ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GALERÍA DEL ZAPATO, DE LA CIUDAD DE AMBATO".

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor: ANDRÉS FERNANDO PÉREZ DÍAZ

Directora: ING. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GALERÍA DEL ZAPATO, DE LA CIUDAD DE AMBATO".

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

ANDRÉS FERNANDO PÉREZ DÍAZ

Ing. Amparito del Roció Pérez Barrionuevo, Ing. f..……...
CALIFICADORA

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Mg f. ……...
CALIFICADOR

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg f. ……...
CALIFICADORA

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. MBA f. ……...
DIRECTORA DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr f. ……...
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ANDRÉS FERNANDO PÉREZ DÍAZ, portador de la Cédula de Identidad N.- 1802882850, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing 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 presentado de investigación y luego de redacción de éste documento son y será de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ANDRÉS FERNANDO PÉREZ DÍAZ

C.I. 1802882850

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de crecer cada día como persona, brindandome la posibilidad de realizar todas mis metas propuestas, bendiciéndome con una familia muy unida, unos padres incomparables, unos hermanos que siempre han creido en mi

Mi especial agradecimiento a ms maestros a lo largo de mi carrera estudiantil, por su invaluable aporte tanto académico como moral

.

ANDRÉS

DEDICATORIA

El esfuerzo, la dedicación se lo dedico de manera especial a mis padres quienes me han apoyado y han sido el modelo al que aspiro ser, a mis hermanos, por su comprensión, a mis amigos que han permanecido siempre a mi lado y siempre han estado pendientes de mi a todos gracias.

RESUMEN

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la empresa, en el marco del desarrollo organizacional, el neuromarketing se presenta como un instrumento potencializador de la gestión, ya que a partir del análisis integral el cliente, se podrá generar acciones encaminadas a influir en su decisión de compra de tal manera que se genere una relación irrompible, el mismo que se evidenciara en la fidelización y en las ventas, por tanto el proceso metodológico de la investigación de campo, permitió conocer los requerimientos de los potenciales clientes, sus expectativas, de tal manera que se establece una propuesta encaminada a fortalecer este análisis, mediante el cambio de la estructura comercial y así poder acceder a una nueva cobertura en el mercado y proyectar una imagen de eficiencia empresarial, la misma que permita generar ventajas competitivas para hacer de GALERÍA DEL ZAPATO una firma de calidad y eficiencia en el entorno comercial.

Palabras clave: psicología del consumidor, la percepción, la segmentación, la gestión estratégica

ABSTRACT

Marketing is an overall system to business activities aimed at planning new and satisfying products, assigning prices to them, promoting and distributing them to target markets, with the goal of accomplishing the objetives of the given business in the area of organizational development in which neuromarketing is presented as an instrument bringing greater potential to the area of management. Base on comprehensive analysis of the customer, it is possible to generate actions calculated to influence buying decisions in such a way as to generate an unbreakable trajectory. This is also evidenced in the phenomenon of customer loyalty and in sales. The use of field research made it posible to find out the requirements and expectations of potential customers, allowing the elaboration of a proposal aimed at strengthening this analysis, throught a change in commercial structures. This would allow a greater degree of market coverage and the projection of an image of corporate efficiency, making it possible to generate competitive advantages capable of transforming the firm Galería del Zapato into a high quality and efficient comercial environment

Keywords: Consumer psychology, perception, segmentation, strategic management

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

Declaración de autenticidad y responsabilidad iii
Agradecimiento iv
Dedicatoria v
Resumen vi
Abstract vii

Introducción 1
CAPÍTULO I 2
El problema 2
Tema de investigación 2
1.1 Planteamiento del problema 2
1.1.1 Contextualización 2
Macro 2
Meso 5
Micro 8
1.2 Formulación del problema 8
1.3 Análisis crítico 8
1.4 Prognosis 11
1.5 Interrogantes 11
1.6 Delimitación del objetivo de investigación 11
1.7 Justificación 12
1.8 Objetivos 13
Objetivo general 13
Objetivos específicos 13
CAPÍTULO II 14
Marco teórico 14
2.1 Antecedentes investigativos 14
2.2 Fundamentación filosófica 15
2.3 Fundamentación legal 15

2.4 Categorías fundamentales 18
2.4.1 Variable independiente 18
2.4.1.1 El Neuromarketing 18
2.4.1.2 El Neuromarketing o marketing emocional 19
2.4.1.3 Donde entra en juego el Neuromarketing 20
2.4.1.4 Fases de la Neuroventa 22
2.4.1.12 Características de la percepción del Neuromarketing 25
2.4.1.12.1 La percepción supone un doble proceso externo- interno 25
2.4.1.12.2 La percepción es un proceso de selección 25
2.4.1.12.3 La subjetividad de la percepción 26
2.4.1.14 La decisión de compra 26
2.4.1.15 Psicología del consumidor 27
2.4.1.16 Grupos de referencia 27
2.4.1.17 Clases de grupos de referencia 28
2.4.1.18 Disparadores psicológicos 29
2.4.1.19 Marketing 31
2.4.1.22 Segmentación 31
2.4.1.23 Las clasificaciones de los criterios de segmentación 32
2.4.1.24 Selección del mercado objetivo 33
2.4.1.25 Requisitos de la segmentación 34
2.4.2 Variable Dependiente 35
2.4.2.1 Ventas 35
2.4.2.2 Tipos de Venta 35
2.4.2.3 La fuerza de ventas 36
2.4.2.3.4 La especialización de los puestos de la fuerza de ventas 37
2.4.2.3.5 Formación de la fuerza de ventas 37
2.4.2.4 Organización de las ventas 38
2.4.2.5 Responsabilidad de la dirección de ventas 39
2.4.2.5.1 Procesos interrelacionados de la dirección de ventas 39
2.4.2.6 Planificación de ventas 41
2.4.3 La dirección estratégica 41
2.4.3.1 Las cinco tareas de la dirección estratégica 42
2.4.3.2 Beneficios de un "enfoque estratégico "de la dirección" 43
2.4.3.3 La misión para fijar la dirección 44

