



ESCUELA DE PSICOLOGÍA

TEMA: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EXTERNO EN LA EMPRESA RUBBERCOM

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Psicóloga

Organizacional

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Humano y Salud Mental

AUTORA:

Valeria Monserrath Molina Córdova

DIRECTOR:

Psc. Ind. Eleonor Virginia Pardo Paredes Mg.

Ambato – Ecuador

Enero 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EXTERNO EN LA
EMPRESA RUBBERCOM**

Línea de Investigación:

Desarrollo Humano y Salud Mental

Eleonor Virginia Pardo Paredes Mg Msc. f. _____

CALIFICADORA

Segundo Gonzalo Pazmay Ramos Lic. M.A. f. _____

CALIFICADOR

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo Ing. Mg. f. _____

CALIFICADORA

Aitor Larzabal Fernandez Lic. Mg. f. _____

DIRECTOR ESCUELA PSICOLOGIA

Hugo Altamirano Villarroel, Dr. Msc. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato- Ecuador

Enero 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Valeria Monserrath Molina Córdova portadora de la cedula de identidad N° 050241923-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de PSICÓLOGA ORGANIZACIONAL son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

Valeria Monserrath Molina Córdova

CI: 050241923-7

AGRADECIMIENTO

A Jehova por regalarme un sinfín de bendiciones y acompañarme en este camino.

A mí querida directora de tesis Eleonor por guiarme de la mejor manera, a todos los maestros de la carrera que me han aportado su conocimiento y amistad.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigacion a mis padres, German (†) y Monica por apoyarme incondicionalmente, criarme con valores, enseñarme el sentido de la vida, por ayudarme a superar adversidades y mostrarme que puedo cumplir mis metas y propositos a nivel personal y profesional.

A todos mis compañeros de trabajo en Rubbercom que me han alentado incondicionalmente en este camino de aprendizaje, me han brindado un sin numero de lecciones, han depositado su confianza en mi y me han ayudado a seguir adelante.

Y bueno a todas las personas que han creido en mí y siempre me han brindado su apoyo y amistad sincera.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en diseñar una estrategia de Neuromarketing para fortalecer la relación que tiene la empresa Rubbercom dedicada a la elaboración de suelas de zapatos, con el cliente externo, mediante la promoción de su cartera de productos de manera atractiva y dinámica para que llame la atención, despierte el interés y el deseo del consumidor ofreciendo productos de calidad; pues, el objetivo del neuromarketing es estudiar los efectos que tiene la publicidad en el cerebro humano y predecir su comportamiento y la capacidad de compra. La metodología utilizada busca identificar las necesidades, gustos, y preferencias del consumidor y estructurar un proceso de comunicación grupal, eficaz que permita satisfacer sus múltiples necesidades, obteniendo como producto final el desarrollo de estrategias de neuromarketing enfocadas a motivar, seducir, atraer al cliente, mediante la entrega de suelas innovadoras y con un sello distintivo de calidad que garantice su preferencia y fidelidad. La presente investigación está apoyada en la metodología: cuantitativa ya que se obtuvieron resultados de herramientas válidas y estandarizadas, y busca definir la propuesta para que tenga como resultado la implementación de estrategias de neuromarketing con el fin de lograr fidelización y satisfacción de clientes.

Palabras clave: neuromarketing, estrategias, satisfacción, cliente externo.

ABSTRACT

This current research project consists of designing a neuromarketing strategy in order to strengthen the relationship that the company Rubbercom which is dedicated to the production of shoe soles, has with its external customers. This strategy will be applied by promoting its portfolio of products in an attractive and dynamic way in order to get people's attention, and arouse consumer's interest and desire by offering quality products; the aim of neuromarketing is to study the effects of advertising on the human brain and predict its behavior and purchasing power.

The methodology used seeks to identify the needs, tastes and preferences of the consumer's and structure a group communication process. This process will effectively meet their multiple needs, obtaining as a final product the development of neuromarketing strategies focused on motivating, seducing, attracting the customer, through the delivery of innovative soles and with a distinctive seal of quality that guarantees their preference and fidelity. The current research is supported by a quantitative methodology, since results of valid and standardized tools have been obtained. It will seek to define the proposal in order to get as a result the implementation of neuromarketing strategies with the end goal of achieving customer's loyalty and satisfaction.

Key words: neuromarketing, strategies, satisfaction, external customer

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	1
Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema	1
1.2.1. Descripción del problema.....	1
1.2.2. Preguntas básicas.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Específicos.....	4
1.5. Meta.....	5
1.6. Variables	5
1.7. Delimitación funcional.....	5
CAPÍTULO II	6
Marco Teórico.....	6
2.1.1. Talento humano.....	6
2.1.2. Competencias	8
2.1.3. Liderazgo.....	9
2.1.4. Planificación estratégica.....	9

2.1.5. Neuromarketing.....	10
2.1.6. Neurociencias.....	16
2.1.7. Cerebro.....	17
2.1.8. Cerebro tri uno	18
2.1.9. Mente	19
2.1.10. Hemisferios cerebrales e importancia en el neuromarketing	21
2.1.11. Neuromarketing sensorial	23
2.1.12. El desafío de descubrir las necesidades y deseos no manifestados por nuestros clientes.....	24
2.1.13. Toma de decisiones y conducta de compra.....	24
2.1.14. Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente.....	25
2.1.15. Proceso de motivación	25
2.1.16. Porque el cliente rechaza algunos productos y servicios. La motivación negativa	25
2.1.17. Mercado meta: a quien le vendemos?	26
2.1.18. Sentimientos.....	26
2.1.19. Emociones.....	26
2.1.20. Marcadores somáticos ¿Por qué tan importantes en la Neuroventa?	27
2.1.21. Las decisiones de consumo	28
2.1.22. Construcción de las relaciones con los clientes	29
2.1.23. Características que afectan el comportamiento del consumidor	31
2.1.24. Marketing emocional	31
2.1.25. Características de la empresa emocional.....	32
2.1.26. Aplicaciones del neuromarketing.....	34
2.1.27. Limitaciones del neuromarketing.....	35
CAPÍTULO III.....	37
Metodología	37
3.1. Metodología de la investigación	37
3.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	38
3.1.2. Población y muestra	38
3.2. Procedimiento metodológico	39

CAPÍTULO IV	40
Análisis de Resultados	40
4.1. Análisis de resultados.....	40
CAPÍTULO V	50
Propuesta	50
5.1. Evaluación preliminar	57
CAPÍTULO VI	58
Conclusiones:	58
Recomendaciones:.....	59
REFERENCIAS	60
Anexo 1	64
Encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a las suelas de caucho elaboradas en Rubbercom.	64
Anexo 2	66
Evaluación preliminar para la realización de la estrategia de neuromarketing.....	66
Anexo 3	68
Datos de Profesionales Validadores del diseño de la Estrategia de Neuromarketing.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Los tres cerebros	19
Gráfico 2.2: Las emociones.....	27
Gráfico 2-3: los marcadores somáticos	28
Gráfico 4.1: ¿La calidad del producto le parece buena?	40
Gráfico 4.2: La frecuencia con la que utiliza este producto es Siempre	41
Gráfico 4.3: El precio de la suela de caucho le parece muy elevado en cuanto a los precios que ofrecen otras empresas?	42
Gráfico 4.4: Se siente insatisfecho con la suela de caucho que compra actualmente?	43
Gráfico 4.5: Le gustaría que la planta de caucho tenga una innovación para el año siguiente?.....	44
Gráfico 4.6: El producto debería mejorar?.....	45
Gráfico 4.7: Los diseños de los moldes de caucho le parecen antiguos?.....	46
Gráfico 4.8: Cree que las emociones influyen al momento de realizar la compra de las suelas?	47
Gráfico 4.9: Las suelas que usted compra deberían ser más atractivas visualmente?	48
Gráfico 4.10: ¿Piensa que es importante que en la empresa se cree una estrategia enfocada al cliente externo?	49
Gráfico 5.1: Suela 1.....	51
Gráfico 5.2: suela 2	52
Gráfico 5.3: Suela 3.....	53
Gráfico 5.4: Suela 4.....	54
Gráfico 5.5: Suela 4.....	55
Gráfico 5.6: Suela 5.....	55
Gráfico 5.7: Cartilla de colores	56

INTRODUCCIÓN

La importancia de la relación entre el cliente externo y la empresa es vital, pues se constituyen en la razón de ser toda empresa u organización, y de su preferencia y fidelización depende su permanencia en el mercado a través de generar productos de calidad, innovación, atractivos, que seduzcan el proceso de compra.

El presente proyecto de investigación se realizó en la empresa Rubbercom cuya misión es producir suelas de zapatos de calidad tanto a nivel local como nacional, bajo los principios y valores de Honestidad y Lealtad, Perseverancia e Involucramiento, por parte de todos los que conformamos la empresa. La investigación se desarrolló a través de los siguientes acápites:

El planteamiento de problema que consta en el capítulo I, en el cual se determinan sus antecedentes, así como en planteamiento de la justificación, los objetivos, las variables y la delimitación funcional del presente trabajo de investigación.

En el capítulo II se contemplan los sustentos teóricos del proyecto de investigación acerca del tema: planteado diseño de una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención con el cliente externo; también consta el estado del arte y de la práctica del tema.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, mediante la identificación de técnicas, instrumentos, métodos y procedimientos utilizados en la recopilación de información, para así, en el capítulo IV socializar los resultados obtenidos. Al evidenciar las fases que se cumplieron en los distintos procedimientos, acompañada de la interpretación de los resultados finales, se plantea la propuesta respectiva: estrategias de neuromarketing aplicables al fortalecimiento de la atención al cliente externo en la Empresa Rubbercom.

Finalmente en el capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

1.1. Antecedentes

Las empresas a nivel nacional que no orientan sus esfuerzos a establecer e implementar estrategias de neuromarketing cuyo objetivo es servir como una herramienta innovadora en cuanto a la captación de la atención del consumidor final del producto, enfrentan problemas tales como: pérdida de clientes, disminución en su volumen de ventas, pérdidas de utilidades, provocando que no se puedan cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean éstos medidos desde la rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre otros presentando problemáticas propias del proceso de crecimiento.

