina campo de posicionamiento al conjunto de atributos reales o imaginarios, existentes o posibles, donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca. A continuación encontramos las ideas de posicionamiento más utilizadas por las empresas:

- Posicionamiento basado en la calidad
- Posicionamiento basado en el rendimiento
- Posicionamiento basado en la fiabilidad
- Posicionamiento basado en la fiabilidad
- Posicionamiento basado en la duración
- Posicionamiento basado en la seguridad
- Posicionamiento basado en la rapidez
- Posicionamiento basado en el coste
- Posicionamiento basado en el prestigio
- Posicionamiento basado en el diseños de los productos
- Posicionamiento basado en la competencia

El posicionamiento de valor.

Hace referencia exclusivamente a las expectativas de valores positivos. Sin embargo, el posicionamiento de valor plantea valores positivos y negativos. Entre las estrategias de valor más utilizadas por las empresas tenemos:

- Entrega de más valor por más dinero
- El mismo valor por menos dinero
- Menos valor por menos dinero

El Posicionamiento de valor global.

Para dar una respuesta convincente a la pregunta ¿por qué debo adquirir esta marca? que un consumidor determinado puede plantearse en el proceso de decisión de compra, es necesario poseer la siguiente observación:

- Conocer las fuentes de valor más apreciadas por el cliente
- Conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia.

Del posicionamiento al programa de creación.

A veces los publicistas se encuentran con un montón de datos y opiniones recogidos en un documento llamado brief y a partir de ahí elaboran los anuncios publicitarios. Luego si los anuncios han gustado y parecen acertados aunque no se sepa muy bien por qué, se les da responsabilidad estratégica.

2.4.3.14 Características del producto.

Las necesidades del cliente se satisfacen con las características del producto. Cada necesidad es única y requiere la correspondiente característica única del producto. De forma ideal, cada una de estas características del producto debería cumplir con los siguientes criterios:

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Clientes quiere decir tanto clientes externos como internos. Necesidades quiere decir no sólo las necesidades manifestadas y percibidas de los clientes, incluye también las necesidades reales.
- Satisfacer nuestras necesidades (como proveedores). Hay muchos casos en que los proveedores no satisfacen las necesidades de los clientes debido a varias limitaciones. Un caso obvio está relacionado con el coste de satisfacer las necesidades.
- Ser competitivo. El hecho de que un producto satisfaga las necesidades del cliente no garantiza que los clientes lo compren; el producto de la competencia puede que sea mejor o puede que dé más valor. Por lo tanto la

competitividad es un criterio importante para las personas que desarrollan el producto.

- Optimizar los costes combinados de nuestra compañía y nuestros clientes. Los clientes y proveedores incurren en costes cuando utilizan o suministran el producto y cada uno trata de mantener sus costes al mínimo. Sin embargo el verdadero óptimo tal como lo ve la sociedad, consiste en minimizar los costes combinados. (Juran, 1990)

2.4.3.14.1 Características del producto orientado al usuario

Dentro del desarrollo de productos orientados al usuario ha aparecido recientemente una gran variedad de metodologías capaces de captar la voz del consumidor y traducir sus requisitos en diseños concretos. Son metodologías como el QFD, el método Chalmers o el método Page por citar algún ejemplo. No obstante, estas metodologías se han centrado más en temas funcionales y de calidad objetivable. Los aspectos relacionados con las apreciaciones subjetivas y gustos del usuario han sido motivo de menos estudio. Trabajar sobre estos conceptos permitiría innovar y generar productos diferenciados a la vez que más cercanos al consumidor. Por lo general, las metodologías comentadas anteriormente no sirven para obtener criterios que permitan plasmar requisitos relacionados con la percepción y los conceptos subjetivos que el consumidor demanda al producto. (ARTACHO RAMIREZ, 2014)

2.4.3.14.2 Características del producto por el estilo de vida

Supone que si usted vive de cierta manera, también sus vecinos lo hacen y por lo tanto cualquier mercadólogo inteligente querría dirigirse a grupos llenos de estos clones. Los grupos de estilos de vida son caracterizaciones más precisas de la gente de lo que sería cualquier otra variable única.

El concepto de segmentación por estilo de vida es viable; sin embargo, los investigadores se tienen que ajustar a un mar de cambios que suceden entre el público que compra en países como Estados Unidos. (Russell, 2005).

2.4.3.15 Tipos de Mercado

Para (CHICO, 2012) los tipos de mercado se clasifican:

Desde el Punto de Vista Geográfico: Laura Fischer y Jorge Espejo las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los **tipos de mercado** desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Según la Competencia Establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
2. **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
2. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el **mercado** se divide en:

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.)

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.

Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc.. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...

Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

Según el Tipo de Recurso:

Según, (KOTLER P. , 2013) autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- a) **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- b) **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- c) **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Según los Grupos de No Clientes:

Según (KOTLER P. , 2013) existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los mercados principales son el de:

- 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...).
- 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

2.5 HIPÓTESIS

El establecimiento de técnicas de Neuromarketing si incidirán en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A., en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Neuromarketing

Variable Dependiente: Posicionamiento de la imagen.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto se la realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal de Marcimex que va a colaborar con el estudio, en tanto que en segunda instancia se someterá la información obtenida a través de un análisis estadístico.

Además se aplicará la modalidad de investigación correlacional para definir la relación existente entre las variables y la verificación de la hipótesis.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Para el desarrollo de la investigación se recolectó información secundaria relacionada con el tema, libros, revistas, tesis de grado, internet y políticas internas de comercialización de la empresa que facilitaron el proceso de la investigación.

3.2.2 Investigación de Campo

Se releva información primaria, para tener contacto directo con la realidad, a la vez que proporciona conocimientos sobre el problema que presenta la Agencia La Merced, de la empresa Marcimex S.A, por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los diferentes procesos de comercialización que presenta la empresa in situ.

La técnica de la encuesta, que se aplica al personal directivo, trabajadores y clientes de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades que ha generado el problema, con el fin de dar soluciones que precisan alcanzar estos actores.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a buen término esta investigación, se utilizó los siguientes tipos de investigación:

- **Explorativa:** Esta investigación es de tipo explorativa ya que se sirve de un sondeo con el cual se logrará conseguir una idea generalizada que nos dirija a encontrar un problema.
- **Descriptiva:** Es descriptiva porque refiere con fundamentos reales los inconvenientes generados y cómo afectan las causas a los efectos.
- **Correlacional:** Permite establecer la relación existente entre las variables.
- **Explicativa:** Cuando vemos la relación entre variables luego aplicar encuestas generamos una hipótesis y por ende una solución al problema investigado

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la ejecución de la presente investigación, interviene una población de 191 clientes externos de la Agencia La Merced de Marcimex S.A de Ambato.

En consideración que la población de clientes externos es numerosa, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra con población finita aplicando la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error de muestreo (10% - 0.01)

Z = Nivel de confiabilidad (90%)

Despejando los datos en la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{191}{(0.1)^2 (191-1) + 1}$$

$$n = \frac{191}{(0.1)^2 (191-1) + 1}$$

$$n = \frac{191}{2,9}$$

$$n = 65,86$$

Como resultado se obtuvo que el valor de **n = 65,86** lo que implica que la muestra será de 66 clientes externos de la Agencia La Merced, integrada mediante el muestreo aleatorio simple, es decir tomando al azar un listado de clientes que posee la empresa.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: **Neuromarketing**

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN
<p>Neuromarketing es el estudio del funcionamiento de actividades cerebrales como respuesta a estímulos publicitarios, enfocando las emociones y sentimientos de los clientes a favorecer la decisión de compra reiterativa.</p>	<p>Neurociencia</p> <p>Estímulos Publicitarios</p> <p>Emociones y sentimientos</p> <p>Decisión de compra.</p>	<p>Visual</p> <p>Beneficios</p> <p>Atención servicio y</p> <p>Repeticiones de compra</p>	<p>¿Considera ud que la imagen del logo de Marcimex capta su atención al momento de ingresar al local?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A Veces • Nunca <p>¿Cuál de los principales beneficios que Marcimex presenta le estimula al momento de la compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad de los productos • Atención personalizada • Servicio técnico <p>¿Cree ud que los asesores comerciales de Marcimex La Merced le brindan una buena atención?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A Veces • Nunca <p>¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Marcimex la Merced?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A Veces • Casi Nunca • Nunca 	<p>Encuesta al cliente externo/ cuestionario</p>

Tabla Nº 1

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Variable dependiente: **Posicionamiento**

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN
<p>Posicionamiento es como la imagen corporativa y productos de la empresa se graban en la mente del consumidor y la diferencian de la competencia</p>	Imagen	Estrategias de posicionamiento	<p>¿Piensa usted que Marcimex usa estrategias de Neuromarketing para generarle un deseo de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A Veces • Nunca 	<p>Encuesta al cliente externo/ cuestionario</p>
	Posicionamiento	Aumento de ventas	<p>¿Por qué medio llegó a conocer la Agencia La Merced de Marcimex?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Radio • Tv • Referencias • Ninguna de las anteriores 	
	Satisfacción de necesidades	Cantidad Calidad Oportunidad Servicio	<p>¿Los productos, bienes o servicios que comercializa la Agencia La Merced de Marcimex, satisfacen sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A Veces • Nunca 	
	Competencia	Percepción del consumidor	<p>¿Para usted los precios que maneja la competencia frente a los que tiene Marcimex son: ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos • Bajos • Mismo precio • No sabe/No conoce 	
	Ventaja Competitiva		<p>¿Al momento de la compra preferiría que exista: ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más promociones • Mejor ambiente del local • Facilidades para el crédito 	

Tabla N° 2

Elaborado por: Patricio Rivas A.

3.6 Plan de recolección de información

Para la recolección de la información primaria, se aplica encuestas a los clientes externos, obtenida de la información que posee la empresa Marcimex agencia La Merced para la encuesta, se empleará como instrumento el cuestionario (véase Anexo N°1) que contiene:

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

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

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

Se empleará las siguientes escalas:

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

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

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

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

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

3.7 Plan de procesamiento de la información

La presentación de los resultados obtenidos de las encuestas, se registrará en tablas del programa Excel, que permite ingresar los datos de las encuestas, mostrando las frecuencias simples y acumuladas de los resultados obtenidos y una representación gráfica para una mejor comprensión, acompañado de un análisis e interpretación que permitirá establecer posteriormente conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados

Luego de haber realizado la investigación de campo y el cálculo de la muestra de las respectivas encuestas, se procedió al análisis de los resultados obtenidos, a través de tablas descriptivas, las mismas que contienen la frecuencia y el porcentaje de cada una de las preguntas resumidas en las indagaciones, luego se realizó el gráfico tipo pastel con sus respectivos datos.

4.2 Interpretación de los resultados

Esta investigación, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con

mayor representatividad, con la finalidad de que el nuevo canal de distribución contribuya a incrementar la rentabilidad de la empresa, y posesionar su producto en el mercado ambateño.