2.4.3.4 Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles 45
2.4.3.5 Componentes de la administración estratégica 45
2.4.3.6 El diagnostico Situacional Estratégico 46
2.4.3.6.1 Análisis Estratégico Interno 47
2.4.3.6.5 Naturaleza de la ventaja competitiva 47
2.4.3.6.6 Competidores potenciales 48
2.4.3.6.7 Rivalidad entre compañías establecidas 48
2.4.3.6.8 Poder de negociación de los compradores 49
2.4.3.6.9 La amenaza de los productos sustitutos 49
2.5 Señalamiento de variables de la hipótesis 50
CAPÍTULO III 51
METODOLOGÍA 51
3.1 Modalidad básica de la investigación 51
3.1.1 Investigación Bibliográfica-Documental 51
3.2 Investigación de Campo 51
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN 52
3.2.1 Nivel Exploratorio 52
3.2.2 Nivel Descriptivo 52
3.2.3 Correlacional 52
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 53
3.3.1 Técnicas 53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 53
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 55
3.6 Plan de recolección de información 57
CAPÍTULO IV 58
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS 58
4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE GALERIA DEL ZAPATO 58
CAPÍTULO V 70
PROPUESTA 70
5.1 DATOS INFORMATIVOS 70
5.1.1 Titulo 70
5.1.2 Beneficiarios 70
5.1.3 Ubicación 70

5.2 Antecedentes de la Propuesta 71
5.3 Justificación 72
5.4 Objetivos 73
5.4.1 Objetivo General 73
5.4.2 Objetivos específicos 73
5.5 Marketing 3.0 95
5.5.1 Marketing Sensorial 97
CAPÍTULO VI 103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103
6.1 Conclusiones 103
6.2 Recomendaciones 103
Bibliografía 105
2.6 Glosario de términos 110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico n °1.1: Distribución del sector 5
Gráfico n °1.2: Producción nacional de calzado 6
Gráfico n° 1.3: Árbol de problemas 10
Gráfico n° 1.4: Superordenación 18
Gráfico n° 2.1: Visión general de la dirección de ventas 40
Gráfico n° 2.2: Las cinco tareas de la dirección estratégica 43
Gráfico n° 2.3: Componentes de la administración estratégica 46
Gráfico n° 4.1: Frecuencia de compra 58
Gráfico n° 4.2: Línea deportiva 59
Gráfico n° 4.3: Atributo al comprar 60
Gráfico n° 4.4: Donde compra el zapato 61
Gráfico n° 4.5: Precio de venta 62
Gráfico n° 4.6: Políticas de promoción 63
Gráfico n° 4.7: Forma de pago 64

Gráfico n° 4.8: Preferencia al realizar las compras 65
Gráfico n° 4.9: Medio de publicidad 66
Gráfico n° 4.10: Servicio post-venta 67
Gráfico n° 4.11: Calificación del servicio 68
Gráfico n° 4.12: Atributos del almacén 69
Gráfico n° 5.1: Ubicación 70
Gráfico n° 5.2: Matriz foda 75
Gráfico n° 5.3: Herramienta de compras merchandising 81
Gráfico n° 5.4: Técnicas de animación 82
Gráfico n° 5.5: Modelo de exhibición 83
Gráfico n° 5.6: Relacion de los sentidos al momento de la compra 83
Gráfico n° 5.7: Exhibición actual 84
Gráfico n° 5.8: Exhibidor de sandalias actual 85
Gráfico n° 5.9: Exhibidor de entrada del local actual 86
Gráfico n° 5.10: Cartera de productos actual 86
Grafico n° 5.11: Exhibicion vitrina puma 87

Tablas

Tabla n°4.1: Frecuencia de compra 58
Tabla n° 4.2: Línea deportiva 59
Tabla n° 4.3: Atributo al comprar 60
Tabla n° 4.4: Donde compra el zapato 61
Tabla n° 4.5: Precio de venta 62
Tabla n° 4.6: Políticas de promoción 63
Tabla n° 4.7: Forma de pago 64
Tabla n° 4.8: Preferencia al realizar las compras 65
Tabla n° 4.9: Medio de publicidad 66
Tabla n° 4.10: Servicio post-venta 67
Tabla n° 4.11: Calificación del servicio 68
Tabla n° 4.12: Atributos del almacén 69
Tabla n° 5.1: Plan de neuromarketing 74
Tabla n° 5.2: Presupuesto 101
Tabla n° 5.3: Cronograma 102