1.2. Problema

1.2.1. Descripción del problema

En el caso de la empresa Rubbercom, se centra la necesidad de fortalecer la atención al cliente, por la falta de conocimientos y experiencia de la persona quien asume la gerencia, lo que ha ocasionado el manejo inadecuado del plan estratégico. Por el enfoque total hacia la tecnología de la empresa, se ha dejado de lado las estrategias de marketing, reflejándose en la baja producción. Esto ocasionó la pérdida de varios clientes potenciales y la pérdida de cartera, por lo cual se ha tenido que prescindir de los servicios de varios trabajadores.

La falta de organización de acciones y mecanismos de control de dicha planificación de marketing logró que no se llegue al público objetivo o público meta: la consecuencia fue el no brindar un buen producto o servicio e insatisfacción de las necesidades de los compradores. Al no haber oferta de productos novedosos que llamen la atención o despierten el deseo de compra de los clientes, se merma la capacidad de comercialización de la empresa; todo esto coadyuva a un aire de malestar que se siente entre los colaboradores de la organización, en función del deseo de mejora continua.

En la empresa en la cual se realizó el trabajo de investigación, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato en el Parque Industrial Primera etapa. En dicha ciudad existen alrededor de 24 empresas productoras de cuero y calzado según datos brindados por la FLACSO (Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales Sede Ecuador) y la CALTU (Cámara Nacional de Calzado). Estas empresas abastecen las necesidades de los consumidores no sólo de la Provincia sino también a nivel nacional, Rubbercom se encuentra en bajo nivel de competencia, debido a que no existía un plan de sucesión en la misma y al darse el fallecimiento de su Gerente General que llevaba en su cargo 17 años, la empresa alrededor del 2013, 2014 y 2015 tuvo un decrecimiento con un gran impacto, no sólo en lo económico, sino a nivel empresarial lo que frenó el crecimiento y desarrollo de la misma.

A pesar de la situación actual, la gerencia busca estrategias que ayuden a la estabilización de la empresa con el fin de posicionarse de nuevo en el mercado y a futuro crecer para brindar mejores servicios y brindar más campo laboral en la ciudad.

1.2.2. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? No hay innovación en el producto y sus procesos, ni en los procesos de atención al cliente; Desconocimiento de información para el fortalecimiento de la atención al cliente externo; La versatilidad del mercado (competencia) versus a las acciones tradicionales en las que se ha mantenido la empresa.

¿Por qué se origina?

Falta de estrategias de neuromarketing para la captación de clientes potenciales.

¿Qué lo origina?

Inconformidad e insatisfacción de los clientes.

¿Cuándo se origina? N/A

¿Dónde se origina? N/A

¿Dónde se detecta

Empresa Rubbercom.

1.3. Justificación

El presente trabajo busca presentarse como una herramienta útil para la atención al cliente desde la aplicación del neuromarketing, que se puede utilizar en cualquier organización sin importar si es grande, mediana o pequeña, o los productos que elaboren o comercialicen, por ser una herramienta de ayuda el impacto será positivo y se logrará la mejora de procesos, sobre todo en lo relacionado al consumidor final de los productos o servicios.

El neuromarketing representa una serie de estrategias nuevas y aplicables que parten de una base que es el Marketing pero a la vez incluyen otras áreas como la interacción con el cliente, psicología, interés del consumidor al realizar una compra, activación de procesos cerebrales. Existe apertura de la empresa, porque ellos reconocen la necesidad de hacer mejor las cosas en el área administrativa y de producción, los beneficiarios directos serían los colaboradores de la empresa Rubbercom y los clientes externos; además el sector de producción de calzado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo de la Empresa Rubbercom.

1.4.2. Específicos

1. Diagnosticar la situación problemática.

2. Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos sobre el tema.
3. Establecer estrategias de neuromarketing enfocadas a la atención al cliente.
4. Valorar la factibilidad del producto final para aplicarlo en la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.5. Meta

Diseñar una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo.

1.6. Variables

Variable independiente: creación estrategia de neuromarketing

Variable dependiente: fortalecer la relación con el cliente externo

1.7. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

Como producto final se efectuaran/pondrán en marcha las estrategias de neuromarketing propuestas en el proyecto de titulación con el fin de elaborar las nuevas suelas de calzado para captar el interés y la atención del consumidor y así satisfacer las necesidades de los compradores.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Definiciones y conceptos

El marco teórico permite plasmar las diferentes investigaciones, ideas y procedimientos que se ha ejecutado, basándonos en información verídica que permitirá la realización del presente proyecto de investigación.

2.1.1. Talento humano

El talento humano en las empresas o en cualquier organización es de vital importancia debido a que está presente en procesos de la organización y se adaptan a la cultura organizacional de las mismas; para el caso del presente proyecto se enfoca a las competencias, desarrollo de capacidades y procesos que deben realizarse en el departamento de RRHH en cualquier empresa sea esta pequeña, grande o a los productos que realicen.

Como menciona Chiavenato (2008)

“La gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio y la tecnología utilizada” (p. 5).

La gestión del talento humano debe brindar flexibilidad ya que esta supuesta a cambios desde la dirección, como los procesos, dependiendo por supuesto de la empresa cual sea

su misión y su visión, pero el área de recursos humanos pero se deberá adaptar a la cultura de la organizacional buscando la mejora continua de la empresa, es decir buscar procesos acordes a las metas que se desean llegar.

Como menciona el artículo “Empresa Inteligentes pero humanas” en la revista Decisión edición N 37(2010). Ramiro E. Díaz y Carlos Gonzales

“En realidad, es penoso e inconcebible que una organización tenga problemas para aprender de la experiencia propia o ajena, que no considere revisar constantemente su manera de pensar como organización, que no se abre al aprendizaje continuo y disciplinado, y que demuestre su impotencia para reconocer debilidades y amenazadas, limitando así sus posibilidades de enfrentar nuevas oportunidades. Una empresa inteligente seria, en todo caso, aquella con la “capacidad de aprender con mayor rapidez que sus competidores, aprovechando el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de su gente, en todos los niveles de la organización, que les permita expandir continuamente su aptitud para crear los resultados que desean” (parr. #3).

Aun así, las empresas inteligentes son posibles. Aprender no solo forma parte de la naturaleza humana, sino que toda persona ama aprender. Se podría argumentar que la comunidad internacional de negocios está aprendiendo a aprender en conjunto, transformándose en una comunidad abierta al aprendizaje. (parr. #5).

Es totalmente imposible lograr una capacidad superior para incrementar la calidad de productos y servicios, y al mismo tiempo, innovar cada vez más rápida y eficazmente, si las personas que conforman la empresa no viven bien, no solo fuera, sino también dentro de la organización. O las empresas son capaces de

satisfacer necesidades no solo pecuniarias de las personas que la conforman, o no serán capaces de competir y sobrevivir. (parr.#13).

Por otra parte, es necesario saber lo que son las competencias para poder comprender más sobre la importancia del talento humano en las empresas.

2.1.2. Competencias

Según Alles (2005) “las competencias son una serie de comportamientos que ciertas personas poseen más que otras, que las transforman en más eficaces para una situación dada” (p.85).

En ciertas empresas no se incrementa la capacidad de los empleados, por temor a que desarrollando dichas capacidades los empleados al poco tiempo renuncien a la empresa o que sea dinero desperdiciado , las empresas deben brindar planes de capacitación a sus empleados dependiendo de las competencias que necesiten ser desarrolladas para que puedan cumplir con los objetivos organizacionales.

El talento humano siempre debe desarrollar las competencias de sus empleados para que los mismos se vuelvan más capaces, y encuentren soluciones a problemas gastando menos recursos y de manera más eficaz. A pesar de esto todavía existe cierta resistencia en algunas organizaciones porque creen que al incrementar la capacidad de sus empleados no se obtendrá los resultados esperados.

La importancia de un buen liderazgo y guía en la empresa puede lograr un impacto positivo en la organización.

2.1.3. Liderazgo

Según Michaels (2003): “Hoy las compañías necesitan gerentes que puedan responder estos retos, gente que asuma riesgo, emprendedores globales y gerentes que sepan de tecnología. Necesitan líderes capaces de volver a concebir su negocio y de inspirar a quienes trabajan con ellos” (p.4).

Las empresas buscan hoy en día líderes o gerentes capacitados para que puedan guiar a la compañía camino al éxito, es por esto que se exige que en sus competencias contar con experiencia laboral, estudios de alto nivel, manejo de grupos, buscar soluciones efectivas y rápidas, trabajar bajo presión etc.

Un líder debe tener una planificación estratégica con la cual se pueda apoyar, para cumplir metas y objetivos de la organización.

2.1.4. Planificación estratégica

Según Fernández (2004) “estrategias son las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización y las hipótesis y escenarios sobre la evolución futura” (p.7).

Las estrategias en las empresas son una de las bases para que la organización logre sus metas corporativas ya que no solo ayudaran a cumplir objetivos por departamento desde el administrativo hasta el operacional.

El neuromarketing es una herramienta efectiva que puede ser utilizada en las organizaciones a continuación se realizará una explicación amplia del campo del neuromarketing como conceptos, ejemplos, etc.

2.1.5. Neuromarketing

Concepto

Como menciona Braidot (2011)

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “neuromarketing” (p.1).

El neuromarketing hoy en día sigue siendo desconocido por muchas personas, compañías, ya que es una evolución o desarrollo del marketing tradicional, pero adaptado a las nuevas exigencias del consumidor que permiten ver más allá de lo que usualmente hace el marketing, brindando herramientas nuevas que pueden ser de gran ayuda a quienes lo pongan en práctica específicamente en este caso sería a un producto.

Según Sánchez (2012) “El neuromarketing se podría definir como una rama de la investigación de mercados que utiliza sistemas de medición biométrica en sus estudios (electroencefalografía, imagen o resonancia magnética, respuesta galvánica de la piel, eye tracking, ritmo cardíaco, etc.)” (pp. 322-323).

El neuromarketing cuenta con varias herramientas como procesos cerebrales que ahora con la tecnología moderna pueden ser medidos en cierto grado, dependiendo del método y parte que se utilice, siendo de gran ayuda para observar al consumidor y al producto desde otro punto de vista.

Según Sánchez (2012) “El objetivo del neuromarketing es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor” (p.70).

El cerebro responde de una manera diferente a ciertos productos, pueden ser de agrado o desagrado, el neuromarketing busca ayudar a la creación de productos que sean agradables a la vista del cliente y por ende serán adquiridos por el mismo.

Según Merino (2012) “El neuromarketing trata de localizar los pensamientos inconscientes sobre los que descansa la decisión de compra” (p.72).