4.2.1 Pregunta 1. ¿Cree usted que Marcimex usa estrategias de Neuromarketing para atraer su atención y generarle un deseo de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	15,1	15,1	15,1
Casi Siempre	16	24,2	24,2	39,3
A Veces	24	36,4	36,4	75,7
Nunca	16	24,2	24,2	99,9
Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

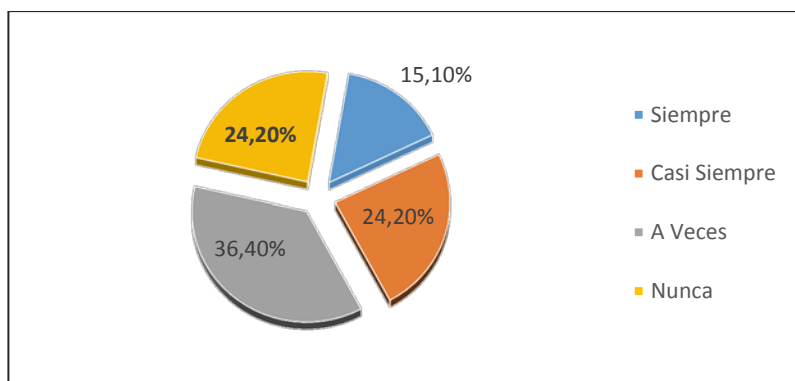


Gráfico N° 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

Un porcentaje del 36.4 % de los encuestados cree que Marcimex La Merced emplea a veces técnicas de Neuromarketing para atraer su atención y generarles el deseo de compra lo que redundaría en aumentar el número de clientes y o en su defecto fidelizar a los actuales.

4.2.2 Pregunta 2. ¿Por qué medio llegó a conocer la Agencia La Merced de Marcimex?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	9	13,6	13,6	13,6
Radio	14	21,2	21,2	34,8
Televisión	10	15,2	15,2	50,0
Referencias	13	19,7	19,7	69,7
Ninguna de las anteriores	20	30,3	30,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

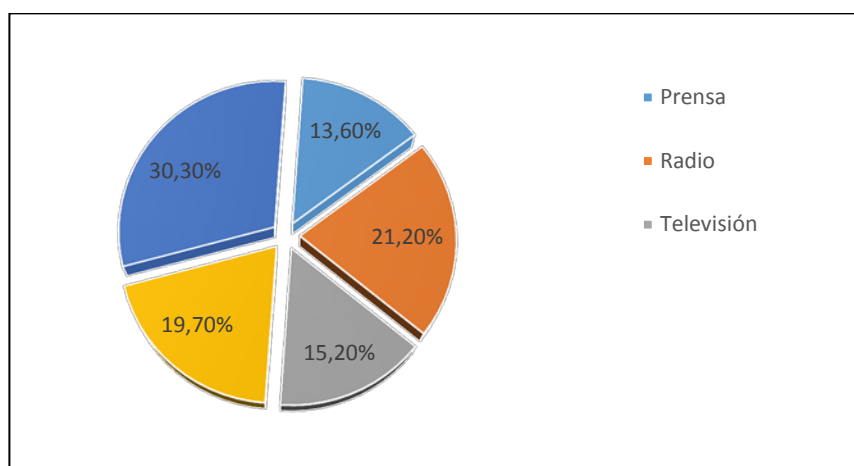


Gráfico N° 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

En un porcentaje representativo del 30,3% los encuestados manifiestan que conocieron del almacén de Marcimex de La Merced por otros canales como los que pueden ser entre otros, que sólo se encontraban por el sector y entraron a preguntar o que buscaban satisfacer alguna necesidad urgente a través de la adquisición de un producto, bien o servicio y llegaron ahí. Casi en la misma proporción, se encuentran que conocieron la agencia de Marcimex al escuchar las propagandas en las radios, o por medio de referencias (allegados, conocidos o familiares).

Aquí sería bueno profundizar en el conocimiento del local a través de redes sociales ya que estas son masivas y no generan gastos representativos para la empresa.

4.2.3 Pregunta 3. ¿Los productos, bienes o servicios que comercializa la Agencia La Merced de Marcimex, satisfacen sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	32	48,4	48,4	48,4
Casi Siempre	20	30,3	30,3	78,7
A Veces	10	15,1	15,1	93,9
Nunca	4	6,0	6,0	99,9
Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

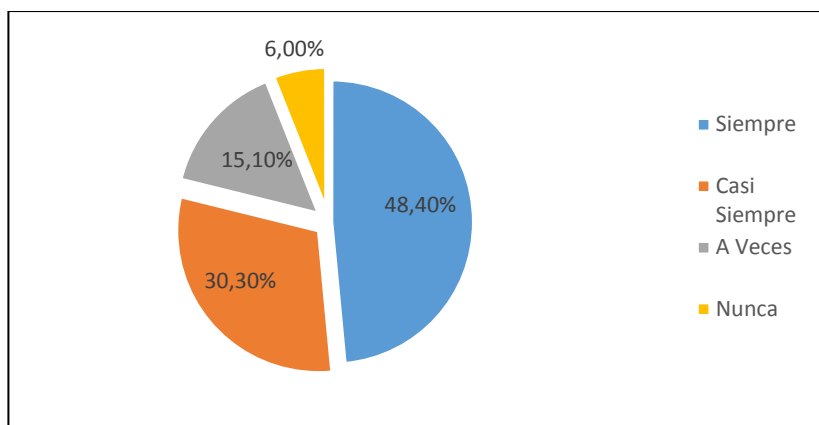


Gráfico N° 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

Casi un 80% de los clientes encuestados revelaron que se sentían satisfechas sus necesidades a través de los productos, bienes o servicios ofertados por Marcimex.

Apenas unas cuatro personas están insatisfechas o descontentas con los productos, aquí cabe anotar que de pronto no son de responsabilidad directa del almacén, sino más bien dependen de las garantías propias de cada marca.

4.2.4 Pregunta 4. ¿Para usted los precios que maneja la competencia frente a los que tiene Marcimex son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	19	28,8	28,8	28,8
Bajos	15	22,7	22,7	51,5
Mismo precio	15	22,7	22,7	74,2
No Sabe/No Conoce	17	25,8	25,8	100
Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

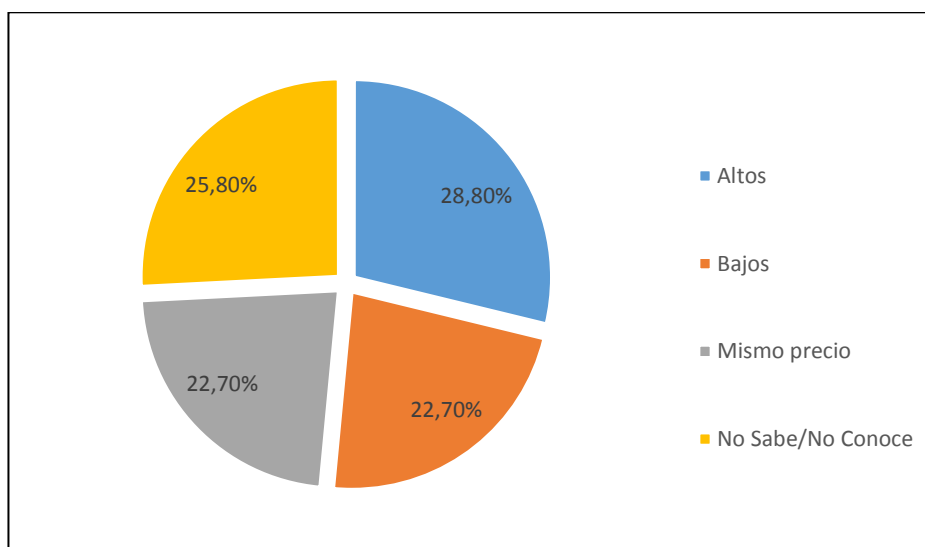


Gráfico N° 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

Los precios de la competencia según los resultados de la encuesta, indican apenas 19 personas que son más altos y alrededor de un 45% revelan que éstos son más bajos o tienen el mismo valor.

Sin embargo se puede aprovechar a los que no conocen o no saben de la competencia para que nos prefieran y nos vuelvan a comprar.

4.2.5 Pregunta 5. ¿Cuál de los principales beneficios que Marcimex presenta le estimula al momento de la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	19	28,9	28,9	28,9
	Calidad de los productos	15	22,7	22,7	51,6
	Atención personalizada	20	30,3	30,3	81,9
	Servicio Técnico	12	18,2	18,2	100,00
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

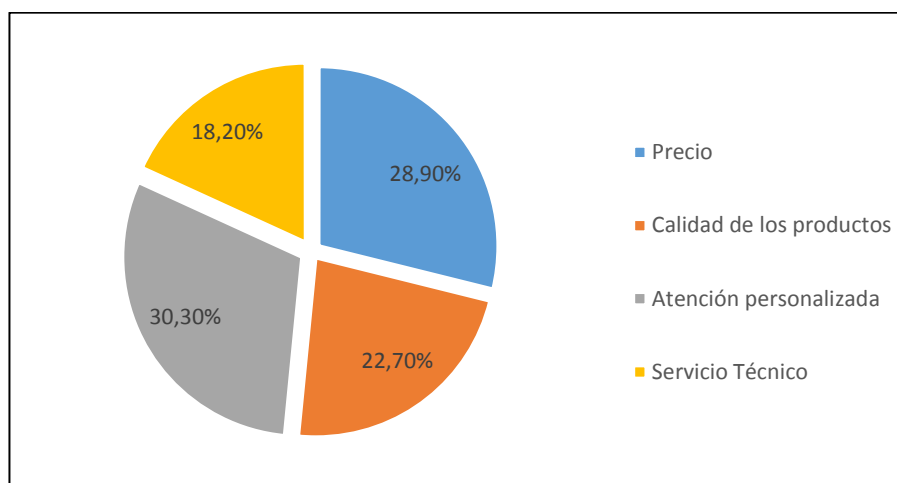


Gráfico N° 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados con un 30,3% considera que es un beneficio que la venta se la realiza a través de atención personalizada de asesores que logran una ventaja competitiva sobre la competencia y es una buena estrategia de posicionamiento en el mercado, junto con el precio que va de la mano con el servicio.

4.2.6 Pregunta 6. ¿Considera usted que la imagen del logo de Marcimex capta su atención al momento de ingresar al local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	15,1	15,1	15,1
	Casi Siempre	14	21,2	21,2	36,3
	A Veces	20	30,3	30,3	66,6
	Nunca	22	33,3	33,3	99,9
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

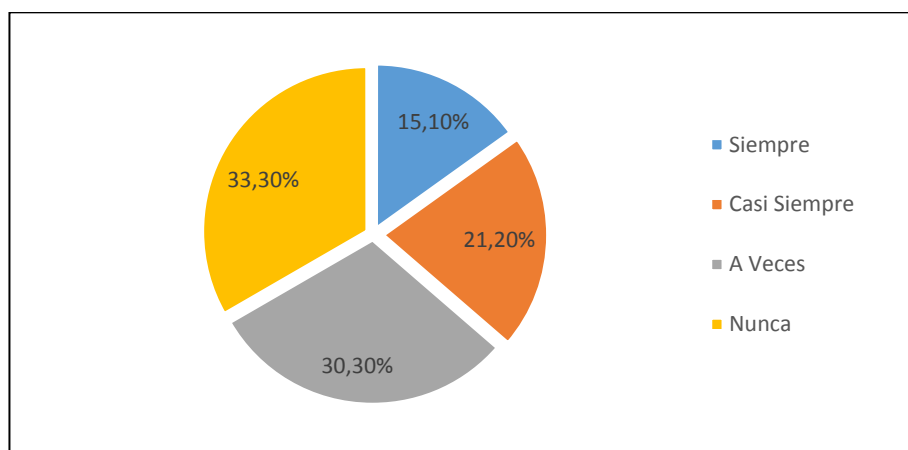


Gráfico N° 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

Según el gráfico presentado anteriormente podemos deducir que apenas 10 personas siempre son llamadas la atención por el logo de Marcimex. Aquí sería muy importante ratificar que es necesario humanizar a la marca para que se dejen influenciar los clientes, con mayor facilidad para generarles hábitos de compra.