Cuados

Cuadro n° 2.1: El nuevo marketing 21
Cuadro n° 2.2: Fases de la neuroventa 24
Cuadro n° 2.3: Aplicaciones de los criterios de segmentación 33
Cuadro n° 3.1: Variable independiente: neuromarketing 55
Cuadro n° 3.2: Variable dependiente: ventas 56
Cuadro n° 5.1: Portafolio de calzado 77
Cuadro n° 5.2: Portafolio de ropa deportiva 79
Cuadro n° 5.3: Portafolio de accesorios 80
Cuadro n° 5.4: Herramientas de compra 81
Cuadro n° 5.5: Técnicas de animación 88
Cuadro n° 5.6: Técnicas de promoción 89
Cuadro n° 5.7: Técnica de publicidad 89
Cuadro n° 5.8: Animaciones periódicas 90
Cuadro n° 5.9: Técnica de ambientación de las tiendas 90

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing se convierte en una dinámica comercial que permite que la empresa potencialice sus recursos, mediante el conocimiento de las expectativas de los clientes, de tal manera generaré un mayor volumen de ventas.

La estructura de la investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía para posteriormente establecer la hipótesis de la investigación, continuamente se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se operacionaliza las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas.

CAPÍTULO V, se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

Capítulo VI, finalmente se procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

"Diseño de un Plan de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Galería del Zapato, de la ciudad de Ambato".

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contextualización

Macro

Para vestir los pies de damas y caballeros en el país, se necesitan alrededor de 35 millones de pares de zapatos, por año. El 80% es elaborado en los 898 establecimientos de fabricación de calzado que hay en Ecuador, y apenas el 20% se importa, asegura Gonzalo Toro, presidente del Gremio de Profesionales del Calzado de Guayaquil, ciudad en la que existen 222 talleres, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Con los aranceles que rigen a las importaciones de calzado, más la obligatoriedad para las cadenas de supermercados de incorporar en sus perchas productos nacionales se prevé un incremento en ventas del 15% del sector del calzado en el 2014, de acuerdo a estimaciones de fabricantes y de la presidenta de la Cámara Nacional del

Calzado (Caltu), Lidia Villavicencio quien calculó que en el 2014 se fabricaron 36,8 millones de pares de zapatos, que representarían $ 550 millones en ventas.

En el 2013 la producción sumó 32 millones de pares, que significaron un valor de $ 480 millones (por un precio promedio de $ 45 el par).

A más de las previsiones, Villavicencio analiza la aplicación, desde este año, de salvaguardias a productos colombianos (21 %) y peruanos (7 %) porque de esos países traen insumos para sus productos.

También, de la Resolución 051-2014 del Comité de Comercio Exterior que entró en vigencia el jueves pasado y reforma tarifas arancelarias de 588 ítems de mercaderías que incluyen algunas del sector de calzado. “Estábamos pidiendo que el tema de maquinarias e insumos quede liberado (de aranceles)”, refirió Villavicencio.

Añadió que revisará la Resolución 051 del Comex para después tener un pronunciamiento a nivel de sector, $ 550 millones fue la venta de zapatos el año pasado, estimó la titular de la Cámara Nacional del Calzado. (El universo 2015)

Hace falta valorar el producto nacional. Priscilla Chang es la última en incursionar en este mercado. Su marca AnyWho se comercializa desde diciembre pasado, y aunque llevar este proyecto a cabo significó año y medio de sacrificio, esfuerzo y pérdida de dinero, no se arrepiente de haber perseverado porque lo considera una contribución más para educar al cliente ecuatoriano. “El consumidor promedio aún pide zapatos

de ciertos colores, características, funciones, que sirvan para la oficina, o para vestir a diario, para deporte, alegando que necesitan para cada actividad algo diferente

Veinte años atrás, el ecuatoriano tenía 5 o 6 pares de zapatos en su clóset. Ni uno más. Ahora posee entre 15 y 20. Es decir, tiene un zapato para cada ocasión, dice la quiteña Paulina Anda, quien con su marca Makiatto tiene 3 años y medio en el mercado, basada en los resultados del estudio que hizo antes de emprender en este sector, medio complicado. "la gente de hoy es una potencial compradora, porque quiere vestir bien, ya no deja su imagen en segundo plano" el problema, por el cual su consumo no se refleja en las ventas de diseños nacionales, es que está mal acostumbrada a comprar lo copiado. Aquí el cliente prefiere pagar menos por una réplica de mediana calidad, de un modelo de calzado que fue inventado en otro lado. Lamentablemente son pocas los ecuatorianos que valoran un buen diseño, que tienen la capacidad de notar que al comprar un zapato de diseñador están llevándose una pieza atemporal, calzado de calidad.

Un diseño excesivamente original puede ser admirado, pero no utilizado. Hay que ser realistas, diseñar para el consumidor ecuatoriano, teniendo en cuenta su gusto y capacidad de pago. Porque puede que una vez pague $ 200 por un par de zapatos, con tarjeta de crédito y difiriendo a 12 meses; pero no se convertirá en una compradora frecuente. Incluso las personas con una economía más privilegiada, por el mismo hecho de que aún no valoran tanto lo nacional, probablemente prefieran comprar 5 pares de zapatos de marca, y en Miami" (Semana , 2015).

