

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Neuromarketing y su influencia en el  
posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa  
PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato”**

**Autora: María Gabriela Salinas Bautista**

**Tutora: Ing. MBA. Amparito León Saltos**

**AMBATO – ECUADOR  
Diciembre 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi Calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato”, desarrollado por la señorita Salinas Bautista María Gabriela considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Julio del 2014

.....  
Ing. MBA. Amparito León Saltos

**TUTORA DE LA TESIS DE GRADO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Gabriela Salinas Bautista, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Srta. María Gabriela Salinas Bautista

C.I. 180442044-4

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).-.....

Ing. Mg. Edwin Santamaría

f).-.....

Ing. MBA. Soledad Sevilla.

Ambato, Diciembre del 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

.....

Srta. María Gabriela Salinas Bautista

C.I. 180442044-4

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Juan y Rosa quienes me han apoyado moral y económicamente durante toda mi carrera universitaria, brindándome su apoyo incondicional para realizarme como profesional y palabras de aliento para culminar el presente trabajo, a mis hermanos por su cariño y apoyo quienes han sabido apoyarme siempre con el fin de llegar al éxito.

*Gabriela*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien me dio fe, fortaleza, fuerza, sabiduría para seguir luchando día a día y culminar con éxito.

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato a la Facultad de Ciencias Administrativas y en especial a la Ingeniera Amparito León y a todos los docentes quien con la impartición de sus conocimientos me permitió culminar con éxito este trabajo de investigación.

También mis sinceros agradecimientos al Ingeniero Homero Medina Gerente de la Empresa PLANHOFA C.A. Quienes han sabido brindarme la información necesaria.

*Gabriela*

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	16
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>EL PROBLEMA</b> .....	3
1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	8
1.2.3 Prognosis .....	9
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5 Delimitación del problema de investigación.....	10
1.2.6 Interrogantes .....	10
1.3 Justificación.....	11



1.4	Objetivos .....	13
1.4.6	General .....	13
1.4.7	Específicos.....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>14</b>
2.1	Antecedentes investigativos .....	14
2.3	Fundamentación legal .....	17
2.4	Categorías fundamentales .....	21
2.5	Hipótesis.....	62
2.6	VARIABLES .....	62
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>63</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>63</b>
3.1	Enfoque .....	63
3.2	Modalidad basica de la investigación .....	64
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	64
3.4	Población y muestra .....	65
3.4	Operacionalización de variables .....	66
3.4.1	Variable independiente: Neuromarketing .....	66
3.4.2.	Variable dependiente: Posicionamiento de marca .....	67
3.5.	Recolección de la información.....	68
3.6	Plan de procesamiento de la información .....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>70</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>		<b>70</b>
a)	Formulación de la hipótesis .....	86
a)	Zona de aceptación o rechazo .....	87

<b>CAPÍTULO V</b> .....	92
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	92
5.1. Conclusiones .....	92
5.2. Recomendaciones.....	94
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	96
<b>6. PROPUESTA</b> .....	96
6.1. Datos informativos .....	96
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	97
6.3. Justificación.....	99
6.4. Objetivos .....	99
6.4.1. Objetivo General .....	99
6.4.2. Objetivos Específicos.....	99
6.5. Análisis de factibilidad.....	100
6.6. Fundamentación Teórica.....	101
6.7. Metodología. Modelo operativo.....	106
6.7.1. Identificar el contexto de la empresa .....	107
6.7.3. Estrategias del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO.....	114
6.7.4. Plan de Acción .....	127
6.7.5. Presupuesto .....	129
6.7.6. Cronograma de actividades .....	130
6.8. Administración de la propuesta.....	131
6.9. Previsión De La Evaluación.....	132
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	133
<b>ANEXOS</b> .....	138

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro N.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	66
Cuadro N.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	67
Cuadro N.- 3 Técnicas de recolección de información.....	68
Cuadro N.- 4 Edad.....	71
Cuadro N.- 5 Género.....	72
Cuadro N.- 6 Familiarizado con el término Neuromarketing.....	73
Cuadro N.- 7 Factores proceso de compras.....	74
Cuadro N.- 8 Impacto publicidad.....	75
Cuadro N.- 9 Reacción ante el producto.....	76
Cuadro N.- 10 Capacitación para percibir necesidades.....	77
Cuadro N.- 11 Forma de actuar antes de adquirir el producto.....	78
Cuadro N.- 12 Capacidades multisensoriales.....	79
Cuadro N.- 13 Posicionamiento de la marca.....	80
Cuadro N.- 14 Reacción ante el producto.....	81
Cuadro N.- 15 Neuromarketing.....	82
Cuadro N.- 16 Medios de comunicación.....	83
Cuadro N.- 17 Mejoramiento de ventas.....	84
Cuadro N.- 18 Música en el lugar de adquisición.....	85

Cuadro N.- 19 Frecuencias Observadas .....	89
Cuadro N.- 20 Frecuencias Esperadas .....	89
Cuadro N.- 21 Chi Cuadrado .....	90
Cuadro N.- 22 Matriz Estratégica del FODA.....	108
Cuadro N.- 23 Nivel de posicionamiento de la marca Frisco .....	110
Cuadro N.- 24 Programa de capacitación .....	126
Cuadro N.- 25 Plan de Acción .....	128
Cuadro N.- 26 Presupuesto .....	129
Cuadro N.- 27 Cronograma de Actividades.....	130
Cuadro N.- 28 Previsión De La Evaluación.....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico N.- 1 Variable independiente .....	21
Gráfico N.- 2 Variable dependiente .....	22
Gráfico N.- 3 Edad .....	71
Gráfico N.- 4 Género.....	72
Gráfico N.- 5 Familiarizado con el término Neuromarketing.....	73
Gráfico N.- 6 Factores proceso de compras .....	74
Gráfico N.- 7 Impacto publicidad .....	75
Gráfico N.- 8 Reacción ante el producto.....	76

Gráfico N.- 9 Capacitación para percibir necesidades .....	77
Gráfico N.- 10 Forma de actuar antes de adquirir el producto .....	77
Gráfico N.- 11 Capacidades multisensoriales .....	80
Gráfico N.- 12 Posicionamiento de la marca .....	80
Gráfico N.- 13 Reacción ante el producto.....	81
Gráfico N.- 14 Neuromarketing .....	80
Gráfico N.- 15 Medios de comunicación .....	81
Gráfico N.- 16 Mejoramiento de ventas .....	85
Gráfico N.- 18 Representación gráfica del Chi Cuadrado .....	85
Gráfico N.- 19 Nivel racional.....	102
Gráfico N.- 20 Modelo operativo.....	106
Gráfico N.- 21 Conducta de compra de la razón.....	114
Gráfico N.- 22 Anuncio.....	115
Gráfico N.- 23 Anuncio.....	116
Gráfico N.- 24 Vallas publicitarias .....	116
Gráfico N.- 25 Afiche de la marca FRISCO .....	117
Gráfico N.- 26 Facebook.....	121
Gráfico N.- 27 Jarros con la marca FRISCO .....	122
Gráfico N.- 28 Agendas con la marca FRISCO.....	123
Gráfico N.- 29 Descuentos de la marca .....	124

Gráfico N.- 30 Organigrama estructural de la empresa .....	131
--	-----

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Anexo N.- 1 Árbol del problema.....	139
Anexo N.- 2 Encuesta a Clientes Externos .....	140
Anexo N.-3 Fotosde la empresa .....	140

## **RESUMEN EJECUTIVO**

PLANHOFA C.A. Es una empresa de economía social constituida en el año 1988, con el objeto de dedicarse a la selección, acondicionamiento, embalaje y conservación de frutas, hortalizas variadas, así como también, la elaboración de productos transformados en pulpas, néctares y mermeladas para la venta, su creación es fruto del esfuerzo coordinado entre instituciones públicas, ONG ´s Ecuatorianas con apoyo de la corporación internacional y de los mismos pequeños y medianos productores organizados.

Es por ello que con este proyecto se determina los objetivos para la investigación que nos permite conocer el bajo posicionamiento de la marca FRISCO mediante la definición del problema en estudio previo una contextualización y un análisis crítico de la situación actual de la empresa.

Para alcanzar el propósito de posicionar la marca FRISCO se procedió a cumplir con determinadas actividades entre ellas se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes.

En la propuesta planteada podemos observar que la aplicación del diseño de estrategia de Neuromarketing permite el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA en la ciudad de Ambato, dando a conocer los beneficios de los productos que ofrece la marca y de esta manera permite al consumidor interrelacionarse con la marca conocer su presentación y elegir entre sus diferentes sabores.

### **Palabras claves**

Neuromarketing

Posicionamiento

Posicionamiento de marca

PLANHOFA C.A

## **INTRODUCCIÓN**

Una de las razones para la elaboración del presente trabajo es el diseño de estrategias del Neuromarketing para posicionar la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A.

El contenido del presente trabajo, se ha dividido en seis capítulos.

En el capítulo uno se presenta el tema, se identifica y se plantea el problema realizando un análisis de las causas y efectos que lo ocasionan; planteamiento del problema como inciden las técnicas de Neuromarketing en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato, incluyendo justificación donde se observa la importancia del problema, la factibilidad que tiene, el interés y beneficiarios de la investigación. Los objetivos que orientaran adecuadamente la investigación.

En el capítulo dos incluye los antecedentes de la investigación relacionados a las variables del tema de la investigación. La fundamentación teórica y legal que encierra el tema de la investigación. La categorización, tanto de la variable independiente Neuromarketing como de la variable dependiente posicionamiento de marca. se complementa este capítulo con el análisis de hipótesis que significa la respuesta anticipada a la formulación del problema y señalización de variables.

El capítulo tres se explica la metodología que fue utilizada para la recolección de la información, se determina la población y muestras, Operacionalización de variables de estudio estableciendo técnicas e instrumentos que se utilizara en la recolección de la información.



El capítulo cuatro está destinado para el análisis e interpretación de resultados, los mismos que en base a una encuesta proporciona una información valiosa que se tabula y explica a través de cuadros y gráficos estadísticos; datos que son complementados con el respectivo análisis e interpretación, se concluye con la verificación de la hipótesis a través del Chi cuadrado que permite verificar científicamente la hipótesis planteada.

El capítulo cinco se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se derivan como producto del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

El capítulo seis se plantea la propuesta Diseño de estrategias del Neuromarketing que permitan mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato. Que contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, los objetivos, análisis de la factibilidad, los recursos, el presupuesto que se utilizara en el desarrollo de las estrategias del Neuromarketing, el cronograma de actividades de la investigación.

Finalmente se encuentra la bibliografía consultada y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

A nivel **mundial** las herramientas de Neuromarketing influyen en la mente del consumidor ya que estas se acoplan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra, es así que lo lleva a adquirir cierto producto. A través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acudan a los puntos de ventas de los productos.

Se ha podido detectar que en el mundo se va aplicando cada vez más técnicas de Neuromarketing para así posicionarse en la mente del consumidor y entrar a su parte más sensible como es la cerebral usando tecnología para medir la actividad del cerebro de esta forma llegando a su público objetivo de manera que el mismo no se pueda resistir a comprar cierto producto, es así que podemos mencionar a empresas como Axe que su principal segmento de mercado son adolescentes y jóvenes entre los 15 y 25 años ya que están siempre en busca de una conquista, la fragancia de Calvin Klein Euphoria que con su olor busca llevar a la mujer que lo usa a un mundo de fantasía despertando su imaginación y así ha logrado mantenerse en el mercado por muchos años. (Lindstrom, 2013, pág. 101)

Al pasar los años el Marketing ha evolucionado es así que se unió con la neurociencia y formaron juntos Neuromarketing ya que el consumidor va cambiando de gustos y preferencias que en el proceso del marketing interviene un fabricante y un consumidor final del cual se estudia su conducta, pero las estrategias casi nunca eran ajustadas a ese comportamiento conductual. No en vano marcas como Coca Cola, Colgate, Palmolive, Jhonson & Johnson usan el Neuromarketing como estrategia permanente. Pero en estos últimos años la ciencia y la tecnología han unificado sus beneficios logrando revolucionar el día a día.

Una de las pruebas de Neuromarketing mas documentadas fue llamada el reto Pepsi que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

La prueba se repitió en otro grupo de personas pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca Cola.

Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi. (Juan Carlos Mejia LLano, 2011)

Se evaluaron dos comerciales de televisión de Sony Bravía con pruebas de Neuromarketing y se encontró que uno de ellos generó emociones negativas en los espectadores cuando se presentó la marca, en cambio el otro tuvo un efecto emocional muy positivo. Este tipo de hallazgos difícilmente se pueden obtener con otros sistemas de investigación.

Los anuncios evaluados fueron: El primero utiliza explosiones de color y una música muy llamativa: El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco con una música más suave. El Neuromarketing permitió identificar que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, generaba emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final mientras que el segundo anuncio tenía un efecto emocional muy positivo, sobre todo cuando aparece el producto. (Juan Carlos Mejia LLano, 2011)

En el **país** uno de los problemas que frecuentemente se presenta es el Neuromarketing si bien es cierto no es un término conocido por las empresas que contribuye a deducir mejor cómo es el proceso de pensamiento y decisión de un ser humano, entender qué son los productos, cómo rediseñar los canales de comercialización tomando en cuenta la diversidad de sus posibilidades y abordar una nueva generación de estrategias comunicacionales que ayudan al proceso de interacción entre empresa y cliente, producto y necesidad.

Por medio del Neuromarketing se conoce de manera tangible la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores así como también, evalúan los distintos aspectos de la situación entre ellos sus propios pensamientos, sentimientos e impulsos

que muestran los compradores una vez expuesto a la publicidad o el producto que pueden incidir particularmente en la decisión de compra de los clientes.

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de mermeladas y pulpas presentan atributos específicos de sus productos, de esta manera logran que el consumidor perciba y lo diferencie de lo que oferta la competencia. Lograr que sus clientes se identifiquen con su producto o servicio y lo prefieran frente a la competencia es la clave para ser rentables y permanecer vigentes en el tiempo. En el mundo del marketing, se entiende por posicionamiento el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

Las mejores marcas son las que trascienden para evocar emociones que la hagan humanas. Cuando una marca empresarial consigue ese estatus tiene un gran poder por lo que logra que sus clientes lleguen a recordar cada vez que lo requieran.

Entre las marcas más reconocidas y han logrado posicionarse en la mente del consumidor como son SNOB, GUSTADINA, CONSERVAS GUAYAS, FACUNDO, ARCOR LIGHT, etc.

**En la provincia de Tungurahua** la mayoría de las empresas no se dirigen directamente al estudio del consumidor para poder predecir las necesidades y deseos de los mismos son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra.

El Neuromarketing se orienta a prever la manera en que el consumidor reaccionara frente a diferentes estímulos y sensaciones de la marca en cuestión dando el valor simbólico que juega la marca en las operaciones mentales que realiza un consumidor ante un proceso de compra.

Es por ello que para las empresas y estas variables del comportamiento del consumidor, han sido una pauta para que aparezca el Neuromarketing como parte de la quinta generación del Marketing, presentando técnicas y herramientas para poder aproximarse

cada vez más a la comprensión de estas necesidades que no han sido plenamente satisfechas o comercializadas específicamente para el consumidor adecuado.

PLANHOFA C.A. es una empresa de economía social constituida en el año 1988, con el objeto de dedicarse a la selección, acondicionamiento, embalaje y conservación de las frutas , hortalizas variadas, así como también , la elaboración de productos transformados en pulpas , néctares y mermeladas para la venta, su creación es fruto del esfuerzo coordinado entre instituciones públicas, ONG ´s Ecuatorianas con apoyo de la corporación internacional y de los mismos pequeños y medianos productores organizados. Esto determina su vocación de ser un instrumento al servicio de un modelo agrario donde los mismos agricultores accedan a coger una agroindustria para mejorar las condiciones de vida y ser un moderador de precios en el mercado y realiza las siguientes actividades:

Producción asociativa de los agricultores con miras a satisfacer las necesidades de materia prima de la empresa a través de un nexo comercial, tendiendo a un modelo de producción a través del contrato agrario en el marco de un comercio justo.

Las organizaciones campesinas son productores y accionistas de la empresa.

Su principal problema es el bajo posicionamiento en el mercado, ya que cuenta con un cierto número de clientes fieles y sus ventas se los realiza directamente con los distribuidores mas no con los consumidores, razón por la cual sus productos no son conocidos ante el consumidor, esto se identifica por el lugar que ocupa el producto de la competencia en la mente del cliente.

En la actualidad la marca “FRISCO” no es muy conocida en el mercado, por lo cual sus productos no son consumidos; la competencia ingreso al mercado por lo que es necesario proponer el Neuromarketing y el posicionamiento de la marca FRISCO, para lograr que los productos de la empresa “PLANHOFA C.A” dando respuesta a las necesidades de obtener información más veraz del cliente ya que los estudios han

expuesto que el 80% de las decisiones son tomadas con el subconsciente, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional, asociándole inmediatamente con nuestra marca o producto logrando ser los mejores del mercado.

Por ello se busca entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustrada al modo de aplicar los resultados que esta nueva herramienta puede ofrecer a la empresa PLANHOFA C.A. ya que la competencia día a día es más grande.

Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores nos permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a adquirir nuestro tipo de producto y que, por tanto, haya más probabilidades de que nos elijan antes que a la competencia.

La marca en la empresa contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, la marca representa al producto y crea valor para la compañía, genera confianza y credibilidad, aporta experiencia, simboliza un compromiso, se identifica con calidad, para transmitir emociones, confianza y credibilidad a los consumidores.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

El desconocimiento de Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. están perjudicando a todos los que conforman la empresa ya que la marca de la empresa es el alma del negocio.

El uso inadecuado de estrategias de posicionamiento de la marca, es por eso que nuestros clientes desconocen los diferentes atributos y beneficios que tienen nuestros productos, ya que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera personal y emocional que eleva el conocimiento de la empresa como los productos que ofrece para crear el grado de conciencia y nos permite comprender el comportamiento de los consumidores.

Debido a la falta de capacitación empresarial, se ha demostrado un total desinterés en la planificación de las diferentes estrategias de Neuromarketing para así dar a conocer la marca de la empresa, la imagen de la marca es deficiente debido a la ausencia del personal apropiado para desarrollar publicidad, es por eso que la mayoría de los clientes prefieren otras marcas afectando en la rentabilidad de la empresa en un futuro.

Reconocimiento de la marca se trata de construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad, Al no contar con una publicidad adecuada la empresa no puede dar a conocer la marca FRISCO en la ciudad de Ambato por lo que es necesario la implantación de estrategias de Neuromarketing que le permita al cliente regresar a la empresa y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa no aplica el Neuromarketing y la forma de posesionarse en la mente del consumidor, conducirá a que la conciencia de marca no pueda aumentar, debido a la inexistencia de publicidad en la empresa no estará en capacidad de competir con las diferentes marcas.

Con esta perspectiva, lo que se busca en la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato es, inmediatamente, acoplarse a la visión futurista de la Comercialización, que permita ir a la par de la competencia y en el mejor de los casos, superar el posicionamiento de la marca para alcanzar mayor rentabilidad, mejor imagen, y fidelizar a clientes con un amplio porcentaje de aceptación.

En caso de que la empresa PLANHOFA C.A.” no aplicara estrategias de Neuromarketing adecuadas, la misma perdería mercado ya que hoy en día se pone en riesgo la actual imagen empresarial y el posicionamiento, esto ocasionaría la disminución de mano de obra que generará desempleo llegando posiblemente al cierre de la empresa .



#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera incide las técnicas de Neuromarketing en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Delimitación del problema de investigación**

##### **Delimitación por contenido**

**CAMPO:** Administración

**AREA:** Marketing

**ASPECTO:** Posicionamiento de la Marca.

##### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizó en la Compañía Anónima “PLANHOFA C.A.” de la provincia de Tungurahua ciudad de Ambato ubicada en las Avdas. Bolivariana y El Cóndor (esquina) vía a Baños, casilla 18-01-352.

##### **Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizó desde Octubre 2012 y Mayo 2013.

##### **Las unidades de observación**

La presente investigación fue aplicada a los empleados y directivos, clientes internos y externos.

#### **1.2.6 Interrogantes**

¿Cómo afecta el desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing en la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato. ?

¿Cuál es nivel de posicionamiento de la marca FRISCO en la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato. ?

¿Qué alternativa de solución se debe plantear sobre el Neuromarketing y el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés por realizar la investigación se origina de la necesidad que tiene la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato para dar a conocer su marca FRISCO.

La **importancia** de aplicar el Neuromarketing recae en la necesidad de la empresa por comprender la conducta del consumidor, lo que realmente quiere, como realmente le gusta, y conseguir en definitiva que escojan una acordada marca.

La aplicación del Neuromarketing es muy importante por ser una herramienta fundamental que se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, la emoción, la atención y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

Todo el personal que trabaja en la organización y los que adquieren nuestros productos son los **beneficiarios** inmediatos, ya que aportan de manera directa o indirectamente a la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.

El Neuromarketing constituye probablemente la herramienta más poderosa para la **innovación** puesto que permite llegar al corazón de nuestros clientes por medio de lo que perciben, se emocionan, sienten, deciden y actúan. Y este principio es el que aplica a su actividad, tanto empresarial como de asesoría y así posicionar la marca de manera óptima en la mente del cliente.

La ventaja de la **Viabilidad** es la información que se obtiene de las reacciones y actividad cerebral que el cerebro emite a través de los estímulos es importante destacar que el Neuromarketing son hasta ahora gran parte de investigaciones que evalúan los impulsos que muestran los consumidores una vez expuesto a la publicidad o el producto.

Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar errores por desconocimiento, esto nos ayuda a conocer las particularidades de un producto para así poder predecir su comportamiento de compra y deseos que genera aceptación, rechazo o indiferencia.

De lo mencionado anteriormente justifico que la empresa PLANHOFA C.A “debe aplicar el Neuromarketing con el fin de posicionar la marca FRISCO en la mente del consumidor de tal manera que ocupe un lugar privilegiado en la mente del mismo.

Para que sus productos sean reconocidos y puedan diferenciarse de sus competidores la empresa debe conseguir que los clientes actuales y potenciales puedan apreciar, identificar y distinguir la marca con facilidad mejorando así la rentabilidad de la empresa.

PLANHOFA es una empresa dedicada a la elaboración de productos transformados en pulpas, néctares, mermeladas y jugos para la venta y distribución en el centro del país.

El Neuromarketing no tiene otro fin, que estudia las respuesta cerebrales por parte de los consumidores ante los mensajes publicitarios para lograr un mayor impactó en el receptor ya que ayuda a conocer con mayor precisión las necesidades de los consumidores, para inducirlos a comprar los productos con el fin de alcanzar la plena satisfacción del cliente.

Se recalca que esta investigación sirve como apoyo para incrementar los conocimientos en esta área de tal manera que se ponga en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica y por ende adquirir experiencia que sirva en el campo laboral.

Además la investigación es **factible** de realizar ya que se cuenta con la disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollarla como son: fuentes de información, voluntad para realizarlo, recursos: humano, material y económico, información de la empresa así como de sus clientes siendo esta una de las mejores formas de recaudar información necesaria que facilite el correcto desarrollo así como la disponibilidad de tiempo para el desarrollo del mismo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.6 General**

Determinar de qué manera incide las técnicas de Neuromarketing en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.