Como menciona Cisneros (2013) “Algunas empresas han encontrado en el Neuromarketing una nueva manera de manipulación, pero atención: estas mismas empresas se engañan y caen en procesos de Neuromarketing de otras empresas. La razón es simple: el Neuromarketing evoluciona constantemente” (p.70).

Se debe tener en cuenta que el Neuromarketing basa su enfoque en el consumidor en sus gustos y deseos, pero se debe tener en cuenta que nos encontramos en cambios constantes, los seres humanos tenemos distintas etapas, no tenemos los mismos sentimientos ni emociones siempre, nuestros gustos cambian en base a nuestro desarrollo es por eso que no podemos caer en el error de usar estrategias que otras empresas estén usando, pueden ser un punto de partida para observar el gusto del consumidor en cierto punto, pero sino renovamos las estrategias mensual, semestral o anualmente dependiendo del gusto del cliente podemos estar enfocándonos mal y nuestro producto no tendrá la acogida que esperamos generando pérdidas.

Según Merino (2012)

“El neuromarketing ira avanzando a medida que la tecnología permita la neurociencia progresar en el conocimiento de las distintas regiones del cerebro, en los procesos de activación cerebral, en la química profunda de los sistemas neuronales, en el flujo de los neurotransmisores, en la bioelectricidad” (p.81).

Como referente de estudio, se ha revisado el caso práctico para el análisis del neuromarketing visual realizado en Colombia, en el cual se agruparon los establecimientos comerciales en las categorías de textiles, comidas, diversión y entretenimiento, libros y electrodomésticos. Al leer información al respecto, Fraser & Banks, 2005 (citados en Avendaño, 2013) presentan la idea de que cualquier medio publicitario se basa en el color para transmitir el mensaje. Los establecimientos comerciales del Centro Comercial Ventura Plaza de la ciudad de Cúcuta utilizan algunas prácticas que están relacionadas con el neuromarketing visual, con el fin de determinar la influencia de colores. Luego de la lectura de Avedaño (2013), las ideas alrededor de contexto para llamar la atención al consumidor, se cristalizan en que el color amarillo sea mayoritariamente utilizado en las categorías de comida y libros, este tono es el que genera mayor impacto en la retina del ojo humano y con esto, psicológicamente, induce a la acción. El rojo es manejado en las categorías de comidas, diversión en entretenimiento y electrodomésticos (generalmente son blancos ya que están relacionados con la higiene lo que se busca es dar un enfoque más emocional a las decisiones del consumidor y es punto clave para atraer al público joven. Mediante esto se pudo observar que la estrategia de neuromarketing aplicada tuvo resultados satisfactorios; en consecuencia ayudará como base para el diseño de la estrategia que se

proponer aplicar para la empresa Rubbercom, con el fin de analizar el comportamiento del consumidor ya que los productos que se realizan se crea una gama de colores dependiendo del gusto del cliente.

Las conclusiones de estas revisiones apuntan a que las neurociencias pueden utilizarse para resolver algunas cuestiones tanto de la economía como de la investigación de mercados, en los próximos años el mercado del neuromarketing estará en posición de ofrecer avances científicos y profesionales muy interesantes, aunque de momento ofrece más promesas que aplicaciones reales válidas para la mayor parte de las empresas. Mantener un ojo en él sin dejar de hacer lo que estás haciendo es la mejor recomendación que se puede dar a los profesionales de la comunicación Weisberg, Keil, et al., 2008 (citado en Monge & Fernández, 2011).

Luego de la revisión de Penfield & Jasper, 1954 (citados en Martínez, 2014) se deduce que estos autores aportaron evidencia sobre el hecho de que las estructuras relacionadas con el lóbulo temporal estaban relacionadas con la expresión de emociones y sentimientos de compra en los consumidores en el tema de descubrimientos neuroquirúrgicos. Estos se pueden observar en el comportamiento del consumidor conocido como los tres cerebros en los cuales nos señala áreas específicas del cerebro que se activan cuando se va a realizar una compra. Al revisar a Martinez-Ribes, 2014, aparece el concepto de neuromarketing como la disciplina que tiene por objeto mejorar la eficacia del marketing a partir de los conocimientos de la neurociencia. El propósito del neuromarketing se centra en cómo lograr ser la opción repetidamente elegida por los clientes, incorporando los conocimientos de la neurociencia. Según Casals, 2014 “el neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al mundo del marketing. En los

últimos años se ha demostrado la importancia que puede tener para poder predecir la conducta de nuestros consumidores” (parr. 2). El neuromarketing en la actualidad está ganando más importancia, ya que ahora se busca conocer más allá de los gustos del consumidor lo que en realidad desea para crear el producto adecuado a sus gustos y necesidades. Según Renvoise, 2007 (citado en Greifman, Pallares, Rattinger, Rivera & Luer, 2014) “es un modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing” (parr. 3).

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante. Hay algunos elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, entre ellos liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional (Najul, 2011). Para Betancourt, 2010 (citado en Najul, 2011) “el enfoque sistemático de empresas (ESE), es el modelo que nos permite analizar el posicionamiento de una empresa en un determinado entorno y establecer las bases para la elaboración de su plan estratégico”. Un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultados una excelente atención al cliente, con miras al logro del objetivo corporativo. En este orden de ideas, las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector, según el entorno económico, social y político del país y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el capital humano que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitación adecuada para tomar

decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes (Najul, 2011). Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta. Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el cliente, ya que él, es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa. Los compradores son exigentes cada día más y tienen un gran poder de decisión en el mercado, si no existe un buen servicio y un producto de excelente calidad, estos no regresaran a comprar (Najul, 2011).

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Delgado de Smith, 2008 (citado en Najul, 2011) señala que “las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos”. Se constata entonces, con la presentación de estos trabajos de investigación en el área que a futuro el neuromarketing se convertirá en una herramienta poderosa que ayudará a los gerentes de las empresas para incluirlos en sus planes estratégicos con el fin de obtener resultados más favorables de mercadeo, y se llegará a los clientes de una manera más acorde y se podrá satisfacer las necesidades del consumidor. Éste es el sustento más importante para el presente trabajo de investigación.

Las neurociencias fueron el punto de partida para el estudio del neuromarketing como tal.

2.1.6. Neurociencias

Como menciona Manes (2014) “Las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y como los diferentes elementos del cerebro interactúan y dan origen al ser humano” (p.1).

“Es así que las neurociencias estudian los fundamentos de nuestra individualidad: las emociones, la conciencia, la toma de decisiones y nuestras acciones socio psicológicas” (p.1).

Las neurociencias han ayudado al desarrollo del neuromarketing ya que sin las mismas sería muy difícil saber con exactitud el gusto del consumidor y las emociones que estos desarrollan así como las acciones que desencadenaran dichos sentimientos.

Como menciona Sánchez (2012). “Una de las principales diferencias del neuromarketing con la investigación convencional es que no se conforma con las respuestas verbales de los consumidores, sino pretende ir más lejos, analizando el efecto del inconsciente y las emociones en la toma de decisiones” (p.323).

Al entrar al inconsciente del consumidor el desarrollo de un producto es más beneficioso para los creadores ya que desarrollaran productos que saben que van a gustar al consumidor de manera inmediata lo cual representaría un éxito en la parte comercial y la parte económica.

Como menciona Sánchez (2012). “el neuromarketing, por tanto, investiga la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos” (p. 323).

Se pueden observar mediante varios métodos la respuesta que genera el cerebro ante cualquier situación que se le presente para cada uno el estímulo es diferente y es de gran

ayuda ya que permite ver si el canal y el mensaje que se envía a los clientes es el correcto, caso contrario se podrá buscar otro medio de comunicación.

El cerebro del consumidor es el que da paso para la decisión de compra desde el sentido racional.

2.1.7. Cerebro

Como menciona Braidot (2012)

“Podemos definir el cerebro como el órgano que alberga celular que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria” (pp.3-4).

Según Merino (2012) “El cerebro es un órgano extremadamente complejo y relativamente independiente de los estímulos exteriores” (p.81).

Según Misiego (2012) “el cerebro desempeña funciones sensoriales, motoras y de integración menos definidas y asociadas con diversas actividades mentales. Algunos procesos controlados por el cerebro son la memoria, lenguaje, la escritura y la respuesta emocional” (p.38).

El cerebro es uno de los órganos más importantes y más diversos de la anatomía del cuerpo humano, es el que actúa principalmente en nuestras decisiones basándose en las emociones del momento y lo que sentimos hacia ciertos eventos, lugares y productos

agradables o desagradables en respuesta a los procesos mentales que se desarrollan en cada ser humano.

La mente del consumidor esta asociada a las acciones que este realiza en el proceso de compra de un producto específico.

2.1.8. Cerebro tri uno

Según Cisneros (2013) menciona en Donde nace todo.

“En la estructura planteada por Mclean y conocida como Cerebro Tri Uno, se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro, estas son:

El cerebro reptil, Instintivo o Básico: es el asiento de los instintos.

El cerebro Límbico o cerebro de los mamíferos: es asiento de la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional.

El cerebro Neocortex, Neo corteza o cerebro humano: se constituye en el asiento de la racionalidad.”(p.64).

Según Renvoise&Morin (2006)

“El cerebro nuevo piensa. Procesa la información y comparte sus deducciones con las otras dos partes.

El cerebro medio siente. Procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos.

El cerebro primitivo decide. Toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo el controla las decisiones.

Los investigadores han demostrado que las personas humanas tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente. En realidad

las emociones se procesan en el CEREBRO MEDIO y las decisiones finales se toman en el CEREBRO PRIMITIVO.”(p.19)

Gráfico 2.1: Los tres cerebros



Fuente: Braidot (2012, p.4)
Recuperado por: Molina, 2016.

La mente es un proceso necesario que se presenta a la hora de toma de decisiones del cliente.

2.1.9. Mente

Según Braidot (2012) “Puede definirse como el emergente conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (p.4).

Mente del consumidor

Según García (2013) “la mente del consumidor actúa, en la práctica, como defensa a informaciones que recibe de todos los productos que satisfacen sus necesidades y

rechaza parte de ellas, aceptando solo aquellas que se encuentren de acuerdo a su conocimiento y experiencias anteriores”(p.71).

La mente está asociada con las acciones que realicemos sean para actuar en algún momento determinado o al hacer una compra, ya que nos ayuda a elegir con más facilidad y a diferenciar nuestros gustos.