4.2.7 Pregunta 7. ¿Al momento de acceder a la compra prefería que existan: ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más promociones	37	56,0	56,0	56,0
	Mejor ambiente del local	12	18,2	18,2	74,2
	Facilidades para el crédito	17	25,8	25,8	100,00
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

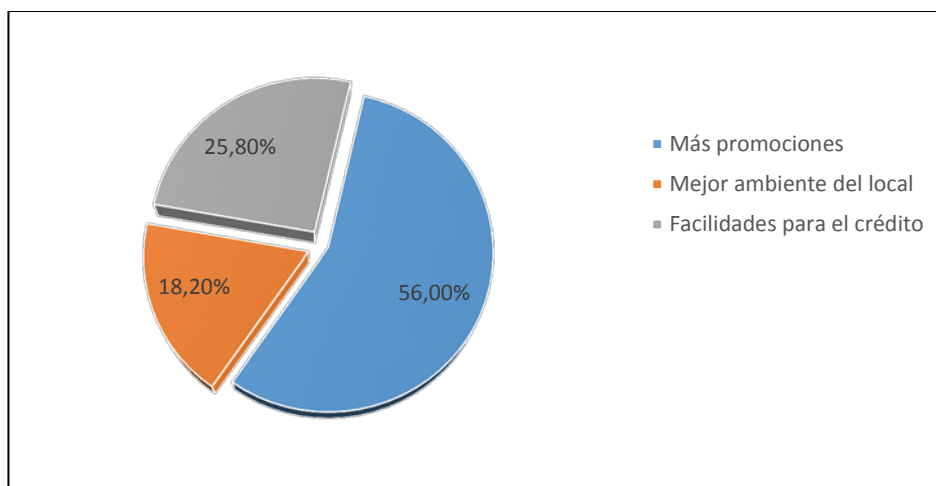


Gráfico N° 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

El 56,00% de los encuestados indica que al momento de realizar la compra prefieren que se les otorguen más promociones, luego que está mejor arreglado el local y por último que hayan facilidades para el crédito, lo que influenciaría directamente en la decisión de compra del cliente prefiriéndonos sobre la competencia.

4.2.8 Pregunta 8. ¿Cree usted que los asesores comerciales de Marcimex La Merced le brindan una buena atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	29	36,3	36,3	36,3
	Casi Siempre	14	21,2	21,2	57,5
	A veces	23	34,9	34,9	92,4
	Nunca	5	7,6	7,6	100,00
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

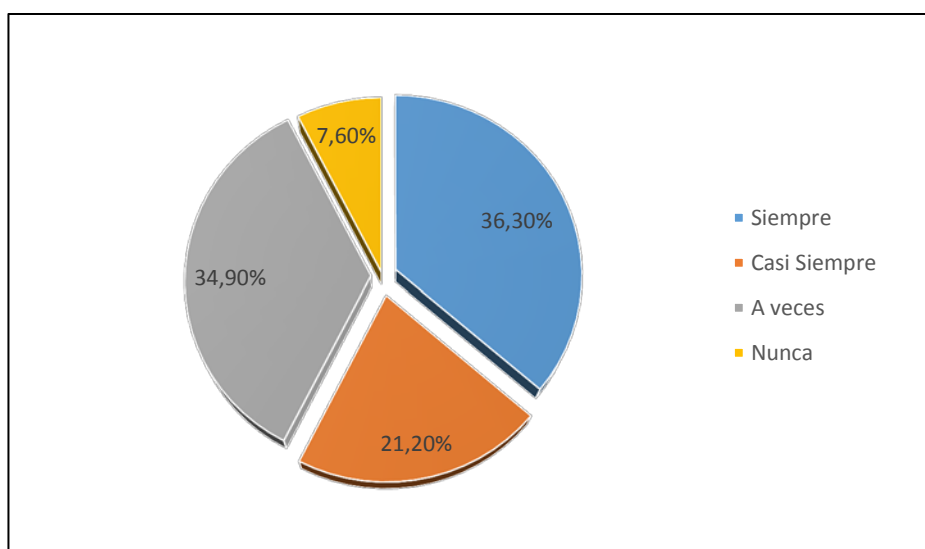


Gráfico N° 11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

Uno de los campos más importantes que deben fijarse las comercializadoras es la buena atención al cliente, ya que demuestra con un 36,36% que es un factor primordial para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, seguirán trabajando con la empresa, incluso influenciarán en otros, y posicionaran a la misma.

4.2.9 Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Marcimex La Merced?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	29	44,0	44,0	44,0
	Casi Siempre	14	21,2	21,2	65,2
	A veces	23	34,9	34,9	100,00
	Nunca	0	0	0	100,00
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

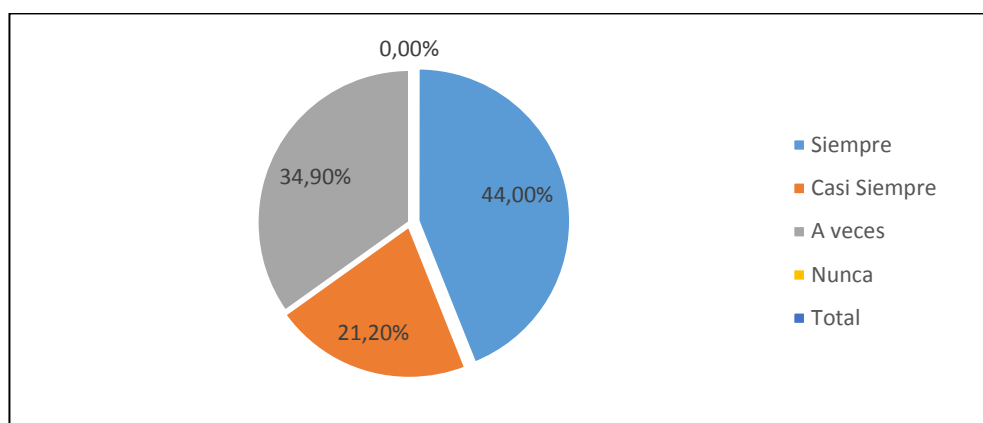


Gráfico N° 12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Análisis e Interpretación

El propósito de todo negocio es que compren una y otra y otras veces más, permitiendo que tomen una parte del mercado y se posicionen ahí y se haga cada vez más difícil a la competencia sacar a la empresa de la jugada. La probabilidad de que esto se cumpla es alta ya que según los datos que obtuvimos en las encuestas, existe un 34,9% de clientes que de esporádicos pueden pasar a ser recurrentes.

4.3 Verificación de Hipótesis

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado Chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H₀: Hipótesis nula

El establecimiento de técnicas de Neuromarketing NO inciden en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A., en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

H₁: Hipótesis alterna

El establecimiento de técnicas de Neuromarketing SI inciden en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A., en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

4.3.2 Modelo Matemático

H₀: $O = E$

H₁: $O \neq E$

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se consideran preguntas de la encuesta que se refieren tanto a la variable independiente como a la variable dependiente como se muestra a continuación:

Pregunta 1. ¿Cree usted que Marcimex usa estrategias de Neuromarketing para atraer su atención y generarle un deseo de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	15,1	15,1	15,1
Casi Siempre	16	24,2	24,2	39,3
A Veces	24	36,4	36,4	75,7
Nunca	16	24,2	24,2	99,9
Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Pregunta 6. ¿Considera usted que la imagen del logo de Marcimex capta su atención al momento de ingresar al local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	15,1	15,1	15,1
	Casi Siempre	14	21,2	21,2	36,3
	A Veces	20	30,3	30,3	66,6
	Nunca	22	33,3	33,3	99,9
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Marcimex La Merced? :

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	29	44,0	44,0	44,0
	Casi Siempre	14	21,2	21,2	65,2
	A veces	23	34,9	34,9	100,00
	Nunca	0	0	0	
	Total	66	100,0	100,0	

Tabla N° 14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

4.3.4 Frecuencia Observada y Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	TOTAL			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 6	PREGUNTA 9	
Siempre	10	10	29	49
Casi siempre	16	14	14	44
A veces	24	20	23	67
Nunca	16	22	0	38
TOTAL	66	66	66	198

Tabla N° 15

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	TOTAL			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 6	PREGUNTA 9	
Siempre	15,1	15,1	44,0	74,2
Casi siempre	24,2	21,2	21,2	66,6
A veces	36,4	30,3	34,9	101,6
Nunca	24,2	33,3	0	57,5
TOTAL	100	100	100	300

Tabla N° 16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

4.3.5 Grado de Libertad

Grado de libertad = (Filas- 1)(Columna -1)

$$Gl = (4-1)(3-1)$$

$$Gl = (3)(2)$$

$$Gl = 6$$

El grado de libertad es de 6

4.3.6 Zona de Aceptación/ Rechazo

El valor tabulado de X^2 con 6 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 12,59

Calculo del Chi cuadrado

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 1 / Siempre	10	15,1	-5,1	26,01	1,72
PREGUNTA 1 / Casi siempre	16	24,2	-8,2	67,24	2,78
PREGUNTA 1 / A veces	24	36,4	-12,4	153,76	4,22
PREGUNTA 1 / Nunca	16	24,2	-8,2	67,24	2,78
PREGUNTA 6 / Siempre	10	15,1	-5,1	26,01	1,72
PREGUNTA 6/ Casi siempre	14	21,2	-7,2	51,84	2,44
PREGUNTA 6 / A veces	20	30,3	-10,3	106,09	3,50
PREGUNTA 6 / Nunca	22	33,3	-13,3	176,89	5,31
PREGUNTA 9 / Siempre	29	44,0	-15	225,0	5,11
PREGUNTA 9 / Casi siempre	14	21,2	-7,2	51,84	2,44
PREGUNTA 9 / A veces	23	34,9	-11,9	141,61	4,06
PREGUNTA 9 / Nunca	5	0	5	25	0
				$X^2 =$	36,08

Tabla N° 17:
Elaborado por: Patricio Rivas A.

4.3.7 Decisión

El valor de $X^2_t = 36,08 < X^2_c = 12,59$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que el establecimiento de técnicas de Neuromarketing SI incide en el posicionamiento de la imagen de la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A., en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.8 Representación gráfica del CHI Cuadrado

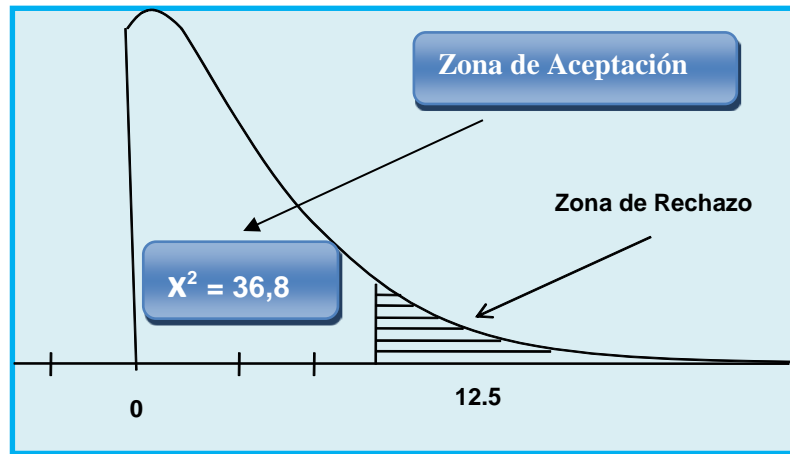


Gráfico N° 13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricio Rivas A.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de realizar la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados de la encuesta realizada la mayoría de los clientes cree que Marcimex La Merced emplea a veces técnicas de Neuromarketing para atraer su atención y generarles el deseo de compra y atraer a nuevos clientes.
- No siempre los canales habituales como los medios publicitarios hacen que los clientes se acerquen al almacén para realizar sus compras, ya que puede ser que de pronto estaban por el sector y se interesaron en algún producto, o simplemente se vieron atraídos a ingresar.