Gráfico N °1.1 Distribución del sector



Fuente: El Universo, 03/15/2013
Elaborado por: Pérez, Andrés

En el ecuador no existe un manejo del neuromarketing desde una gestión dinamizadora que permita generar un cambio al comportamiento del consumidor limitando esto el desarrollo comercial lo cual limita las ventas y se pone en riego la inversión y la rentabilidad.

Meso

La manufactura de calzado y de prendas de vestir es la tercera actividad económica del cantón Ambato, después del comercio y de servicios, según el perfil económico que destaca el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La fabricación de calzado cuenta con unas 2.500 empresas pequeñas, medianas y grandes, asegura la Caltu. (ww.telegrafo.com.ec, s.f.)

Gráfico N °1.2: Producción nacional de calzado



Fuente: Caltu 11/09/2012
Elaborado por: Pérez, Andrés

La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias. Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia el 1 de junio del 2010. Con estas aranceles, que impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional; principalmente ante a los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú. Lillia Villavicencio, presidenta de Caltu, recuerda que en el 2008, en el país existían alrededor de 600 empresas productoras de calzado que estuvieron a punto de quebrar. Pero gracias a las medidas gubernamentales se dinamizó este sector. Según datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos

(INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Mientras que según Caltu, hasta este año están registrados 4500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua. Con zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto dominó en el mercado, que desencadenó en mayores compras. Cifras del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) muestran que, en el 2008, la venta interna de zapatos nacionales representó USD 165, 7 millones. Para el 2011 la cifra escaló a 318 millones. Álex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar. “El productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores”. La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho. En su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Sin embargo, un asunto pendiente es el tema de las exportaciones. Actualmente, una de las empresas que envía mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú. Por lo pronto, otras productoras buscan abrir espacio en el exterior. Crear oficinas comerciales en el extranjero, enviar cargamentos de muestra son sus estrategias.

http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html.

Micro

De esta misma manera la empresa GALERIA DEL ZAPATO, que se encuentra inmersa en la venta de calzado deportivo, misma que no cuenta con un plan de Neuromarketing para mejorar el poder de decisión en las compras de calzado deportivo de toda marca . Entre los productos que más se destacan en esta empresa son los diferentes tipos de zapatos de buena marca y calidad, que se venden de diferente numeración y para todo tipo de personas.

A pesar de que en Tungurahua es conocida como una potencia en la elaboración de calzado y se elabora el 50% de la producción anual del país no habido un seguimiento y mejoras en el expendio de los productos; la falta de actualización y preparación de los comerciantes se ha hecho notoria a la vez que no cuenta con una gran infraestructura que concentre la hechura y comercialización de zapatos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inexistencia del Neuromarketing afecta a las ventas de la empresa Galería del zapato en la ciudad e Ambato?

1.3 ANÁLISIS CRÍTICO

Si la empresa “GALERIA DEL ZAPATO” no adopta un Plan de Neuromarketing, esto ocasionaría que se tomen decisiones erróneas en los clientes de calzado, lo que

causaría que no se pueda aprovechar de la mejor manera los recursos existentes de la empresa.

Lo cual significa que en vez de seguir adelante y superarse, la empresa retrocedería y disminuiría notablemente sus ingresos económicos, por la considerable baja en las ventas que podría ocurrir.