Como menciona Cisneros (2012)

“Muchas decisiones que el ser humano toma, con frecuencia están influenciadas por tres factores determinantes: 1.) el estado psicológico del tomador de decisiones: no es lo mismo, tomar una decisión en situaciones de stress, que tomarlas con un estado mental relajado: 2.) el ambiente que rodea al sujeto ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y 3.) Las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta es decir sus códigos emocionales” (p.4).

Según Gutierrez (1999)

Toda venta tiene lugar primero en la mente del consumidor.

La mayoría de las decisiones de compra se toma en el subconsciente

La clave para entrar en el subconsciente es la repetición.

En el hemisferio izquierdo del cerebro está el razonamiento lógico, deductivo, matemático,

En el hemisferio derecho del cerebro se encuentra el pensamiento intuitivo, emocional.

Nos complace ver y oír lo que queremos ver y oír.” (p.25).

Los hemisferios cerebrales son los encargados de controlar tanto desde el razonamiento de una persona hasta su parte creativa permitiendo complementarse entre si en la toma de decisiones.

2.1.10. Hemisferios cerebrales e importancia en el neuromarketing

Según Braidot (2012) el cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina “cuerpo calloso” (p.90).

El hemisferio izquierdo, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información de forma analítica y secuencial, es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Esta relacionando con el pensamiento creativo”. (p.90).

Para poder comprender más sobre la actuación de los hemisferios cerebrales a continuación se detalla como intervienen en el proceso y como se puede llegar a ellos de manera efectiva

Aplicaciones en Neuromarketing de los hemisferios cerebrales

- Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.

- Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.
- Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.
- Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benneton, que no solo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes que el izquierdo reaccione.
- En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir.
- En cambio, si el objetivo es una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.

- Si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho” (p.9, 10).

Por medio de nuestros sentidos podemos generar experiencias agradables o desagradables por lo cual el neuromarketing se apoya en la percepción de las personas o consumidores.

2.1.11. Neuromarketing sensorial

Según Braidot (2012)

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.

La que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales” (p.10).

Cabe destacar que en estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos, como la belleza de una prenda que elegimos para conquistar o el placer que proporciona recorrer una góndola que vimos bien diseñada.

En este sentido, una de las aplicaciones más innovadoras del neuromarketing, además de las vinculadas al producto en sí, tiene que ver con puntos de venta” (p.10).

Muchas veces no se toma en cuenta las necesidades del consumidor al 100% y el reto del neuromarketing es encontrarlas lo que nos permitira satisfacer sus deseos de compra.

2.1.12. El desafío de descubrir las necesidades y deseos no manifestados por nuestros clientes

Como menciona Braidot (2012)

“Los avances en la neurociencia cognitiva y en la neuropsicología suministran información de enorme utilidad sobre el funcionamiento del cerebro y los neurocircuitos implicados en los procesos que subyacen en las necesidades y tomas de decisiones del cliente” (p.12).

El neuromarketing abrió un campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales.

2.1.13. Toma de decisiones y conducta de compra

Como menciona Braidot (2012).

“En el campo de neuromarketing, los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente.”(p.101).

La demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de un producto o servicio, nuestros deseos son prácticamente ilimitados, no así nuestros recursos. La transformación de los deseos en demanda efectiva solo se produce cuando existe la voluntad de compra y poder adquisitivo.

2.1.14. Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente

Como menciona Braidot (2012) “En el ámbito del neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada”(p.102).

2.1.15. Proceso de motivación

Braidot (2012) “La motivación es la función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa”.(p.112).

Por ello, y con ayuda de la neuropsicología, el neuromarketing busca comprender como resuelven los clientes la tensión generada por ese estado inicial de carencia partiendo de la premisa de que, por lo general, hay tres disparadores diferentes que permiten comprender el proceso de motivación: confort, placer y estímulo.

2.1.16. Porque el cliente rechaza algunos productos y servicios. La motivación negativa

Según Braidot (2012) “Cuando el enfoque se centra en el análisis del ser humano como consumidor, la motivación puede ser positiva o negativa, esto es, un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de este”(p.103).

Motivaciones ocultas

La mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor.

Las técnicas del neuromarketing permiten indagar cuales son la motivación no conscientes, ya que son estas las técnicas que acercan o alejan a las personas de determinados productos y servicios.

Se debe conocer el tipo de mercado al cual queremos llegar es decir conocer sobre nuestros futuros clientes.

2.1.17. Mercado meta: a quien le vendemos?

El mercado meta es la parte del mercado potencial que la empresa selecciona para un negocio determinado. En los mercados de consumo, el mercado meta es el conjunto de personas de neuromarketing selecciona, investiga y analiza para diseñar una oferta acorde con sus expectativas.

2.1.18. Sentimientos

Según Cisneros (2013) “Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Los productos han de transformarse en una experiencia” (p.65).

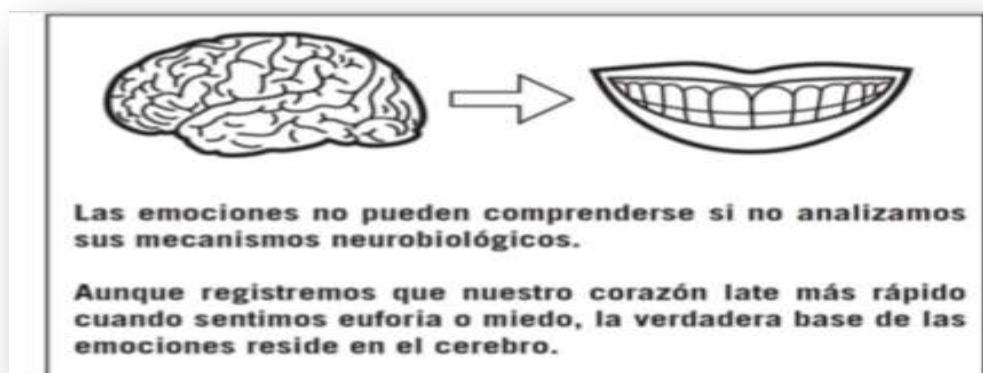
Los sentimientos influyen de manera directa cuando realizamos una compra ya que dependerá mucho también de nuestro estado de ánimo y la presentación del producto si es llamativa o innovadora para experimentar una compra gratificante.

2.1.19. Emociones

Las emociones a la Neuroventa

Según Braidot (2011) “El estado emocional determina los resultados que obtenemos tanto en el trabajo como en los demás aspectos de la vida” (pag.23).

Gráfico 2.2: Las emociones



Fuente: Braidot (2013, p.180)
Recuperado por: Molina, 2016.

La neurociencia ha demostrado varias veces que las emociones son estados de la mente que articulan aspectos neurocognitivos (como lo que ha demostrado varias veces que las emociones son estados de la mente que articulan aspectos neurocognitivos (como lo que estamos pensando o aprendiendo de un determinado momento) con sensaciones físicas.

2.1.20. Marcadores somáticos ¿Por qué tan importantes en la Neuroventa?

En Neuroventa, estos marcadores (que Antonio Damasio denominó “somáticos”) tienen una enorme influencia en el comportamiento del cliente pueden ser:

- Positivos: generan una predisposición favorable a la compra.
- Negativos: generan una conducta de rechazo hacia la empresa, los productos o el vendedor (según la experiencia)” (p.25).

Gráfico 2-3: los marcadores somáticos



Fuente: Braidot (2013, p.182)
 Recuperado por: Molina, 2016.

2.1.21. Las decisiones de consumo

Según Cisneros (2012)

La racionalidad, en su concepto más sencillo y práctico, es la capacidad que poseen todos los seres humanos para pensar, comprar y actuar de acuerdo a un conjunto de principios o códigos de valores, sobre la conveniencia o inconveniencia de tomar una decisión en algún aspecto de su vida” (p.2).

Muchas de las decisiones que el ser humano toma, con frecuencia, están influenciadas por tres factores determinantes: 1.) El estado psicológico del tomador de decisiones: no es lo mismo, tomar una decisión en situaciones de stress, que tomarlas con un estado mental relajado; 2.) El ambiente que rodea al sujeto, ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y 3.) Las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales” (p.4).

Entendiendo básicamente que no todas las decisiones de consumo soportan en la racionalidad, estamos dirigiendo nuestra mirada hacia los últimos avances de la neurociencia, en donde un aporte importante es la identificación de la carga emocional en proceso definitorio.

Valor y satisfacción del cliente

Según Kotler&Armstrong (2013)

“Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo a ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás” (p.7).

2.1.22. Construcción de las relaciones con los clientes

Según Kotler&Armstrong (2013)

“Los tres primeros pasos del proceso de marketing, entender las necesidades del mercado y de los clientes diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes” (p.13).

Administración de las relaciones con los clientes

Según Kotler&Armstrong (2013)

“La mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes” (p.13).

Creación de retención y lealtad de clientes

Según Kotler&Armstrong (2013)

“La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente.

A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relación con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida” (pag.20).

Aumentar la participación del cliente

Según Kotler&Armstrong (2013)

“Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes. Por ejemplo, Amazon.com tiene muchas habilidades para apalancar

las relaciones con sus 90 millones de clientes con el fin de aumentar su participación en el presupuesto de gasto de cada cliente” (p.21).

Cientes

Según Kotler&Armstrong (2013) “La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados empresariales adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos, mientras que los mercado de reventa compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad.

2.1.23. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicologicos.En su mayor parte, los mercadologos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta.

2.1.24. Marketing emocional

Como menciona Cisneros (2013)

El marketing emocional es la búsqueda en el ambiente de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación

que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores(Robinette,Brand&Lenz,2001,p.53).

2.1.25. Características de la empresa emocional

Según Cisneros (2013)

Las empresas emocionales son dinámicas y deben de estar en constante movimiento, sin embargo, se pueden observar algunas características de su identidad, estas son:

1. Su visión y su misión mantienen vivo el concepto de finalidad de lo que quieren lograr, el “para que” está regido por disponer todos sus conocimientos y procesos a entender las motivaciones del consumidor, esto es lo que las dota de un sentido que va más allá del puramente comercial y que les permite crear estructuras sostenibles.
2. Se sustentan sobre unos valores soportados por prácticas y comportamientos coherentes con si mismos. La empresa emocional ofrece de lo que vive en su interior. No produce nada que no la identifica como valor.
3. La empresa emocional conoce que el crecimiento cuantitativo debe consolidarse con el crecimiento emocional, entendido este, como la comprensión total de los entornos y los códigos culturales de los clientes internos y externos, por lo que, a partir de cierto momento, el crecimiento solo es sostenible mediante este concepto.