- En la actualidad ya no muchos clientes se acercan a los almacenes para comprar ya que lo pueden hacer a través de correo, internet o buzones de compra.
- Es muy importante que los clientes cubran sus necesidades cuando compren en el almacén, eso estimulará a que la próxima vez que necesiten algo piensen primero en Marcimex La Merced y los prefieran.
- De acuerdo a la investigación realizada, algunos de los clientes encuestados manifiestan que en otras cadenas de electrodomésticos manejan precios de los productos más altos o al mismo nivel que los nuestros, lo que implica que una de las ventajas que se pueda sacar de esto es por medio de integrar a los productos ofertados un valor agregado que sea muy difícil copiar o igualar por la competencia
- La atención personalizada de parte de los asesores comerciales estimula mucho la satisfacción de los clientes y los estimula a seguir comprando..
- Es muy importante humanizar la marca para que al momento de ingresar clientes o prospectos, se encuentren en un ambiente de mayor confianza y cercanía, para que sea más fácil persuadirlos de la compra, dándole personalidad propia a los productos y enfocándolo de manera idónea.
- Los resultados de las encuestas realizadas reflejan como en toda casa comercial que los clientes siempre quieren algo adicional al producto tales como promociones, estar en un ambiente muy relajado o que se le otorguen las mayores facilidades de crédito para que puedan realizar sus compras.
- El propósito de todo negocio es que compren una y otra y otras veces más, permitiendo que tomen una buena porción del mercado, se posicionen en los primeros lugares de aceptación y posesionen de más clientes que asegurarían la permanencia a corto y largo plazo del negocio e incrementen los ingresos no

solo para los accionistas sino también la personas que dependen directa o indirectamente de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Es recomendable implementar técnicas de neuromarketing, para atraer la atención de clientes que engrosen el portafolio de la empresa, generándoles deseos constantes de compra, que nos recuerden y prefieran al momento de satisfacer sus necesidades.
- La comunicación viral o de boca en boca crea un mejor tráfico de clientes hacia la empresa, sin embargo se puede seguir vigorizando este canal de contacto tomando la precaución de llevar un control minucioso del mismo que nos puede aportar mucha información para hacer nuevas ventas por referidos.
- Como los hábitos de compra están en permanente evolución, se sugiere la implementación de nuevos productos que refuercen el staff de los ya existentes, acordes al consumidor actual, posterior a una investigación de mercados
- La oportunidad de captar nuevos clientes se presenta por los resultados que se desprenden de la investigación en personas que sin conocer los precios de la competencia o de los que percibieron que eran más altos de los ofertados por Marcimex para que nos prefieran, podamos acaparar un proporción más alta del mercado objetivo y evitar se vayan a hacer sus adquisiciones en otras cadenas.
- La atención personalizada por constituirse en una fortaleza, se debe seguir nutriendo de asesores cada vez más profesionales y capacitados, para poder brindar un servicio más asertivo y se pueda convertir en una ventaja competitiva muy difícil de copiar o igualar por la competencia.

- Procurar humanizar a la marca, aumentando la confianza de nuestros clientes, dirigiéndose a ellos con un idioma cotidiano que sea fácil de asimilar, usando algo de humor y empleando redes sociales que inviertan su tiempo en dar pautas de ayuda y consejo para los usuarios.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Tema de la propuesta

Determinar estrategias de neuromarketing que incidan en el posicionamiento de la imagen de la agencia La Merced de Marcimex S.A. en Ambato.



6.1.2 Institución Ejecutora

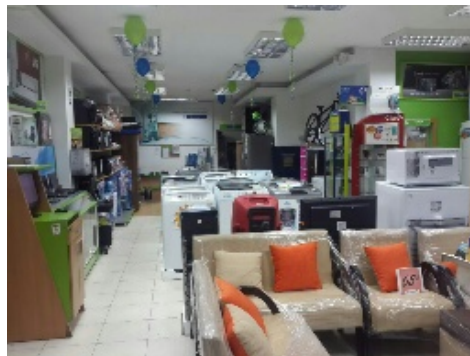
Agencia La Merced de Marcimex S.A. de Ambato



6.1.3 Beneficiarios

Dueños y accionistas.

Clientes Internos y clientes externos.



6.1.4 Responsable

Jefe de Agencia de La Merced



6.1.5 Equipo Técnico Responsable

Jefe de Agencia de La Merced

Asesores comerciales

6.1.6 Costo de la Propuesta

\$2000.00 anual incluyendo costos imprevistos.

6.1.7 Financiamiento

Recursos propios de la empresa

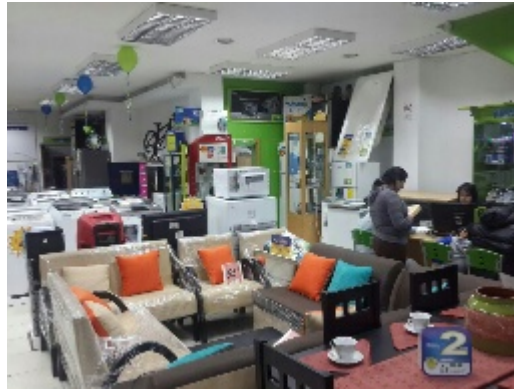
6.1.8 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Septiembre 2015. Finalización: Noviembre 2015

6.2 ANTECEDENTES

Según los resultados obtenidos de la investigación los clientes creen que se emplean técnicas de neuromarketing para llamar su atención y fomentarles deseos de comprar que al ser éstos de forma recurrente se convierten con toda seguridad en hábitos,

logrando una satisfacción mutua tanto para ellos al satisfacer sus necesidades, como para la empresa afirmar los ingresos que le permitan seguir funcionando.



No siempre los canales habituales de comunicación son los más preferidos por los usuarios que están cada vez más preparados, ya que con el avance de la tecnología no se requiere de la presencia in situ para realizar sus compras.

Al ser hoy por hoy la competencia más agresiva en todos los sentidos, se requiere dotar a los productos, bienes o servicios ofertados, cualidades que incrementen su costo percibido y los hagan más apetecibles en el mercado.

La atención personalizada del staff de ventas que a través de la asesoría que entregan a los clientes que ingresan al local afectan positivamente la parte emocional de los mismos y crean una atmósfera de confianza y cercanía, dándole personalidad propia a los productos y minimizando el riesgo cuando se trate de la recuperación de las cuentas.

El propósito en sí de todo negocio o empresa comercial no es únicamente conquistar una buena porción del target, sino también la de posicionarse en los primeros lugares de aceptación y preferencia e instaurar ingresos sostenibles para todas las personas que dependen directa o indirectamente de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

(ARMAS, 2013) *“En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como es el mundo cambiante del marketing, obligan a realizar cambios importantes a las organizaciones en cualquier sector que estas desenvuelven.”*

Como los hábitos de compra de miles de usuarios en el mundo evolucionan a un ritmo vertiginoso, se hace cada vez más complicado atraer a nuevos clientes y mantener a los que se siguen incrementando.

Ante la proliferación indiscriminada de cadenas de electrodomésticos y de empresas familiares en nuestro país, que ofertan similares productos que Marcimex, es indispensable cautivar nuevos mercados, posesionarse de los mismos y certificar que los ingresos que se alcancen ayuden a mantenerse e incluso llegar a especular con crecer o abrir nuevas oportunidades de negocios.

Por esta y otras razones es imperioso implementar técnicas de marketing que incidan positivamente en la imagen de la agencia La Merced de Ambato, que incidan en el posicionamiento de la misma y consientan la preferencia sobre otras de la voraz competencia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Determinar técnicas de neuromarketing que permitan ampliar el nivel de posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex S.A., en la Agencia La Merced de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el neuromarketing visual aplicado en la Agencia La Merced de la empresa Marcimex S.A
2. Plantear técnicas de neuromarketing olfativo para alcanzar el posicionamiento de la imagen de la empresa Marcimex, Agencia La Merced.
3. Determinar el uso de marketing auditivo en la Agencia La Merced de Marcimex.

6.4.2.1 NEUROMARKETING VISUAL

Los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola), o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables y relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos

ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca viene de lejos, pero en neuromarketing se le otorga una nueva consideración, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

Así, se ha descubierto lo siguiente: Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca.

El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer será más fácilmente atraída por el azul claro o beis, ya que se asocian con ligereza y facilidad de uso. Una marca de perfumes, al diseñar el envase, deseaba lograr un color que asociara la imagen de sexy e irresistible. Además del predecible rosa-fucsia, los datos de la investigación indicaron un tono particular de orquídea; color que hubiera sido obviado de no mediar la investigación.

En alta tecnología, los colores favorecidos son plata, negro u oro con efectos metálicos y pigmentos tecnológicos que creen cambios de matices, según el ángulo de visión. La presencia de rojo en restaurantes logra que la percepción de la comida sea más aromática y motiva a los comensales a comer más. Las rojizas cerezas en una macedonia de frutas “hacen” que todo lo demás sepa mejor. Pasteles en cajas rosas saben mejor que los envasados en cualquier otro color.

Por lo general, los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que nos conlleva a adoptar actitudes más favorables. Un caso

significativo y afortunado de relación marca-color lo ejemplifica la cerveza Heineken. La marca está actualmente posicionada en más de 200 países, donde se reconoce por su método de elaboración, sabor, calidad e innovación singular. Últimamente la marca ha adoptado el color verde, y basándose en él ha conceptualizado una comunicación fresca y sugerente. La campaña “Piensa en verde”, producto de un eslogan muy bien concebido, ha logrado índices de reconocimiento espontáneo saludables y asociaciones o estereotipos homogéneos. La marca ha crecido en los últimos años con esta idea “cromática” y ha logrado que la proposición de valor permanezca en la memoria como una de las más recordadas y simpáticas.

La botella verde también se ha convertido en el icono más reconocido de la marca en todo el planeta. Además, el color sirve como plataforma para que las diversas campañas en el tiempo logren un nexo de unión, y se apoyen mutuamente. El verde se ha convertido en el gran conductor de asociaciones positivas para Heineken, que certifican su carácter de marca legendaria e icono.

6.4.2.1.1 Principios de percepción: la luz

(AVENDAÑO C, 2013) “La luz es una forma de energía y puede ser natural o artificial. En el primer caso es producida por el sol o por el reflejo de la luna y en el segundo es originada por la acción del hombre. En los dos casos, la luz actúa sobre el ojo del ser humano haciendo que este perciba de forma visual los objetos.

En la representación de una imagen, hay que considerar la calidad y cantidad de luz ambiental. En el caso de la publicidad exterior, hay que tomar como eje la iluminación de todas las partes del anuncio, como las luces y sombras, y de este con su alrededor; también, el papel del color de la luz ambiental con el de la superficie del anuncio, es decir, la vista del transeúnte con las propiedades reflectantes.