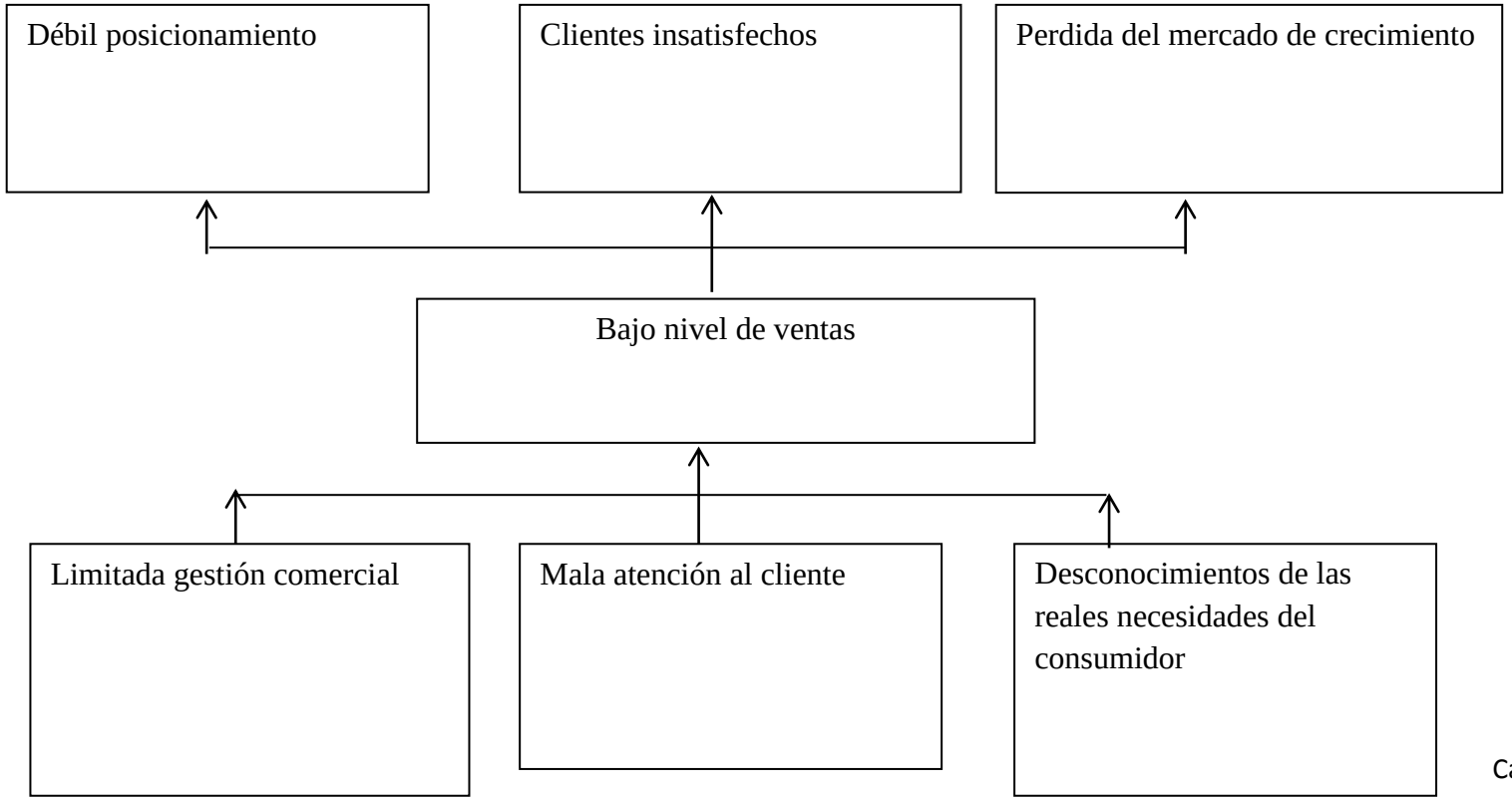
Por lo tanto, la investigación propone satisfacer las necesidades de la empresa GALERIA DEL ZAPATO, para optimizar los recursos con un buen Plan de Neuromarketing y evitar que la empresa se vea obligada a tomar decisiones equivocadas que se verán reflejadas en la disminución de las ventas.

Por tanto el marketing ha sido innovado para satisfacer las necesidades del mercado para desarrollarse como ventaja competitiva distintiva, entonces se convierte en una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

La actual tendencia hacia la atención personalizada de los clientes va a dar origen a una nueva configuración del marketing o comercialización tradicional, complementándose con nuevas estrategias y fundamentándose en las tecnologías de la información. El mercado parece evolucionar hacia nuevos paradigmas, con empresas de estructura plana y un eficaz flujo interno de información, y también con mucha mayor compartición de conocimientos entre proveedores, productores y usuarios.

Efecto

Gráfico N° 1.3: Árbol de problemas



Causa

Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

1.4 PROGNOSIS

Si la empresa "GALERIA DEL ZAPATO" no desarrolla un Plan de Neuromarketing, esto ocasionaría un retroceso y disminuiría notablemente los ingresos económicos, por la considerable baja en las ventas que podría ocurrir. Lo cual significa que en vez de seguir adelante y superarse, la empresa retrocedería

1.5 INTERROGANTES

- **¿**Por qué los instrumentos comerciales el Neuromarketing no son integrados a la gestión comercial de la empresa Galería del Zapato?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la disminución de las ventas en el mercado de calzado para la empresa Galería del Zapato?
- **¿**Existe una propuesta de Neuromarketing para mejorar el nivel de ventas en la empresa Galería del Zapato de la ciudad de Ambato?

1.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto :** Ventas

  Espacial: El desarrollo de la presente investigación, se realizará en la Empresa Galería del Zapato, situado en la Calle Cevallos y Montalvo en la ciudad de Ambato.
- **Temporal**: El proceso de la investigación estará determinado el segundo semestre del 2015

1.7 JUSTIFICACIÓN

El Empresa Galería del Zapato, ha tenido a lo largo de sus 10 años de operación en el mercado un crecimiento sostenido; sin embargo, durante los últimos cinco años ha venido afrontando situaciones sobre las fortalezas que tiene la empresa en las ventas ante los clientes; por lo que, hemos considerado oportuno el análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para mantener e incrementar clientes de la Empresa Galería del Zapato, por medio de la nueva herramienta denominada Neuromarketing.

La presente investigación, basará sus esfuerzos en profundizar en temas relacionados con el Neuromarketing, la cual será una herramienta, que permitirá identificar los diferentes comportamientos del cliente a fin de realizar estrategias, para motivar e incentivar el deseo de compra, a través del estudio e investigación de procesos cerebrales del consumidor.