### **1.4.7 Específicos**

- Diagnosticar que elementos de Neuromarketing utilizo PLANHOFA C.A en el manejo de marca.
- Determinar cuál es el nivel de posicionamiento de la marca FRISCO en la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de Neuromarketing para el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

RODRIGUEZ CORDOVILLA VERONICA GISSELA, en el año 2011, cuyo tema es “Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa “MIL PIES” de la ciudad de Ambato, tiene como objetivo Formular un plan de publicidad y promoción, utilizando estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa MIL PIES en la ciudad de Ambato, y llego a tener como conclusiones principales que la empresa Mil Pies no es atractiva para los clientes siendo un obstáculo para la captación de clientes y por ende llegar a la fidelización. Y con respecto a la percepción de los productos que ofrece la empresa podemos señalar que a sus productos lo caracterizan por ser buenos pueden llegar a ser excelentes.

Nuestros clientes encuestados manifestaron que prefieren recibir información de los productos de la empresa Mil Pies a través de medios de comunicación no tradicionales tales como el internet, eventos, perchas, vallas etc.

ALEX MESÍAS BALLADARES PÉREZ, en el año 2011, cuyo tema es “la implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa GIAHAN Ecuador Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, durante el año 2011” tiene como objetivo general analizar el Neuromarketing para promover las ventas de la empresa GIAHAN Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, y llego a tener como conclusiones principales que en la empresa el Neuromarketing constituye una herramienta muy importante porque coadyuvará a elevar las ventas de la empresa GIAHAN Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

MARGARITA UMBELINA RODRÍGUEZ VERDEZOTO, en el año 2011, cuyo tema es “El Posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar” que tiene como objetivo general determinar que estrategias de producción y comercialización, permitirá el posicionamiento en el mercado y se incremente las ventas en la Empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar. Y llego a tener como conclusiones que la Empresa “PRODUANDESA” no cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado razón por la cual no se ha podido incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la investigación se utilizó el enfoque crítico – propositivo, de acuerdo a las teorías disponibles, siendo que la ciencia contribuye al crecimiento de la sociedad:

Posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores es esencial mediante la utilización de las técnicas de Neuromarketing que han sido la base para el desarrollo que se han utilizado pero raramente se han aplicado de forma integral y estratégica.

Se basa en la investigación de mercados considerando poderes psicológicos conductuales del segmento del mercado al cual está dirigida la empresa relacionando la teoría con la práctica por medio de instrumentos de investigación como es la encuesta

en función del segmento del mercado al cual está dirigido el producto para lograr un aumento del posicionamiento de la marca FRISCO en la ciudad de Ambato.

### **Fundamentación Ontológica**

Porque la vida social es cambiante además el mundo empresarial y la tecnología están en constante cambio como el de hoy una empresa debe proporcionar el Neuromarketing como herramienta que permite a los anunciantes descubrir y conocer el cerebro de sus clientes y consumidores para llegar directamente a ellos con mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores a la cual buscamos dar solución, de manera que se realicen los controles necesarios y cambios pertinentes para garantizar el posicionamiento de la Marca FRISCO de la empresa PLANHOFA.

### **Fundamentación Epistemológica**

Mediante el presente trabajo se busca comprender la relación existente entre los factores que han generado el problema objeto de estudio y el nivel de participación de los involucrados en las consecuencias a las que ha llevado el problema.

Se considera que es ciencias como el marketing, economía, administración, son base fundamental del proyecto, que identifica y resuelve problemas, que servirá como aporte en esta investigación

### **Fundamentación Axiológica**

La empresa apoya en valores corporativos como:

Mantener el prestigio de la marca a la que representa.

Velar por el cumplimiento de sus accionistas: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad, y honorabilidad.

Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso.

Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestiona adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.

Cumplir obligaciones legales, sociales, fiscales y financieras con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.

Utilizar el diálogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general.

Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

### **Los valores como investigador**

El aporte del instigador en esta investigación será el compromiso de respetar toda norma legal, establecida por los códigos de ética profesional y moral, y de autoría propia, dejando como ejemplo para generaciones futuras el pudor y el trabajo, cumpliendo con los reglamentos establecidos por la ley.

Desde el punto de vista Metodológico: cualitativo y cuantitativo, poyado en las leyes y políticas del medio.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se fundamenta bajo las siguientes leyes:

### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Art. 1.- Ámbito y objeto.-Las disposiciones de la presente Ley son de orden

público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter

Orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido

más favorable al consumidor.



El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

## **Capítulo I**

Art. 2 Objeto.- Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Estas leyes aplicables a los productos nacionales e importados.

Art. 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

### 1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las Condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, Oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de

su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

Art. 5 Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los Consumidores.

1. Propiciar ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **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 infracciones a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce o engaño en especial cuando se refiere a país de origen comercial o de otro índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado la tecnología aplicadas.

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, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## **Capítulo V**

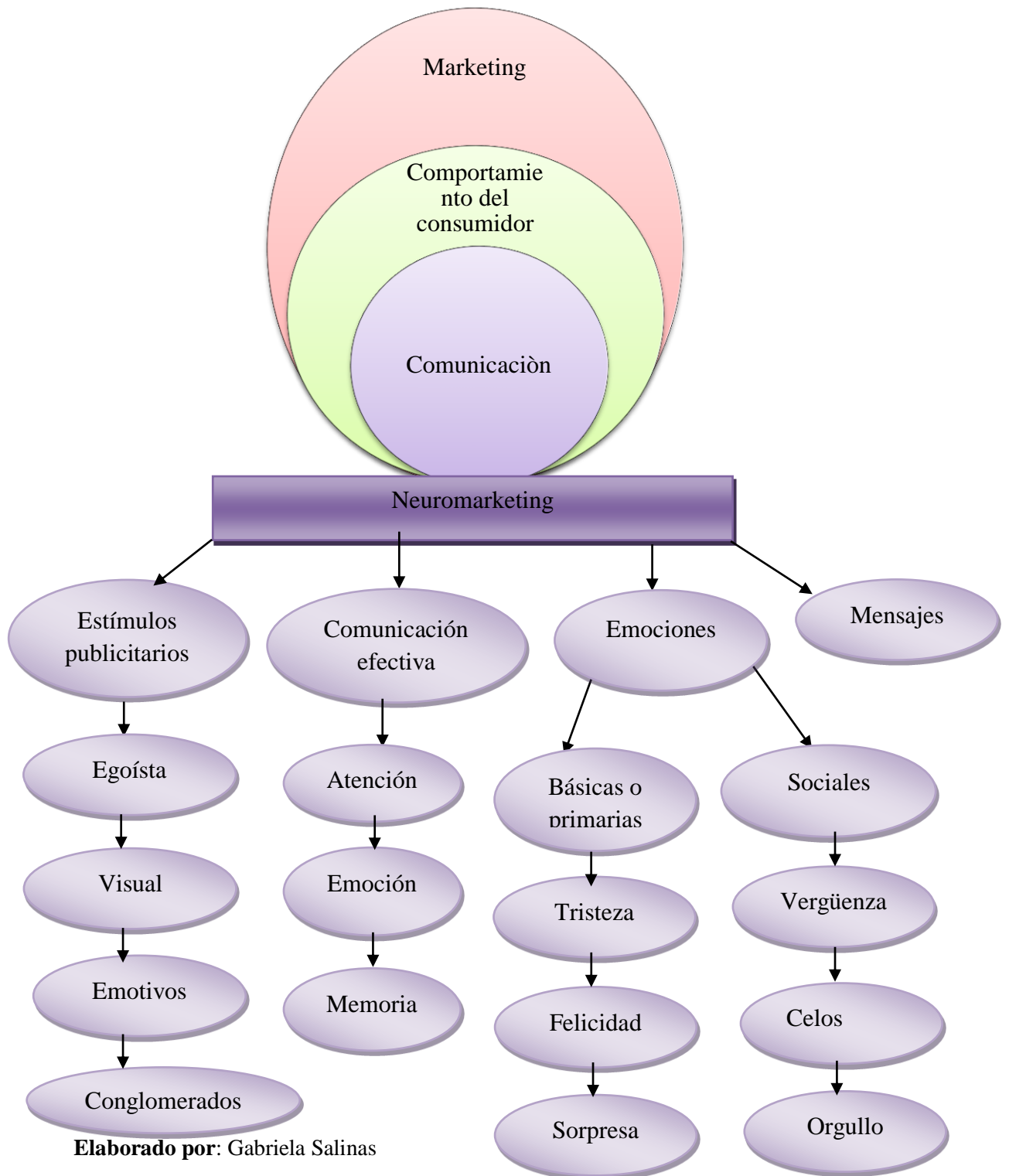
### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

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

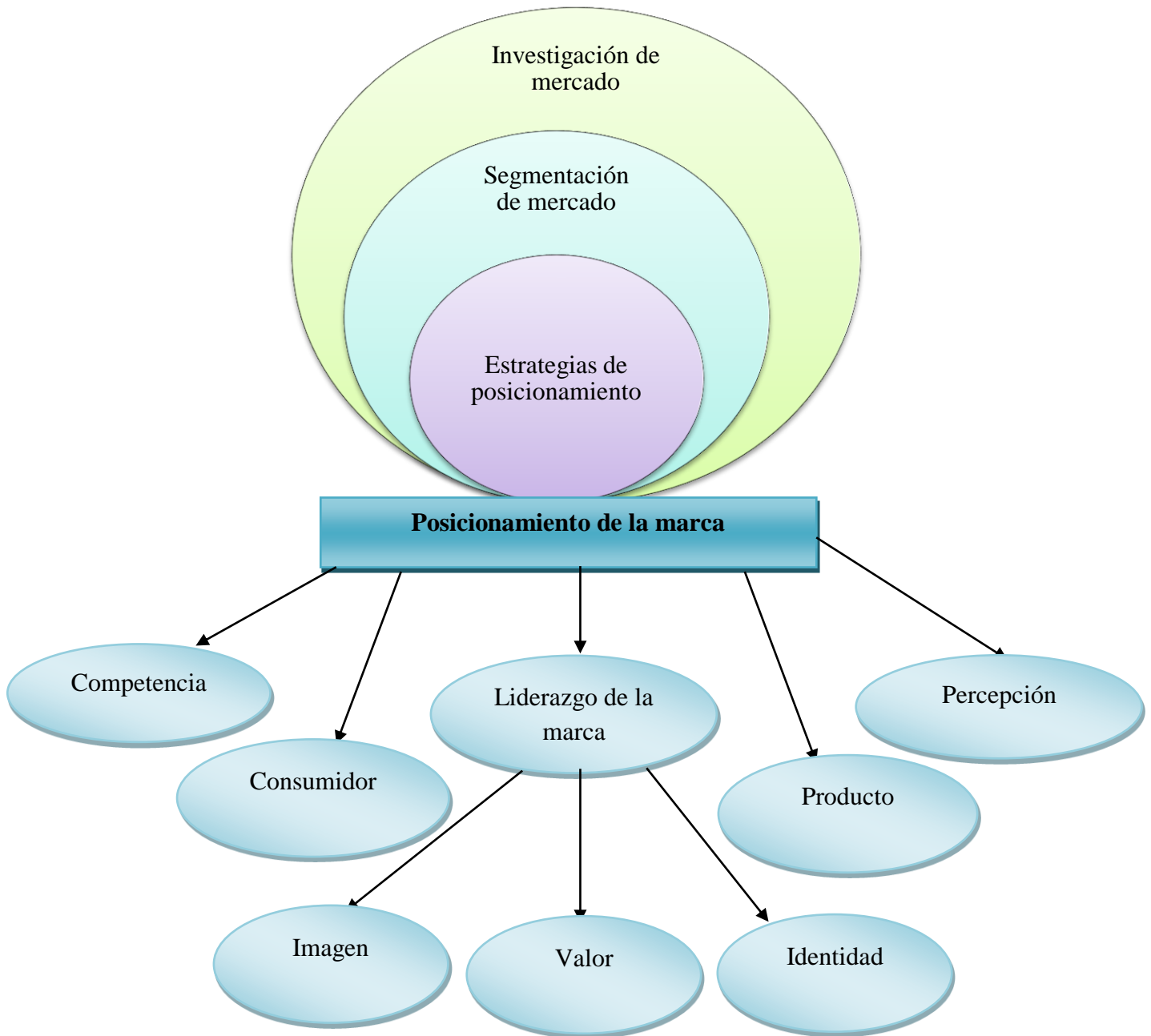
Art. 8.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes será motivo de diferimiento

## 2.4 Categorías fundamentales

Gráfico N.- 1 Variable independiente



**Gráfico N.- 2 Variable dependiente**



**Elaborado por:** Gabriela Salinas

## **2.4.1 NEUROMARKETING (Variable independiente)**

### **MARKETING**

Según (Vértice, 2010, págs. 29-30) el Marketing es el estudio de las relaciones de intercambio de valores: como se inician, facilitan y consumen. Este modo de concebir nuestras disciplinas hace que su ámbito de aplicación no se limite a las actividades empresariales, sino que también se extienda a las instituciones sin ánimo de lucro o a otros comportamientos que resultan útiles para la sociedad.

La gestión de estas relaciones se desarrolla desde una doble perspectiva: estratégica y operativa desde la dimensión estratégica se realiza un seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la organización en los mercados y segmentos en que está presente o pueden ser de interés. Desde la dimensión operativa se diseñan, ejecutan y controlan el conjunto de actuaciones que permiten desarrollar el plan de Marketing mix.

La dirección de Marketing tiene la responsabilidad de gestionar o administrar las relaciones de la empresa con su entorno. Es el encargado del diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, así como el grado de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios ofertados, sin olvidar la actuación de la competencia y los comportamientos cambiantes del entorno (económico, político-legal, tecnológico, social, cultural, demográfico).

Para proceder de este análisis, la empresa dispone de los métodos y técnicas de investigación de mercados que permitirán especificar un sistema de información de marketing que facilite la determinación de objetivos, la delimitación de estrategias y la toma de decisiones todo ello implica el desarrollo de actividades vinculadas con los instrumentos básicos de marketing que será necesario combinar de forma adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá el marketing mix es decir el producto que se ofrece al mercado, el precio fijado para el producto, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la comunicación llevada a cabo para dar a conocer los méritos del producto y estimular la demanda.

El Marketing representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

### **Etapas del marketing**

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado.- Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P".- Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras

- Diseño de directrices. - Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento.- Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores.

Según (Bernardo López-Pinto, 2010, pág. 17) Marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben difundir las necesidades y los anhelos de los

mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia.

Según (Ardura, 2011, pág. 21) es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Hablamos del marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores estableciendo las relaciones permanentes con los clientes que pueden convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores que ven satisfechas sus necesidades y la organizaciones que consiguen alcanzar sus objetivos.

Para (Lambin, Marketing Empresarial, 2003), el término marketing es una palabra con gran fuerza a menudo mal interpretada, tanto por detractores como por adeptos, que tiene muchas definiciones. Entre las que se repiten con mayor frecuencia están las siguientes:

- El marketing es la publicidad, la promoción y la venta pura y dura; en otras palabras, un conjunto de instrumentos proactivos de venta utilizados para penetrar en los mercados existentes.
- El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, tales como los métodos de previsión de ventas, los modelos de simulación y los estudios de mercado, utilizados con el objetivo de desarrollar un enfoque más científico y prospectivo para el análisis de las necesidades y la demanda.
- El marketing es el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, un sistema de mercado en el que el consumidor es continuamente explotado por el vendedor.

Por lo tanto, define al marketing como un proceso social dirigido a satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos y las organizaciones mediante la creación de



un intercambio libre y competitivo de productos y servicios que proporcione utilidades al comprador.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Para (Descals, 2006, págs. 18-19) el comportamiento del consumidor es el proceso de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas.

### **Etapas del comportamiento del consumidor**

- La precompra, en la que el consumidor detecta sus necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra en la que el consumidor selecciona su establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
- La poscompra, que tiene lugar cuando se utiliza los productos, lo que lleva a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Como vemos el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ellas. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamiento de compra y consumo en respuestas determinadas estímulos como pueden ser estímulos situacionales como por ejemplo una cuña publicitaria de radio, otras veces se tratara de estímulos personales como por ejemplo tener que hacer un regalo.

Según (Philip Kotler, 2008) Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo

### **Origen del comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.<sup>2 3</sup>

### **Una ciencia aplicada interdisciplinaria**

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 60s era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.

### **Importancia económica**

Para ser útil, la compañía debe identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación y ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Uno de los principios básicos es que se debe entender al consumidor para poder atenderlo. Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; Influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

### **Importancia para las empresas**

Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

### **Tipos de consumidores**

Puesto que (Hartline, 2007, pág. 34) El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

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

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

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los

cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

### **Tipos de investigación**

Para conocer al consumidor, se puede recurrir a dos tipos de investigación:

Cualitativa. Que se enfoca en conocer cada detalle sin perder de vista los más pequeños acerca de su consumidor. Consisten en entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

Cuantitativa. Este tipo de investigación suele arrojar datos sobre los cuales se pueda generalizar. Recurre principalmente a los métodos de investigación positivistas, como experimentos, observación y técnicas de encuesta.

### **Ética y responsabilidad social**

El comportamiento del consumidor ha llegado a ser parte integral de la planificación estratégica del mercado. La creencia de que la ética y la responsabilidad social también deben ser parte integral de toda decisión de marketing se materializa en un concepto revisado de marketing – el concepto de marketing social – que exige a todos los mercadólogos observen principios de responsabilidad social en la comercialización de sus bienes y servicios; es decir, deben esforzarse en satisfacer las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren a la sociedad en su conjunto.

La mayoría de las empresas reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen frente a los consumidores, los accionistas, la comunidad financiera y otros sectores relevantes del público

### **COMUNICACIÓN**

Según (Wiernam, 2011) La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administrar para generar valor a sus

productos o servicios a la marca y a su imagen pública que la comunicación alcance un gran poder.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora, la entidad emisora se considera única aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma función o mensaje.

La comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales todas las formas de comunicación necesitan un emisor, un mensaje y un receptor destinado pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

En el proceso comunicativo la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Según (Monserrat, 2012) la comunicación es una herramienta estratégica en la gestión de cualquier organización, pero cuando se trata de entidades en las que se conjuga la acción social y la eficiencia en procesos que tienen como fin último las personas, las trascendencias de una adecuada planificación estratégica de comunicación y la colaboración del tercer sector con las empresas son claves fundamentales e imprescindibles para mejorar la notoriedad, el posicionamiento de la imagen del sector y su transparencia.

## **NEUROMARKETING**

Según (Sutil, 2013) el Neuromarketing obliga a trabajar en otros ejes y de diferente forma a como se venía haciendo hasta hoy obliga a utilizar técnica no ortodoxas ni habituales de investigación para comprender como el consumidor se proyecta, imagina,

da significados, evalúa, compara y decide sobre los productos pero sin filtros yendo directamente a lo que pasa en su cerebro como fuente y origen que explica su conducta.

Según (Alcat, 2010, págs. 138-139) el Neuromarketing nace de la necesidad de entender la conducta del consumidor más allá de lo que dice. Como bien sabemos desde hace tiempo, las preferencias del consumidor no son racionales y derivan de fuerzas emocionales inconscientes. A menudo estas emociones son difíciles de capturar durante la entrevista o la discusión. Como defiende Gerald Zaltman, el 95% de las decisiones de compra se deciden a nivel inconsciente, y ni ellos mismo, ni nosotros somos conscientes de ellos.

Por eso, los profesionales del Marketing tienen que cambiar algunas cuestiones dadas por válidas hasta el momento y pensar que:

- Las emociones son más importantes que la lógica.
- Existen una interacción entre la mente, el cerebro, el cuerpo y la sociedad que rodea a los consumidores, independientemente unos de otros.
- Los mensajes que reciben son continuamente reinterpretados.
- La memoria no es perfecta.

Es una disciplina recién nacida pero tiene una vida longeva por delante. Se creía en su momento que solo era una técnica de investigación de mercados avanzada, pero es mucho más y cuando alcance su madurez consistirá en un nuevo modelo adaptado a las necesidades y deseos del consumidor y creará productos y servicios nuevos, no solo destinados al gran consumo sino a los nichos de mercado, con claras aplicaciones como:

- Diseño y adaptación de productos y servicios.
- Comunicación y campañas institucionales.
- Pricing.
- Posicionamiento de marca (branding).
- Canales de venta y contacto.

En conclusión el Neuromarketing aprovecha los avances en campos como la neuropsicología y otras neurociencias para comprender los procesos cerebrales.

Según (Braidot N. P., 2006, págs. 17-18) el Neuromarketing estudia las funciones del cerebro , reacciones emocionales a estímulos publicitarios de marca o de otros tipos de mensajes culturales que permite indagar que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, además existen novedosas técnicas neurocientífico aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca y planificación estratégica

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinen la relación de una organización con sus clientes.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas pseudocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precio, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégico, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

El Neuromarketing es, simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias.

Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir su conducta posible, y para ello es necesario comprender como se produce los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

El Neuromarketing se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos.

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, cuya satisfacción apunta el Neuromarketing, y en posterior conversión de estas en deseos y demanda.

Según (Pedro, Neuromarketing el nervio de la venta, 2010, pág. 23) El Neuromarketing para comprender el funcionamiento del cerebro no solo debe verlo como un sistema sino como un sistema abierto.

¿Cómo es que funciona esto? Cuando el cerebro dice “sí” está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra; cuando el cerebro dice “no” la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de Neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la insulina indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá.

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos. Por ejemplo:

- Que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se estén generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensoria, el Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconsciente.



Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministro el Marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconsciente.

Con todo esto se muestra una gran oportunidad para tener casos exitosos con clientes potenciales ellos por su parte puedan hacer mejores productos y servicios.

### **ESTIMULOS PUBLICITARIOS**

Según (Descals, 2006, pág. 87) Son los estímulos relacionados con las necesidades que busca satisfacer las necesidades del consumidor que llevan a concentrarse con más atención en aquellos estímulos que más concuerdan con sus expectativas.

Para acabar las actitudes también pueden considerarse como mediadoras la atención, de esta forma el consumidor tendera a prestar mayor atención a aquellos estímulos comerciales que concuerdan con sus actitudes favorables y en cambio tendera a evitar (a bloquear su atención) aquellos relacionados con actitudes negativas de manera que con esto desarrollara un proceso de defensa perceptiva.

Sensación.- una vez el estímulo comercial ha sostenido, es decir ha pasado este segundo filtro en el proceso perceptivo, la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido.

Codificación.- la codificación perceptual de los estímulos publicitarios a los que el consumidor se ha expuesto atención, y que ha “sentido” consiste en un análisis de sus características, por lo que se organizan a partir de unas pautas:

Los estímulos agrupándolos en figuras sobre fondo que representa confusión y los estímulos conglomerados estos se rigen por una serie de leyes o principios.

Integración.- una vez el consumidor ha organizado los estímulos debe dotarse de significado apoyándose en el contexto en el que se presenta y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene almacenada en su memoria.

Según (Mimbrero, Antonio Casals, 2012) una fórmula muy útil para aquellos interesados en aplicar el Neuromarketing a sus estrategias de venta y captación de clientes. “Hay 6 estímulos sin los cuales el cerebro primitivo no toma decisiones”, asegura Antonio. Se los resumimos a continuación.