Tabla 1. Uso del principio de la luz: interacción de luces y sombras
La sombra de un objeto incluye el complementario del color del objeto.
El uso de luces cálidas (amarillo/rojo), proyecta sombras frías. El uso de luces frías (azul/verde) proyecta sombras cálidas.
La iluminación simultánea de un objeto con luces de distintos colores, resulta sorprendente.
El color de la luz artificial varía de acuerdo con los componentes que se calientan. En verbigracia una luz artificial naranja es producida cuando el haz contiene calcio; una luz amarilla, el haz posee sodio; una luz artificial roja, el haz se encuentra compuesto por gas neón.
El aspecto de una imagen iluminada con luz verde, roja y azul le provee un aire más sutil, que iluminada con luz natural o artificial.
Fuente: Fraser y Banks (2005).

Ilustración N° 6
Elaborado por: Patricio Rivas

En relación con la cantidad de la luz de la misma, es importante el estudio de las dimensiones de color como del tono, la saturación y el valor en conjunto con el ángulo y ubicación del proceso visual del transeúnte.

6.4.2.1.2 Principios de percepción: el color.

El color se define de un modo físico y psicológico. Desde el punto de vista físico, el color varía según la naturaleza de los rayos de luz y el modo en que la luz se refleja. El color es inexistente y se manifiesta a través de la luz.

Por el contrario desde una perspectiva psicológica, se refiere a un estado de conciencia del ser humano, donde al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. A su vez estas reacciones producen impulsos nerviosos al cerebro al que lo impresionan de alguna forma.

Los colores tan numerosos como las emociones, generan gran influencia en las personas provocando emociones o sensaciones, ahondan o surgen sentimientos como la tristeza o la alegría, calma o agresividad; en definitiva los colores modifican el estado de ánimo. El color expresa palabras con significados visuales y su elección depende de los factores psicológicos con fines de generar impacto.

Entre varios autores se han definido características terminadas para los colores más usuales en la publicidad tales como:

USO DE LOS COLORES EN MARKETING	
Color	Caracterización
Rojo	<p>Es más usado por la mujer que por el hombre. Al hombre le atrae el maquillaje y la ropa roja en una mujer.</p> <p>Es el color de la vida</p> <p>Percepción inicial. Aporta a la decisión el punto de vista emocional</p> <p>Trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor.</p> <p>Avisos luminosos.</p> <p>Combinado con amarillo produce saciedad, hambre y estrés visual.</p> <p>El magenta atrae un mercado joven</p> <p>Señala la etapa infantil en el ciclo de vida humana (0 a 20años)</p>
Amarillo	<p>Es el color de mayor impacto en la retina humana.</p> <p>Promueve la acción</p> <p>Genera propuestas positivas. Aspectos generales del pensamiento</p> <p>Hace que los objetos se vean de mayor tamaño</p> <p>Recordatorio de vacaciones</p> <p>Color de la alegría</p> <p>Evoca productos nuevos y saludables</p> <p>Señala la etapa de madurez (42 a 63años) en el ciclo de la vida humana.</p>
Azul	<p>El hombre en el occidente se viste de azul. La mujer lo hace para controlar al hombre</p> <p>Es un color popular</p> <p>Está ausente en el reino animal y vegetal</p> <p>Invoca evaluación y control</p> <p>Provee constancia y seguridad por lo que es usado en medios de transportes y finanzas</p> <p>Desarrollo de metodologías</p> <p>Determina el foco de atención</p> <p>Comunica y media</p> <p>Regenerador del vitalismo corporal y mental.</p> <p>Adecuado para evitar la discusión, ideal para conciliaciones</p> <p>Relacionado con los viajes</p> <p>Señala la etapa de vejez (63 y más) en el ciclo de vida humano</p>
Verde	<p>Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.</p> <p>Carácter y efecto prospectivo, visión de futuro</p> <p>Es acción, es una expresión de actividad</p> <p>Es el color más fácil de percibir por el ojo humano</p> <p>Estimula y recopila</p> <p>Verde claro es aceptado. Verde oscuro es rechazado</p> <p>Señala etapa de juventud (20 a 42) en el ciclo de vida humano</p> <p>Color del ciclo vegetal, primaveral y fertilidad</p>
Naranja	<p>Festividades</p> <p>Recomendado en ambientes de personas apáticas</p>
Violeta	<p>Color de la vejez senil</p> <p>Predilecto por los jóvenes</p> <p>Aplicado en juguetes y cosméticos</p> <p>Combinado con el oro produce una sensación de alto impacto y de poder</p>
Blanco	<p>Utilizado en higiene en general</p> <p>Guía de dirección para localizar información</p> <p>Es creíble, da por sentado un hecho</p> <p>Sirve para la toma de decisiones</p>
Negro	<p>Aumenta el contraste de colores claros</p> <p>Envases para mercaderías selectas</p> <p>Connota sexualidad</p> <p>Señala riesgos y peligros</p> <p>Formula preguntas negativas</p>

Tabla N° 18

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Fuente: Varios autores.

6.4.2.1.3 Principios de percepción: la imagen fotográfica.

Una imagen vale más que mil palabras ya que la vista de entre todos los sentidos, es la que se accede con mayor rapidez al cerebro.

Los autores ostentan que el cerebro primitivo registra las imágenes mucho antes de que el cerebro nuevo los reconozca y analice.

La mejor manera para llegar al cerebro primitivo de un cliente potencial es la imagen visual en forma de fotografía panorámica.

La fotografía contiene inmersos dos mensajes, el mensaje manifestado que es el propio análogo y un mensaje distinguido que es el modo en que la sociedad ofrece su opinión sobre este. Esta técnica fotográfica maneja un contraste visual que impacta directamente al cerebro primitivo del ser humano.

El instrumento aplicado comprende dos dimensiones: contexto externo y contexto interno. Cada dimensión tiene un conjunto de variables e indicadores, que están relacionadas con la teoría del neuromarketing.

Variable	Dimensión : contexto externo	
	Indicador	Descriptor
Imagen	Tamaño	D1. Las imágenes del almacén son grandes y llamativas.
	Luz	D2. Presencia de luz en el exterior del local que resalta los colores.
	Color	D3. Uso de colores predominantes en el exterior: Verde, azul, celeste, blanco, negro. D4. Colores llamativos.
Variable	Dimensión : contexto interno	
	Indicador	Descriptor
Elementos del espacio (imagen)	Tamaño	D5. El establecimiento es amplio y ofrece espacio al cliente para su recorrido.
	Luz	D6. El lugar está suficientemente iluminado lo que le permite al cliente detallar cada elemento al interior del local
	Color	D7. Colores del almacén son llamativos, imperando el blanco, verde, azul, y negro
Exhibición de los productos (imagen)	Orden	D8. Los productos del establecimiento están ordenados por categorías o criterio que permiten fácilmente su ubicación.
	Cantidad	D9. Los productos están expuestos en cantidades que permiten captar la atención de los clientes.

Tabla N° 19
Elaborado por: Patricio Rivas

La imagen del establecimiento de electrodomésticos es grande en su mayoría pero solo algunos iluminan las imágenes disponibles. Los colores de mayor uso en las imágenes son el verde, el azul, blanco, celeste, rojo y negro. Muy poco hacen uso del color negro. Atendiendo a las características de este local, se destaca el uso del verde que connota innovación y el azul que está asociado con productos duraderos, fiables, de alto valor, útiles y sofisticados. La luz no se utiliza para la exhibición de productos a excepción de góndolas pero sí para resaltar la marca.”

LOGOTIPO:



6.4.2.2 PLAN DE MARKETING OLFATIVO

6.4.2.2.1 MARKETING MIX

El olfato tiene la cualidad de evocar pensamientos o emociones que surgen en la memoria. Los aromas producen diferentes sensaciones en el consumidor que influyen notablemente en el comportamiento del ser humano.

Tras varios estudios científicos se ha llegado a la conclusión del gran potencial que ofrecen los olores en la mejora de la producción y las ventas, por lo que empresas americanas y japonesas ya lo utilizan en sus instalaciones como una nueva herramienta en su plan de marketing.

Este sistema tiene su origen en el marketing olfativo, una ciencia moderna que se encarga de utilizar aromas específicos a nivel comercial con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para incrementar los beneficios empresariales. Asimismo esta técnica de marketing se emplea en entornos laborales, para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados.

Los clientes ya están muy habituados a los impactos del marketing visual y auditivo y

queremos sorprenderlos con nuevas técnicas que influyen directamente en la actitud de los consumidores.

Como al comprar un producto el consumidor es influenciado por estímulos como los colores, texturas; los estímulos derivados del olfato también pueden jugar un importante papel a la hora de elegir un producto o una marca. De esto se trata el marketing sensorial, aquel que intenta lograr la venta de productos o la identificación con una marca; a través de la estimulación de los sentidos.

En la fábrica producimos perfumes, en la perfumería vendemos ilusiones”. De eso se trata el marketing, especialmente el relacionado a la moda: crear una imagen y venderla. En este caso hablamos de una imagen olfativa.

La identificación explica el fenómeno ya consagrado de los perfumes con el nombre de artistas, deportistas y modelos, cuyo atractivo reside más en la personalidad que pone su cara al producto; que en la fragancia en sí.

El consumidor elige una firma de indumentaria cuando se siente representado por el estilo de vida que ésta propone, un estilo en el que ningún detalle es casual ni descuidado y que se construye a partir de múltiples factores: las publicidades gráficas, la elección de las modelos, el packaging, los tonos elegidos (matices de colores que pueden resultar muy característicos), el armado de las vidrieras, el propio logotipo y de un tiempo a esta parte, el odotipo.

La mayoría de las estrategias publicitarias se han enfocado en el campo visual y auditivo, como las herramientas que permiten persuadir al cliente para comprar un

producto determinado.

Actualmente el 84% de las comunicaciones de marketing se realizan de forma visual, en el futuro disminuirían al 54%; en el presente el 12% del mercadeo es auditivo, en el futuro aumentaría al 20% y olfativo apenas alcanza el 2%. pero en el futuro podría llegar a un 17%, el tacto y el gusto, no son representativos. Recordamos el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se oye, el 5% de lo que se ve y el 35% de lo que se huele. Nuestro ánimo se incrementa en un 75% si nos exponemos a un olor positivo.

EL OLOR Y EL AROMA.

Es el único sentido con capacidad de afectar emocionalmente al consumidor, más que cualquier otro. El olor es reconocido como 'el vendedor silencioso' porque tiene más recordación que los otros sentidos".

¿A qué huelen las marcas? ¿Por qué el olor de una crema solar recuerda a vacaciones? ¿Por qué el aroma del humo de leña se asocia a una estampa de invierno en familia? Hasta hace poco, nadie se hacía esta pregunta y las empresas no se habían percatado del efecto que produce un olor agradable en la experiencia del cliente.

La emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la compra y es posible identificarlo con los valores que la marca pretende transmitir, incluso sirve para mejorar la productividad y las condiciones de trabajo de una empresa

El olfato está íntimamente ligado al mundo de los sentimientos, las emociones y los

recuerdos y ayuda a crear vínculos emocionales con el cliente.

También se ha comprobado que una empresa que consigue oler a sí misma vende más que otra que no ha hecho suya ninguna fragancia, ya que provoca una distinción extraordinaria para la marca. Las asociaciones estereotipadas son ricas, fidelizan al cliente y sobre todo, consiguen una calidad, que es el tesoro de toda marca”.

El olfato debe percibir un aroma coherente con la actividad de la marca para que el efecto sea agradable. No hay que olvidar que, a nivel cultural, los olores los percibimos de distinta manera según nuestro lugar de procedencia. Sin embargo, los expertos coinciden en que todos los clientes lo que compran son experiencias, no productos. “El olor se asocia a cuando adquiero un producto o servicio, no a la marca en sí.