Por otra parte, se pretende diseñar un plan de Neuromarketing en la Empresa Galería del Zapato, con el fin de desarrollar métodos, técnicas que permitan motivar al consumidor a adquirir línea de calzado deportivo, el cual garantice calidad, oportunidad, servicio y sobre todo satisfacción, la cual se verá reflejado en el incremento de la rentabilidad empresarial y financiera. De tal manera que el cambio direccional al marketing mediante la aplicación de una herramienta innovadora generara mayor cobertura en el mercado mediante la proyección de una imagen de eficiencia comercial.

La investigación y la implementación del plan de Neuromarketing, permitirán mejorar, las fortalezas de la empresa Galería del Zapato, y de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes. Debido a la apertura de los propietarios y colaboradores de la Empresa Galería del Zapato, se facilitará la disponibilidad de recursos humanos: materiales, tecnológicos y económicos, ayudando a la realización del trabajo investigativo.

1.8 OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un Plan de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Galería del Zapato, de la ciudad de Ambato

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Galería del Zapato de la ciudad de Ambato al fin de identificar sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades.
- Ejecutar una investigación de mercado a fin de identificar los gustos necesidades y tendencias del mercado actual en la línea de calzado.
- Identificar los elementos necesarios para el desarrollo de un plan de Neuromarketing que permita incrementar las ventas
- Proponer un plan de Neuromarketing que permita fortalecer el proceso de comercialización en la empresa Galería del Zapato**.**

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tejada (2015) manifiesta que plantear un diseño de Neuromarketing, destacara el aspecto de la identidad en las PYMES textileras de Ambato, importante sector empresarial y productivo de prendas de vestir. Con un manejo adecuado de la gestión de marca con herramientas de marketing, en base a los sentidos, las emociones, las percepciones y el sistema visual, para la transmisión de información al cerebro que finalmente permite tomar la decisión de compra.

Con la cual se puede comprobar que desarrollar e implementar herramientas de marketing permite mejorar el nivel de ventas y por ende el crecimiento empresarial

Por otro lado se tiene la investigación realizada por Aguirre (2012) quien expone un "Plan de marketing para calzado de niña "ELIFER" y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales", es necesario diseñar un plan de marketing que nos ayude a incrementar el volumen de ventas de calzado de niña ELIFER en las cadenas nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato".

El plan de marketing es un instrumento organizacional que permitirá conocer las necesidades del entorno mediante un análisis de necesidades del potencial usuario, el mismo que será satisfecho mediante una colocación de una imagen comercial altamente competitiva.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El Desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la institución, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar su comportamiento local.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación se sustentó en un marco legal que permita proteger al consumidor dentro de la cual esta, la Ley de defensa del consumidor final, que en algunos de sus capítulos manifiesta:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. Derechos del consumidor

- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riegos que pudieren presentarse.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y prejuicios, por deficiencias de mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a que las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5 Obligaciones del consumidor.

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

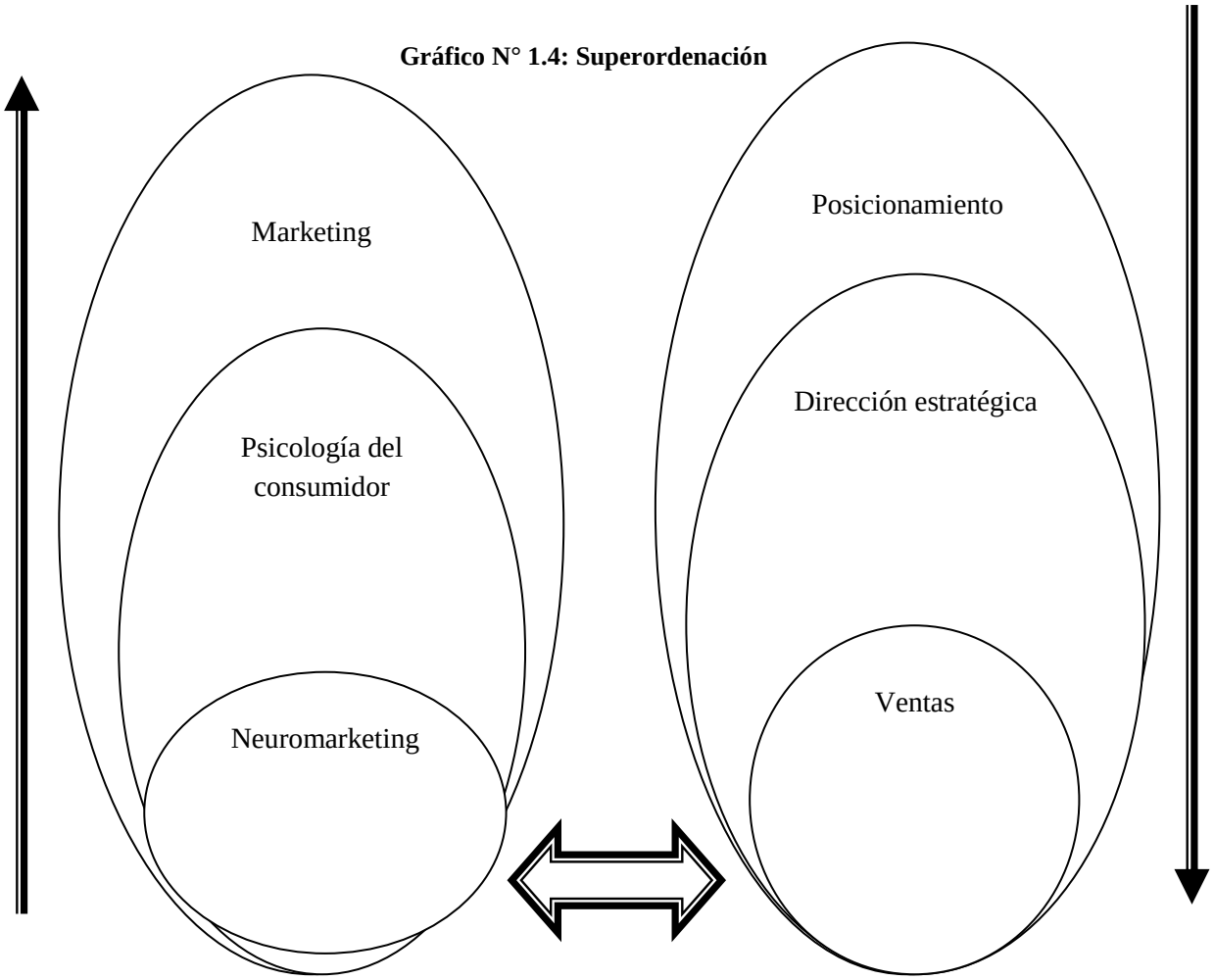
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar a su salud y vida, así como las demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos; y, informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