1. El cerebro primitivo es muy egoísta, es el del instinto de supervivencia. El cerebro primitivo es 250 veces más rápido que los otros y, como es muy egoísta, piensa que lo primero es “yo” y todo lo que no afecta al “yo” no importa. Por lo tanto, hay que hablar al cliente de algo que le interese realmente si queremos que nos compre algo, hay que hablarle de él mismo, de aquello que le va a aportar un valor y le va a traer un beneficio.
2. Contraste. El cerebro está muy ocupado, por lo que debemos transmitir mensajes que se diferencien del resto para que terminen llamando la atención del cerebro primitivo y llamen a la acción del consumidor.
3. Tangible. El cerebro primitivo es el que compartimos con cualquier animal vertebrado, por lo que debemos dirigirnos al cerebro primitivo como si nos dirigiéramos a un lagarto o a un perro, mediante conceptos muy tangibles y muy claros. El cerebro primitivo no va a tomar una decisión si no entiende el mensaje que le lanzamos.
4. Principio y fin. Como el cerebro primitivo está muy ocupado, no va a estar presente todo el rato, por ello hay que captar bien la atención durante todo el proceso, para lo que hay trucos como el silencio o el contacto ocular. Es importante que el cerebro primitivo esté presente porque si no, no va a tomar decisiones.
5. El cerebro primitivo es visual. Trabaja exclusivamente con imágenes. Es muy importante recurrir al aspecto visual para llegar a él.
6. La emoción. Para llegar al cerebro primitivo es imprescindible emocionar al consumidor.

## ESTIMULOS DE LOS SENTIDOS

El cuerpo humano reacciona ante los estímulos externos, tanto físicos como químicos, mecánicos o electromagnéticos que desencadenan reacciones funcionales en el organismo.

Para recibir esos estímulos el cuerpo se vale de los sentidos, los oídos, la nariz, la boca, los ojos y la piel.

Cuando los estímulos llegan a los sentidos, los receptores sensoriales (cedulas especializadas) cambian la formación en impulsos nerviosos y los transmiten al cerebro.

Los receptores sensoriales se pueden clasificar en:

- Quimiorreceptores.- cuando la fuente de información son las sustancias químicas el gusto y el olfato.
- Mecanorreceptores.- cuando la fuente de información proviene de tipo mecánico, contacto, no contacto, vibraciones, texturas, equilibrio y ondas sonoras.
- Termorreceptores.- son los que perciben el frío o el calor.
- Fotorreceptores.- se especializan en recibir la energía electromagnética, la luz.

## ESTIMULOS VISUALES

La visión es una función que nos permite al ser humano y a los animales interpretar el mundo que nos rodea.

El ojo humano es un órgano sensitivo muy complejo que recibe la luz procedente de los objetos, la enfoca sobre la retina formando una imagen y la transforma en información comprensible para el cerebro.

La existencia de dos ojos nos permite una visión panorámica y binocular del mundo circundante y la capacidad del cerebro para combinar ambas imágenes produce una visión tridimensional o estereoscópica.

Los lóbulos occipitales (situados en la zona posterior del cerebro) son el centro de nuestro sistema visual de la percepción donde llegan los impulsos nerviosos y recre la imagen.

Un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema en el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo.

## **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Según (Wiemann, 2011, pág. 19) comunicación efectiva significa internalizar lo que deseamos a fin de obtenerlo, la forma como enviamos mensajes el mensaje configura el aspecto sensible de la relación o del proceso de comunicación. El proceso es la manera en que enviamos el mensaje, nuestra explicación facial, tono de voz y el nivel de tensión o de relajación corporal contribuyen a la forma en que el otro recibe el contenido de nuestro mensaje. Explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz.

Comunicación efectiva es como la comunicación que a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el trasmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia. O sea que ambos entienden el mensaje transmitido.

Los seres humanos estamos inmersos en la comunicación como peces en el agua generalmente nos movemos entre palabra y significados sin ser consciente de las dinámicas subyacentes.

Según la calidad de comunicación que mantengamos con una persona, dentro de un grupo o en una empresa así será la calidad de la relación que obtendremos. Todas las personas que consiguen un éxito y un respeto duradero ya sea en el campo laboral, empresarial o familiar saben comunicar de manera efectiva, aun intuitivamente sus ideas emociones y propósitos. Solo conociendo y practicando los principios de una comunicación efectiva podemos coordinar, enseñar, aceptar, dirigir, pero sobre todo

lograr un clima propicio que nuestras acciones nos conduzcan a los que realmente buscamos.

Según (Carlos Julio Báez, 2000) Es empleada como conectar informar y compartir, se dice que hay comunicación para exponer que entre personas o cosas distanciadas se ha establecido contacto, pero nos vamos a referir la comunicación entre personas. Si este contacto va acompañado de un mensaje se trata de transmisión de información entrar en contacto con otro u otros para hacerle partícipe de ideas, sentimientos, intereses y deseos.

La comunicación humana es interacción social, es compartir, los miembros de una comunidad comparten una serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar y poder entender a los otros. De ponernos en su lugar de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimos o lo que puede pensar en un momento dado, por sus gestos o actitudes, así pues, se puede afirmar que mantendremos una comunicación mejor con aquellos que compartimos gustos, maneras de ver las cosas, con los que tenemos afinidades sociales o culturales que se adecua a nuestras expectativas, motivaciones, deseos e intereses.

## **ATENCIÓN**

Según (Estebez Gonzales, Garcia Sanchez , 2009) La atención es un estado neurocognitivo cerebral de preparación que precede a la percepción y a la acción, y el resultado de una red de conexiones corticales y subcorticales de predominio hemisférico derecho. La atención focaliza selectivamente nuestra consciencia para filtrar el constante flujo de la información sensorial, resolver la competencia entre los estímulos para su procesamiento en paralelo, y reclutar y activar las zonas cerebrales para temporizar las respuestas apropiadas.

Desarrollo. Desde un punto de vista neurofuncional se revisa y describe la atención como una función cerebral regulada por tres sistemas entrelazados: de alerta o ‘arousal’, suministrador del tono atencional, dependiente de la integridad del sistema reticular

mesencefálico y sus conexiones; de atención posterior o de selectividad perceptiva, dependiente de la integridad de zonas del córtex parietal posterior derecho y sus conexiones; y, de atención anterior o atención supervisora y reguladora de la atención deliberada.

La atención es primordial en el comportamiento humano. La mayor parte de las actividades cerebrales requieren una gran concentración, tanto para la memorización de una información o la comprensión de un texto como para la búsqueda de un término en particular.

La atención es una función cognitiva compleja. Corresponde a un proceso de selección de un acontecimiento exterior (sonido, imagen, olor...) o interior (pensamiento) y del mantenimiento de este último en un determinado nivel de conciencia.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Según (Gonzales Casado) La atención se divide en dominios en función del objeto de la atención y la respuesta atencional o el grado o nivel de atención del sujeto. Cada dominio de la atención tiene su función e importancia a la hora realizar una tarea, y cada acción o tarea requiere de un tipo de atención u otra.

Fluir de la conciencia, está siempre se halla ocupada en algo, y ese algo sobresale en la corriente concienical, es decir que la mente nunca puede estar en blanco, siempre está pensando en algo.

- Ley de Bretano
- Ley de la prioridad

- Ley de la afectación.- Si la atención se polariza en algo, es porque ese "algo" nos afecta de alguna manera emotiva o volitiva.
- La atención es monodeísta.-Significa que no se pueden atender dos cosas al mismo tiempo, atención no se puede enfocar simultáneamente sobre dos cosas.
- Ley de monodeísmo.- La atención es móvil y de muy corta duración.

La atención no dura sobre un mismo punto de un objeto o aspecto de una idea, más que 5 o 6 segundos, en sujetos entrenados y en condiciones experimentales de laboratorios, se ha llegado a los 24 segundos. Cuando creemos atender por más tiempo, en realidad estamos fijando la atención en diferentes puntos, aspectos o facetas del objeto o idea en cuestión.

- Ley de la labilidad.

- Ley de la fijación.

"La atención puede fijarse en ideas y en objetos, así como en percepciones y vivencias". Es decir, que si bien la atención no puede fijarse simultáneamente en dos ideas, ni en dos objetos en cambio es capaz de proyectarse en una idea y vivencia.

### **La atención durante la entrevista a un prospecto.**

La captación de la atención es relativamente fácil. No así el poder retenerla en virtud de lo efímero de su proyección y de lo móvil de su actividad.

Las principales circunstancias de las que depende la atención son:

1. La ausencia de atracciones contrarias.
2. La tensión de la sensación.
3. El realce del estímulo.
4. La comprensión.

## **Principios básicos de la atención al cliente.**

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

### **Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:**

Todo dueño o empleo de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es la clave para el éxito del negocio conociendo las necesidades y expectativas del cliente.

La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca en boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio varias características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente.

El representante del servicio debe tener toda la información necesaria y capacidad adecuada para tomar la mejor decisión y satisfacer esa necesidad.

Plantearse como meta de la atención al cliente y fidelización considerando que la satisfacción es el objetivo final de cualquier empresa conocer las características que esta presenta.



Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

## **EMOCIÓN**

Según (Myers, 2006) Las emociones surgen a partir del interjuego de la activación fisiológica, la conducta expresa y la experiencia consciente. Existen, sin embargo dos controversias respecto de este interjuego. la excitación fisiológica es anterior o posterior a la experiencia emocional, (¿ primero de advierte el ritmo acelerado del corazón y se apura el paso y luego se siente el miedo?¿ o la sensación del miedo viene primero y hace que el corazón y las piernas respondan?) la segunda atañe al interjuego entre el pensamiento y el sentimiento; la cognición siempre es anterior a la emoción, se debe evaluar conscientemente una amenaza antes de reaccionar emocionalmente estas controversias resaltan dos dimensiones básicas de la emoción la excitación y la valencia.

Es el proceso neutral que determina qué clase de estímulos, precedentes del ambiente externo o interno, son deseables para el organismo tradicionalmente se distingue dos aspectos en la emoción:

La experiencia subjetiva, el sentimiento o afecto que puede ser analizado por introspección y comunicado verbalmente o por otro tipo de conducta; los afectos cualifican la emoción como agradable o desagradable; no hay afectos neutros; como consecuencia de esta calidad la conducta se orienta hacia la captación o el rechazo y se expresa como acercamiento o evitación.

La experiencia emocional conjunta de actividades que pueden ser medidas objetivamente y que afectan tanto al sistema nervioso motor, en forma de gestos y posturas, como el vegetativo y endocrina además de una serie de fenómenos cerebrales que pueden registrarse durante la manifestación conductual.

Consideramos que además de la experiencia y expresión se puede identificar y describir un tercer aspecto relacionado a la emoción: la elaboración y evaluación de la significación emocional, no todos los estímulos sensoriales recibidos por el cerebro provocan expresión emocional y nos conduce a experiencias emocionales conscientes donde el cerebro tiene que evaluar las señales entrantes y compararlas con la información depositada en la memoria para determinar su significación. Por lo tanto la evolución es una etapa necesaria en la secuencia de procesos que conducen a la experiencia y expresión emocional.

Según (Vigotsky, 2004) la emoción y sus expresiones corporales en tendencias materialistas, mientras que en cualquier opinión según la cual nuestras emociones están condicionadas por los procesos nerviosos, aunque su exposición contenga una objeción latente contra los psicólogos platonizantes que creen que los fenómenos psicológicos están asociados a algo extremadamente despreciable.

Durante mucho tiempo las emociones han estado consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte más racional del ser humano de todas formas, es difícil saber a partir de la emoción cual será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo.

Apenas tenemos unos meses de vida, adquirimos emociones básicas como el miedo, el enfado o la alegría. Algunos animales comparten con nosotros esas emociones tan básicas.

Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse.

Charles Darwin observó cómo los animales (especialmente en los primates) tenían un extenso repertorio de emociones, y que esta manera de expresar las emociones tenía una función social, pues colaboraban en la supervivencia de la especie. Tienen, por tanto, una función adaptativa.

Si tenemos en cuenta esta finalidad adaptativa de las emociones, podríamos decir que tienen diferentes funciones:

- MIEDO: Tendemos hacia la protección.
- SORPRESA: Ayuda a orientarnos frente a la nueva situación.
- AVERSIÓN: Nos produce rechazo hacia aquello que tenemos delante.
- IRA: Nos induce hacia la destrucción.
- ALEGRÍA: Nos induce hacia la reproducción (deseamos reproducir aquel suceso que nos hace sentir bien).
- TRISTEZA: Nos motiva hacia una nueva reintegración personal.

## **MEMORIA**

Según (Aaron P., 2008, págs. 27-28) la memoria nos referimos tanto a aquellos que recordamos como a nuestra capacidad para recordar, podría pensarse que una memoria en condiciones óptimas es como una gran base de datos donde se graba y almacena el conjunto de lo que aprendemos y experimentamos con toda fidelidad, pero en realidad es o sería una memoria óptima de ningún modo.

No todos los recuerdos se crean de igual manera, algunos deben únicamente detenerse durante un corto periodo de tiempo, y después se desechan. Imagine que pasaría si usted llevaría en su cabeza cada número de teléfono que ha marcado a lo largo de su vida o recordara el sitio y el momento exacto en los que vio por primera vez cada una de las películas que ha visto. Estos recuerdos abarrotarían su mente.

Los recuerdos que son importantes o tienen una fuerte carga emocional se almacenan en el cerebro durante mucho tiempo, están tan arriesgados en su mente que forman parte de usted. Son las imágenes, las experiencias y los conocimientos que forman parte intrínseca de su identidad psicológica y social.

Su memoria contienen hechos e imágenes, como por ejemplo los nombres y los rostros de nuestros seres queridos, también incluye procesos y habilidades como los necesarios para saber conducir un coche o para jugar al golf, además de los conocimientos especializados necesarios para su trabajo por norma general empezamos a preocuparnos cuando comenzamos a olvidar algún de esos datos importantes.

El proceso de aprender informaciones nuevas, almacenarlas y después recuperarlas, abarca complejas interacciones de las diferentes funciones cerebrales. Comprender este proceso puede ayudarlo a apreciar la razón de que algunos recuerdos permanezcan mientras que otros desaparecen. Las partes del cerebro que se activan para poder recordar a lo a corto plazo son distintas de las que se cumplen para hacerlo a largo plazo.

La memoria humana, al igual que el ser humano en sí, es compleja y fascinante. Es a ella a la que mayor atención prestamos y a la que mayor esfuerzo le exigimos en nuestras vidas ya que, nuestra vida existe gracias a nuestra memoria. La vida está formada por recuerdos.

La memoria es la capacidad de adquirir, almacenar y recuperar información. Somos quienes somos gracias a lo que aprendemos y recordamos. Sin memoria seríamos incapaces de percibir, aprender o pensar, no podríamos expresar nuestras ideas ni tendríamos una identidad personal, porque sin recuerdos sería imposible saber quiénes somos y nuestra vida perdería sentido.

Este mapa conceptual consiste en un resumen del tema de la memoria humana que estamos estudiando. Del título principal "La memoria humana" salen distintos apartados en los que se divide el tema.

En primer lugar se encuentra " la complejidad de la memoria" en el que se explica en qué consiste la memoria y las investigaciones que se han llevado a cabo sobre ella tanto las que estudian la repetición, los esquemas y la memoria a corto plazo. Otro de los apartados es el de la neuropsicología de la memoria que ya habla sobre investigaciones más recientes y científicas sobre nuestra memoria y los procesos que tienen lugar en nuestro cerebro para que esta funcione correctamente.

Los dos últimos apartados que aparecen son los de los procesos básicos de la memoria, en el que se nombran las tres funciones básicas de ésta, y la estructura y funcionamiento de la memoria, en el que se nombran los tres sistemas de memoria que se comunican e interactúan entre sí. Estos sistemas fueron reconocidos por los psicólogos Richard Atkinson y Richard Shiffrin mediante el desarrollo de la teoría multialmacén de la memoria.

### **Tipos de memoria**

- Memoria sensorial (MS). Registra la información que proviene del ambiente externo (imágenes, sonidos, olores, sabores y el tacto de las cosas) durante un tiempo muy breve (un segundo), pero el suficiente para que esta memoria sea transmitida a la MCP. La MS explora las características físicas de los estímulos y registra las sensaciones. Además su capacidad es grande y existe un subsistema para cada sentido, también la duración de la información depende del sentido.

- Memoria a corto plazo (MCP). La memoria almacenada en la parte sensorial se transfiere en parte a la memoria a corto plazo, antes de pasar a la memoria a largo plazo. La función de la MCP es organizar y analizar la información e interpretar nuestras experiencias. La capacidad de almacenamiento de la MCP es limitada y la duración temporal de la información es breve, entre 18 y 20 segundos. Si la información recibida es interpretada y organizada de forma lógica, puede ser recordada más tiempo.

- Memoria a largo plazo (MLP). Contiene nuestros conocimientos del mundo físico, de la realidad social y cultural, nuestros recuerdos autobiográficos, así como el lenguaje y los significados de los conceptos. Aquí la información está bien organizada, facilitando su acceso cuando es oportuno.

La información de la MLP es semántica cuando el material es verbal, y visual cuando se trata de figuras o gráficos. Además tiene una capacidad ilimitada. En cuanto a su duración, es una estructura de almacenamiento permanente, pero sus contenidos se mantienen durante unos minutos, varios años o toda la vida del individuo.

Según (Philip Carter, 2009, pág. 27) la memoria es el proceso de almacenamiento y recuperación de información en el cerebro. Es este proceso de memoria el que es central para aprender y pensar.

Mientras muy poco es conocido sobre la mecánica de la memoria, se aceptan que cuando más se use mejor se vuelve.

Los psicólogos cuatro maneras diferentes de recordar recolección, llamadas, reconocimientos y reaprendizaje, los tres primeros son auto explicativos, mientras que el cuarto, reaprendizaje puede mostrar evidencias de memoria en ese material que está familiarizado y es a menudo más fácil de aprender en una segunda ronda de tiempo de lo que sería si fuese poco familiar.

La memoria puede ser dividida en tres partes: inmediata, corta y a largo plazo.

- La memoria inmediata se refiere a situaciones presentes, como los ruidos y eventos que se ven como cuadros en su mente. Muchos de estos son irrelevantes y se olvidan pronto.
- La memoria a corto plazo involucra eventos que se guardan para referencias futuras, como reuniones que se van a tener y tareas que tienen que ser completas en un futuro cercano.
- La memoria a largo plazo involucra cosas como los números de teléfono, planes para las vacaciones, nombres y direcciones y los recuerdos evocados del pasado.

Mientras que se conoce poco sobre la fisiología de almacenamiento de la memoria en el cerebro, algunos investigadores sugieren que los recuerdos se guardan en sitios específicos y otros que los recuerdos involucran regiones extendidas del cerebro que trabajan juntos.

Dentro del cerebro el sistema límbico tienen funciones de memoria diferentes estudios en animales surgieron que un circuito a través del hipotálamo y tálamo puede involucrar recuerdos espaciales, considerando que otro circuito a través de las amígdalas y tálamo, pueden ser responsables de nuestros recuerdos emocionales.

La investigación también sugiere que los recuerdos de habilidades se guardan de manera diferente en el cerebro que los recuerdos intelectuales.

Es que mientras es posible mejorar los recuerdos del pasado, si es posible mejorar la memoria de uno para el presente y el futuro practicando la llamada activa durante el aprendizaje, mediante revisiones periódicas del material y sobre aprendiendo el material más allá del punto de dominio.

## **EMOCIONES**

**Según** (Paul Ritvo, 2009) Las emociones son fenómenos afectivos y subjetivos, entendidos como una manera de adaptación al ambiente en que el individuo se desarrolla.

Emociones básicas o primarias: Es fácil percibir las, principalmente porque provocan un comportamiento estandarizado y sus causas suelen ser invariables. Existen 6 emociones primarias: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Las emociones primarias constituyen procesos de adaptación.

Emociones de fondo: Son producto o resultado de las emociones básicas. Asimismo, a pesar de su significancia, este tipo de emociones no suelen manifestarse en la conducta de la persona. Las emociones de fondo son básicamente dos: desánimo y entusiasmo. A partir de ellas no sólo se conforma el estado de ánimo diario de un individuo, sino que también influyen radicalmente en sus acciones.

Emociones sociales: Reciben su nombre a partir del hecho de que es condición necesaria la presencia de otra persona para que estas puedan aflorar.

Las emociones sociales, a diferencia de lo que se suele creer, no son el resultado de la formación cultural brindada por la escuela y la familia. Éstas, solo podrían determinar la manera en que el individuo exteriorizará dichas emociones, pero de ninguna manera conseguirían crearlas.

Algunas emociones sociales son: vergüenza, gratitud, admiración, orgullo, celos, simpatía, ofuscación, admiración, irritación, etc.

Otra manera de clasificar a las emociones es la que se detalla a continuación:

Emociones positivas: Son aquellas que propician una acentuación en el bienestar del individuo que las siente. Estas además, suelen contribuir favorablemente en la manera de pensar y de actuar de las personas, proporcionando reservas tanto físicas como psicológicas para tiempos de crisis. Ejemplos de emociones positivas son la alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad, etc.

Emociones negativas: De manera contraria a las anteriores, éstas provocan una reducción en el bienestar del sujeto que la experimenta. Por eso mismo, existe un deseo consciente de evadirlas, ya que bloquean la energía del ser humano e inciden negativamente en su salud. La ira, el miedo, el asco y la depresión son algunos ejemplos de emociones negativas.

Según (Nuria Javaloyes, 2007) Los estados emocionales son tan básicos que si nos paramos a analizar nuestra experiencia, descubriremos que siempre nos encontramos experimentando algún sentimiento, es imposible no hacerlo.

Las emociones básicas juegan un papel protagonista a lo largo de nuestra vida. Son los conductos a través de los cuáles manifestamos la situación en la que se encuentra nuestro estado anímico

Amor.- Gracias al amor creamos nuestros vínculos afectivos desde el nacimiento, necesarios para el crecimiento emocional sano. También, gracias a esta emoción, elegimos a nuestra pareja para formar una familia.

Localización en el cuerpo→ Este sentimiento no se localiza solamente, como solemos imaginar, en el corazón. Al estar enamorado nuestro cuerpo se convierte en un escaparate en el que se muestran los cambios químicos que se producen a nivel interno.

Rabia.- Si no manifestamos rabia, tiende a acumularse. Por lo general, “las mujeres tienen más problemas para exteriorizarla que los hombres, ya que en el caso del sexo



femenino está peor visto manifestar este tipo de emociones”. Este sentimiento nos ayuda a adaptarnos y a proteger lo que es nuestro.

Alegría.- Esta emoción nos ayuda a ser más creativos y a la vez tiene mucho que ver con la existencia de la especie humana. Se trata de una activación general en todo el cuerpo que provoca que no podamos estar quietos.

Tristeza.- Es la emoción que nos ayuda a reparar las pérdidas. La tristeza está constantemente presente en nuestra vida, a medida que vamos creciendo vamos perdiendo parte de nuestra vida y los cambios se suceden de manera progresiva en el transcurso de nuestra existencia. Es un sentimiento necesario para vivir y para poder afrontar aquello que nos viene de frente.

Miedo.- La principal función del miedo es la de la protección. Gracias al miedo sentimos que una situación es amenazante y el cuerpo instintivamente se pone a nuestro servicio. Esta emoción por lo general tiende a paralizarnos. Los síntomas provocados por el miedo suelen ser taquicardias, sudoración, palpitación, boca seca, temblores... el cuerpo se pone a nuestro servicio cuando estamos expuestos al peligro.