4. Las empresas emocionales poseen y promueven la visión de futuro, saben a dónde quieren llegar, el esfuerzo a precio a invertir e implantan políticas tanto de negocio, como de compañía a medio y largo plazo.
5. Las empresas emocionales promueven la diversidad de pensamiento, conocen que la endogamia cultural petrifica; buscan profesionales capaces de identificar nuevos procesos gerenciales que les permitan reinventarse.
6. Las empresas emocionales promocionan la iniciativa y el auto liderazgo, crean estructuras de talentos en donde fluye la creatividad.
7. Las empresas emocionales son orientadas al colaborador, entienden que si cuidan a su gente está replicara ese comportamiento cuidando a la empresa, proveedores y clientes.
8. Las empresas emocionales son orientadas al proceso, se posicionan en calidad y aprenden que si el proceso es como debe de ser el resultado caerá por sí mismo.
9. Las empresas emocionales buscan soluciones y desarrollan una gran capacidad para crear, innovar y transformar las rutinas diarias; logran aprovechar la oportunidad de mejora y aprendizaje que un error conlleva.
10. Las empresas emocionales son direccionadas al equilibrio y el clima, perciben que un profesional que disfruta con su trabajo es mucho más eficaz, eficiente y productivo que aquel presionado por las horas y por un mal ambiente, que cuanto más equilibrio tenga entre su vida laboral y privada más rendirá en el trabajo”(p.52).

2.1.26. Aplicaciones del neuromarketing

Cuando se habla de áreas de aplicación del neuromarketing, en realidad son las mismas que las de las técnicas de investigación tradicionales, si bien pueden mejorar su eficacia ya que la información procede de mediciones registradas directamente del cerebro sin mediación social que limite su expresión.

- La marca: identifica las impresiones que perciben los sentimientos acerca de un estímulo: que atrae a la vista, que aromas se perciben, que huella deja la experiencia de su consumo.
- El producto: La información que proporcionan las técnicas de neuromarketing se refieren a la estructura sensorial completa de la experiencia del consumidor al probar el producto.
- Packaging. Las recomendaciones que permite la investigación a través del neuromarketing ahorran mucho dinero. (p.80).
- El punto de venta: Las técnicas del neuromarketing están en condiciones de descubrir el comportamiento del subconsciente en la experiencia total e la compra.
- Publicidad .Las técnicas de neuromarketing permiten conocer el atractivo de cada imagen dentro de un spot, así como medir la efectividad y comprensión de los anuncios, si llegan mensajes subconcientes, los puntos fuertes y débiles de la comunicación y su relación con la competencia
- El mensaje: diferentes test sobre los mensajes capaces de medir la respuesta profunda del subconsciente.

El diseño: optimización neurológica de la expresión creativa.

El contexto: evaluación del impacto neurológico del contexto en el que se desarrolla el mensaje.

El impacto: atractivo del mensaje e intención de compra”. (pag.80).

2.1.27. Limitaciones del neuromarketing

Según Merino (2012)

Según afirma Patrick S. Renvoise (2012), Díaz Cepero (2011) y Playa (2009), el neuromarketing también tiene las siguientes limitaciones

- El cerebro es un órgano extremadamente complejo y relativamente independiente de los estímulos exteriores. Por cada neurona dedicada a percibir un estímulo exterior, tenemos 100.000 dedicadas a procesar dicha informaciones necesario comprender los procesos y las dinámicas internas en toda su complejidad.
- El problema sobre la manipulación de los datos obtenidos. La posibilidad de incidir en la mente de los consumidores es algo que genera inquietud.
- El coste elevado. Los métodos de análisis del neuromarketing se basan en pruebas, la mayoría de diagnóstico médico muy caras, como las resonancias magnéticas, electromiografías, etc., y que sean analizadas por científicos expertos e interpretadas por investigadores de mercados.
- La inaccesibilidad o dificultad de comprensión por personas que no tengan altos conocimientos y la capacidad de trasladar estos resultados a una empresa para que establezca sus estrategias comerciales en función de los resultados de las pruebas realizadas mediante neuromarketing.

- La utilización de ciertas técnicas de exploración están reservadas al ámbito médico clínico. La obtención de neuroimágenes solo es posible, por el momento en hospitales y organismos especializados en el estudio del cerebro que cuentan con tomógrafos computarizados.

Por último, el neuromarketing irá avanzando a medida que la tecnología permita a la neurociencia progresar en el conocimiento de las distintas regiones del cerebro, en los procesos de activación cerebral, en la química profunda de los sistemas neuronales, en el flujo de los neurotransmisores, en la bioelectricidad” (pag.81).

CAPÍTULO III

Metodología

3.1. Metodología de la investigación

Por medio de la metodología presente se buscó encontrar las causas y los efectos de los problemas que se han presentado en Rubbercom con el fin de encontrar soluciones efectivas.

Alcance de la Investigación:

El presente proyecto de investigación presenta un alcance exploratorio ya que se trata de un problema poco estudiado en el sector de producción de calzado seleccionado para la investigación, así también se indaga desde una perspectiva innovadora por su temática particular como es el neuromarketing en relación a la atención al cliente.

Tipo de diseño:

Este trabajo investigativo tiene como diseño el no experimental, pues, se han hecho las aplicaciones pertinentes, sin hacer modificaciones del entorno o de elementos como el comportamiento de los participantes en la presente investigación (clientes externos) y también de campo ya que se recolecto la información en Rubbercom que es el lugar de los hechos.

Enfoque/modalidad:

La modalidad utilizada fue: cuantitativa ya que se obtuvieron resultados de herramientas válidas y estandarizadas.

Método(s) aplicado(s):

Método empírico-racional: Tomando en cuenta que este método se basa en un apareamiento de experiencias físicas y concluye con el planteamiento de procesos intelectuales, se apoyó así el trabajo de la recolección de los datos en la entrevista. A través de los datos obtenidos se realizó lo propuesto por este método: contrastación de la información por medio de la percepción (expresada en las respuestas de los entrevistados)

3.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para poder desarrollar la investigación propuesta se realizó una entrevista al personal administrativo de la empresa Rubbercom, conformada por:

Nombre	Cargo
Mónica Córdova	Presidenta
Gabriela Molina	Gerente General
Oscar Soto	Jefe de Producción
Patricio Villarroel	Jefe de Ventas
Carla Molina	Accionista

Elaborado por: Molina, 2016

3.1.2. Población y muestra

Se pidió la colaboración de 15 clientes de la empresa. Para la elección de los clientes externos, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio. Según Hernandez-Samipieri (2010) “las clases de muestreo probabilístico selecciona elementos muestrales por medio

de listado o marco muestral y procedimientos (tómbolas, tablas de números, aleatorios, stats, selección sistemática)” (p.171). Se procedió a revisar la base de datos de los 25 clientes se escogió a 15 de ellos mediante una tómbola.

3.2. Procedimiento metodológico

- Identificación del problema en Rubbercom
- Búsqueda de la información bibliográfica sobre el tema
- Determinación de técnicas e instrumentos a utilizarse.
- Validación de los instrumentos a utilizarse.
- Desarrollo de la encuesta y aplicación de la misma.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Elaboración del Diseño de una Estrategia de Neuromarketing
- Valoración del plan
- Conclusiones y recomendaciones.

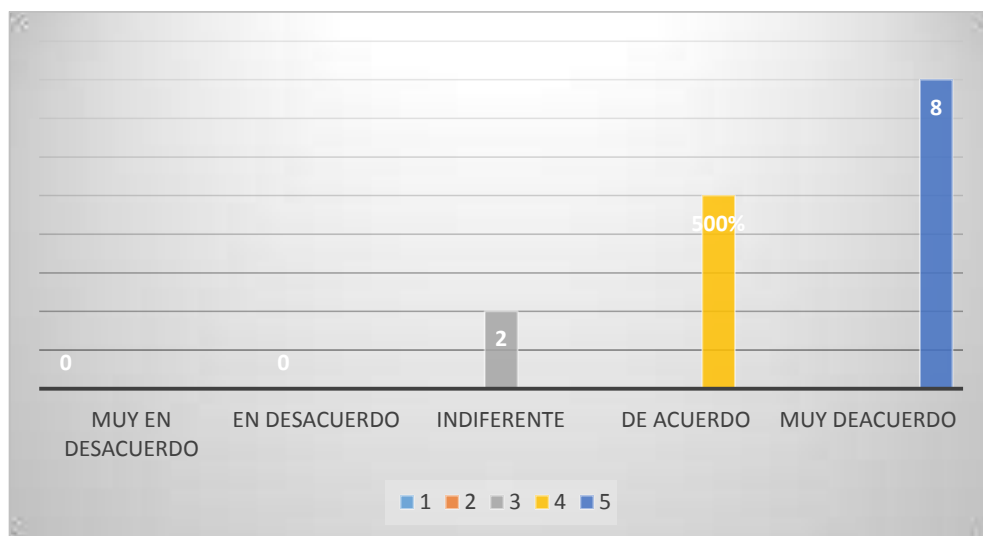
CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados

4.1. Análisis de resultados

Los datos obtenidos a continuación son los resultados de la encuesta aplicada de manera aleatoria a los clientes de la Empresa Rubbercom, la misma encuesta que fue creada con el fin de conocer sus necesidades para la creación de la estrategia

Gráfico 4.1: ¿La calidad del producto le parece buena?