De la misma manera se recomienda observar las demás leyes y disposiciones emitidas por el gobierno seccional como son

- El registro único del contribuyente RUC
- Código de trabajo
- Patente municipal
- El IESS

2.4 Categorías fundamentales

Gráfico N° 1.4: Superordenación



VARIABLE INDEPENDIENTE **VARIABLE DEPENDIENTE**

Elaborado por: Pérez, Andrés (2014)

2.4.1 Variable independiente

2.4.1.1 El Neuromarketing

El Neuromarketing se define como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones,

> precios, Branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2013)

Es la investigación de vanguardia a las necesidades del consumidor lo cual permite conocer y generar estrategias para poder generar confort al cliente además la colocación de los productos y servicios de forma pertinente al consumidor.

2.4.1.2 El Neuromarketing o marketing emocional

> El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito 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, 2001)

Según Cisneros (2012) El marketing emocional determina el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de lazos afectivos, emocionales de comunicación y consumo de manera que se sientan atraídos por el tipo de atención brindada. En este sentido, las empresas no gestionan solamente la práctica de uso del producto o servicio gracias a las variables habituales que el ofrece, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto.

Según algunos teóricos del marketing, la emoción es “Un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Madduck, R., & Fulton, R. 1996 p. 124). Otros autores definen la emoción como “Una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación” (Wukmir V. J., 1967, p. 167). Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección respecto al medio ambiente y la sociedad. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal. De hecho, se ha descubierto que el comportamiento del cerebro en el proceso de compra no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. (Cisneros 2012)

2.4.1.3 Donde entra en juego el Neuromarketing

Según Cisneros (2012) El Neuromarketing es simplemente la manipulación del cerebro, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. Aquí el marketing se enmarca en la economía y en la empresa, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas. El marketing emocional explota lo que el mismo consumidor le está entregando las necesidades que desea cumplir, sus ideales y su explicación del mundo en que vive. El marketing emocional pretende deslumbrar y seducir al cliente. Actualmente, las empresas mediante sus estudios se plantean

conquistar al consumidor de maneras diversas siempre estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle. El marketing emocional cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de la compra.

Para hablar del Marketing Emocional es necesario reinventar el planteamiento de la Mezcla de Mercado o Marketing Mix, y plantear nuevas teorías que esté acorde a los atributos del producto para poder llegar a los consumidores específicos.

Este cuadro representa la comparación entre el marketing mix clásico y el nuevo marketing mix.

Cuadro N° 2.1: El nuevo marketing

EL NUEVO MARKETING	
4P	**4C**
PRODUCTO	**CLIENTE**
Se fabricaban grandes cantifdades de productos, innovadores bajo todo tipo de supervicion y una vez lanzado el producto el cliente era el ultimo en enterarse	La definición de esta C, de Cliente es conocer un amplio espectro del mismo, no sólo en sus características demográficas (país, ingreso, religión) también psicográficas (símbolos, religión, fantasías)
PRECIO	**COSTO**
Se diseña estategias de precios basados prinvipalmente en los costos y gastos que debe cubrir la empresa	Obedece la perspectiva del cliente ¿Cúanto le cuesta acceder a mi producto? Cual es el costo total en relacion de movilidad,tiempo emoción y necesidad
PLAZA	**CONVENIENCIA**
La distribucion la determina los acuerdos entre as empresas logisticas y la ubicación del producto en el mercado	se parte del analisis del cliente para determinar los lugares donde se pueden y deben ubicar los productos para facilitar la compra al cliente
PROMOCION	**COMUNICACIÓN**
Se centran en los esfuerzos publicitarios que hacian las marcas y estas se responsabilizaban del proceso de difusion del producto para dara a conocer al cliente	Ademas de la publicidad, el mismo talento humano con el que cuenta la empresa sera la encargada de trasmitir de boca en boca, la opinion de la competencia y la percepcion de los clientes

Fuente: Cisneros 2012
Elaborado por: Pérez, Andrés

2.4.1.4 Fases de la Neuroventa

La Neuroventa no es más que el intercambio de bienes o servicios utilizando el Neuromarketing y comprende de las siguientes fases:

Fase M: Motivación.-La motivación según Reuchlin (profesor de La Sorbona, París 1990), son los factores que desencadenan la actividad del sujeto, dirigen esta actividad hasta determinados fines u objetivos y hacen que persista la conducta hasta que se consiguen los fines u objetivos.