#### **2.4.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (Variable Dependiente)**

##### **Mercado**

Según (Kotler, 2008) “Mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”.

Según (García, 2006) “El mercado es el conjunto de compradores potenciales que tienen entre sí características comunes, que les distinguen suficientemente, y a quienes no podemos dirigir con una acción única”. “Mercado es la concurrencia de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

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

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

Según (Jaime, 2012) el mercado se deriva del latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.. Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios”.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Según (Staton, 2006, pág. 183) La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo

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

### **Características**

1. **Mensurabilidad:** que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas y el perfil de los que componen cada segmento.
2. **Accesibilidad:** debemos tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.
3. **Sustanciabilidad:** los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.
4. **Accionamiento:** se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos consumidores.

### **Tipos**

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

### **Requisitos para una buena segmentación**

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos

- Estabilidad de segmentos

### **Beneficios de la segmentación**

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro segmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

### **Segmentación y estrategias**

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.

- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

### **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objeto llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos 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 proporcionarse 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, incrementando de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

**Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento de Marca adecuada se debe:**

**a) Identificar el mercado**

Mercados Intuitivos. Son susceptibles a una estrategia de diferenciación.

Mercados Reflexivos. Son analíticos y lógicos.

•Mercados Sentimentales.- Se basan en la opinión de los demás y son muy influenciados.

•Mercados Sensoriales.- Utilizan el sentido común. Lo primero que tenemos que identificar es dónde se mueve mi mercado. Si vendo medicinas estoy en un mercado reflexivo. Por lo tanto un laboratorio tiene que aludir a elementos analíticos y lógicos en su comunicación.

**b) Hacer una segmentación.**

El segmento tiene que estar identificado con el producto. Tiene que ser accesible El segmento tiene que ser cuantificable (saber cuántos compran) Su composición (edad, sexo, ingresos, etc.), saber quiénes compran Variabilidad, cómo se mueve mi segmento Distancia entre segmentos, por ejemplo ¿quién compra Mercedes o BMW? Es el mismo mercado aunque cuesten lo mismo, las distancias entre segmentos son sutiles. Vulnerabilidad Una buena segmentación debe responder a que el segmento seleccionado tiene que ser medible, accesible y rentable. Para segmentar o definir mercados se alude a: Nivel socioeconómico.

Se debe de definir el mercado en niveles socioeconómico (A,B,C,D) tomando en cuenta los perfiles psicográficos que son: hábitos de vida, motivaciones, preferencias, orientaciones, aspiraciones, etc. Hay productos que tienen precio alto pero los compran gentes de diversos perfiles culturales. Los estudios de perfiles psicográficos son muy importantes, ej. los del perfil de mujer soltera ,profesional, ejecutiva, le gusta la moda, etc. Eso ha de ser medible, accesible y rentable para la empresa. - Realizar investigación de mercados Cuantitativo (¿qué pasa?). Son parámetros. Cualitativo (¿por qué pasa?). Se basa en percepciones, aunque la percepción no necesariamente es la verdad, pero si es la verdad para el consumidor.

### **c) Posicionamiento**

Es saber dónde estamos, hay que hacer mapas. Hay que hacer estructuras visuales de cómo se mueve una marca. Se hace a partir de atributos y analizar las ventajas competitivas reales.

## **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Según (Philip, 2009, pág. 311) El posicionamiento comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (sus productos o servicios) en la mente de los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas de valor ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento requiere que exista diferencias y similitudes entre marcas, y que estas se comuniquen de manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la

identificación del mercado meta y de la competencia así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas.

Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia es decir los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca e identifica cuáles de ellos son sustitutos adecuados.

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto como la forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño de servicio( facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación) además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general que es la mejor calidad que tan importante resulta la calidad en el posicionamiento de un producto ya que la calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto.

Según (Moliné, 2009), el posicionamiento sería “la posición relativa en relación a las otras marcas y en función de sus características, imagen, público objetivo, uso u ocasión al que se destina específicamente el producto”.

La "posición" de la marca implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto: Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.), por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio), por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar), para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.) y sobre todo por la comparación con otros productos.

Pasos que se siguen para posicionarse en el mercado, que son: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o



varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según (King, Kleppner publicidad, 2007, pág. 123) El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico, posicionamiento es un término para escapar un producto en el estilo de vida de un comprador, se refiere segmentar el mercado por cualquiera de las dos vías:

- 1.- Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.
- 2.- Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar, el posicionamiento es lo que hace en la mente del consumidor específicamente usted posiciona el producto en la mente del proyecto. Usted quiere que su posicionamiento este en armonía con los estilos de vida y valores que hemos visto, es necesario entender que motiva a la gente a comprar la categoría del producto, lo cual explicara su conducta.

También es necesario entender el grado hasta el cual el producto satisface las necesidades del objetivo.

El posicionamiento que tiene un producto en la mente del consumidor es decir su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso, el posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque de hecho los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen.

El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor la mayoría de los productos nuevos fracasan porque se

perciben como ofrecimiento del tipo y también que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia.

Los mercadólogos de marcas diferentes en la misma categoría de productos diferencian eficazmente sus ofertas, destacando tan solo los beneficios que aseguran sus marcas ofrecerán en vez de resaltar las características físicas del producto, los beneficios que se enfatizan para el posicionamiento de un bien dejan reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores.

El posicionamiento de un producto se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

### **LIDERAZGO DE LA MARCA**

Según (Shell, 2007, pág. 159) El liderazgo de la marca es uno de esos activos intangibles, vitales para una compañía pero difícil de medir como la satisfacción y lealtad del cliente. Aun así muchos de estos 25 principales líderes lograron entender el valor de su marca y hacerla crecer de una forma creativa y redituable, la importancia de proteger la marca como la clave del éxito.

Según (Dave Ulrich, 2008, pág. 90) la marca de liderazgo con la corporativa es el puente entre el cliente y empleado debe quedar patente en la forma en que los especialistas en formación invierten en futuros líderes, los especialistas en formación invierten un futuros líderes los especialistas de formación deben asegurarse de que todas las experiencias formativas, laborales y vitales promocionadas por la empresa reflejan la marca de liderazgo deseada. Para ello es necesario traducir la identidad y expectativas del cliente en programas e inversiones de formación.

Los modelos de competencia deben basarse en la marca de liderazgo y las evoluciones internas de liderazgo global por ejemplo la cantidad de talento de apoyo y de líderes

individuales deben basarse en dichos modelos que esbozan y articulan tanto el modelo de competencia como su uso en las valoraciones.

Adaptar el desarrollo de los líderes individuales a la marca de liderazgo los líderes aportan predisposiciones a su trabajo, además de estilos personales de aprendizaje por lo que los especialistas en formación pueden desarrollar planes de desarrollo personal que los ayuden a reconocer sus propios puntos fuertes y débiles y mejorar su marca de liderazgo personal, los especialistas en formación tienen el don de equilibrar la marca global de liderazgo de la organización con el personal de cada individuo.

Los líderes del negocio para armonizar sus conductas con los resultados deseados y uno de estos debería ser demostrar la marca correcta de liderazgo

El desarrollo de la marca generando confianza, emitiendo observaciones conductuales, ofreciendo retroalimentación sincera y constructiva y sugiriendo nuevas conductas coherentes con la marca de liderazgo deseada.

## **IMAGEN**

Según (Maxwell, 2008, págs. 197-198) la imagen es la representación visual que permite describir a la figura, representación y semejanza de una cosa, cuando los líderes muestran el ejemplo con las acciones correctas, sus seguidores lo copiarán y triunfarán.

La imagen toma vida, los grandes líderes siempre personifican dos cualidades aparentemente contradictorias son visionarios y también muy prácticos. Su visión les permite ver más allá pueden visualizar lo que se aproxima y lo que debe hacerse. Los líderes poseen una comprensión sobre como:

La misión provee un propósito, al responder a la pregunta ¿Por qué?

La visión provee una imagen, al responder a la pregunta ¿Qué?

La estrategia provee un plan, al responder a la pregunta ¿Cómo?

A los líderes se los paga por soñar entre más alto sea el liderazgo más hay que analizar el futuro.

Al mismo tiempo los líderes son lo suficientemente prácticos para saber que una visión sin acción a ningún lado se responsabilizan de ayudar a sus seguidores a actuar.

Los líderes son mayordomos de una visión, la comunicación de la visión de un líder hace que la imagen sea clara. Pero no es suficiente el líder también debe vivir la visión.

El ejemplo eficaz de la visión del líder hace que la imagen tome vida. Los buenos líderes siempre están conscientes del hecho del que están dando. Entre mejores sean las acciones del líder, mejores serían las acciones de su gente.

La imagen demarca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix.

#### POSICIONAMIENTO

- Síntesis de la imagen de marca deseada

#### MARKETING MIX

- ELEMENTOS CREADORES DE LA IMAGEN

#### IMAGEN DE MARCA

- Percepción Obtenida

### PERCEPCIÓN

Según (Jaime Camino, 2013, págs. 120-121) la percepción de la marca es la principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores sirve para que estos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra.

Dado que una marca puede estar formada por un nombre, término, símbolo, diseño espacial o alguna combinación de todos estos elementos, el directivo debe cuidar que todos los elementos que conforman su marca sean bien percibidos, esto es lo más importante en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi limitado de marcas.

Más aun si la marca debe ser reconocida e interpretada como fuente de solución o ayuda a la compañía, esta debe estar diseñada para que sea fácilmente seleccionada, organizada e interpretada por tanto todas las acciones de comunicación comercial puede

facilitar o dificultar este proceso. Por ejemplo la marca debe ser coherente con la imagen que tiene el consumidor sobre sí mismo así como disminuir la percepción de riesgo en la compra.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de Neuromarketing permitirá el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se ha establecido dos tipos de variables:

**Variable Independiente:** Neuromarketing

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de la marca

**Término de relación:** Permitirá

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque Cuantitativo porque se orienta hacia la identificación de las causas y explicación de cómo el desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing inciden en el bajo posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato en el mercado se convierte un factor importante por lo q hoy en día nos encontramos en un mercado cambiante y con más exigencias continuamente según las necesidades y las características de las personas y organizaciones lo que permitirá el análisis de las causas y efectos de las diferentes variables que intervienen en el proyecto para lograr el alcance de los objetivos.

Cualitativo ya que permitirá identificar de mejor manera el problema planteado, apoyando la investigación con métodos de análisis, procedimientos y técnicas, que nos permita plantear un posicionamiento de marca acorde a la realidad de la empresa.

## **3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

Diferentes son las modalidades que se ponen en práctica durante una investigación, más para la realización del presente trabajo investigativo se utilizaron de entre ellas la investigación bibliográfica o documental, así como la investigación de campo, por las razones siguientes que se pueden detallar a continuación de manera correspondiente.

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

Permitirá analizar la información sobre el problema con el propósito de conocer el estado actual, leyendo documentos como libros, informes y tesis de grados similares, dicha información será fundamental para la realización del presente trabajo, además de constituir el pilar fundamental en el que nos basaremos para sustentar toda la investigación.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

La investigación se sustentara con información obtenida en la empresa “PLANHOFA C.A” es por ello que se requiere recopilar información de la fuente misma donde se genera el problema, para lo cual se aplicarán instrumentos para la recolección de información; como la observación directa, lo cual permitirá estar en contacto con la realidad que se presenta día a día dentro de la empresa ya que nos permitirá contar con información primaria, es decir, desde la empresa, manteniendo contacto con los clientes internos y también externos, quienes son los involucrados directamente con el problema que estudiaremos, de esta forma se estaría asegurando una buena investigación, ayudados de las técnicas que esta modalidad ofrece como son la observación, la encuesta.

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo se aplicará los siguientes tipos de investigación:

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Se realizara la investigación exploratoria porque se averigua las particularidades del problema, el objetivo principal es ayudar al planteamiento del problema, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología en una investigación de mayor rigor científico.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Permitirá analizar cada uno de las características importantes del problema en estudio, en un analizar periodo temporal - espacial, es decir, dando a conocer como el desconocimiento del Neuromarketing inciden en el bajo posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato, que ayudará a plantear una alternativa de solución adecuada.

### **3.3.3 Investigación Correlacional**

Nos permite medir el grado de relación entre las variables como es el Neuromarketing y el posicionamiento de la marca FRISCO, estableciendo las características del problema a investigar.

## **3.4 Población y muestra**

La presente investigación tendrá un total de 75 personas que son los clientes externos que tiene la empresa por ser una población pequeña no es necesario sacar el tamaño de la muestra.



### 3.4 Operacionalización de variables

#### 3.4.1 Variable independiente: Neuromarketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO
Neuromarketing estudia las funciones del cerebro , reacciones emocionales a estímulos publicitarios de marca o de otros tipos de mensajes culturales que permite indagar que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, además existen novedosas técnicas neurocientífico aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca y planificación estratégica.	Estímulos Publicitarios  Comportamiento del cliente  Emociones  Mensajes	Reacción en la sociedad  Reacciones emocionales  Procesos de adaptación  Canales de comunicación	¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing?  ¿Qué factores considera que influyen en el proceso de compra?  ¿De acuerdo a su consideración, que es lo que más le causa impacto en una publicidad?  ¿Qué capacidades multisensoriales se involucra más en su decisión de compra?  ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios? ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición?	Encuesta y cuestionario dirigidas a los clientes. "PLANHOFA C.A".

Cuadro N.- 1 Operacionalización de la variable independiente

**Elaborado por:** Gabriela Salinas

### 3.4.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO
<p>El posicionamiento comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (sus productos o servicios) en la mente de los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.</p> <p>Es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción.</p>	<p>Cliente</p> <p>Producto</p> <p>Marca</p>	<p>Actuales</p> <p>Potenciales</p> <p>Bienes</p> <p>Servicios</p> <p>Estrategias de posicionamiento de marcas</p>	<p>¿En una decisión de compra, cuál es su reacción ante el producto?</p> <p>¿Considera usted que PLANHOFA está capacitado para percibir sus necesidades?</p> <p>¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un producto? ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción? ¿Cree que es necesaria la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?</p>	<p>Encuesta y cuestionario dirigidas a los clientes. "PLANHOFA C.A.".</p>

Cuadro N.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

Elaborado por: Gabriela Salinas

### 3.5. Recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas de recolección de información y con los siguientes instrumentos.

Cuadro N.- 3 Técnicas de recolección de información

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>TECNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1.Información secundaria	1.1 Análisis de documentos	1.1.1 Libros de Técnicas de Neuromarketing, posicionamiento de la marca  1.1.2 Tesis de grado  1.1.3.Revistas  1.1.4. Internet
2.Información primaria	2.1. Encuesta	2.2.1 Cuestionario 2.2.2 Anexos

**Elaborado por:** Gabriela Salinas

### **3.6 Plan de procesamiento de la información**

Para poder analizar los datos e información obtenida de una manera organizada y factible se los realizara, a través de un procedimiento riguroso que faciliten el estudio de dichas variables se lo realizara de la siguiente manera:

- ◆ Recoger, registrar y organizar información sobre el sector para facilitar el desarrollo de la investigación.
- ◆ Revisión minuciosa de los datos obtenidos, para eliminar y desechar información defectuosa u obsoleta.
- ◆ Tabulación y representación gráfica de la información, sobre cada variable.
- ◆ Elaboración de cuadros a partir de los resultados obtenidos.
- ◆ Ofrecer resultados estadísticos comprobables y verificables, para efectuar deducciones óptimas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1. Análisis e interpretación de datos**

El análisis e interpretación de datos se realizó, mediante los resultados de la encuesta que se obtuvo al aplicarla a los clientes externos de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato,

## 1. EDAD

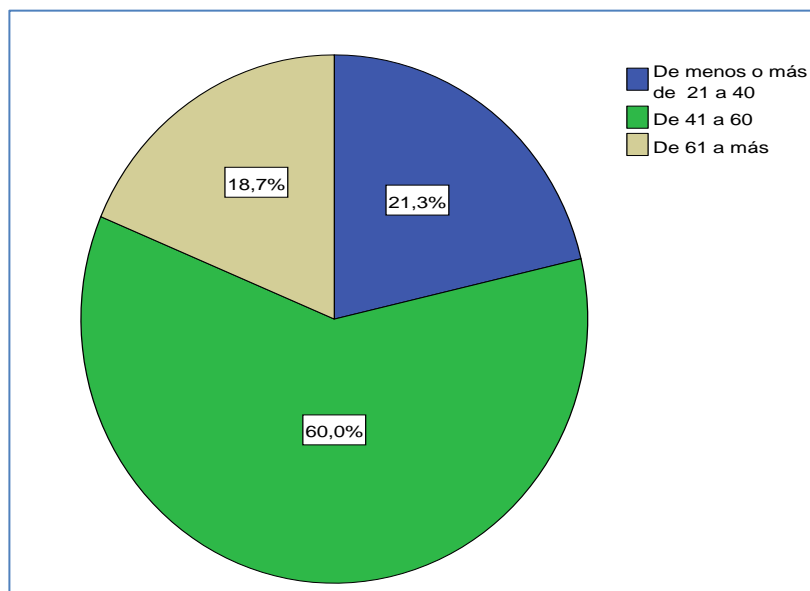
Cuadro N.- 4 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De menos o más de 21 a 40	16	21,3	21,3	21,3
De 41 a 60	45	60,0	60,0	81,3
De 61 a más	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 3 Edad



### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, 16 clientes que equivalen al 21,3% indican que tienen una edad de más de 21 a 40 años, 45 clientes que representan el 60% son de 41 a 60 años y 14 clientes que corresponden al 18,7% están entre los 61 en adelante.

Como indican los resultados la gran parte de clientes tiene una edad de 41 a 60 años se puede evidenciar que esa es la población que más consume la marca Frisco.

## 2. GÉNERO

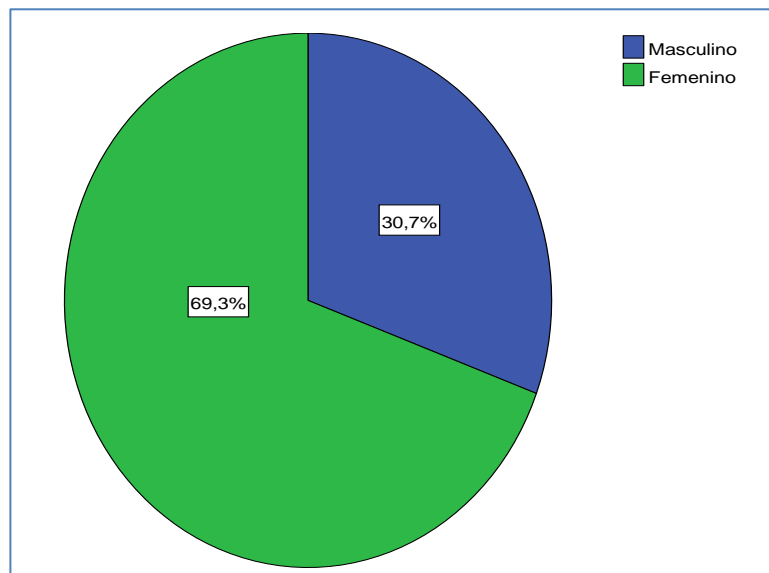
Cuadro N.- 5 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	23	30,7	30,7	30,7
	Femenino	52	69,3	69,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 4 Género



### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, 23 clientes que representan el 30,7% son de género masculino y 52 clientes que representan el 69,3% son de género femenino.

La mayoría de los clientes externos son de género femenino por lo cual se puede apreciar que las mujeres son las que realicen comúnmente las compras y por ende son clientes principales de la marca Frisco.

### 3. FAMILIARIZADO CON EL TÉRMINO NEUROMARKETING

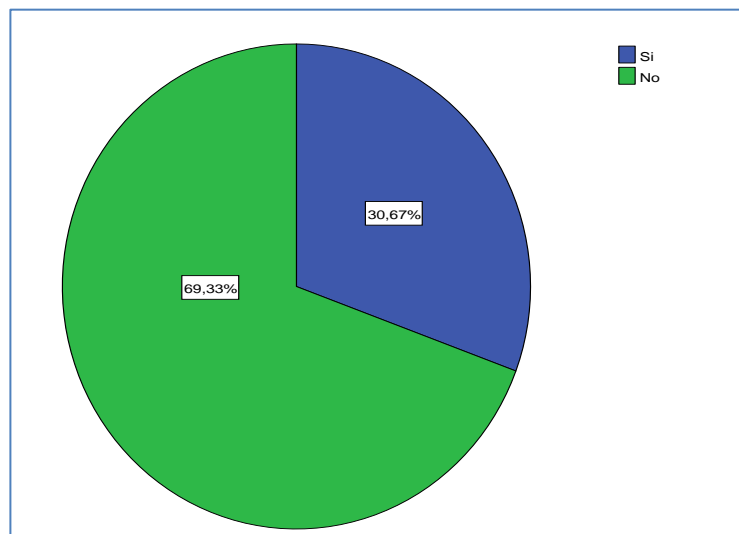
Cuadro N.- 6 Familiarizado con el término Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	30,7	30,7	30,7
	No	52	69,3	69,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 5 Familiarizado con el término Neuromarketing



#### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, 23 clientes que equivalen al 30,7% indican que se encuentran familiarizados con el término Neuromarketing, 52 clientes que representa el 69,3% manifiestan no se encuentran familiarizados.

Como se puede observar claramente en los resultados la mayoría de los clientes no se encuentran familiarizados con el término Neuromarketing debido a una falta de comunicación para llegar hacia él.



#### 4. FACTORES PROCESO DE COMPRAS

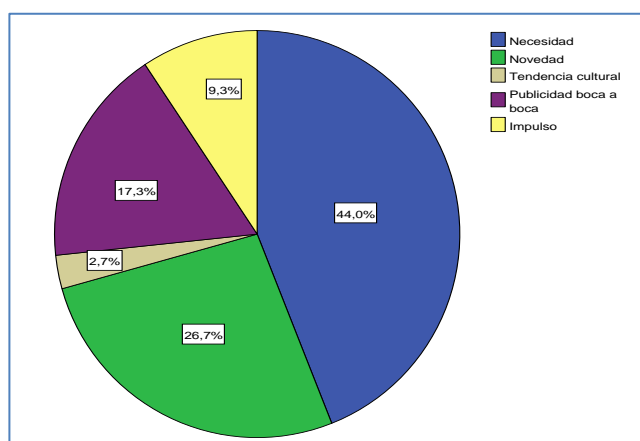
Cuadro N.- 7 Factores proceso de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesidad	33	44,0	44,0	44,0
	Novedad	20	26,7	26,7	70,7
	Tendencia cultural	2	2,7	2,7	73,3
	Publicidad boca a boca	13	17,3	17,3	90,7
	Impulso	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 6 Factores proceso de compras



#### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, se puede apreciar que los 33 clientes que equivalen al 44% manifiestan que el factor que influyen en el proceso de compra es la necesidad, 20 clientes que representan el 26,7% indican que es la novedad, 2 clientes que representan el 2,7% dicen que es la tendencia cultural, 13 clientes que constituyen el 17,3 mencionan que es la publicidad de boca en boca, y 7 clientes que representan el 9,3 mencionan que es el impulso.