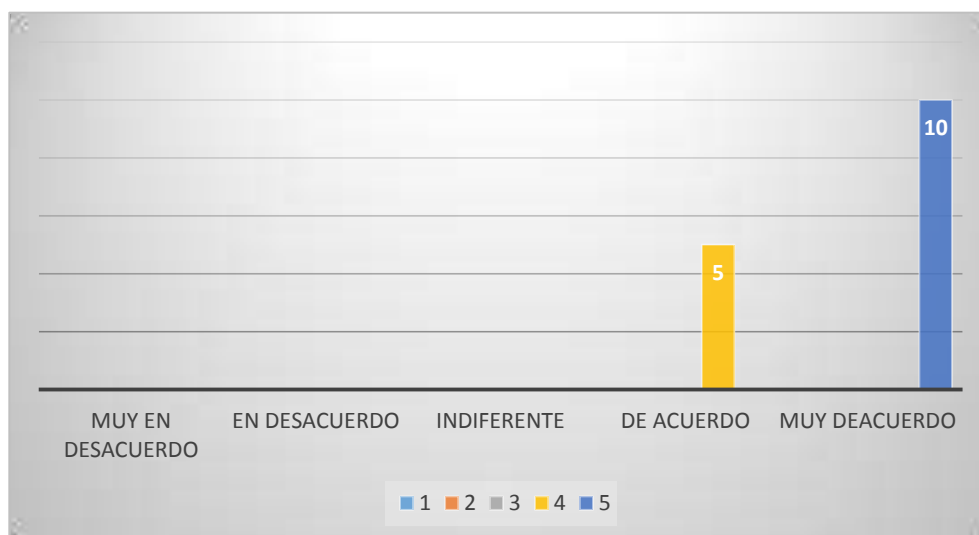
Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si la calidad del producto le parece buena se puede observar que el 53% de encuestados están muy de acuerdo, el 33% se encuentra de acuerdo y el 13% se siente indiferente.

Gráfico 4.2: La frecuencia con la que utiliza este producto es Siempre



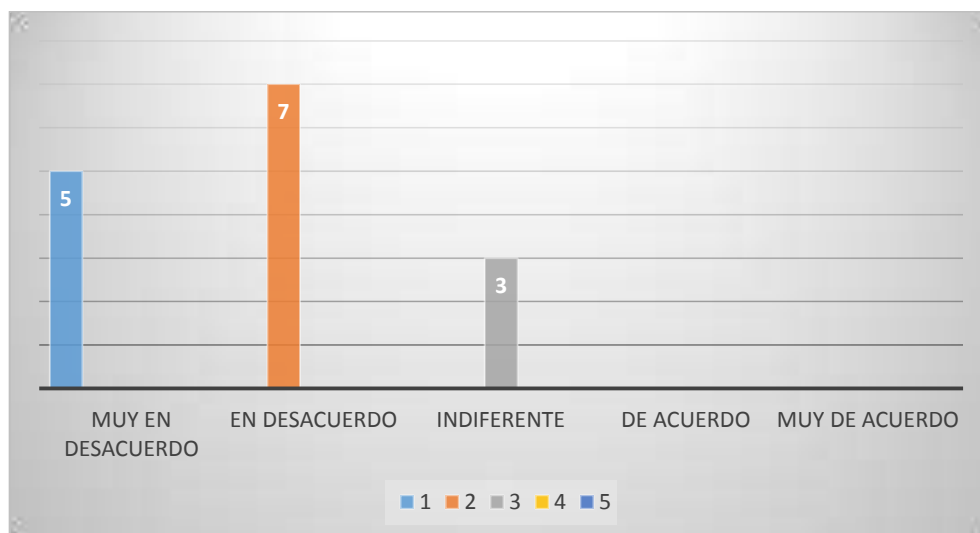
Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si l La frecuencia con la que utiliza este producto es Siempre, se puede observar que el 67% de encuestados están muy de acuerdo, el 33% se encuentra de acuerdo.

Gráfico 4.3: ¿El precio de la suela de caucho le parece muy elevado en cuanto a los precios que ofrecen otras empresas?



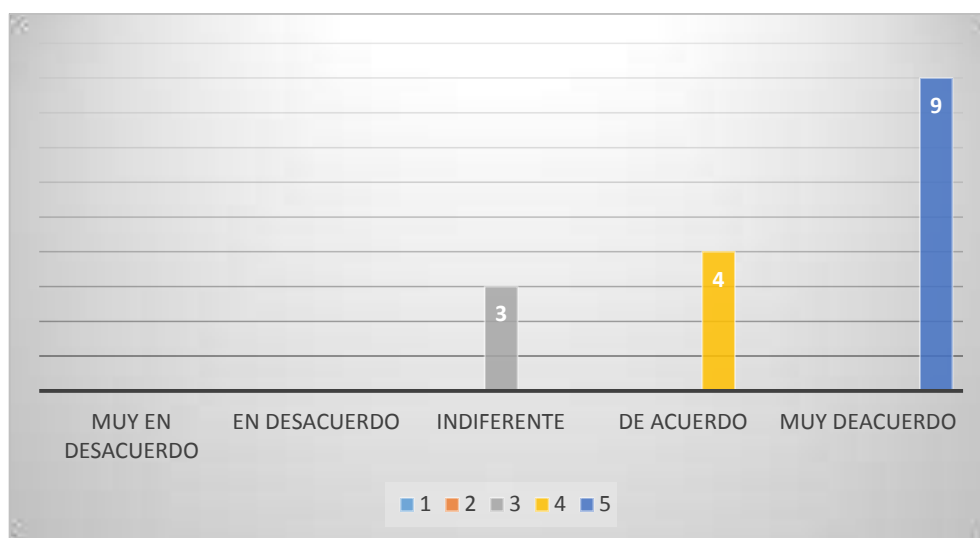
Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si la calidad del producto le parece buena se puede observar que el 33% de encuestados están muy en desacuerdo, el 47% se encuentra en desacuerdo y el 20% se siente indiferente.

Gráfico 4.4: ¿Se siente insatisfecho con la suela de caucho que compra actualmente?



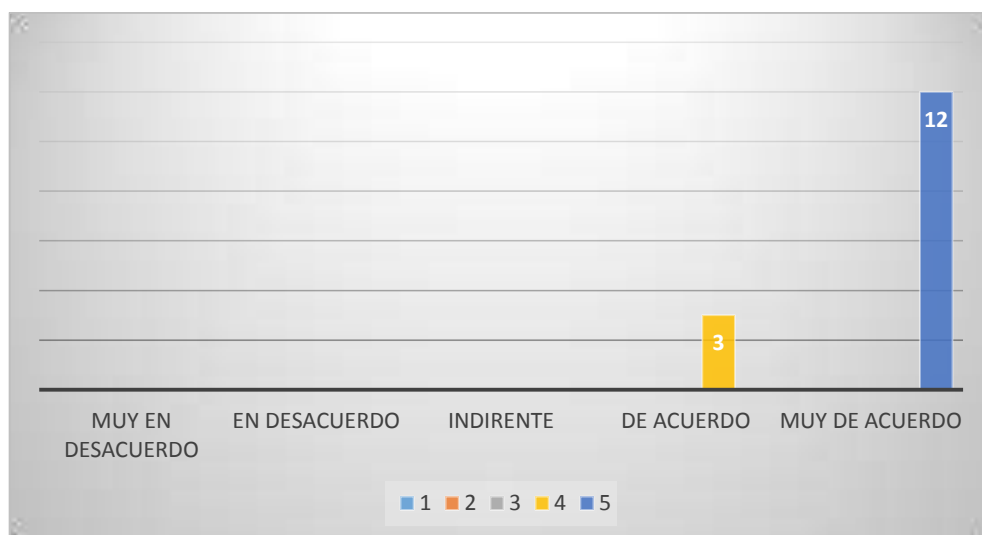
Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si se siente insatisfecho con la suela de caucho que consume actualmente se puede observar que el 20% son indiferentes a la pregunta, el 27% se encuentra de acuerdo y el 60% se siente muy de acuerdo

Gráfico 4.5: ¿Le gustaría que la planta de caucho tenga una innovación para el año siguiente?



Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si le gustaría que la planta de caucho tenga una innovación para el año siguiente se puede observar que el 20% de encuestados están muy de acuerdo, el 80% se encuentra muy de acuerdo

Gráfico 4.6: El producto debería mejorar?



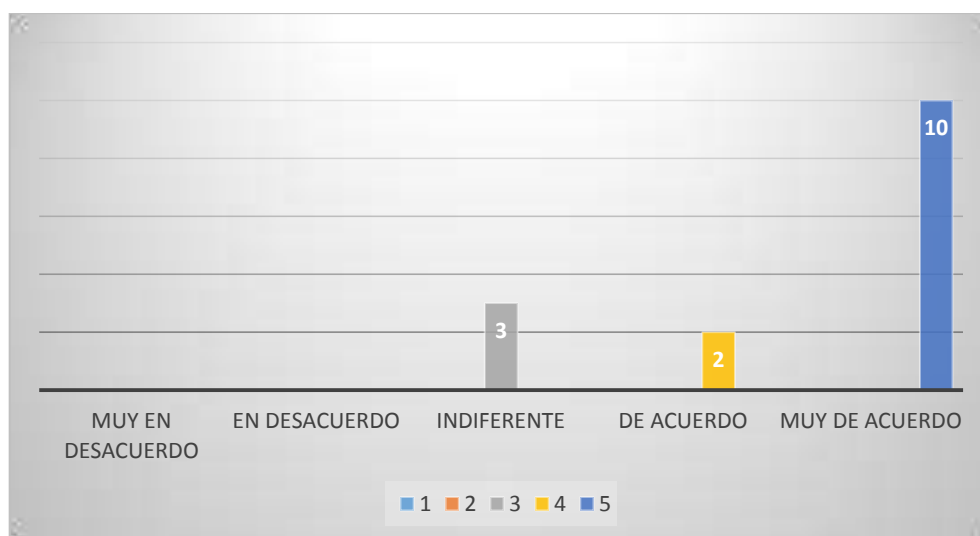
Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la el producto debería mejorar se puede observar que el 13% de encuestados están de acuerdo, el 87% se encuentra muy de acuerdo.

Gráfico 4.7: ¿Los diseños de los moldes de caucho le parecen antiguos?