El éxito radica en conseguir crear un aroma acorde con la marca. Los expertos coinciden en que crear un odotipo efectivo lleva detrás varios meses de trabajo. “Hay que buscar dónde se expone, estudiar en qué contexto se consume la marca y en qué escenario los clientes se relacionan con la marca”. “Para una empresa, se tiene que definir en qué me quiero diferenciar, y es muy importante pensar en los soportes: cómo lo voy a difundir, dónde quiero permanecer y dónde no”.

Ambos profesores también coinciden en que es “muy complicado” cocer un aroma universal que guste a todos. Se percibe de distinta manera un olor si “eres hombre o eres mujer, según tu país de origen, la edad, según tus experiencias”. Por eso, es imposible que una misma fragancia transmita el mismo mensaje a todo el universo. Para Costa, la mejor marca de la historia del mundo sería aquella donde todos asociáramos el olor con la marca.

Un espacio perfumado genera bienestar, confort, calidez, modernidad, comodidad, relajación, agradabilidad, es fácil vivir allí, es dinámico y hace que la persona permanezca mayor tiempo en el lugar.

El sentido del olfato es el único sentido que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto tiene la capacidad de traer un recuerdo a la mente del consumidor y generar emociones positivas hacia la marca que represente ese olor, aumentando su top of heart”.

Según un estudio realizado por la firma Millward Brown, reconocida empresa americana en investigación de mercados, señala que en el futuro disminuirá la participación del sentido visual y aumentará la participación del sentido olfativo debido a que es un sentido diferenciador que se dirige a las zonas primarias del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crean las emociones.

Los ganadores del Premio Nobel de Medicina y fisiología (ciencia que estudia cada una de las funciones físicas y bioquímicas de los seres vivos) en 2004, Richard Axel y Linda B. Buck, reconocieron el potencial del sistema olfativo al concluir que mientras que el ser humano apenas reconoce 200 olores, es capaz de recordar hasta 10.000 fragancias. Hay un importantísimo cambio de tendencia en la elección del consumidor: Esto se debe a la neuroeconomía, “que es la combinación de la neurociencia, la economía y la psicología para estudiar el proceso de elección de los individuos.

La difusión de un perfume en el lobby de un hotel, ejerce una influencia directa y significativa sobre los clientes. En un escenario en donde la población está conformada en un 70% por hombres de negocios, el perfume es percibido como un sinónimo de diferenciación y de innovación. El 50% de los clientes notaron espontáneamente la

presencia del perfume. De ellos más de un 84% fueron conquistados por esa innovación, apreciaron el olor y consideraron la iniciativa interesante.

Nuestro desarrollo se concentra en dos niveles, uno a largo plazo para crear un top heart y otro a corto plazo para incentivar las ventas (branding olfativo, marketing olfativo, investigación sensorial, registro de marca).

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING OLFATIVO.

Para establecer una buena estrategia de neuromarketing olfativo se requiere de:

- Un análisis de las marcas de la categoría para lograr diferenciación.
- Un mapa de conexiones con el consumidor.
- La identificación de los elementos esenciales de la estrategia de marca.
- La identificación de los elementos esenciales de la estrategia creativa.
- Y un planteamiento estratégico de la experiencia olfativa.

La estrategia permite que las personas se ubiquen en ciertos contextos o territorios del pasado, del presente o hasta del futuro, y así se potencializa el poder del olfato para generar emociones; además de la diferenciación y la relevancia que genera una estrategia olfativa.

En tiendas de ropa, por ejemplo, se desarrolla un identificador olfativo que se difumina con tecnología inteligente y que incrementa la experiencia de marca y el tiempo de permanencia de un consumidor hasta en un 200%.

En comparación con los medios tradicionales, el marketing olfativo es una técnica muy económica, ya que a diferencia del costo de un minuto en televisión, un minuto en el punto de venta o detallista puede costar 500 dólares.

Aunque apenas se está conociendo este tipo de marketing, está bien sustentado por firmas muy importantes en el mundo, pues ya el 35 por ciento de empresas líderes en Estados Unidos – como Procter & Gamble, Colgate, Coca-Cola, entre otras– lo están implementando en sus campañas o en su visual merchandising”.

POSICIONAMIENTO POR EL OLFATO.

A través del sentido del olfato podemos crear no sólo un top of mind, un posicionamiento de marca que nos permita recibir más rentabilidad por ellas. Así cuando a un cliente se le pregunte por cual es la marca que recuerda sobre algún producto o servicio determinado, inmediatamente de manera espontánea se le venga a la mente, la nuestra.

Pero no debemos ser conformistas en este sentido, pues el hecho de ser recordados de manera espontánea, no significa que seamos líderes del mercado o que haya una real intención de compra, debemos ir un poco más allá, tratando de crear vínculos emocionales con el consumidor, que ocupe un lugar en su corazón (top of heart); para que ciertos factores externos, no se conviertan luego en una excusa para el comprador y termine eligiendo a la competencia.

Que nos ganamos con que el consumidor sepa que la marca tiene un gran prestigio en el mercado, si simplemente no me interesa estar con ella; Es decir; Que si surgen nuevas

empresas , el cliente no traicione la nuestra, así esa empresa este a una cuadra de su casa, le ahorre tiempo, le evite stress, etc.

Por eso se habla cada vez más de marketing relacional, de lealtad a la marca, de fidelización. Es decir, que las estrategias que agregan valores emocionales a la marca se vuelven cada vez más importantes. En la medida que mi estilo de vida, se identifique con cierta marca, eso me permite serle más fiel y por eso debo diseñar estrategias con tal de llegarle sólo a ese tipo de clientes.

Como decía Martin Lindstrom, a quien muchos atribuyen la paternidad de la tendencia, la idea no es que los consumidores recuerden un producto, sino que lo amen.

Cada día debemos trabajar no sólo en la satisfacción plena del consumidor por parte del fabricante a través de los atributos físicos, que cada vez son más fáciles de igualar y de superar. Sino en que la comunicación sea realmente lo que establece la diferencia entre una marca u otra. Hoy en día no es suficiente con que yo sepa que tú existes.

La publicidad saca provecho de los olores ante la saturación de los recursos audiovisuales

El vínculo entre la neurología y la mercadotecnia cada vez es más estrecho. Eso quedó demostrado el año pasado tras la publicación de un artículo en la revista Science que descubrió las partes del cerebro que se activan o desactivan a la hora de comprar. El trabajo, realizado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts con 26 voluntarios, reveló que una parte del cerebro llamada nucleus accumbens se iluminaba cuando los eventuales compradores veían los objetos que les gustaban. Se trataba de una parte

relacionada nada menos que con los circuitos de recompensa en el consumo de algunas drogas, como la cocaína. Ahora bien, cuando los voluntarios veían un precio elevado, la parte del cerebro que se activaba era la llamada ínsula, mientras que se apagaban algunas zonas del córtex prefrontal.

Esto significó, según los investigadores, que a la hora de comprar, el cerebro activa las mismas zonas que utiliza para identificar el placer y el dolor.

6.4.2.2.1.1 Producto

- *Dispensadores de aroma.*

Los dispensadores utilizan una tecnología de aire seco, que libera fragancia sin necesidad de spray, aerosoles, ni aceites calientes. Este sistema permite ajustar la duración y la intensidad de la fragancia lo que otorga una gran ventaja, además es de fácil adaptación a cualquier lugar.

En cuanto a las fragancias, estas se forman de una base de aproximadamente 1000 aromas, es decir que de acuerdo a las necesidades y mercado objetivo del cliente se crean fragancias agradables a su mercado. Estas se colocan dentro de pequeños frascos que se introducen en el dispositivo de olor a través de la compuerta antes mencionada.

- **Modelo y especificaciones técnicas Modelo A – 26**

Alto 25 cm.

Ancho 8.5 cm.

Profundidad 8.5 cm.

Peso 1.3 Kg.

Gabinete Metálico (color Blanco)

Tecla de encendido luminosa

Cable tomacorriente 1.8 ms. de longitud

Porta fusible (0.500 microamp.)



Es aconsejable colocarlo a una altura promedio de 1.70 mts. A tal fin el aromatizador posee en su parte superior 2 agujeros de fijación con tornillos siendo que el de abajo se pueda fijar desde adentro del equipo, evitando el robo del mismo si es colocado en un lugar público.

- **Usos y Alcance**

Siempre es conveniente colocar el dispensador en un lugar cercano al ingreso del público, logrando de esta forma provocar un shock de perfume ni bien entra el potencial cliente o visitante ya que no hay que dejar de lado el factor acostumbramiento, la persona percibirá y pensará en el aroma por un tiempo no mayor de 40 segundos, por eso se dice que la primera impresión es la que cuenta.

- ***Superficie y cobertura***

En promedio cada carga de esencia para el dispensador abarca aproximadamente 90 m³ (Metros cúbicos: Largo x, Ancho x, Alto x), dependiendo de varios factores como son: la cantidad de aberturas que existan en el lugar, el uso de calefactores, de acondicionadores de aires, personas que convivan en el lugar etc. Estos dispensadores son equipos multicargas, significa que se pueden colocar varias cargas (según modelo) de perfume, simultáneamente dentro de un mismo aromatizador.

- ***Alteración de cargas***

La alteración de cargas es una forma efectiva de mantener la aromatización, sin embargo no en todos los casos es necesario realizarla, sino que va a depender de la intensidad de perfume que se quiera percibir en el ambiente.

Se debe tomar en cuenta las opciones de espacio que tendrá el lugar para poder realizar las recargas, a continuación son detalladas:

- ***Opción 1: (hasta 90 m³ – 180 m³)***

Colocar 1 carga en la primera etapa y a los 15 días colocar otra carga, sin quitar la anterior, siendo que cuando la primera comienza a perder intensidad, la misma es reforzada con la segunda carga puesta en el equipo, obteniendo de esta manera una aromatización estable y permanente, ya que no debemos esperar a que se agote el producto perfumante hasta colocar uno nuevo.

- Opción 2 (Grandes Salones) (más de 180 m³) colocación de varios dispensadores A – 26:

Se coloca de 4-9 cargas simultáneamente, dentro de un mismo equipo, se recomienda realizar las cargas en fechas diferentes de esta manera, cuando un equipo comienza a perder intensidad, es reforzada con otras frascos nuevos, que se colocan en otro equipo, manteniendo de esta forma, un perfume agradable y uniforme.

- **Proceso de Recarga de Esencias**



Ilustración N°7

Elaborado por: Patricio Rivas A.

Procesos para colocar el aromatizante en el contenedor.

1. Apagar el dispositivo antes de hacer la operación de carga o reposición de esencia luego destornille la tapa frontal y retire la tapa.
2. Destapar las esencias. Introducir 3 mechas por cada frasco, procurando que las mismas lleguen hasta el fondo y a su vez se sobresalgan dos centímetros por encima de la boca del envase.
3. Simplemente coloque las esencias dentro de los dispensadores con las mechas correspondientes.

4. Ubique y vuelva a atornillar la tapa frontal del dispositivo. Encienda el interruptor. El proceso ha terminado. Comenzará a percibirse el aroma en todo el ambiente.

A continuación se presenta una tabla de rendimiento:

Programado para trabajar 8 horas diarias			
Intervalo	Pulsaciones/ día	Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min.	96	6 semanas	4 ½ semanas
10 min.	48	12 ½ semanas	9 ½ semanas
15 min.	32	18 ½ semanas	13 semanas
Programado para trabajar 24 horas diarias			
Intervalo	Pulsaciones/ día	Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min.	288	2 semanas	1 semanas
10 min.	144	4 semanas	3 semanas
15 min.	96	6 ½ semanas	4 ½ semanas

Tabla N° 19
Elaborada por: Patricio Rivas A

6.4.2.2.1.2 Precio

Tomando en consideración estos costos, la manera en que se va a pagar el servicio es mediante un contrato anual de \$1400, que incluyen los dispensadores y aromas, es decir, la entrega del equipo no tiene costo, solo se pagara por el servicio.