En las encuestas realizadas se pudo evidenciar que la mayoría de clientes indican que el factor que más influye en el proceso de compras es la necesidad, por lo que se puede evidenciar que los clientes adquieren lo que más necesitan y lo que la empresa logra proyectar hacia ellos y cubrir totalmente sus necesidades.

## 5. IMPACTO PUBLICIDAD

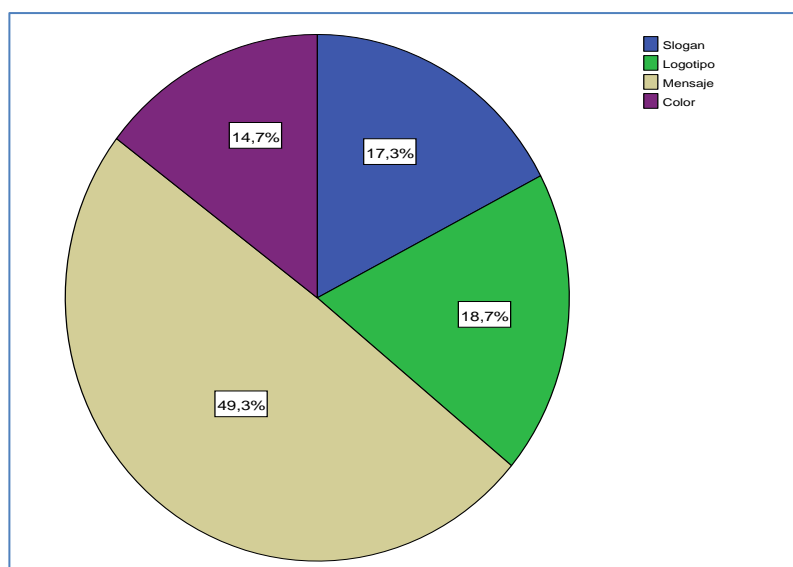
Cuadro N.- 8 Impacto publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Slogan	13	17,3	17,3	17,3
	Logotipo	14	18,7	18,7	36,0
	Mensaje	37	49,3	49,3	85,3
	Color	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 7 Impacto publicidad



### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, 13 clientes que representan el 17,3% indican que lo que más les causa impacto en una publicidad es el slogan, 14 clientes que equivalen al 18,7% mencionan que es el logotipo, 37 clientes que constituyen el 49,3% dicen que es el mensaje y 11 clientes que representan el 14,7% dicen que es el color.

La mayoría de los encuestados indican que lo que más les causa impacto en una publicidad es el mensaje por lo cual al empresa debe llegar al consumidor con un mensaje claro y conciso.

## 6. REACCIÓN ANTE EL PRODUCTO

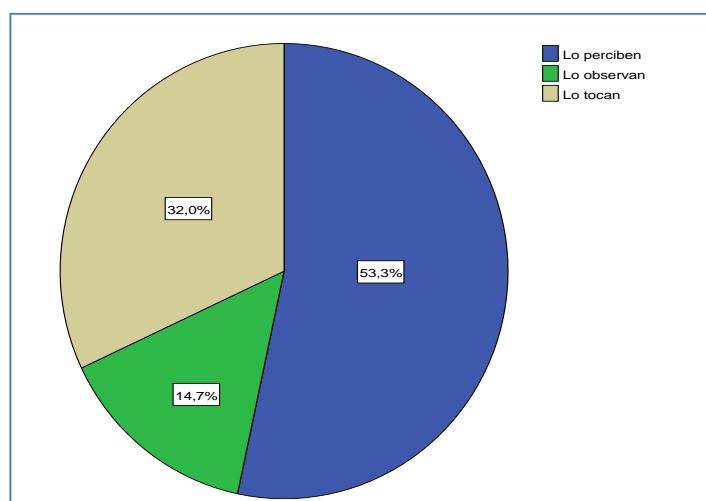
Cuadro N.- 9 Reacción ante el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo perciben	40	53,3	53,3	53,3
	Lo observan	11	14,7	14,7	68,0
	Lo tocan	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 8 Reacción ante el producto



### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, podemos observar que 40 clientes que constituyen el 53,3% manifiestan que en una decisión de compra su reacción ante el producto es la percepción, 11 clientes que equivale al 14,7% indican que lo observan, y 24 clientes que representan el 32% dicen lo tocan.

La mayoría de encuestados manifiesta que en una decisión de compra su reacción ante el producto es la de percibir, por lo que es factible utilizar nuevas técnicas para posicionar la marca FRISCO de PLANHOFA.

## 7. CAPACITACIÓN PARA PERCIBIR NECESIDADES

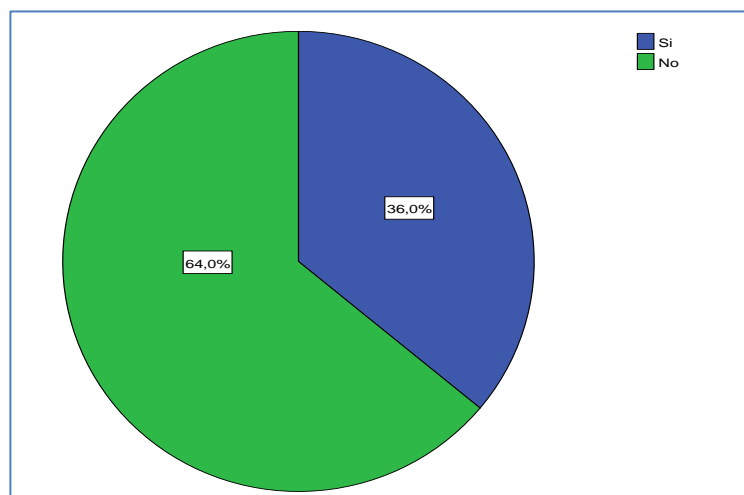
Cuadro N.- 10 Capacitación para percibir necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	36,0	36,0	36,0
	No	48	64,0	64,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 9 Capacitación para percibir necesidades



### Análisis e Interpretación

De un total de 75 encuestados, 27 clientes que representan el 36 % indican que PLANHOFA Si está capacitado para percibir sus necesidades y 48 clientes que pertenecen al 64% dicen que no.

La mayor parte de los clientes encuestados indican que PLANHOFA no está totalmente capacitado para percibir sus necesidades, por lo tanto se ve claramente la necesidad de aplicar las estrategias de Neuromarketing y así obtener un alto posicionamiento en el mercado.

## 8. FORMA DE ACTUAR ANTES DE ADQUIRIR EL PRODUCTO

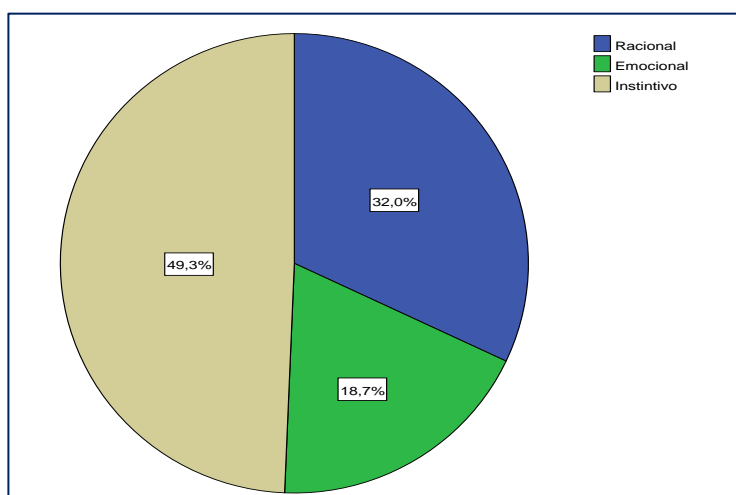
Cuadro N.- 11 Forma de actuar antes de adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	24	32,0	32,0	32,0
	Emocional	14	18,7	18,7	50,7
	Instintivo	37	49,3	49,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 10 Forma de actuar antes de adquirir el producto



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, 24 clientes que equivalen al 32,32% indican que son racionales, 14 clientes que representa el 18,77% muestran que son emocionales, 37 clientes que corresponde al 49,34% manifiestan que son instintivos.

Como se puede observar claramente en los resultados la mayoría de los clientes son instintivos ya que no piensan si no actúan en el momento de adquirir el producto. Instintivos ya que en el momento de la compra no piensan si no actúan, por tal razón se debe mantener en ellos su fidelidad.

## 9. CAPACIDADES MULTISENSORIALES

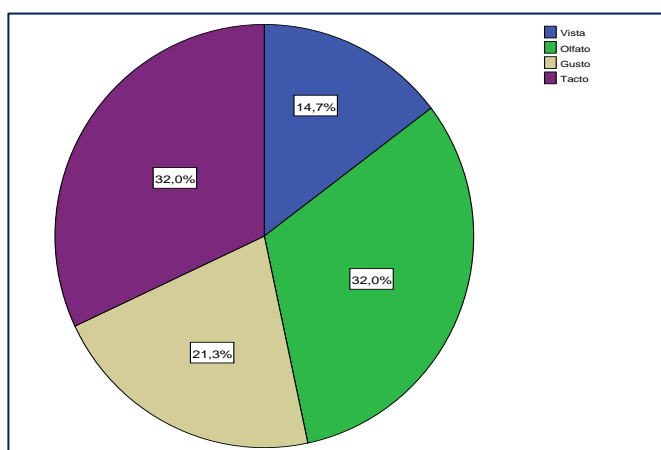
Cuadro N.- 12 Capacidades multisensoriales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vista	11	14,7	14,7	14,7
	Olfato	24	32,0	32,0	46,7
	Gusto	16	21,3	21,3	68,0
	Tacto	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 11 Capacidades multisensoriales



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, se puede apreciar que los 11 clientes que equivalen al 14,7% manifiestan que las capacidades multisensoriales que se involucra más en su decisión de compra es la vista, 24 clientes que representan el 32% indican que es el olfato, 16 clientes que constituyen el 21,3% dicen que es el gusto y 24 clientes que representa el 32% dicen que es el tacto.

En las encuestas realizadas se pudo evidenciar que la mayoría de clientes indica que las capacidades multisensoriales que se involucra más en su decisión de compra es el olfato y el tacto, por lo que se puede evidenciar que se necesita diseñar estrategias de Neuromarketing.

## 10. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

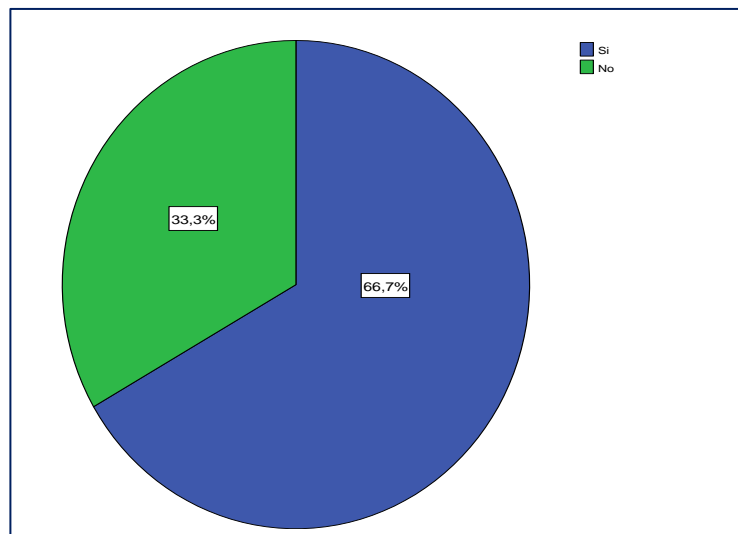
Cuadro N.- 13 Posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	66,7	66,7	66,7
	No	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 12 Posicionamiento de la marca



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, 50 clientes que representan el 66,7% indican que al posicionar una marca Si aumentaría la lealtad de los clientes, y por otra parte 25 clientes que constituyen el 33,3% dicen que no aumentaría la lealtad de los clientes.

La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que al posicionar una marca aumentaría la lealtad de los clientes, ya que lograría que la marca ocupe toda la mente del consumidor, siendo más conocido, y teniendo más posibilidades de ser consumido.

## 11. REACCIÓN ANTE EL PRODUCTO

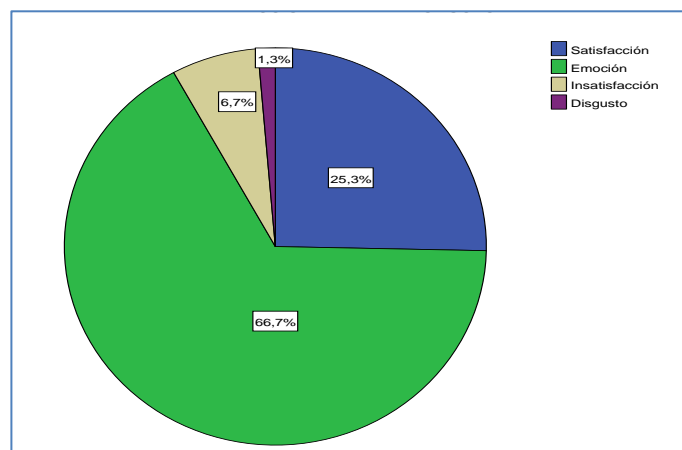
Cuadro N.- 14 Reacción ante el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfacción	19	25,3	25,3	25,3
	Emoción	50	66,7	66,7	92,0
	Insatisfacción	5	6,7	6,7	98,7
	Disgusto	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 13 Reacción ante el producto



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, 19 clientes que representan el 25,3% indican que después de adquirir un producto su reacción es de satisfacción, 50 clientes que equivale al 66,7% dicen que es de emoción, 5 clientes que representan el 6,7% dicen que es de insatisfacción y 1 cliente que pertenecen al 1,3% manifiestan que es de disgusto.

La mayoría de ellos consideran que después de adquirir un producto su reacción es de emoción, por lo cual la empresa debe profundizar en la mente del consumidor a través del Neuromarketing, ya que toda persona se deja llevar más por sus emociones y así ser una marca líder en el mercado además de ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.



## 12. NEUROMARKETING

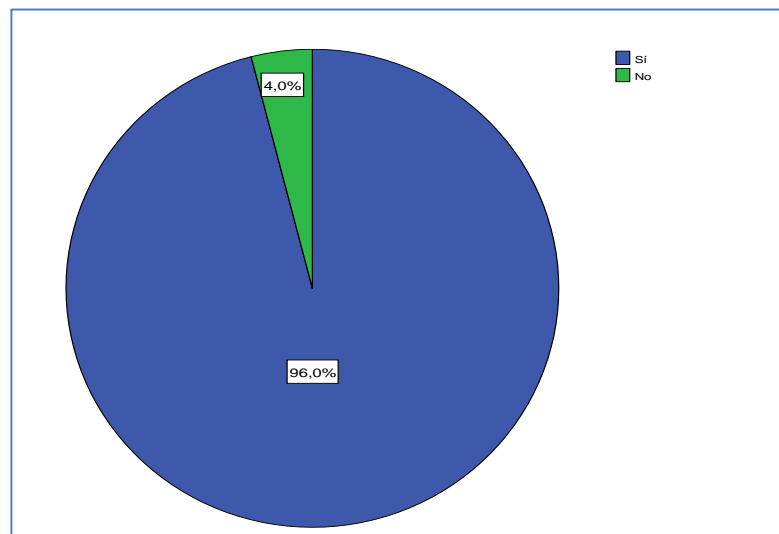
Cuadro N.- 15 Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	72	96,0	96,0	96,0
	No	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 14 Neuromarketing



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, 72 clientes que representan el 96% indican que Si es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca y los 3 clientes que constituyen el 4% dicen que NO.

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados indican que Si es necesaria la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca, ya que no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

### 13. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

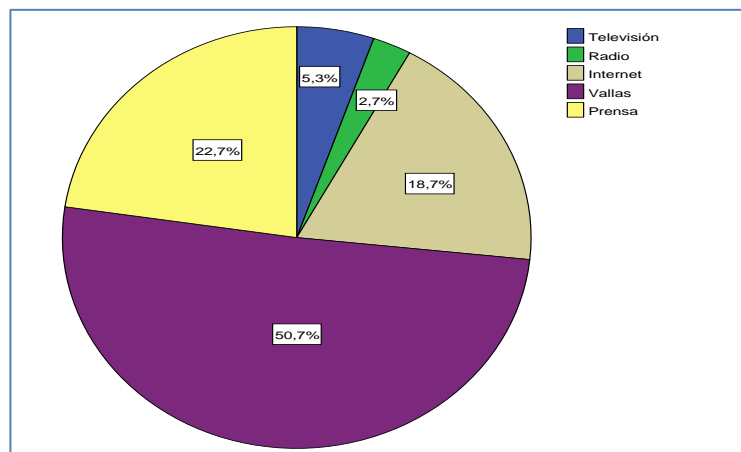
Cuadro N.- 16 Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	4	5,3	5,3	5,3
	Radio	2	2,7	2,7	8,0
	Internet	14	18,7	18,7	26,7
	Vallas	38	50,7	50,7	77,3
	Prensa	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 15 Medios de comunicación



#### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, se puede apreciar que 4 clientes que representa el 5,3% consideran que a través de la televisión tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios, 2 clientes que representa el 2,7% mencionan por la radio, 14 clientes que corresponden al 18,7% indican por el internet, 38 clientes que equivalen al 50,7 % dicen que por medio de las vallas y 17 clientes que representa el 22,7% dicen por la prensa.

De los datos proporcionados de la encuesta se observa que los clientes consideran que a través de las vallas tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios, contribuyendo así a que el acto de compra sea beneficioso para la empresa.

## 14. MEJORAMIENTO DE VENTAS

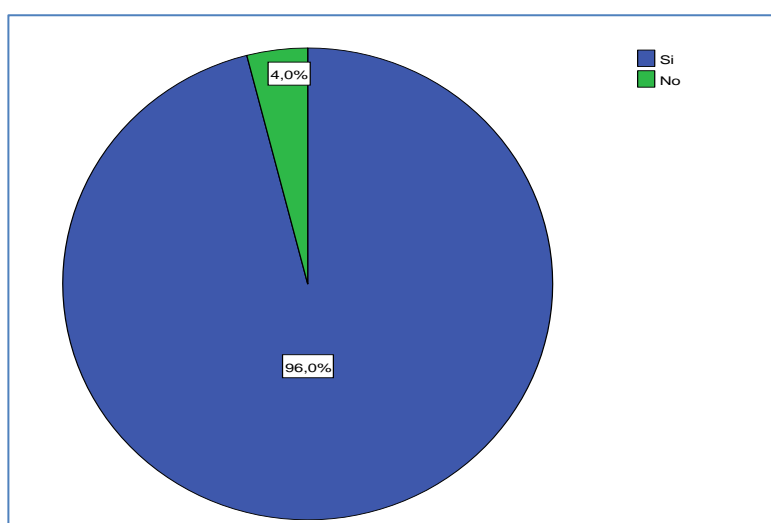
Cuadro N.- 17 Mejoramiento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	96,0	96,0	96,0
	No	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 16 Mejoramiento de ventas



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, 72 clientes que corresponde al 96% indican que el posicionamiento de la marca Si ayuda a mejorar sus ventas y 3 clientes que representan el 4% indican que No.

La opinión de los clientes en un mayor porcentaje refleja que el posicionamiento de la marca Si ayuda a mejorar sus ventas n por lo tanto la empresa debe poner mayor énfasis en lo que las personas pueden apreciar a primera vista y lo que provoca en su cerebro la marca.

## 15. MÚSICA EN EL LUGAR DE ADQUISICIÓN

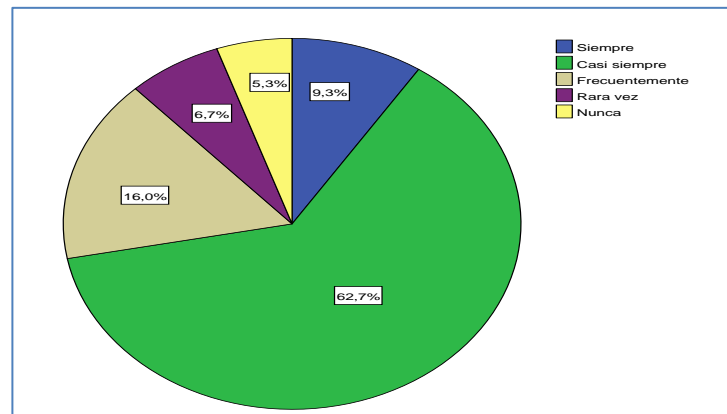
Cuadro N.- 18 Música en el lugar de adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	7	9,3	9,3	9,3
Casi siempre	47	62,7	62,7	72,0
Frecuentemente	12	16,0	16,0	88,0
Rara vez	5	6,7	6,7	94,7
Nunca	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 17 Medios de comunicación



### Análisis e interpretación

De un total de 75 encuestados, se puede apreciar que 7 clientes que representa el 9,3% consideran que siempre escuchan música en el lugar de adquisición, 47 clientes que representa el 62,7% mencionan que casi siempre, 12 clientes que corresponden al 16% indican que frecuentemente, 5 clientes que equivalen al 6,7 % dicen que rara vez y 4 clientes que representa el 5,3% dicen que nunca.

De los datos proporcionados de la encuesta se observa que los clientes indican que casi siempre escuchan música en el lugar de adquisición, por lo que se puede apreciar que la gente se siente motivada al entrar a un lugar con buen ambiente logrando así aumentar las ventas y posicionar la marca.

## 4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Para verificar la aceptación o rechazo de la hipótesis se realiza mediante la prueba del Chi cuadrado que es una prueba estadística para evaluar la relación que tiene las dos variables categóricas.

### a) Formulación de la hipótesis

**Hipótesis:** La aplicación de Neuromarketing permitirá el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.

$H_0$  = Hipótesis Nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de Neuromarketing **NO** permitirá el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato

$H_1$  = La aplicación de Neuromarketing **SI** permitirá el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato

### b) Definición del nivel de significación

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

### c) Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se verifica con el Chi cuadrado y se utiliza la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**Simbología:**

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria Total

O=Frecuencia observada

E = Frecuencia Esperada

Especificación del estadístico

Se trata de un cuadrado de contingencia de 2 filas y 2 columnas

**a) Zona de aceptación o rechazo**

Para calcular la zona de aceptación y rechazo se necesita calcular los grados de libertad considerando el cuadro que tiene 2 filas y 2 columnas.

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

**Dónde:**

gl = Grado de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

**Remplazando:**  $(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$

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

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

$$(gl) = 1$$

El  $X^2_T$  con 1 grado de libertad y 0.05 nivel de significancia es de 3,84 como se puede apreciar en la siguiente tabla estadística:

	Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )				
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6

<b>3</b>	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
<b>4</b>	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
<b>5</b>	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
<b>6</b>	10.64	12.59	14.44	16.81	18.54

Para la verificación de la hipótesis se tomó en cuenta dos preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

**d) Preguntas seleccionadas**

**Pregunta 10**

¿Cree usted que al posicionar una marca aumentaría lealtad de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	66,7	66,7	66,7
	No	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Pregunta 12**

¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	72	96,0	96,0	96,0
	No	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

e) **Combinación de frecuencias**

Cuadro N.- 19 Frecuencias Observadas

	<b>ALTERNATIVAS DE ESPUESTA</b>		
<b>Población</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Pregunta 10</b>	50	25	75
<b>Pregunta 12</b>	72	3	75
<b>Total</b>	122	28	150

Elaborado por: Gabriela Salinas

**Frecuencia Esperada**

La frecuencia esperada (E) se calcula de la siguiente manera:

$$E = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

**En donde:**

**Tf** = Total filas.

**Tc** = Total columnas.

**Tg** = total global.

Cuadro N.- 20 Frecuencias Esperadas

	<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTA</b>		
<b>Población</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Pregunta 10</b>	61	14	75
<b>Pregunta 12</b>	61	14	75
<b>Total</b>	122	28	150

Elaborado por: Gabriela Salinas



**f) Cálculo Matemático**

Se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ $\sum$ ” = Sumatoria

“O” = frecuencia observada

“E” = frecuencia esperada

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de  $X^2$  obtenida.