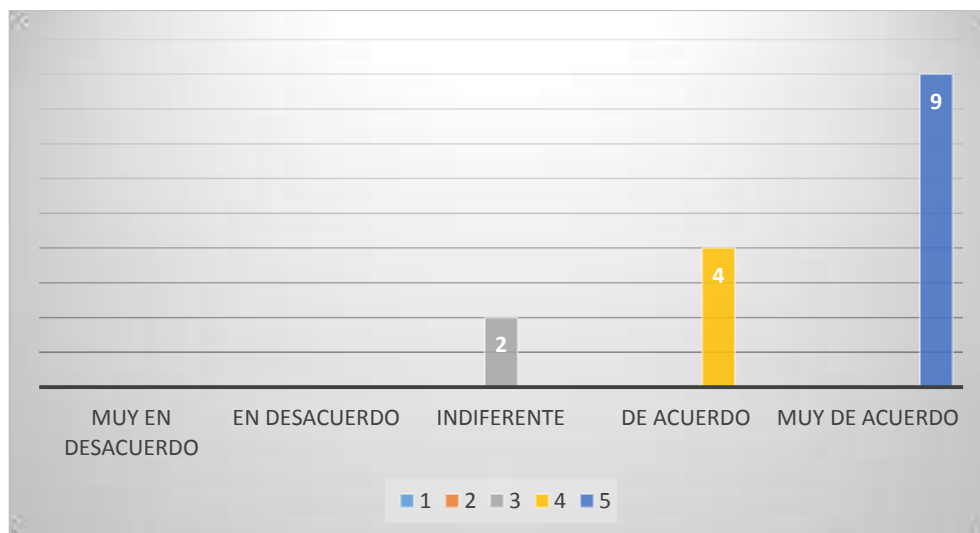
Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si los diseños de los moldes de caucho le parecen antiguos se puede observar que el 20% se siente indiferente, el 13% están de acuerdo, el 67% se encuentra muy de acuerdo.

Gráfico 4.8: ¿Cree que las emociones influyen al momento de realizar la compra de las suelas?



Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta cree que las emociones influyen al momento de realizar la compra de las suelas se puede observar que el 13% se siente indiferente, el 27% se encuentra de acuerdo y el 60% se siente muy de acuerdo.

Gráfico 4.9: ¿Las suelas que usted compra deberían ser más atractivas visualmente?



Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta las suelas que usted consume deberían ser más atractivas visualmente se puede observar que el 100% de encuestados están muy de acuerdo

Gráfico 4.10: ¿Piensa que es importante que en la empresa se cree una estrategia enfocada al cliente externo?



Fuente: Aplicación de encuesta.

Elaborado por: Molina, 2016.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta si la calidad del producto le parece buena se puede observar que el 1% se sienten indiferentes, el otro 1% se encuentra de acuerdo y el 87% se encuentra muy de acuerdo.

Es por ello que se presenta a continuación, la propuesta: Estrategia de Neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo.

CAPÍTULO V

Propuesta

Tema:

Diseño de una estrategia de Neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo en la Empresa Rubbercom.

Reseña

Objetivo general:

- Diseñar estrategias de neuromarketing enfocadas a la potenciación de la atención al cliente a partir de los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista aplicadas en la Rubbercom.

Objetivos específicos:

- Analizar los resultados con el fin de centrarse en los problemas principales de la empresa.
- Seleccionar los neuro insights para el desarrollo de cada estrategia.
- Especificar la utilidad de cada neuro insight para los clientes y la empresa.
- Lograr que los clientes sientan que la empresa se compromete para satisfacer sus necesidades tanto en el desarrollo del producto desde el inicio del proceso de fabricación hasta el empaque y entrega del mismo.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Uso de los insights según Jürgen Klaric

El poder de los ojos

Por lo manifestado en el texto de Klaric (2014) “Todo entra primeramente por los ojos”. Se busca siempre centrar la atención en los colores, los estilos, los grabados y el diseño que se presente, dependiendo del público o consumidor que se desea llegar, con el fin de conectarse con sus emociones y sus deseos lo que llevara a que sea positiva la compra de un producto.

Gráfico 5.1: Suela 1



Fuente: <http://zapatillasdemodahombre.com/wp-content/uploads/2016/03/zapatilla-air-max.jpg>

Recuperado por: Molina, Valeria. 2016

Sencillo Gusta Más

Por lo manifestado en el texto de Klaric (2014) “las formas básicas conectan mejor con el cerebro y exceso de elementos generan frustración”.

Las formas básicas siempre son más sencillas de comprender y guardan cierto agrado para los clientes ya que si no mezcla varios diseños o patrones en una misma suela de caucho es más fácil visualizar el zapato en la mente del consumidor es decir no hay que sobrecargar, menos es mas.

Gráfico 5.2: Suela 2



Fuente:

<http://g01.s.alicdn.com/kf/HTB155srKFXXXXbpaXXXq6xXFXXXb/220937648/HTB155srKFXXXXbpaXXXq6xXFXXXb.jpg>

Recuperado por: Molina, Valeria. 2016.

Se abre a lo nuevo a las cosas que no relaciona

Por lo manifestado en el texto de Klaric (2014) “El cerebro babea con las cosas nuevas, pues cuando no está relacionado con ello empieza a sentir necesidad de saber más sobre ello”. Cuando se realiza un nuevo modelo con los dos neuro insights anteriormente expuestos, los clientes se llenan de emoción al ver algo novedoso y sienten la necesidad de adquirir una muestra del producto, igual a la presentada o sugieren cambios en la misma como color o grabado.

Gráfico 5.3: Suela 3



Fuente: <http://www.eleconomista.es/evasion/moda-y-complementos/noticias/3800763/03/12/Las-suelas-de-colores-toman-la-calle.html>.

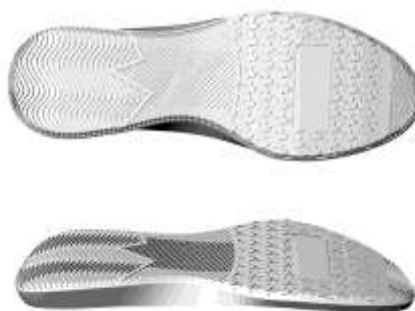
Recuperado por: Molina, Valeria. 2016

Busca y disfruta lo tangible

Por lo manifestado en el texto de Klaric (2014) “ el cerebro conecta con lo tangible es por ello que muchos intangible utilizan tangibles para poder comercializar sus productos”.

Para el cerebro es más fácil conectarse con productos que se puedan ver y tocar ya que genera satisfacción en el comprador, por eso es mejor realizar un prototipo o una maqueta de una suela para enseñarle al cliente que hacerlo solo en 3D o en un gráfico, ya que así habrá más oportunidad de llegar al consumidor potencial.

Gráfico 5.4: Suela 4



Fuente:

https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+una+suela+en+3d&biw=1280&bih=578&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjnZ_dorfOAhVJBMAKHd8wA5cQ_AUIBigB#imgsrc=PzJo_knVGwEGM%3A

Recuperado por: Molina, 2016.

Formas naturales y orgánicas

Por lo manifestado en el texto de Klaric (2014) “ Entre más orgánico sea lo que el cerebro ve, mejor será la conexión. Para el cerebro es más sencillo conectarse con formas más simples es decir más conocidas y fáciles de asociar, de esto también dependerá el gusto del cliente en cuanto a la suela, para que se pueda entender mejor este insight se muestran dos suelas diferentes con dos modelos diferentes. La primera figura muestra un modelo más sencillo con simplicidad en el diseño. En la segunda semuestra una figura más elaborada con más diseño y textura que a los ojos del consumidor pueden tener un impacto positivo o negativo.

Gráfico 5.5: Suela 4



Gráfico 5.6: Suela 5



Fuente: http://us.christianlouboutin.com/us_en/shop/women/samotresse-1.html

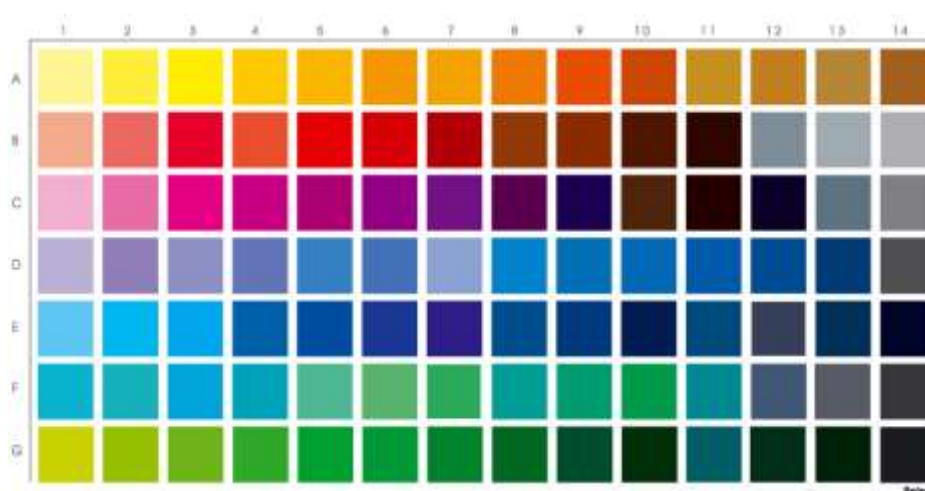
Recuperado por: Molina, 2016.

Cartilla de colores

Como manifiesta Heller (2008) “los efectos de los colores en el plano de los sentimientos y en el del entendimiento no siempre corresponden con las relaciones que establecen los colores entre sí en el sentido técnico”. (pág. 36).

En la actualidad hay un sin fin de gamas de colores para cualquier producto, que con el tiempo han ido evolucionando, la escala de grises varia en 66 colores y las de violeta igual , lo que hoy en día se busca en satisfacer el gusto del consumidor , por eso con esta cartilla de color que se utilizara como un insight, se presentara una amplia gama que se dividirá por colores , desde el color básico del negro hasta la gama de neón con el fin de que el cliente pueda visualizar de mejor manera de que color le gustaría su suela y por medio de esta herramienta facilitar su elección , estas serán también tangibles ya que se podría realizar en ese momento una muestra parcial de cómo quedaría toda la suela .

Gráfico 5.7: Cartilla de colores



Fuente: <http://idecoraa.blogspot.com/p/cartilla-de-colores.html>

Recuperado por: Molina, 2016

5.1. Evaluación preliminar

Se realizó toda la lectura literaria del Neuromarketing desde varios puntos de vista, social, económico, psicológico, político para obtener información relevante sobre el tema y poder observar los puntos clave de la empresa en el cual se necesita mayor énfasis.

Las estrategias elegidas son en base autores que mediante la publicación de sus textos demuestran la factibilidad de la aplicación o el uso de las estrategias que proponen, con el fin de que sean aplicables a cualquier organización sin importar el nicho de mercado al cual estén dirigidos.

Se planteó una lista de cotejo relacionada con la estrategia , que cuenta con ítems como liderazgo, comunicación e innovación ,que consto de dos preguntas dirigidos a los profesionales validadores , que aportaron con su conocimiento sobre el tema para la realización de la estrategia de Neuromarketing para la empresa.(ver anexo 2).