Además se realizará un seguimiento de los consumidores finales, para estudiar sus reacciones, ante el nuevo servicio, que será reportada mensualmente a nuestros clientes.

El contrato tendrá que ser renovado cada año, para seguir utilizando el servicio.

La instalación no tiene costo, pero si el mantenimiento mensual que afecta en \$19 por cada dispensador, dejando un valor de apenas \$137,95.

6.4.2.2.1.3 Promoción

- *Plan Creativo*

Olfato creativo es una empresa que busca la mejora en las experiencias de compra.

- *Problema que debe resolver la publicidad*

En la actualidad existe una saturación en cuanto a los medios de comunicación de las marcas, por lo que se toma como referencia al marketing olfativo como un nuevo método de poder llegar a los clientes.

- *Objetivo de la publicidad*

Mostrar que el neuromarketing olfativo es una de las mejores herramientas para que las empresas puedan mejorar su presencia en el mercado, además de que los

consumidores finales tengan un apego emocional con la marca y disfruten de una mejor experiencia de compra.

- ***Estrategias Creativas***

- Dar a conocer a los empresas de la localidad un nuevo servicio, que consiste en dispensadores de olor, ubicados estratégicamente, con un aroma exclusivo adaptado al producto, servicio o imagen de la empresa.
- Este servicio da como resultado, que el consumidor final de nuestros clientes, pueda relacionar un aroma con un producto específico y así pueda reconocer al mismo tiempo su marca logrando una relación de compra que perdure con el tiempo.

6.4.2.3.1 MARKETING AUDITIVO.

En neuromarketing se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Así se ha llegado al concepto de la “audiomarca” o “audiobranding”. Cuando se escucha un cierto tipo de música, se siente un aura que puede provocar tanto un intenso sentimiento de desagrado como un enorme placer. La música es capaz de tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, asociaciones o nostalgia. Una investigación desarrollada por la Universidad de Leicester demostró que cuando se emitía música fácilmente reconocible como francesa frente a música tradicional alemana en la sección de vinos de un supermercado, las ventas variaban. Durante los días en que se emitía la francesa el 77 % de los clientes compró vino francés; en los días en que se emitió la música tradicional alemana, la gran mayoría

compró vinos de esa procedencia.

En neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de qué tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagonista en la publicidad y la promoción.

La música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados. La música pop se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación. El rap se ha usado para bebidas alcohólicas. La música romántica se ha utilizado para instituciones financieras. La música de todos los tiempos (beautiful music) se ha empleado para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Aunque está aún por probar cuál es el “encaje ideal” entre tonalidad musical y la especificidad de la marca, las investigaciones tratan de correlacionar la diferenciación emocional y el papel que la música juega en la “presentación y la venta sensual” de la marca. La banda sonora se concibe para llamar la atención de la publicidad, crear fantasías alrededor de la marca y expresar su personalidad de forma precisa a los clientes potenciales.

Un caso interesante de desarrollo de banda sonora propia, en línea con la estrategia de la marca previamente definida, lo constituye la canción Adelante, especialmente creada para el banco español BBVA. La banda sonora ayudó a clarificar el contexto y conectar las escenas con el mensaje implícito de la marca. En el año 2003, el Grupo BBVA decidió enriquecer su visión de “trabajamos por un futuro mejor para las personas”, dotándola de la idea creativa “adelante”. La función de esta idea fue condensar, en una palabra, la visión, cultura y marca del grupo y comunicar a través de ella lo que se

denominó Experiencia BBVA. La intención fue ir mucho más allá de un eslogan publicitario, para convertirlo en un aditivo que potenciaba sus cualidades, impulsaba la diferenciación y la relevancia, y destacaba las ventajas competitivas. La canción Adelante fue una obra de máxima actualidad, compuesta por Xabi Sanmartín, teclista del grupo La oreja de Van Gogh, e interpretada por una joven promesa de nombre Naiara. Antes del lanzamiento de la campaña se realizaron investigaciones con consumidores y clientes del BBVA.

Los hallazgos mostraron que el logotipo musical tenía un alto grado de aceptación y contaba con buena parte de los ingredientes para convertirse en un éxito comercial: gustaba y era pegadizo. Lograba transmitir una serie de emociones clave para llamar la atención y alcanzar un elevado nivel de recuerdo del logo musical y de la comunicación de la marca. Los valores que se desprendían sintonizaban de forma muy adecuada con el posicionamiento de la marca y el espíritu “adelante”. El logo musical demostró poseer un carácter universal que podía adaptarse perfectamente a los distintos públicos de interés de BBVA. La canción Adelante se ha utilizado en campañas publicitarias de BBVA en 10 países de Latinoamérica, con más de 40 adaptaciones para televisión, radio, cine y otros medios audiovisuales. Se convirtió en un elemento muy reconocible de la comunicación que la marca ha lanzado en Latinoamérica y España. Se han realizado más de 20 versiones musicales del tema, abarcando estilos musicales muy actuales, desde chill out, reggae y lounge hasta rock, funk, jazz y new age. Adelante se convirtió en un gran éxito comercial y reforzó la notoriedad del logo musical; además generó un efecto rejuvenecedor sobre la marca BBVA, que incrementó su capacidad de atracción para el segmento de clientes más joven.

6.4.2.3.1.1 MÚSICA AMBIENTAL

La idea de que la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del

consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades. La música ambiental influye en una serie de comportamientos. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el volumen y tempo de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas, y en nivel de desembolso económico que aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta sugerida en la presente investigación, demuestra ser factible de llevarla a cabo en virtud de que se cumplen las condiciones adecuadas y se cuentan con recursos y medios necesarios que faciliten el posicionamiento de la imagen, afectando positivamente la rentabilidad de la empresa, logre crecimiento sostenible y permita posicionarse y destacarse en un mercado volátil, ágil y muy competitivo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

(Otros, 2912) “Como resultado natural del desarrollo científico y su aplicación al marketing se produce el crecimiento de la disciplina del neuromarketing.

Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón.

A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes.

El neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos.

Para ello utiliza diversas técnicas para el análisis neurológico del cerebro y la actividad en él desarrollada, como el electroencefalograma o la resonancia magnética, el nivel de actividad desde el punto de vista fisiológico de la persona (como sensores que miden ritmo cardíaco, respiratorio o cambios en la piel) o técnicas de análisis de comportamiento, como son los sistemas de seguimiento de la mirada.

El cerebro consiste en un sistema abierto y en continuo cambio y formación de nuevas redes neuronales, desarrolladas por las propias experiencias y aprendizajes. Aunque sus funciones y organización están perfectamente definidas y delimitadas, le permiten retroalimentarse de forma continua por las conexiones que tienen sus distintas áreas entre sí.

Dividido en tres sistemas (reptiliano, córtex y sistema límbico), cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por

su parte, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones.

Por último, el córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.

A partir del cerebro se interpreta el mundo exterior por medio del continuo procesamiento de la información recibida a través de los sentidos. Esta información es canalizada por las neuronas, y vez una filtrada por las experiencias archivadas en la memoria genera el aprendizaje.

Las neuronas son células nerviosas conectadas entre sí que se activan a partir de los numerosos neurotransmisores que contienen, especializados cada uno en la transmisión de distintos tipos de estímulos para hacer llegar la información registrada hacia el cerebro.

Si bien no existe un consenso claro sobre el papel que juega la mente inconsciente en la toma de decisiones, cada vez adquiere más peso el criterio que le otorga una función relevante.

De igual forma, las decisiones de compra tienen un mayor o menor componente emocional. Este componente se considera crítico, ya que incluso para la toma de decisiones predominantemente racionales los sentimientos son necesarios para poder hacerlo, al participar en la elección de los criterios racionales donde la lógica pueda ser utilizada.

Pero adicionalmente al nivel de racionalidad o emocionalidad de nuestras decisiones, e independientemente del nivel de conciencia o inconsciencia de estas, el propio procesamiento de la información que llega al cerebro depende del proceso de percepción de este. La realidad no existe, y no depende solo de la forma en que el cerebro percibe acontecimientos externos, que puede ser distinta para diferentes personas, sino que adicionalmente puede ser distinto su procesamiento e interpretación a partir de la experiencia previa, creencias y memoria del individuo.”

La utilización de elementos ambientales en los puntos de venta actúan sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorecen la creación de la imagen de marca y estimulen la compra.

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee.

Una de las dificultades principales de su gestión por parte de la distribución está relacionada con el hecho de que una tienda integra tanto los elementos sensoriales globales propios como los relativos a los productos de los fabricantes incluidos en su surtido, por lo que ambos generan información sensorial al consumidor y provocan percepciones.

La percepción finalmente generada dependerá del peso y fuerza de cada fuente de información, así como de la integración de los distintos mensajes y la congruencia que se consiga entre ellos.

El uso de elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales.

El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor.

Las actitudes están recogidas en temas como la imagen generada por la enseña, la confianza que suscita, la satisfacción que provoca en el consumidor o la fidelidad para convertirse en destino de sus compras.

Los comportamientos se refieren a temas como la frecuencia con que visita la tienda, el tiempo que pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza.

Si bien existen sentidos que son predominantes en el desarrollo de percepciones y experiencias, éstas dependerán de la naturaleza del producto del que se trate y de la fase del comportamiento de compra del consumidor.

Debido a lo anterior, el entendimiento por parte de las empresas de la importancia relativa que cada sentido tiene en relación a un producto concreto y su fase de compra se convierte en un factor clave para la comunicación de la experiencia de compra y

marca en tienda.

Cuanto mayor es el nivel de estimulación sensorial mayor será la comunicación realizada y la experiencia creada en relación a un producto o servicio.

A un mayor nivel de estimulación siempre le corresponderá un mayor nivel y contenido de comunicación. Se cree que la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen distintos sentidos, asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos.

La eficacia de la comunicación con el consumidor muestra distintos niveles. El más básico sería el generado a partir únicamente de imágenes.

A este le seguiría un segundo nivel, donde al menos dos sentidos adicionales se añaden para generar preferencia de producto. Por último, la percepción y experiencia del consumidor se maximiza cuando se integran todos los sentidos y estos trabajan en comunicar percepciones sinérgicas entre sí. Cada estímulo utilizado refuerza los ejes de comunicación del resto creando percepciones consistentes y holísticas.

Esta acumulación de impactos sensoriales mejora la percepción del consumidor y facilita una mejor implantación en su memoria, lo que se traduce en una mayor conexión y fidelidad de marca. Mayor fidelidad de marca evidentemente asumiendo que las asociaciones generadas son positivas y diferenciales frente a la competencia.

La importancia y adecuación de cada sentido en concreto dependerá de factores como el propio producto del que se trate, la persona, sus características y necesidades

sensoriales, así como la función y fase del proceso de compra y uso en el que se encuentre.

Si bien es absolutamente deseable que la información transmitida al consumidor lo haga sobre mensajes compatibles, esto no siempre se produce así. Como posibles causas puede estar el desarrollo de elementos de comunicación sensorial en distintas fases del tiempo, por distintos responsables y sin un marco común. Igualmente se puede producir por el desarrollo de extensiones de enseña hacia nuevos formatos que no compartan los elementos sensoriales a comunicar y que generen asociaciones no coherentes entre sí.