Cuadro N.- 21 Chi Cuadrado

	$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$				
	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Pregunta 10 / Si	50	61	-11	121	2
Pregunta 10/ No	25	14	11	121	9
Pregunta 12 / Si	72	61,0	11,0	121,0	2,0
Pregunta 12 / No	3	14,0	-11,0	121,0	8,6

$$X^2c = 21,6$$

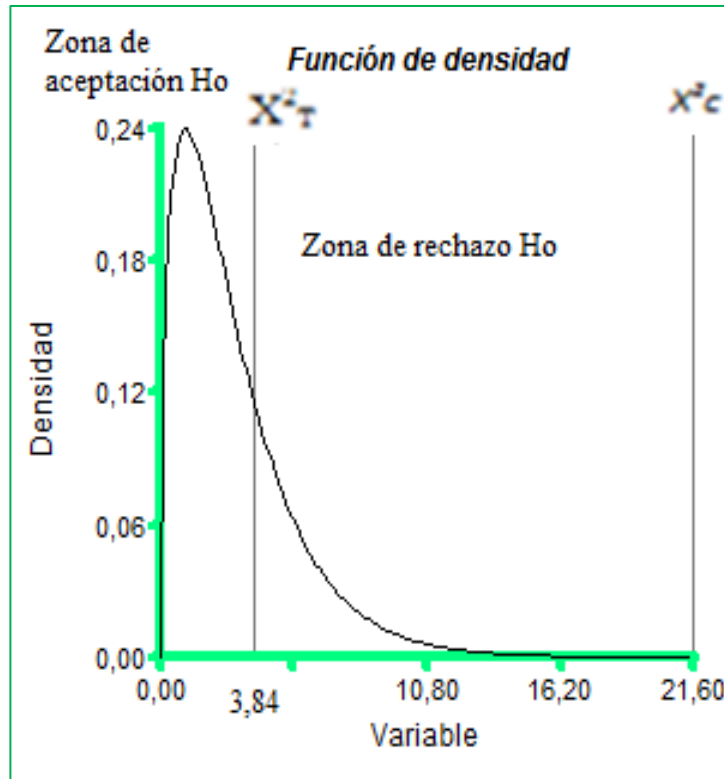
Elaborado por: Gabriela Salinas

El valor de  $X^2c$  calculado es de **21,6**

El valor de  $X^2_T$  Tabular es de **3,84**

El Chi Cuadrado calculado debe ser mayor que el Chi Cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula

Gráfico N.- 18 Representación gráfica del Chi Cuadrado



Elaborado por: Gabriela Salinas

### g) Decisión Final

El valor de  $X^2_t = 3,84$  es  $< X^2_c = 21,6$  de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación es decir, que la aplicación de Neuromarketing SI permitirá el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1. Conclusiones**

Mediante la investigación realizada se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se ha podido diagnosticar que la empresa utiliza técnicas de Neuromarketing empíricamente lo cual no es suficiente ya que son limitadas, se puede decir que se emplean en forma inapropiada lo cual no permite influir en los consumidores para su compra.
- Los consumidores se dejan influenciar por lo que ven, escuchan o se rumora del producto para formarse una imagen del mismo y de esta manera deciden probarlo o no.

- El posicionamiento de la marca se da cuando en la mente del consumidor se queda el slogan, el color o el sabor del producto generando así un reconocimiento positivo o negativo del mismo.
- La publicidad en medios de comunicación es escasa lo cual no permite que el consumidor se entere del producto que ofrece la empresa y mucho menos que la marca FRISCO este en la mente del consumidor.
- Al aplicar correctamente técnicas de Neuromarketing el producto de la empresa se logra que se posicione en el mercado.
- Se ha podido diagnosticar que la empresa utiliza técnicas de Neuromarketing empíricamente lo cual no es suficiente ya que son limitadas, se puede decir que se emplean en forma inapropiada lo cual no permite influir en los consumidores para su compra.
- Los consumidores se dejan influenciar por lo que ven, escuchan o se rumora del producto para formarse una imagen del mismo y de esta manera deciden probarlo o no.
- El posicionamiento de la marca se da cuando en la mente del consumidor se queda el slogan, el color o el sabor del producto generando así un reconocimiento positivo o negativo del mismo.
- La publicidad en medios de comunicación es escasa lo cual no permite que el consumidor se entere del producto que ofrece la empresa y mucho menos que la marca FRISCO este en la mente del consumidor.
- Al aplicar correctamente técnicas de Neuromarketing el producto de la empresa se logra que se posicione en el mercado.

- Mediante la investigación se obtuvo que lo que más les causa impacto en una publicidad es el mensaje por lo cual al empresa debe llegar al consumidor con un mensaje claro y conciso.
- Se concluye, que es importante desentrañar los procesos cerebrales de los clientes externos que eligen la marca FRISCO, logrando con ello que reciban e interpreten los mensajes que le quiere hacer llegar la empresa.
- Según los resultados de la encuesta, se ha podido visualizar que la mayoría de ellos consideran que después de adquirir un producto su reacción es de emoción, por lo cual la empresa debe profundizar en la mente del consumidor a través del Neuromarketing, ya que toda persona se deja llevar más por sus emociones y así ser capaz de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.
- Se concluye que el diseño del Neuromarketing es esencial en la empresa PLANHOFA porque sobrelleva a que los clientes la tengan presente en su cerebro a la hora de comprar y ellos tomen la decisión de adquirir el producto que la empresa les ofrece.

## **5.2.Recomendaciones**

- Se recomienda, mejorar la forma en que se hace llegar el producto al consumidor, logrando llegar a la “sabiduría oculta “que permita obtener un alto posicionamiento de la marca FRISCO.
- Se debe llegar al consumidor de manera que se pueda entender y fusionarse con los atributos que ellos asocian intrínsecamente a la marca, logrando que ellos la evalúen positivamente, logrando que no encuentren comparación con otra marca competidora.

- Se debe lograr comprender la forma en que los clientes externos perciben los estímulos cuando entran en contacto con el producto de la marca FRISCO, de manera que permita a la empresa manejar información selecta que ayude a satisfacer de manera eficaz las necesidades, así como también a ocupar un lugar diferenciado a través de atractivas ofertas de valor.
- La marca FRISCO debe generar vínculos fuertes a través de los cuales sea posible obtener su apoyo, y confianza por medio de ello, crear valor, y ser reconocida en primera instancia por sus clientes.
- La empresa debe diseñar técnicas de Neuromarketing, de manera que permita dar respuesta a las verdaderas necesidades del consumidor, profundizando en la forma en que ellos perciben, logrando posesionar la marca FRISCO.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. Datos informativos**

##### **Título de la propuesta**

Diseño de estrategias del Neuromarketing que permitan mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** Empresa: PLANHOFA C.A

**Representante Legal:** Ing. Homero Medina

**Beneficiarios:** PLANHOFA C.A, clientes internos y externos

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato. Avds. Bolivariana y el Cóndor (esquina) vía a Baños, casilla 18-01-352.

**Jefe de ventas:** Sr. Juan Salinas

**Correo:** j.juliof.40@hotmail.com

**Celular:** - 0991657814 – 0998248051

**Dirección:** Av. Bolivariana y Av. El Cóndor esq.

**Teléfonos:** 032410017 – 032847782

**Fax:** 032410017

**Correo:** frisco.1@hotmail.com  
ventasplanhofa@andinanet.net

**Ciudad:** Ambato

**País:** Ecuador

**RUC:** 1890109183001

**Tiempo estimado**

**Inicio:** Mayo      **Finalización:** Agosto

**Equipo técnico responsable:** Gerente General de la Empresa

**Costo anual de la Propuesta:** \$ 1650

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

En la Empresa PLANHOFA C.A. se presentan varias dificultades al posicionar la marca FRISCO, el presente trabajo de investigación es un acercamiento a una técnica muy novedosa que es el Neuromarketing enfocada en como el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, sabiendo que la mayoría del consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible de manera que permita a la empresa PLANHOFA C.A maximizar ganancias, y minimizar los gastos.

Después de una revisión sobre propuestas relacionadas con el tema en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, no se obtuvo propuestas similares por lo que es un tema autentico y novedoso el que se



plantea, ya que se pretende posesionar la marca Frisco llegando a la mente del consumidor a través de su subconsciente creando hábitos de compra frecuentes.

A continuación se presenta un estudio realizado por *Martin Lindstrom (2008)* y explica como en primera instancia extrañamente las advertencias escritas en un lugar prominente de las cajetillas de cigarros tenían un efecto mínimo o quizá nulo sobre los fumadores. En las cajetillas de cigarros en Europa como Camel, se pueden leer leyendas escritas en recuadros negros con letras gruesas como: Fumar Mata. Sin embargo en Canadá, Tailandia, Australia, Brasil las cajetillas contienen imágenes horripilantes de la realidad forense a todo color en las que aparecen tumores pulmonares, pies, y dedos gangrenados, dientes podridos asociados con el cáncer de boca y laringe.

Es lógico pensar que esas imágenes explícitas detendrían en seco a la mayoría de los fumadores pero contrariamente el consumo local en el 2006 ascendió un poco más de 5763 millones de millones de cigarros, cifras en las que no se incluyen los cigarros libres de impuestos del mercado negro (Lindstrom. 2008).

Por lo que decidió realizar el estudio más grande anteriormente en el campo del Neuromarketing la muestra fueron 32 personas de 2081 voluntarios que decidieron participar en el estudio originarios de los Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Japón y China. El estudio mostro resultados sorprendentes: las advertencias escritas en los lados, el frente y la parte posterior de las cajetillas de cigarros no suprimían en absoluto el deseo de fumar aunque los voluntarios habían respondido oralmente que estas advertencias si disminuía este deseo es decir que las fotografías horribles de las cajetillas los millones de dólares invertidos habían sido un desperdicio de dinero masivo.

La explicación del estudio de Lindstrom fue que las advertencias de las cajetillas aunque se refirieran al riesgo de desarrollar una enfermedad cardiovascular, enfisema, etc., en realidad estimularon una zona del cerebro llamada núcleo accumbens, conocida también como el punto del ansia sin embargo la mente racional de los humanos no la registra (Lindstrom. 2008).

### **6.3. Justificación**

Las Estrategias de Neuromarketing permiten forjar vínculos emocionales con la marca, las cuales permitirán a la empresa incrementar las ventas y por ende posesionar la marca conociendo que la mayoría de personas realizan compras de manera irracional, de ahí la importancia de este tema.

Las empresas de la actualidad necesitan de estrategias nuevas que les permitan posesionarse y ser competitivas, al relacionarse emocionalmente con el consumidor le permitirá tener una experiencia con la marca.

Se justifica la presente investigación por que la marca debe satisfacer todos los niveles del cerebro, logrando obtener afinidad con ella y las ganas de comprar, sus productos o servicios serán mayores.

La importancia de aplicar las estrategias en la empresa es vital porque a través de ellas llegara a conquistar las emociones de los consumidores y así poder posesionar la marca.

### **6.4. Objetivos**

#### **6.4.1. Objetivo General**

- Diseñar las estrategias del Neuromarketing de manera que permitan mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.

#### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el contexto de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.
- Analizar las estrategias del Neuromarketing orientadas al posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.

- Elaborar estrategias del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

### **Socio cultural**

El diseño de estrategias de Neuromarketing servirá para posteriores consultas de los estudiantes, así como también como fuente de información para otras personas.

### **Organizacional**

La presente propuesta ayudará al área de ventas de la empresa a contar con herramientas para posesionar la marca.

### **Económico Financiero**

Se cuenta con la colaboración del gerente de la empresa Ing. Homero Medina el cual permitirá el desarrollo eficaz de la propuesta planteada.

### **Tecnológico**

El manejo tecnológico se sustenta en la utilización de programas informáticos que promuevan el control y evaluación, lo cual proporciona optimizar el funcionamiento del área productiva y así operar en el sector con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

### **Legal**

No existen limitaciones de carácter legal, ni del reglamento interno de la empresa lo cual permite el desarrollo eficaz de las estrategias.

## **6.6. Fundamentación Teórica**

### **6.6.1. Estrategias del Neuromarketing**

Según (Malfitano, 2007, pág. 20) El marketing se lanzó a la utilización de la tecnología. La venta directa, el telemarketing y el packaging se sumaron a las tradicionales técnicas de las cuatro "P". A lo que se añadieron la promoción en el punto de venta, o merchandising, y la difusión periodística más conocida como publicity. El marketing parecía una herramienta integradora.

En la actualidad el cliente no solo es el eje o centro de la relación. Por otra parte, las ventas han declinado el crecimiento de los mercados es lento o nulo. Los patrones de compra han cambiado la competencia es creciente y los gastos aumentan. Lo único que no ha cambiado es la razón de ser de una organización están al servicio del cliente.

Según (Fuentes Ana Maria, 2008, pág. 84). La definición de estrategias supone la elección de los agentes principales y, sobre todo, del responsable del proyecto. Se trata de elaborar un cronograma de actuación que incluya de manera clara y precisa las acciones que adoptar, el plazo de actuación la duración de la misma y los resultados esperados en cada uno de los periodos de ejecución del plan estratégico. De la misma forma se definirán los requisitos para valorar el grado de cumplimiento de los objetivos y se establecerán mecanismos de corrección frente a posibles desviaciones del plan trazado.

#### **6.6.1.1. Lograr toda la atención del cerebro**

Conectamos con las marcas a nivel neuronal: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar sus productos o servicios serán mayores.

### 6.6.1.1.1. Racional

Según (Braidot N. , 2011, pág. 206) La información racional es analizada por la zona frontal y prefrontal del cerebro mediante un proceso que se desencadena a nivel consciente.

Sin embargo, y aun cuando un mensaje pretenda dirigirse al universo racional del consumidor, aproximadamente en el 95% de los casos intervendrá un conjunto de mecanismos de origen metaconsciente.

El racional, donde se han enfocado siempre las estrategias típicas de comunicación. Este cerebro analiza y piensa, pero no decide.

Gráfico N.- 19 Nivel racional



**Fuente:**<http://dientesdesable.wordpress.com/2013/10/07/neuromarketing-o-la-inteligencia-de-apostar-por-las-neuronas/>

**Elaborado por:** Gabriela Salinas.

#### **6.6.1.1.2. Emocional**

Según (Belen, 2007, pág. 32) En la actualidad, economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. Así lo atestiguan los descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocidos con la denominación de Neuromarketing, que se basa en recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra. En este sentido, Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, señala que:

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia. Por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

En este proceso la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien. Es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor. Esta comunicación está favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

Las emociones cobran protagonismo en la sociedad. Hoy, el aspecto emocional tiene gran visibilidad en todos los órdenes de la vida: los médicos señalan que expresar las emociones nos previene contra las enfermedades. Y es habitual que los hombres manifiesten sus sentimientos y lloren en público sin miedo a que se cuestione su virilidad.

El emocional, donde convergen todos los sentimientos que nos puede generar el efecto de un mensaje (emoción, disgusto, orgullo, etc). Este cerebro “siente” y comparte sus emociones a los otros cerebros.

#### **6.6.1.1.2. Instintivo**

Según (Belen, 2007, pág. 33) El instintivo o reptil, el cual basado en los resultados de los dos anteriores procesa y decide (no piensa, actúa). A éste cerebro apuntan los estímulos sensoriales del Neuromarketing (los aromas, sonidos, etc apuntan a estimular el “instinto”. El cerebro instintivo se le denomina “reptil” porque esa parte del cerebro la tenemos exactamente igual a los reptiles, y esta maneja funciones elementales como nuestra respiración y nuestros latidos. Ahora que sabemos quién decide, estimulémoslo. Gustavo Martínez Gatica (2014)

##### **a) Contrastes**

Blanco/negro, más/menos, largo/corto todo esto ayuda a nuestra parte reptil a decidir. Aplicar contrastes en nuestros mensajes (mencionar sus efectos y cualidades contrastándolas) permite al reptil decidir rápido y seguro; y nuestro mensaje además de efectivo termina siendo eficiente. Sin contraste, el reptil se confunde; le pierde atención al mensaje y éste se pierde.

##### **b) Tangibilidad**

Los números funcionan con el raciocinio, pero eso al reptil no le basta; el reptil busca patrones, busca aspectos familiares que pueda reconocer rápidamente, busca cosas tangibles y concretas. Para el reptil las palabras “flexible”, “adaptable” simplemente no van. Así que, nuestro mensaje debe tener datos concretos, que no den espacio alguno a dudas respecto a sus características ni nada.

##### **c) Principio y fin**

El reptil siempre se olvida de los medios, solo recuerda el principio y el final de un mensaje (por eso lo que más solemos recordar de una película son los finales). Por lo tanto, nuestro mensaje debe impactar al principio de este; dándole el tiempo de dejar

aspectos triviales o de menor importancia para el desarrollo, preocupándote de recordar o repetir “esos puntos claves” que diste al principio (de ahí la importancia de las conclusiones de un texto).

#### **d) Elementos visuales**

El reptil es eminentemente visual. Cuando ves una araña, venenosa o no te aprontas a esquivarla o derechamente matarla antes que tu raciocinio procese si es venenosa o no. Por eso preocúpate de impactar a través de los elementos visuales (parte elemental de las propagandas), para generar un efecto inmediato en tu receptor.

#### **e) Emoción**

El reptil es profundamente impulsado por las emociones (más que el raciocinio). La neurociencia ha demostrado que los “cócteles emocionales” impactan directamente nuestras decisiones y nuestra forma de ser y actuar. Por ello, impacta sentimentalmente con tu mensaje; así, dependiendo de lo que busques generar tendrás un plan de acción respecto a la decisión que el reptil tome. Además, ¿qué mensaje realmente efectivo no emociona?

### **6.6.1.2. Reforzar la experiencia del consumidor**

Según (Casals, 2014) Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca. Las empresas deben influir en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene de ella. El recuerdo de marca se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene con ella, desde que interactúa con ella a través de la web, una aplicación móvil, con un producto o un anuncio. Y en este punto, los mensajes emocionales tienen mucha más capacidad de modificar ese recuerdo que los racionales.

### **6.6.1.3. Forjar vínculos emocionales con la marca**

Según (Casals, 2014) Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores den el salto de apreciar nuestra marca a ser sus defensores. La vinculación emocional



con la marca puede considerarse como un factor determinante para aumentar las ventas. El componente emocional es determinante a la hora de tomar una decisión de compra.

Como consecuencia, los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más.

Kevin Roberts, una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas afirmó poniendo de manifiesto que” *lo que mueve a los seres humanos es la emoción no la razón.*”

### 6.7. Metodología. Modelo operativo

Gráfico N.- 20 Modelo operativo



Elaborado por: Gabriela Salinas

Fuente: .Braidot, Néstor (2006)

### **6.7.1. Identificar el contexto de la empresa**

Los productos elaborados por “PLANHOFA” están dirigidos a consumistas de clase media por costo y la variedad que ofrece, con la nueva línea de productos intenta entrar a un mercado más exigente y con más recursos económicos, así mismo a personas con bajos recursos económicos para así cubrir todo el mercado tanto bajo, medio y alto

En la empresa PLANHOFA C.A, la mermelada FRISCO se elabora con frutas producidas por los pequeños y medianos agricultores de nuestro país y cumpliendo con todas las normas de calidad hasta llegar a nuestro consumidor final.

Mermelada FRISCO a diferencia de sus competidores ofrece al mercado una mermelada natural en varios sabores cada uno de ellos con una gran cantidad de trozo de frutas, las mismas que son 100% naturales.

La empresa PLANHOFA C.A. debe lograr desentrañar los procesos cerebrales de los clientes externos a los cuales dirige la marca FRISCO, ya que no aplica estrategias de Neuromarketing las cuales le ayudaría a posesionar de mejor manera la marca.


La inadecuada manera de llegar a los consumidores ha ocasionado un bajo posicionamiento de la marca, los colaboradores no se encuentran capacitados y no conocen lo que es el Neuromarketing, motivo por el cual no saben llegar a los consumidores.

La carencia de publicidad adecuada de la marca ha originado el desconocimiento de la misma, impidiendo conocer sus atributos, por tal motivo se plantea el adecuado desarrollo de estrategias de Neuromarketing.

A continuación se desarrollara un análisis FODA para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca FRISCO:

#### **6.7.1.1. Análisis FODA**

**Cuadro N.- 22** Matriz Estratégica del FODA

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad del producto</li> <li>2. Personal comprometido con la marca</li> <li>3. Cumplimiento de normas de calidad</li> <li>4. Producto elaborado a base frutas naturales</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de estrategias de Neuromarketing</li> <li>2. Bajo posicionamiento de la marca</li> <li>3. Conformismo de los colaboradores</li> <li>4. Poco aprovechamiento de las emociones de los clientes</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer los conocimientos de los colaboradores</li> <li>2. Alto posicionamiento de mercado</li> <li>3. Contar con estrategias de Neuromarketing</li> <li>4. Fidelización de los consumidores</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p><b>F2 O3</b> El compromiso del personal con la marca permitirá implantar las estrategias de Neuromarketing.</p> <p><b>F4O4</b> El contar con un producto elaborado a base de frutas naturales permitirá fidelizar a los consumidores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p><b>D3O4</b> Diseñar estrategias de Neuromarketing para aprovechar las emociones de los consumidores.</p> <p><b>D4O1</b> Fortalecer los conocimientos de los colaboradores para de esta manera fidelizar a los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores posesionados en el sector</li> <li>2. Incumplimiento de expectativas de los consumidores</li> <li>3. Poca explotación de las capacidades de los colaboradores</li> <li>4. Incumplimiento de metas establecidas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p><b>F1A1</b> La calidad del producto ofrecida a los consumidores permitirá contrarrestar a la competencia.</p> <p><b>F3A5</b> El cumplimiento de normas de calidad contribuirá a la consecución de metas establecidas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p><b>D2A2</b> Cumplir con las expectativas de los consumidores para obtener un alto posicionamiento de mercado</p> <p><b>D1A4</b> Contar con estrategias de Neuromarketing para lograr el cumplimiento de las metas establecidas.</p>

**Elaborado por:** Gabriela Salinas

#### **6.7.1.1.1. Acciones estratégicas**

##### **ESTRATEGIAS (FO)**

**F2 O3** El compromiso del personal con la marca permitirá implantar las estrategias de Neuromarketing.

**F4O4** El contar con un producto elaborado a base de frutas naturales permitirá fidelizar a los consumidores.

##### **ESTRATEGIAS (FA)**

**F1A1** La calidad del producto ofrecida a los consumidores permitirá contrarrestar a la competencia.

**F3A5** El cumplimiento de normas de calidad contribuirá a la consecución de metas establecidas.

##### **ESTRATEGIAS (DO)**

**D3O4** Diseñar estrategias de Neuromarketing para aprovechar las emociones de los consumidores.

**D4O1** Fortalecer los conocimientos de los colaboradores para de esta manera fidelizar a los consumidores.

##### **ESTRATEGIAS (DA)**

**D2A2** Cumplir con las expectativas de los consumidores para obtener un alto posicionamiento de mercado.

**D1A4** Contar con estrategias de Neuromarketing para lograr el cumplimiento de las metas establecidas.

### 6.7.2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca

Cuadro N.- 23 Nivel de posicionamiento de la marca Frisco

	Producto	Atributos	Puntuación		
<b>MARCA</b>			<b>Frisco</b> 	<b>Tierra Linda</b> 	<b>Jugo Fácil</b> 
	<b>Pulpas</b>	variedad	7	6	9
		buen sabor	7	7	8
		innovador	6	4	9
		precio	8	5	7
		calidad	9	8	8
	<b>Suma</b>		<b>37</b>	<b>30</b>	<b>41</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>			<b>7,4</b>	<b>6</b>	<b>8,2</b>
<b>NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>			<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Excelente</b>

	<b>Mermeladas</b>	variedad	8	5	9
		buen sabor	7	6	8
		innovador	6	4	9
		precio	8	5	9
		calidad	9	7	9
	<b>Suma</b>		<b>38</b>	<b>27</b>	<b>44</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>			<b>7,6</b>	<b>5,4</b>	<b>8,8</b>
<b>NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>			<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Excelente</b>

Fuente: Empresa Planhofa  
Elaborado por: Gabriela Salinas

## Calificación

<b>10-9</b>	<b>Excelente</b>
<b>8-7</b>	<b>Bueno</b>
<b>6-5</b>	<b>Regular</b>
<b>4-0</b>	<b>Malo</b>

**Análisis:** Como se puede observar la empresa que mejor está posicionada en la ciudad de Ambato es Jugo fácil ya que tiene una puntuación de 8,8 que equivale a excelente, Tierra linda con una valoración de 5.4 que equivale a regular y Frisco tiene 7.6 que equivale a bueno.