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- La empresa Rubbercom a pesar de estar tantos años en el mercado con la elaboración de suelas de zapatos, no ha logrado un desarrollo óptimo en cuanto a mejora por departamentos ,antes no existía el departamento de Recursos Humanos , lo que impedía que los mandos altos se preocupen por el bienestar de sus clientes, y se llegó a descuidar sus necesidades en cuanto al producto, lo cual genero perdidas en el año 2015 y 2016 por la competitividad de mercados la falta de innovación en la empresa logro que se perdieran clientes fieles y clientes potenciales.
- Mediante la aplicación de la entrevista a los 15 clientes se obtuvieron resultados de insatisfacción de la suela que consumen con un 60% de inconformidad con la suela que están adquiriendo actualmente.
- Con los resultados obtenidos, se observa la necesidad de la creacion de las estrategias de neuromarketing que ayudaran a la empresa a mantenerse activa en el mercado con el fin de generar mayor comprometimiento con el cliente interno y externo de la empresa Rubbercom.

Recomendaciones:

- Se recomienda mantenerse al tanto de las actualizaciones del mercado en cuanto a los temas de Marketing, Neuromarketing, y todo lo referente al manejo de Pymes.
- No dejar de lado las nuevas tendencias que se están ofertando en el mercado, realizar encuestas de satisfacción al cliente de manera trimestral para poder buscar estrategias que sean viables para solucionar cualquier inquietud o problema a tiempo.
- Se recomienda no descuidar a los clientes como departamento de Recursos Humanos es vital siempre detectar cualquier mejora o problema no solo internamente como Empresa sino externamente como proveedor de servicios, ya que en el mercado competitivo que nos encontramos siempre se debe seguir mejorando para poder mantener a los clientes satisfechos y poder fortalecer la economía del país.
- Con la aplicación de la misma se busca lograr la recuperación de los clientes, y a futuro posicionarse en el mercado como una Empresa sólida que mejoro y busca brindar soluciones a todos los clientes que se encuentran en el mundo del calzado.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2005).Desempeño por competencias. Recuperado de:
<https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/02/alles-martha-desempec3b1o-por-competencias-de-360c2ba-completo.pdf>
- Avedaño, W. (2013).Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. Revista de investigación científica y tecnológica según clasificación COLCIENCIAS. Recuperado de:
<http://dintev.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/cuadernosadmin/rt/printFriendly/1885/2567>
- Braidot, N. (2011). *Porque los clientes te engañan con otro si dicen que gustan de ti*. Argentina: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2012).*Neuromarketing en acción*. Argentina: Ediciones Granica.
- Atehortua et al. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Ediciones Granica
- Braidot, N. (2013).*Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?* Argentina: Ediciones Granica.
- Casals, A. (2014). *Neuromarketing, una combinación de ciencia y negocio*. Recuperado de: <http://www.efemprende.com/noticia/neuromarketing-una-combinacion-de-ciencia-y-negocio/>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano*. Tercera edición. México: McGraw Hill Educación.
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill Educación.
- Díaz, R&González, C. (2010).Empresas Inteligentes pero humanas, Revista decisión, vol. (#37) ,6-7.la FLACSO (Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales Sede Ecuador) y la CALTU (Cámara Nacional de Calzado).

- Frances, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Education.
- Fraser & Banks (2005) *Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button”*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- Fernández, A. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_LnnKTPZONgC&printsec=frontcover&dq=planificacion+estrategica+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiVgZCFt-7NAhWMcD4KHUr2BPIQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT110&dq=estrategias+empresariales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7PG-yu7NAhUEpR4KHVfcAckQ6AEIKDAB#v=onepage&q=estrategias%20empresariales&f=false>
- Greifman, A.; Pallares, A.; Rattinger, A.; Rivera, G.; Luer, C. (2014). *¿Qué es el neuromarketing? 3 definiciones*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/101883150/Eva-Heller-Psicologia-del-color-como-actuan-los-colores-en-los-sentimientos-y-razon#scribd>
- Jerico, P. (2008). *La nueva gestión del talento*. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-nueva-gestion-del-talento#gs.vZxpjoo>
- Klaric, J. (2015). *Quien es Jurgen Klaric*. Recuperado de: <http://jurgenklaric.com/conoceme>
- Kotler&Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong
- Martinez-Ribes (2014). *Los Dos Ángulos Del Neuromarketing*. Recuperado de: <http://www.martinez-ribes.com/es/los-dos-angulos-del-neuromarketing/>
- Martínez, D. (2014). *¿Tenemos 3 cerebros que influyen en nuestra conducta de compra?* Recuperado de:

<https://marketinghuman.wordpress.com/2014/09/16/macleanteoriacerebrotriuno-marketing/>

Manes, F. (2014). *Usar el cerebro*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=H0IGBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=usar+el+cerebro+facundo+manes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUrIaNy7NAhWGWh4KHffsBD8Q6wEIHTAA#v=onepage&q=usar%20el%20cerebro%20facundo%20manes&f=false>

Merino, M. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=fgUXHqUUOIEC&pg=PA35&dq=nuevas+tendencias+en+investigaci%C3%B3n+y+marketing+pdf&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5gYGO6vNAhXCGB4KHeNNBogQ6AEIKDAA#v=onepage&q=nuevas%20tendencias%20en%20investigaci%C3%B3n%20y%20marketing%20pdf&f=false>.

Michaels, E. (2003). *La guerra por el talento*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=3KbglHNoGmYC&printsec=frontcover&dq=la+guerra+por+el+talento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKIYGVh-zNAhVB6x4KHb35AukQ6AEIGjAA#v=onepage&q=la%20guerra%20por%20el%20talento&f=false>

Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político*. Recuperado de

<https://books.google.com.ec/books?id=LBb3AAQBAJ&pg=PA103&dq=neuromarketing+politico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi83rW8h-zNAhUHLx4KHZBFDGoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=neuromarketing%20politico&f=false>

Monge, S.; Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 5 (2) 19-42. Recuperado: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37862/36630>

Moraño, X. (2010). *Neuronas espejo y neuromarketing*. (Mensaje en un blog) Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/neuronas-espejo-y-neuromarketing.html>

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. 4 (8) 23-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=219022148002>

- Perrer, R. (2014). *El neuromarketing hace efectiva tu marca*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/07/30/aplica-eneuromarketing-a-tu-marca>
- Gutierrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Recuperado https://books.google.com.ec/books?id=A53pA8z_k8C&printsec=frontcover&dq=Ventas+y+mercadotecnia+para+la+peque%C3%B1a+y+mediana+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN_7nrh-zNAhXSMx4KHYr3Cw0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Ventas%20y%20mercadotecnia%20para%20la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa&f=false
- Valera, M. (2012). Estudio de caso sector cuero y calzado: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES Calzado Gamo's. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/eylr5lx0vxvy7c3saz5ntwnsv5rcxy.pdf>

Anexo 1



Encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a las suelas de caucho elaboradas en Rubbercom.

Objetivo general: Diseñar una estrategia de Neuromarketing para fortalecer la relación con el cliente externo en la empresa.

Objetivo específico: Identificar las herramientas que serán utilizadas para fortalecer la relación con el cliente externo.

Objetivo del instrumento: identificar la situación actual del Talento Humano en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Instrucciones

Marcar con una X la opción que mejor le parezca: 1 muy en desacuerdo 2 en desacuerdo 3 indiferente 4 de acuerdo 5 muy de acuerdo

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
La calidad del producto le parece buena?					
La frecuencia con la que utiliza este producto es Siempre					
El precio de la suela de caucho le parece muy elevado en cuanto a los precios que ofrecen otras empresas?					
Se siente insatisfecho con la suela de caucho que consume actualmente?					
Le gustaría que la planta de caucho tenga una innovación para el año siguiente?					
El producto debería mejorar?					
Los diseños de los moldes de caucho le parecen antiguos?					
Cree que las emociones influyen al momento de realizar la compra de las suelas?					
Las suelas que usted consume deberían ser más atractivas visualmente?					

Piensa que es importante que en la empresa se cree una estrategia enfocada al cliente externo?					
---	--	--	--	--	--

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Valeria Molina	Mg.Eleonor Pardo	Mónica Córdova

La encuesta ha concluido muchas gracias por su colaboración

Anexo 2



Evaluación preliminar para la realización de la estrategia de neuromarketing.

Objetivo general: Diseñar una estrategia de Neuromarketing para fortalecer la relación con el cliente externo en la empresa.

Objetivo específico: Identificar las herramientas que serán utilizadas para fortalecer la relación con el cliente externo.

Objetivo del instrumento: identificar la situación actual del Talento Humano en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Estrategia de mercadeo de vanguardia		Se ajusta a la fidelización de la atención al cliente	
Item		SI	NO
Ítems de Liderazgo para el personal administrativo de Rubbercom			
1. Busca el éxito como líder: el verdadero valor de un líder, que inspira la excelencia en la empresa y la mejora de la misma.			
2. Potencia los equipos de trabajo en la empresa, en busca de mejora continua			
Ítems de Comunicación para el personal administrativo de Rubbercom			
3. Nos comunicamos frecuentemente con nuestros clientes, trabajadores y proveedores?			
4. ¿Dispone de una base de datos de sus clientes? (en Word, en Excel, en el sistema de contabilidad, en algún programa de fidelización)			
Ítems de innovación para el personal administrativo de Rubbercom			
Existe necesidad de creación de nuevos productos			
Hay la posibilidad de realizar productos nuevos que gusten a los clientes			

Se realizara innovaciones anualmente con el fin de captar nuevos clientes		
---	--	--

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Valeria Molina	Mg.Eleonor Pardo	Mónica Córdova

Anexo 3

Datos de Profesionales Validadores del diseño de la Estrategia de Neuromarketing

Nombre	Molina Cordova Gabriela Alejandra
Titulo	Magister en Administración de Empresas y Comunicación Organizacional.
Ocupacion Laboral	Gerente Propietaria “Alex Córdoba Training Studio” Lolita Spa. Jefe de Talento Humano Rubbercom
Lugar de trabajo	Rubbercom, Alex Cordova Training Studio, Lolita Spa

Elaborado por: Molina, 2016.

Nombre	Soto Oscar Celio
Titulo	Tecnico Especializado Maquinas Industriales
Ocupacion Laboral	Tecnico Rubbercom
Lugar de trabajo	Rubbercom.

Elaborado por: Molina, 2016