La conexión con la imagen supone el componente estratégico principal del marketing sensorial de una enseña detallista. A través de los sentidos, la enseña desarrolla las asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales, emocionales, personalidad y valores, para decirle más claramente al cliente primero que la propuesta de la enseña se dirige a él y segundo, que es una propuesta diferenciada de la competencia.

Pero la estrategia sensorial de la enseña, la forma en que esta decide los sentidos prioritarios en su comunicación hacia el cliente y el mensaje a transmitir en cada uno de ellos, se refleja en múltiples actividades de comercialización en el punto de venta.

Desde el propio diseño de la tienda, el logo que utiliza, el uniforme de los vendedores, el merchandising, el surtido o el diseño de un folleto promocional dirigido hacia sus clientes. El resultado final de esa estrategia sensorial sería la imagen de enseña generada, lo que se ha llamado por algunos autores el *branding sensorial*.

El *branding* sensorial se recoge en la estrategia sensorial de la enseña.

En ella, se definen los sentidos sobre los que se va a soportar la comunicación de imagen, cómo conecta cada sentido con el comportamiento de compra del consumidor, con sus emociones y con sus deseos, cuáles son los sentidos prioritarios y cuál es el mensaje o asociación que se va a transmitir a través de cada uno de ellos. Hecho esto solo faltaría especificar la forma concreta en la que se va desarrollar, a través de qué olor, sonido, tacto, gusto o color, así como el uso simultaneo de varios de ellos.

Cada sentido se gestiona en línea con la estrategia de la enseña, y la conexión de todas las estrategias sensoriales específicas define la estrategia sensorial global.

El éxito de la estrategia global estará condicionado por multiplicidad de factores. Destacar que la forma en que cada sentido actúa provoca una percepción sensorial en el comprador, condicionada por la forma en que la totalidad de los impactos sensoriales percibidos se refuerzan conjuntamente para formar una experiencia sensorial que potencie la imagen.

Para conectarlo con el proceso de compra del consumidor haría falta definir cuáles son las fases decisivas y los puntos de contacto críticos con el cliente, qué nivel de comunicación en cuanto a mensajes y calidad de mensajes estamos generando en cada uno de ellos y la forma en que sensorialmente podemos mejorar la comunicación de asociaciones de enseñanza para facilitar la compra y la imagen global generada.

Con la excepción de los servicios, la experiencia post-compra esta delegada en el propio uso del producto, por lo que la distribución detallista concentra la parte más importante de su esfuerzo sensorial en el desarrollo de la notoriedad y relevancia en la fase de compra del territorio tienda, maximizando la percepción de valor y la comunicación de asociaciones a través del uso integral de los sentidos.

Todos los detallistas actúan en su gestión sobre varios sentidos. Esta gestión, más o menos voluntaria y planificada, produce una percepción en el comprador que es posible representar y comprar entre las distintas marcas.

La diferencia entre los niveles de eficacia logrados por las distintas banderas en relación a la construcción de imagen dependerá de tres factores. Por una parte de la calidad de desarrollo de cada sentido concreto en relación con la imagen deseada. En segundo lugar, de su capacidad de incorporar diversos sentidos con un alto nivel de eficacia cada uno.

Y por último y más importante, dependerá del nivel de integración de los distintos sentidos utilizados para comunicar asociaciones que refuercen un valor aportado único y diferencial.

La necesidad de integrar los sentidos en la comunicación hacia el comprador se refuerza por el interés de las marcas y enseñas en crear asociaciones fuertes, conectadas y reforzadas entre sí, que permitan la toma de decisiones de una manera más rápida y emocional por parte del consumidor.

Se basa en lo que se ha llamado, a partir de las investigaciones del neurólogo Antonio Damasio, marcadores somáticos. Estos son cambios corporales resultado de una reacción emocional derivada de determinadas decisiones tomadas en el pasado, ya sean positivas o negativas, y que van a condicionar e influir en las decisiones futuras. La generación de emociones activa determinados patrones que quedan asociadas en el cerebro a las situaciones que los provocaron y reaparecen al reproducirse estas condiciones. Se trata de señales inconscientes que facilitan la toma de decisiones al

anticipar, de acuerdo con la experiencia pasada, las consecuencias del comportamiento ante situaciones comparables.

Atajos cerebrales que facilitan la toma de una decisión de forma rápida, basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual.

Su importancia para las marcas se refiere a dos puntos. En primer lugar, la generación de emociones en el consumidor a través del contacto con el producto o guía provoca una mayor eficacia de la comunicación futura, al reducirse los estímulos necesarios para volver a provocar esa emoción.

En segundo lugar, la conexión emocional activa directamente un determinado sentimiento, reduciendo el filtro racional en la decisión y reforzando la fidelidad hacia el producto. En definitiva, una más rápida, directa y eficiente transmisión de estímulos para conseguir una percepción emocional y reacción más favorables.

BIBLIOGRAFÍA.

- ARCAS, M. S. (2007). *Educación de las Emociones y Los Sentimientos*. Madrid: Narcea S.A de Ediciones.
- Arellano C, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- ARMAS, N. (2013). *El proceso de distribución de calzado y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Wolf de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- ARTACHO RAMIREZ, M. Á. (08 de Enero de 2014). *LA INGENIERÍA KANSEI: NUEVA METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL USUARIO*. Recuperado el 08 de Enero de 2014, de LA INGENIERÍA KANSEI: NUEVA METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL USUARIO.: <http://www.unizar.es/aeipro/finder/PREVENCIÓN%20Y%20SEGURIDAD/EB03.htm>
- AVENDAÑO C, W. (06 de marzo de 2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. *Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza*. Cúcuta, Colombia, Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Balladares Pérez, A. M. (2011). Tesis de Grado. *IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- BONTA P. & FARBER, M. (29 de Noviembre de 2013). *Progmonegocios. net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definición-concepto.htm>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definición-concepto.htm>
- CAPELL, H. C. (2002). *Del Estímulo a la Persona*. Valencia: Universitat de Valencia.
- CHICO, W. E. (Octubre de 2012). Tesis de Grado. *El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía Ltda. de la ciudad de*

- Ambato en el segundo semestre del año 2011*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- DARON, R. &. (2004). *Diccionario Akal de Psicología*.
- FERNANDEZ, R. (2001). *Segmentación de mercados*.
- GARCIA, d. J. (2005). *Fundamentos de gestión empresarial*. Madrid: Pirámide.
- Gemma Guillazo Blanch, Diego Antonio Redolar Ripoll, Murixtell Torres García y Ana Vale Martínez. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. UOC.
- GLEIXNER, A. (10/07/2012). Neuromarketing. Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. *Revista Gestiópolis*.
- HOFFMAN, D. &. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F.: McGraw-Hill.
- http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123. (s.f.).
MERCADO META. Recuperado el 08 de 01 de 2014, de http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123
- JIMENEZ, Águeda Esteban Talaya y MONDEJAR, Juan Antonio. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la Planificación Para la Calidad*. Madrid.
- KOLB, B. (2006). *Neuropsicología Humana*. España.
- KOMIYA S, R. (2004). *Full Marketing Práctico*. Lima: Palomino.
- KOTLER, P. (29 de Diciembre de 2013). *wikipedia*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>:
<http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- KOTLER, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- KRUGMAN, P. (1953). *Introducción a la economía*. México: McGraw Hill/irwin.
- LEÓN, R. y. (Agosto de 2010). Tesis de Grado. *El Neuromarketing: la llave de la caja de Pandora*. Bogotá, Colombia, Colombia: Facultad de Ciencias Administrativas del Rosario.
- LINDSTROM, M. (30 de 11 de 2009). *Neuromarketing*. Recuperado el 04 de 01 de 2014, de <http://www.loleemos.com/tag/martin-lindstrom/>
- MERCADO, S. (2004). *Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México D.F.: LIMUSA S.A.

- MORAÑO, X. (2010). Apuntes varios del autor.
- MUÑIZ, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Arial S.A.
- NAVARRO ARIAS, R. (1999). *Las Emociones en el Cuerpo: Cómo Afectan Nuestro Carácter y Cómo Sanarlas*. México D.F: Pax.
- Olamendi, G. (2010). *www.estoesmarketing.com*. Recuperado el 02 de 01 de 2014, de <http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>:
<http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>
- Otros, M. R. (2912). *Marketing Sensorial: Comunicación con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario de Marketing y Gestión*. Madrid: Cultural S.A.
- PUROMARKETING, R. (07/09/2013). Los errores y falsas creencias sobre el Neuromarketing. *PuroMarketing*.
- Romero, C. A. (2010). *El Neuromarketing: La llave de la caja de Pandora*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Russell, J. T. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- SANCHEZ G, J. R. (2011). *La Empresa Humana Tomo II*. Madrid: Visión.
- SANJUAN, J. (2009). *Teoría de la Evolución en la Medicina*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- SANTANDER, R. J. (06 de 06 de 2007). *Mercado Meta. Líder en información sobre Mercadotecnia*. Recuperado el 08 de 01 de 2014, de <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>
- SERRANO G, F. &. (2005). *Gestión, dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC.
- STATON, W. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.
- TAMANT, X. (2007). *¿Qué es la Periodización Táctica?* España: Librería Deportiva Fútbol.
- TORRES Peña, GARCIA Vidal Gelmar. (s.f.). *Posicionamiento*.
- Torres Saavedra, L. P. (Noviembre de 2012). Tesis de Grado. *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

- VERTICE, E. (2008). *Marketing y Publicidad: La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Vértice.
- VILLACORTA, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. California.
- VIVAS ,Mireya. GALLEGO, Domingo J.y GONZALES, Belkis. (2006). *Educación de las Emociones*. Madrid.

ANEXOS

ANEXO N°1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

**DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A.
AGENCIA LA MERCED DE LA CIUDAD DE AMBATO**

OBJETIVO

Determinar qué Estrategias de Neuromarketing permitirán el posicionamiento de la imagen en la agencia La Merced de Marcimex.

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, escoja solamente una respuesta. Su opinión será de gran valor para esta investigación.

CUESTIONARIO

1.- ¿Piensa usted que Marcimex usa estrategias de Neuromarketing para generarle un deseo de compra?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Nunca

2.- ¿Por qué medio llegó a conocer la Agencia La Merced de Marcimex?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Referencias
- Ninguna de las anteriores

3.- ¿Los productos, bienes o servicios que comercializa la Agencia La Merced de Marcimex, satisfacen sus necesidades?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Nunca

4.- ¿Para usted los precios que maneja la competencia frente a los que tiene Marcimex son?

- Altos
- Bajos
- Mismo precio
- No sabe/ No conoce

5.- ¿Cuál de los principales beneficios que Marcimex presenta le estimula al momento de la compra?

- Precio
- Calidad de los productos
- Atención personalizada

6.- ¿Considera usted que la imagen del logo de Marcimex capta su atención al momento de ingresar al local?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Nunca

7.- ¿Al momento acceder a la compra prefería que existan: ?

- Más promociones
- Mejor ambiente del local
- Facilidades para el crédito

8.- ¿Cree usted que los asesores comerciales de Marcimex La Merced le brindan una buena atención?

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Nunca

9.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Marcimex La Merced?:

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Nunca

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA Y COLABORACIÓN

ANEXO N°2

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°....
Objeto de estudio:	
Lugar de observación:	
Fecha de la observación:	
Nombre del investigador:	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO N° 3
FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Autor: _____

Obra: _____

Pie de Página: _____

Imprenta : _____

Nº. Pág.: _____

Otros datos: _____

Fuente

REVERSO

contenido

ANEXO N° 4
LOGOTIPO