Se concluye que la marca Frisco tiene un posicionamiento bueno por lo que debe aplicar estrategias de Neuromarketing para obtener un alto posicionamiento en la mente del consumidor.

## **Misión**

Somos una empresa alimenticia honesta y comprometida en ofrecer calidad y servicio a nuestros clientes promoviendo nuestro desarrollo, el del sector agrícola de pequeño y medianos productores de la zona central.

## **Visión**

Ser una empresa líder en el Mercado Nacional, manteniéndonos bajo los esquemas de un sistema de Gestión de Calidad para ser competitivos y exportadores de productos provenientes del esfuerzo de los agricultores mejorando la seguridad alimentaria, e impulsando alianzas entre instituciones públicas, privadas, productores y empresa para generar desarrollo a nivel local.

## **Política de calidad**

PLANHOFA C.A es una empresa dedicada al procesamiento industrial de frutas y hortalizas elaborando productos óptimos bajo esquemas de un sistema de gestión de calidad que garantiza el control, mejoramiento continuo de los procesos productivos, con la certificación ISO9001-2000, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, entregándoles productos de calidad a precios competitivos y con un adecuado servicio.



### 6.7.3. Estrategias del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO

#### 6.7.3.1. Lograr toda la atención del cerebro

##### a. Racional

En esta estrategia la empresa debe crear anuncios que ayuden al cliente a seleccionar la marca FRISCO como se plantea en el siguiente gráfico:

Gráfico N.- 21 Conducta de compra de la razón



Fuente: Néstor Braidot

Elaborado por: Gabriela Salinas

La empresa debe crear publicidad que permitan al cliente adquirir el producto de manera racional meditándolo y eligiéndolo, de esta forma la empresa estaría utilizando las neuroimágenes para lo cual se propone lo siguiente:

- ✓ Crear anuncios que indiquen los atributos del producto, se lo puede realizar por vallas, prensa escrita, televisión y vía grafica como se muestra a continuación:
- ✓ Que FRISCO se la asocie como una nueva y diferente marca de mermeladas, pulpas, concentrados y frutas en almíbar.

Gráfico N.- 22 Anuncio



**Frisco**  
Conserva la fruta natural y deliciosa...

ALIMENTA A TU FAMILIA CON UN PRODUCTO NATURAL Y DELICIOSO, AL ALCANSE DE TU BOLSILLO.

- Pulpas
- Concentrados
- Mermeladas
- Jaleas

Presentaciones a granel para industrias de yogurt, panaderías, jugos y a consumidor final.

Dir.: Av. El Cóndor y Av. Bolivariana Telf.: 2847782 – 2410017  
e-mail: planhofa@andinanet.net

Elaborado por: Gabriela Salinas

## Prensa escrita

La publicidad en los periódicos de la ciudad se los realizará en El Herald. El Ambateño y La Hora.

Gráfico N.- 23 Anuncio



Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 24 Vallas publicitarias



Elaborado por: Gabriela Salinas

De esta manera se lograra en el consumidor el nivel de aceptación (pre test) y recordación post test.

✓ Afiches publicitarios

Que permitan conocer sobre los beneficios de los productos que ofrece la marca FRISCO y de esta manera permitir al consumidor interrelacionarse con la marca, conociendo su presentación y elegir entre diferentes sabores.

Gráfico N.- 25 Afiche de la marca FRISCO



**Elaborado por:** Gabriela Salinas

Al realizar las diferentes acciones que se propone se llegara al cliente de forma racional de esta manera se dará el primer paso para fidelizar al cliente.

**b. Emocional**

Para llegar al cliente de manera emocional se va emplear las siguientes acciones:

### ☞ **Las palabras transmiten las emociones.**

Los vendedores del producto marca FRISCO, deben poseer un convencimiento total de que les gusta y apasiona lo que están ofreciendo al cliente de esta manera se logrará captar su atención.

### ☞ **Tu cliente percibe lo que ve y lo que siente.**

Los vendedores de los productos de marca FRISCO deben estimularles a los clientes a través de la presentación, la forma de hablar al momento de promocionar el producto, y en este caso como se trata de productos comestibles se puede dar a degustar al cliente, para de esta manera convencer ya que la mayoría de clientes compran por lo que sienten al momento de promocionarles el producto, sin tener en cuenta la razón, de esta manera lograremos en ellos la convicción de que están adquiriendo lo mejor del mercado.

## **MUESTRAS GRATIS Y DEGUSTACIÓN (SAMPLING)**

### **OBJETIVOS PROMOCIONALES**

El sampling es la forma más rápida y efectiva de conseguir y fidelizar clientes. Las campañas de sampling son más económicas y certeras ya que en estas disminuye el tiempo que tarda un cliente en realizar la primera compra

### **VIGENCIA DE LA PROMOCIÓN**

La campaña se llevara a cabo durante dos fines de semana en el mes de noviembre entre las 10 horas y las 14 horas en los lugares previamente establecidos.

### **MERCADO META**



Hombres y mujeres entre los 25 a 35 años de edad de la ciudad de Ambato

### **MECANICA DE FUNCIONAMIENTO**

Las muestras serán repartidas en presentaciones individuales de 10gr en los diferentes sabores, además se llevara a cabo la degustación por parte de las personas por medio de una galleta con mermeladas FRISCO.

### **LINEAMIENTOS CREATIVOS**

PLANHOFA entregara muestras gratis de las mermeladas que elabora en los diferentes sabores en los lugares de mayor afluencia en la ciudad de Ambato como son el Parque Cevallos, Parque Montalvo, Supermaxi, Akí, TIA, Súper Álamo.

### **MERMELADAS CON RECETARIO GRATIS**

### **OBJETIVOS PROMOCIONALES**

Dar a conocer un producto

Fomentar el uso culinario de nuestro producto

Atraer más clientes

### **VIGENCIA DE LA PROMOCION**

Del 01 al 31 de octubre del 2015 por el día mundial de la nutrición

### **MERCADO META**

Madres de familia entre los 25 hasta 35 años de edad



### **MECANICA DE FUNCIONAMIENTO**

Frasco de mermelada de 500 gr. De cualquier sabor contiene un recetario nutricional que incluye 10 recetas para niños gratis por la compra del producto.

## LINEAMIENTOS CREATIVOS

Por el día de la nutrición celebrado el 16 de octubre. PLANHOFA lanza al mercado en el mes de octubre el libro de recetas (10) para niños en cada frasco de mermeladas FRISCO en su presentación de 500gr.

### 🌀 El carisma del vendedor es fundamental para la culminación de la venta

Se debe incentivar a los vendedores con frases que indiquen lo que significa tener un vínculo el cliente.

*“Mostrar un producto es fácil, cualquiera puede hacerlo, pero pasar a convencerle de comprarlo es mucho más complicado.”*

Se debe convencer a los consumidores de adquirir los productos de marca FRISCO y no de la competencia, priorizando el carisma del vendedor para lograr en el consumidor el deseo de compra a través de sus emociones.

### 🌀 En demasiadas ocasiones el cliente compra, sin que el vendedor venda

Esta acción es muy utilizada en la actualidad, ya que muchas empresas tienen sus páginas web donde se encuentra toda la información del producto, esto hace que los consumidores compren el producto sin que nadie les venda.

La empresa PLANHOFA con su página web. <http://planhofa-ambato.com/>



Gráfico N.- 26 Facebook



☞ **La emoción que puede transmitir el vendedor es la mejor acción de fidelización del cliente**

La fidelización con la marca depende de la transmisión de emociones que se le da los clientes, logrando con ello su fidelización y repetitiva adquisición.

☞ **La felicidad vende**

La empresa que quiere posesionar la marca debe contar con personal que transmita felicidad y amabilidad de esa forma lograra mayores ventas, sabiendo que a la hora de comprar todos preferimos y elegimos la cortesía que nos impulsa a adquirir el producto

Las emociones dirigen la vida de las personas en general, sabiendo que los miedos impiden conseguir los objetivos que se plantean, por lo cual se debe encaminar las emociones hacia el éxito en los negocios.



La empresa PLANHOFA C.A. debe llegar al cliente por medio de lo emocional para de esta manera:

*Lograr desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).*

### ☞ Obsequios

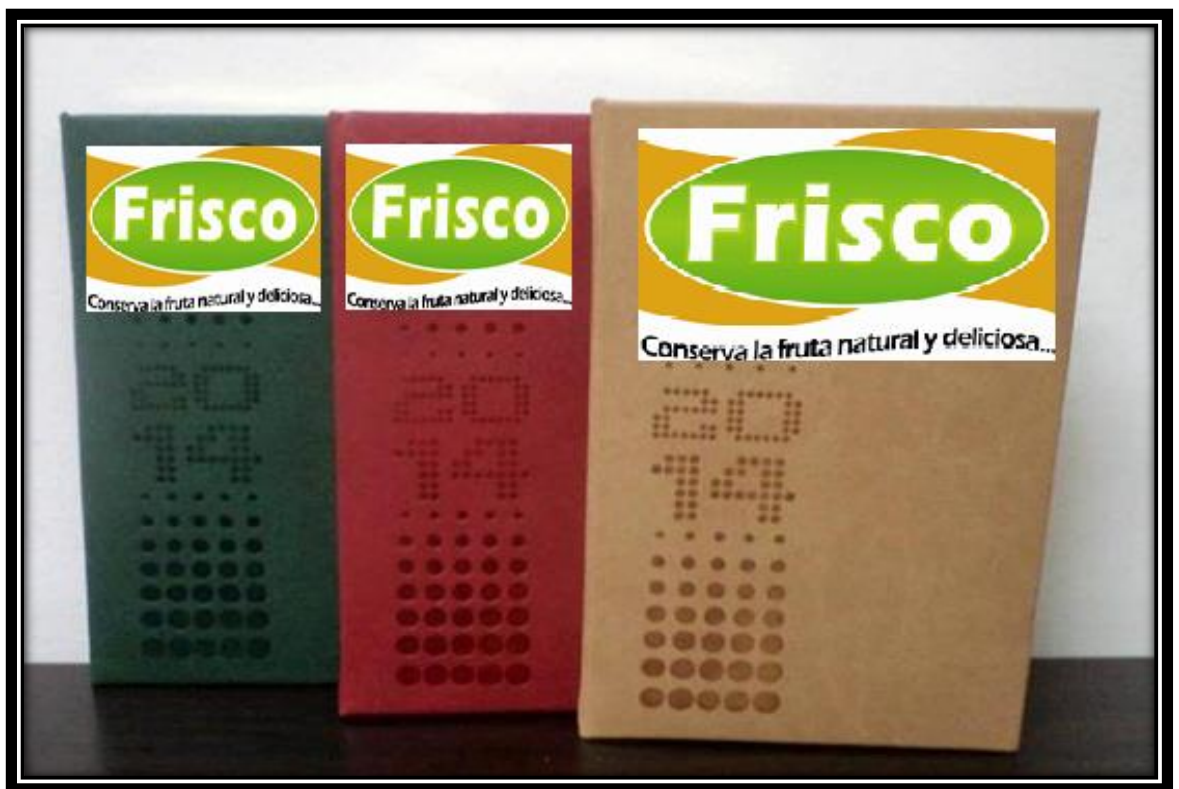
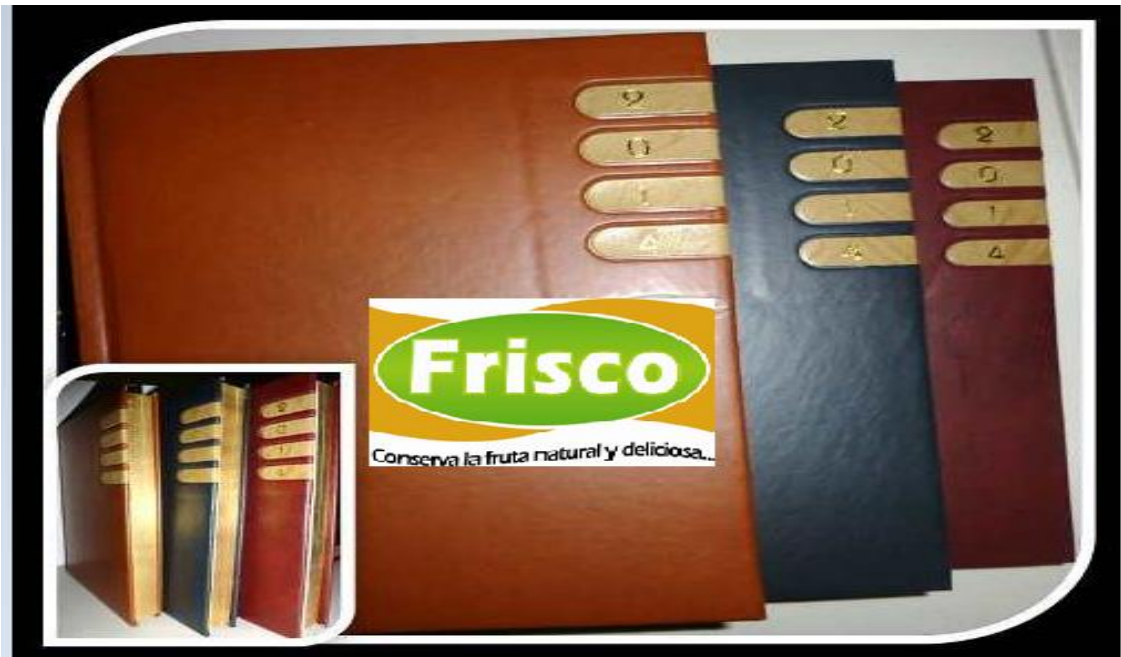
Se propone que la empresa entregue diferentes obsequios en este caso se sugiere jarritos y agendas con la marca FRISCO para de esta manera lograr llegar a sus emociones e impulsarlos a adquirir el producto y fidelizarlos.

Gráfico N.- 27 Jarros con la marca FRISCO



Elaborado por: Gabriela Salinas

Gráfico N.- 28 Agendas con la marca FRISCO



Elaborado por: Gabriela Salinas

## **Instintivo**

Después de haber desarrollado la parte racional, y emocional llegamos a la parte instintiva la cual procesa y decide (no piensa, actúa), esta es la última fase de lograr toda la atención del cerebro del consumidor.

Aquí se utilizara los descuentos por la adquisición del producto de esta manera utilizaremos la forma visual, la cual generara un efecto inmediato en el consumidor.

Para lo cual se propone lo siguiente:

Los días jueves se dará un 50% de descuento por la compra de cada 10 frascos de mermeladas, la cual se realizará en las instalaciones de la empresa en una pequeña feria.

Gráfico N.- 29 Descuentos de la marca

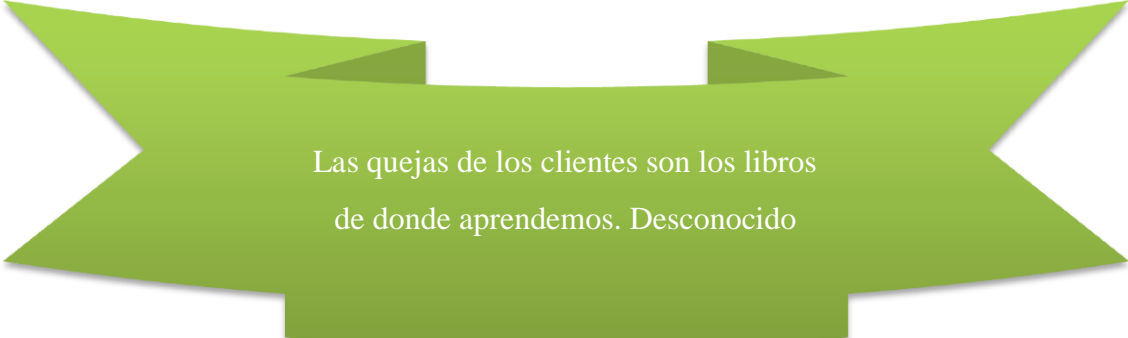


**Elaborado por:** Gabriela Salinas

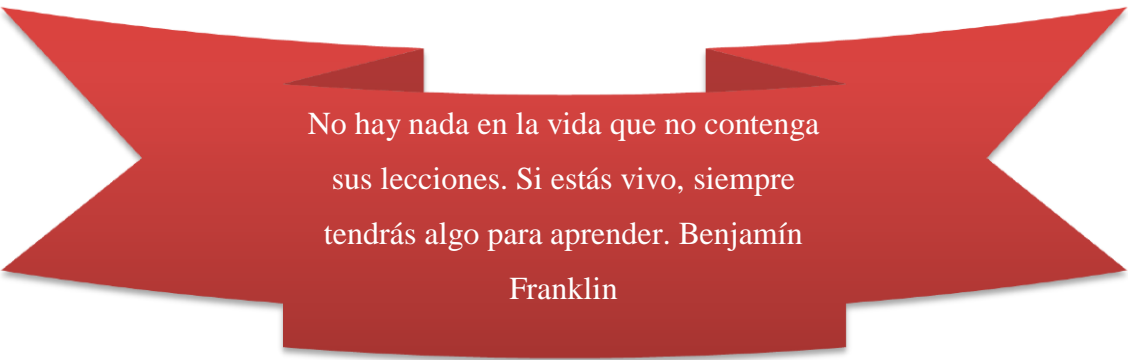
### 6.7.3.2. Reforzar la experiencia del consumidor

La empresa debe crear un recuerdo permanente sobre la marca FRISCO para lo cual se propone lo siguiente:

- ✚ Colocar frases motivadoras para los clientes para que cada vez que adquieran el producto se sientan a gusto.



Las quejas de los clientes son los libros de donde aprendemos. Desconocido





No hay nada en la vida que no contenga sus lecciones. Si estás vivo, siempre tendrás algo para aprender. Benjamín Franklin

- ✚ Establecer una conexión emocional con el cliente, la empresa debe colocar música que ayuda a vender más, analizando el tipo de clientes que posee, de esta manera ellos se sentirán identificados con la marca.

### 6.7.3.3. Forjar vínculos emocionales con la marca

Se propone un programa de capacitación a los empleados para aplicar las estrategias mencionadas anteriormente y así forjar vínculos emocionales con la marca y lograr un alto posicionamiento de mercado.

Cuadro N.- 24 Programa de capacitación

<i>TEMA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>	<i>EJECUTORES</i>
Neuromarketing 	Proporcionar charlas al personal sobre el Neuromarketing para que conozcan cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano.	Concepto, importancia El mercado del Neuromarketing Retos del Neuromarketing y su Influencia en los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Entendimiento y comprensión del tema</li> <li>• Atención adecuada al cliente</li> <li>• Desarrollo adecuado de los colaboradores.</li> </ul>	Gerente General
Estrategias de Neuromarketing 	Mejorar el posicionamiento de la marca FRISCO para atender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficaz.	Explicación de las estrategias a emplear para obtener un adecuado desarrollo de actitudes interpersonales con los clientes y así obtener un buen servicio a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores capacitados y comprometidos con la empresa.</li> <li>•Desarrollo de destrezas y capacidades, logrando una adecuada satisfacción de los clientes.</li> <li>• Clientes comprometidos y alto posicionamiento de mercado.</li> </ul>	Gerente General

Elaborado por: Gabriela Salinas

### 6.7.4. Plan de Acción

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	<b>Lograr toda la atención del cerebro</b>  <b>☒ Racional</b>  <b>☒ Emocional</b>  <b>☒ Instintivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear anuncios que indiquen los atributos del producto.</li> <li>✓ Diseñar afiches publicitarios.</li> </ul>	<b>2 semanas</b>	<b>Gerente</b>	Recursos financiados por la empresa	\$300
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transmitir emociones.</li> <li>✓ Percepciones de los clientes</li> <li>✓ El carisma del vendedor es fundamental para la culminación de la venta.</li> <li>✓ En demasiadas ocasiones el cliente compra, sin que el vendedor venda.</li> <li>✓ La emoción que puede transmitir el vendedor es la mejor acción de fidelización del cliente</li> </ul>	<b>3 semanas</b>			\$200
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La felicidad vende</li> <li>✓ Entregar Obsequios</li> </ul>	<b>4 semanas</b>			\$300
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realización de descuentos</li> </ul>	<b>Permanente</b>			\$100

	<b>Reforzar al experiencia del consumidor</b>	✓ Colocar frases motivadoras para los clientes para que cada vez que adquieran el producto se sientan a gusto.	<b>1 semana</b>	<b>Gerente</b>	Recursos financiados por la empresa	\$100
	<b>Forjar vínculos emocionales con la marca</b>	✓ Programa de capacitación a los empleados	<b>1 mes</b>	<b>Gerente</b>	Recursos financiados por la empresa	\$ 500

Cuadro N.- 25 Plan de Acción  
**Elaborado por:** Gabriela Salinas

### 6.7.5. Presupuesto

Para la ejecución de esta propuesta se contará con recursos propios de la empresa y tendrá un costo de \$1650.

	<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING</b>	Empresa PLANHOFA C.A.	<b>Lograr toda la atención del cerebro</b>		900
		Racional Crear anuncios que indiquen los atributos del producto. Diseñar afiches publicitarios.	300 200	
		Emocional	300	
		Instintivo Realización de descuentos	100	
		<b>Reforzar al experiencia del consumidor</b>		100
		Colocar frases motivadoras	100	
		<b>Forjar vínculos emocionales con la marca</b>		500
		Programa de capacitación a los empleados	500	
<b>Subtotal</b>				\$1500
<b>Imprevistos (10%)</b>				\$150
<b>TOTAL</b>				<b>\$1650</b>

Cuadro N.- 26 Presupuesto

Elaborado por: Gabriela Salinas



### 6.7.6. Cronograma de actividades

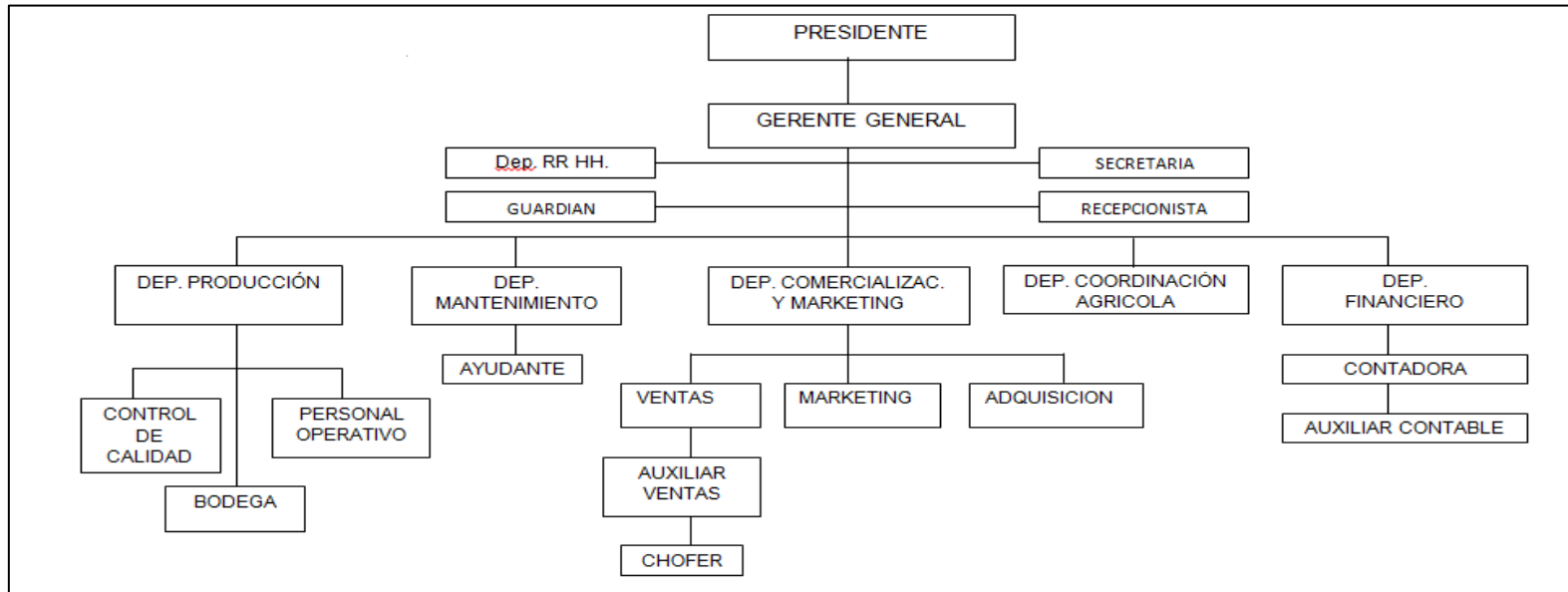
Cuadro N.- 27 Cronograma de Actividades

N.-	Actividades	MAY			JUN.				JUL.				AGS.			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Crear anuncios que indiquen los atributos del producto.	■	■													
2	Diseñar afiches publicitarios.			■	■	■										
3	Transmitir emociones						■	■	■	■						
4	Realización de descuentos									■	■	■	■	■	■	■
5	Colocar frases motivadoras										■					
6	Programa de capacitación a los empleados											■	■	■	■	
7	Redacción del Informe Final															■

Elaborado por: Gabriela Salinas

**6.8. Administración de la propuesta**

Gráfico N.- 30 Organigrama estructural de la empresa



REFERENCIAS

Fuente: Empresa PLANHOFA C.A.

NIVEL	CLAVE	ELABORADO POR:	APROBADO POR:
1. Línea de Autoridad			
2. Línea de relación de autoridad funcional			
3. Auxiliar		Empresa PLANHOFA C.A.	Ing. Amparito León
Fecha:	26 de Julio del 2014		

## 6.9.Previsión De La Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa PLANHOFA C.A.
2. ¿Porque evaluar?	Para medir la eficacia de las estrategias de Neuromarketing.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias empleadas.
4. ¿Que evaluar?	Las acciones de cada estrategia
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la Empresa PLANHOFA C.A
6. ¿Cuándo evaluar?	Después de cada implementación de la estrategia
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas y entrevistas a los clientes
8. ¿Con que evaluar?	Mediante la utilización de información existente en la empresa en cuanto al impacto de la marca

Cuadro N.- 28 Previsión De La Evaluación

Elaborado por: Gabriela Salinas

## **BIBLIOGRAFÍA**

- <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley148012102011>. (28 de 10 de 2014). Recuperado el 28 de 10 de 2014, de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley148012102011>: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley148012102011>
- Aaron P., S. G. (2008). *Memoria: Todo lo que necesitas saber para no olvidarte de las cosas*. Nueva York: Paidós.
- Alcat, E. (2010). *Cómprame y ¡Vende*. En E. Alcat, *Cómprame y ¡Vende* (págs. 138-139). España: Rasche y pereira -menaut.
- Alejandro Melo, F. (2010). *Cerebro, mente y conciencia*. En A. M. Florián, *Cerebro, mente y conciencia* (pág. 6). Barcelona: Internal Medical Publishing.
- Alonso, N. (2008). *Gender differences in human cortical synaptic density*. En N. Alonso.
- Alvador Ruiz de Maya, J. A. (2010). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. En J. A. alvador Ruiz de Maya, *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pág. 17). España: ESIC.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. BARCELONA: UOC.
- Belen, L. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias productivas*. España: ESIC.
- Bernardo López-Pinto. (2010). *Los pilares del marketing*. En B. López-Pinto, *Los pilares del marketing* (pág. 17). Barcelona: UPC.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en accion*. En B. Nestor, *Neuromarketing en accion* (pág. 206). Buenos Aires: Granica S.A.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. En N. P. Braidot, *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios* (pág. 17). Buenos Aires : Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. p. (2011). *Neuromarketing en acción*. En N. P. Braidot, *Neuromarketing en acción ¿Porque tus clientes te angañan con otros si dicen que gustan de ti?* (pág. 16). Buenos Aires: Granica.
- Carlos Julio Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. En C. J. Carlos Julio Báez, *La comunicación efectiva* (pág. 2). Santo Domingo: Intec.
- Casals, A. (2014). *Neuromarketing o a la inteligencia de apostar por las neuronas*. Madrid : Pearson.

- Dave Ulrich, N. S. (2008). Marca de liderazgo. En N. S. Dave Ulrich, *Marca de liderazgo* (pág. 90). Colombia : LID.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid : Esic.
- Farber, P. B. (2010). *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Ferre, J. M. (2008). *Marketing y competitividad*. Madrid España: S.L.
- Fuentes Ana Maria, G. L. (2008). De la economía global al desarrollo local . En G. L. Fuentes Ana Maria, *De la economía global al desarrollo local* (pág. 84). Valencia España: Publidisa.
- Garcia. (2006). *Marketing* .
- Gonzales Casado. (s.f.). *fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionales-cerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion.html*. Recuperado el 4 de junio de 2014, de *fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionales-cerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion.html*: <http://www.fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionales-cerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion.html>
- Gross, M. (2009). Herramientas del Neuromarketing . En M. Gross, *Herramientas del Neuromarketing* (pág. 34). Barcelona : Pearson .
- Hartline, F. y. (2007). *Marketing Estrategico* . España : Esica.
- Jaime Camino, R. A. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. En R. A. Jaime Camino, *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 120-121). Madrid: Esic.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3 ed.). MADRID: ESIC.
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. En R. A. Jaime Rivera Camino, *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (pág. 33). Madrid : esic .
- Jaime, R. C. (2012). *Dirección del Marketing y aplicaciones* . Madrid: esic.
- Juan Carlos Mejia LLano. (29 de Agosto de 2011). <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>: <http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e>

importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-comprase-toma-en-el-inconsciente/

Kanun, S. (2005). *comportamiento del consumidor*. Pearson .

Karen Whitehill, K. (2007). *Klepner Publicidad*. Mexico.

King, K. W. (2007). *Klepner Publicidad*. Mexico .

King, K. W. (2007). Kleppner publicidad. En K. W. King, *Kleppner publicidad* (pág. 123). España: ESIC.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 287). México: Pearson.

Lindstrom, M. (2013). *Brandwashe el lavado de cerebro de las marcas*. Grupo editorial norma.

López, E. (2007). *concepto de competitividad en el posicionamiento tecnologico*. Mexico: esica .

López-Pinto, B. (2010). Los pilares del marketing. En B. López-Pinto, *Los pilares del marketing* (pág. 41). Barcelona : UPC.

Lucía Sutil Martín. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. En Lucía Sutil Martín, *Neurociencia, empresa y marketing* (pág. 110). Madrid: ESIC.

Malfitano, O. (2007). *euromarketing* . Madrid : Granica .

Manuel, G. (2009). *Herramientas del Neuromarketing*.

Martínez, A. C. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. En A. C. Martínez, *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* (pág. 89). Madrid : ECU.

Maxwell, J. (2008). Liderazgo al máximo: Maximice su potencial y capacite a su equipo. En J. Maxwell, *Liderazgo al máximo: Maximice su potencial y capacite a su equipo* (págs. 197-198). Estados Unidos : Pearson .

Mimbrero, Antonio Casals. (7 de febrero de 2012). [marketingdirecto.com/actualidad/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor/](http://marketingdirecto.com/actualidad/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor/). Recuperado el 4 de junio de 2014, de [marketingdirecto.com/actualidad/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor/](http://marketingdirecto.com/actualidad/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor/):

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor/>

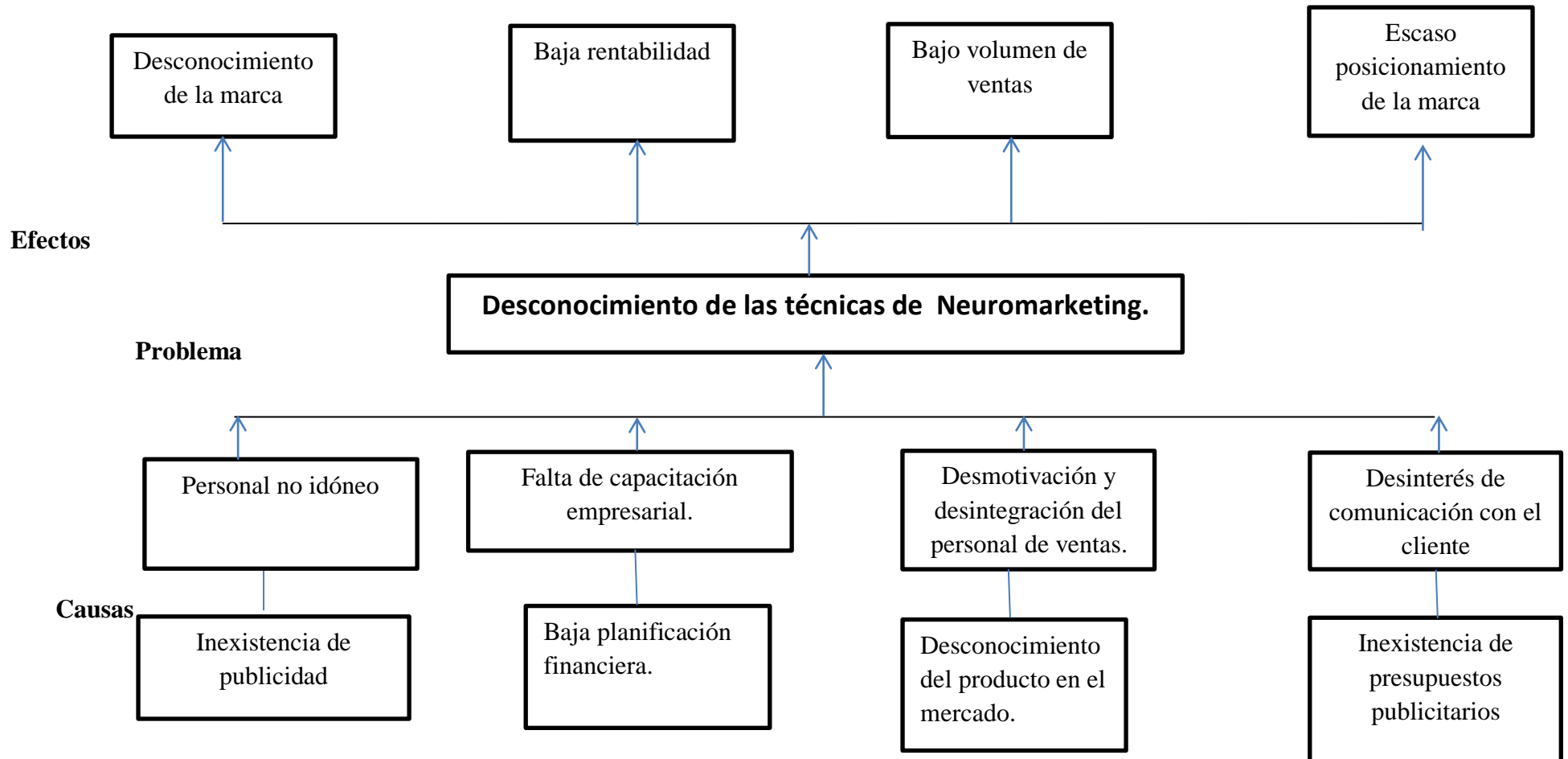
- Moliné, M. (2009). *Malicia para vender con marca*. Mexico.
- Montserrat, B. (2012). *La comunicacion*. Madrid : Esic.
- Munuera, J. I. (2007). *Posicionamiento de marca*.
- Myers, D. G. (2006). Psicología. En D. G. Myers, *Psicología* (pág. 500). Madrid: Medica panamericana .
- Nestor, B. (2003). *Neuromarketing*. España : Esica .
- Nestor, B. (2009). *Neuromarketing en accion*. Mexico .
- Nuria Javaloyes. (2007). *1in6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-las-emociones-y-los-impulsos/*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de [1in6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-las-emociones-y-los-impulsos/](http://1in6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-las-emociones-y-los-impulsos/): <https://1in6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-las-emociones-y-los-impulsos/>
- Ortiz, A. (2008). Psicología aplicada a la publicidad y a las relaciones publicas . En A. Ortiz, *Psicología aplicada a la publicidad y a las relaciones publicas* .
- Paul Ritvo. (2009). <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-de-emociones/#ixzz3LGqk3MMm>. Recuperado el 4 de junio de 2014, de <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-de-emociones/#ixzz3LGqk3MMm>: <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-de-emociones/#ixzz3LGqk3MMm>
- Pedro, R. (2010). *Neomarketing el nervio de la venta*. España : Pearson .
- Pedro, R. (2010). Neuromarketing el nervio de la venta. En R. Pedro, *Neuromarketing el nervio de la venta* (pág. 23). España : Pearson .
- Philip Carter, K. R. (2009). *INCREMENTE SU PODER MENTAL: Mejore su creatividad, memoria, agilidad mental*. Barcelona: Amat.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. España: Pearson.
- Philip, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. En K. L. Philip, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 311). Mexico: Pearson.
- Ripoll, R. (2008). Cerebro y Adiccion . En Redolar, *Cerebro* (págs. 45-46). Barcelona: UOC.

- Ripoll, R. (2008). Cerebro y Adiccion . En R. Ripoll, *Cerebro y Adiccion* (págs. 45-46). Barcelona: UOC.
- Robledo, P. (2009). *Neuromarketing* . España: Parson.
- Sanchez, F. (2005). *ka competitivida de la empresa*.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : Esic .
- Shell, R. (2007). Liderazgo Permanente. En R. Shell, *Liderazgo Permanente* (pág. 159). Mexico: Pearson .
- Staton, W. E. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Esica.
- Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. En Lucía Sutil Martín, *Neurociencia, empresa y marketing* (pág. 110). Madrid: ESIC.
- Vértice, E. (2010). Dirección de marketing. En E. Vértice, *Dirección de marketing* (págs. 29-30). España : Vertice S.L.
- Vigotsky, L. S. (2004). Teoría de las emociones. En L. S. Vigotsky, *Teoría de las emociones* (pág. 20). Madrid-España: Akal .
- Waliendorf, Z. y. (2004). *el Consumidor* . Madrid .
- Wiemann, M. O. (2011). La comunicación en las relaciones interpersonales. En M. O. Wiemann, *La comunicación en las relaciones interpersonales* (pág. 19). España: UOC.
- Wiernam, M. (2011). *la comunicacion en las relaciones interpersonales*. Barcelona : Esica.



# **ANEXOS**

Anexo N.- 1 Árbol del problema



Elaborado por: Gabriela Salinas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Anexo N.- 2 Encuesta a Clientes Externos

**Objetivo**

La presente encuesta tiene como finalidad de recolectar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realizara en cuanto al Neuromarketing (estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto) en el bajo posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato

**Instrucciones:**

Lea cuidadosamente las preguntas que están a continuación y marque con una x la opción que usted crea conveniente.

Su respuesta es de mucha importancia para lograr nuestro objetivo

1. Edad  
De menos o más de 21 a 40 \_\_\_ De 41 a 60 \_\_\_ De 61 a más \_\_\_
2. Género  
Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_
3. ¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
4. ¿Qué factores considera que influyen en el proceso de compra?  
Necesidad \_\_\_  
Novedad \_\_\_  
Tendencia cultural \_\_\_  
Publicidad boca a boca \_\_\_  
Impulso \_\_\_  
Estado anímico \_\_\_
5. ¿De acuerdo a su consideración, que es lo que más le causa impacto en una publicidad?  
Slogan\_\_\_ Logotipo \_\_\_ Mensaje\_\_\_ Color\_\_\_
6. ¿En una decisión de compra, cuál es su reacción ante el producto?  
Lo perciben \_\_\_ Lo observan\_\_\_ Lo tocan \_\_\_
7. ¿Considera usted que PLANHOFA está capacitado para percibir sus necesidades?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
8. ¿cuál es su forma de actuar antes de adquirir un producto?

Racional (analiza y piensa, pero no decide.) \_\_\_\_  
Emocional (emoción, disgusto, orgullo) \_\_\_\_  
Instintivo (no piensa, actúa). \_\_\_\_

9. ¿Qué capacidades multisensoriales se involucra más en su decisión de compra?

Vista \_\_\_\_ Olfato \_\_\_\_ Audición \_\_\_\_ Gusto \_\_\_\_ Tacto \_\_\_\_

10. ¿Cree usted que al posicionar una marca aumentaría lealtad de los clientes?

Sí \_\_ No\_\_

11. ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción?

Satisfacción \_\_\_\_  
Emoción \_\_\_\_  
Insatisfacción \_\_\_\_  
Disgusto \_\_\_\_

12. ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

13. ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?

Televisión \_\_  
Radio \_\_  
Internet\_\_  
Vallas \_\_  
Prensa\_\_  
Pantallas gigantes \_\_

14. ¿Cree que el posicionamiento de la marca ayuda a mejorar sus ventas?

Sí \_\_ No\_\_

15. ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición?

Siempre \_\_ Casi siempre\_\_ Frecuentemente\_\_ Rara vez \_\_ Nunca \_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N.- 3 Fotos de la empresa





Creando dulces momentos



# Mermeladas

Durazno - Guayaba - Mora - Frutilla

Producido por: PLANHOPA C.A.  
Av. Bolívariana y Av. El Cóndor Esq. | Telf: (593-3) 284 7782  
e-mail: ventasplanhopa@andinanet.net | Ambato - Ecuador



Pulpa de fruta

# Durazno

Pasteurizada

Nutritiva y Natural



Conserva la fruta natural y deliciosa...



Tel: (593-2) 241 0017 | 284 7782  
e-mail: planhofa@andinanet.net

Mantener Congelado  
Reg. Sanitario N°  
02101AN-AC-05-00  
Peso Neto: 500 gr.

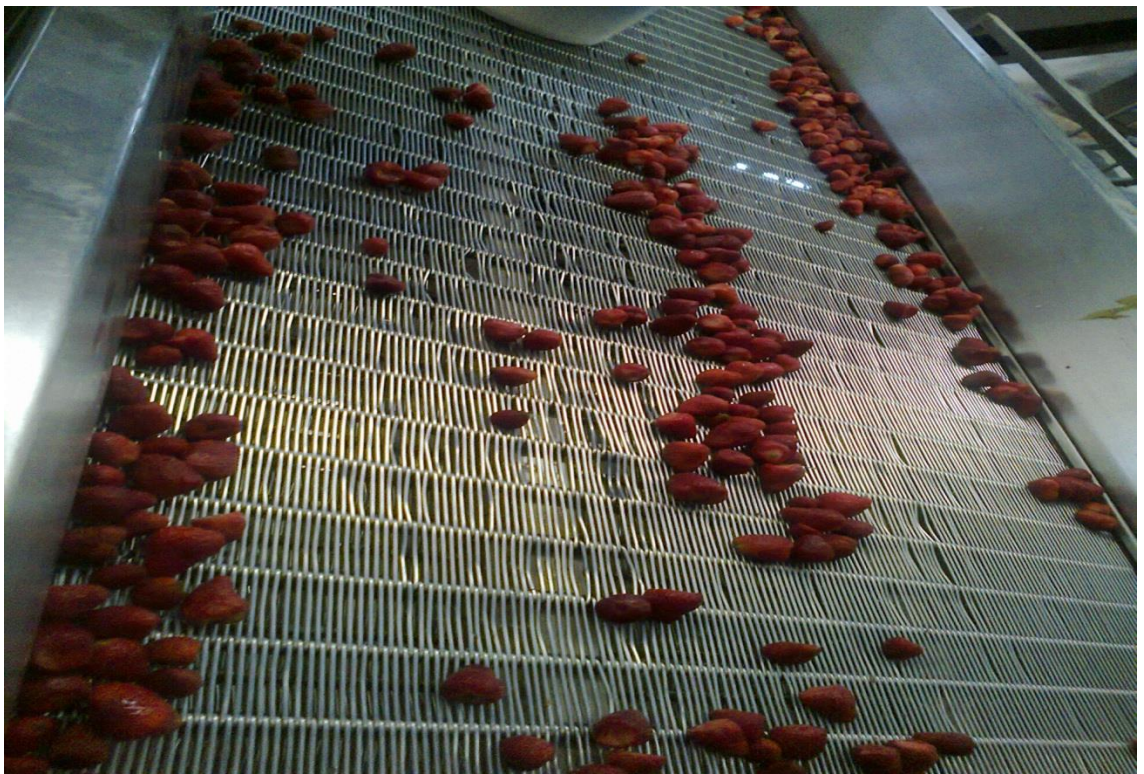
ELEVADOR





## MÁQUINA LAVADORA







## LAVADO Y CLASIFICADO DE MORA



## TANQUES DE ESTANDARIZACIÓN



## PASTEURIZADOR



## ENVASADORA DE PULPA DE FRUTAS





## CAMARAS DE CONGELACIÓN