Fase E: Explorador.-Para conseguir la información necesaria sobre los hábitos y los comportamientos de una empresa o de un cliente es necesario rodearse de expertos en el sector en el que se desenvuelve la empresa objetivo, conocedores de historias pasadas con ese cliente o personas.

Fase V: Piensa como el Velociraptor.- "Ponerte en la piel del otro" significa percibir las mismas sensaciones del entorno que la persona con la que te mimetizas. Esta frase abre el camino hacia la mente del cliente.

Fase O: Ojeador.- El trabajo en equipo es fundamental para conseguir los objetivos de una empresa. Cuanto más grande es la oportunidad de negocio más recursos internos se necesitan

Fase P: Puente Levadizo. Conectamos.- Mucho se ha hablado de cómo conseguir entrar en el mundo interno de nuestro interlocutor. El paso inicial para conseguir hacer llegar nuestro mensaje correctamente es conseguir lanzar puentes a su cerebro primitivo.

Fase H: Las Huellas del Velociraptor.-En todo el proceso de relación con el cliente, su cerebro reptil se comunica con nosotros dándonos información de cómo responde a los paquetes de información que le hacemos llegar por el

puente levadizo. Todo cazador que se preste debe conocer a la perfección las huellas de sus presas, entenderlas y seguirlas

Fase T: Tácticas de Venta. El botón del Pánico.- Las cinco fases anteriores nos han permitido preparar el camino y la información necesaria para enviar al cerebro primitivo. Ahora ya hemos llegado a sus confines y toca activarlo.

Fase A: Amplificar el deseo.- Ya tenemos a nuestro cerebro reptiliano intranquilo y nervioso, le acabamos de mostrar sus deseos sin satisfacer, ya es consciente de que necesita hacer algo, llega el momento de Amplificarlos.

Fase N: Negociar con el Velociraptor.- Este es la fase más interesante para cualquier comercial. El cliente no nos ha dado el sí quiero pero ya nos ha dicho que tenemos muchas posibilidades de ser el candidato para la boda.

Fase D: Domar al Velociraptor.-Si el acuerdo ya ha llegado ahora empieza la fase más difícil para alguno o más fácil para otros, conseguir que las relaciones de intercambio se consoliden en el tiempo y que todo los esfuerzos realizados en las fases anteriores no hayan sido focalizadas para conseguir una única transacción. (García, 2013)

Cuadro N° 2.2: Fases de la Neuroventa

FASES DE LA NEUROVENTA	
Fase M: Motivación	son los factoes que impulsan al clinte a interesarse por cierto producto o servicio
Fase E: Explorador	Estudiar al cliente como se desenvuelve, conocer historias o experiencias pasadas con ese cliente o personas
Fase V: Piensa como el Velociraptor	ponerse en los pies del cliente y adelantarse a como quisera ser atendido
Fase O: Ojeador	todo el equipo debe trbajar para cumplir el objetivo comun
Fase P: Puente Levadizo. Conectamos	conseguir hacer llegar nuestro mensaje correctamente es conseguir lanzar puentes a su cerebro
Fase H: Las Huellas del Velociraptor	El cliente nos va dar pistas de como responde a nuestras propuestas para realizar un negocio se debe saber interpretar de la mejor manera
Fase T: Tácticas de Venta. El botón del Pánico	se a preparado el camino con la informacion necesaria ¿, hemos llegado a su cerebro y debemos convencerlo de dar el siguiente paso
Fase A: Amplificar el deseo	Mostrar sus deseos sin satisfacer, conscientizarle de que necesita hacer algo, llega el momento de Amplificarlos.
Fase N: Negociar con el Velociraptor	aun no se ha dado el negocio pero tenemos muchas posibilidades de concretarlo
Fase D: Domar al Velociraptor	conseguir que las relaciones de intercambio se consoliden en el tiempo y que todo los esfuerzos realizados en las fases anteriores sirvan

Fuente: García, 2013
Elaborado por: Pérez, Andrés

Cada una de estas fases generara en el entorno actividades mercadológicas con respuesta de tal manera que se logre el objetivo de reconocer necesidades y satisfacerlas mediante la aplicación de instrumentos metodológicos comerciales integrales.

2.4.1.12 Características de la percepción del Neuromarketing

2.4.1.12.1 La percepción supone un doble proceso externo- interno

> La percepción es un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea como de la persona que percibe, es un bipolar que depende tanto de las características de los estímulos como de las características de la persona que percibe. Dentro de las características de la persona, las variables serán sus experiencias, motivaciones, expectativas, aptitudes, personalidad. (Braidot, 2013)

La percepción del proceso comercial está enfocado en el retro proceso de las actividades, estimulo, respuesta el cual permitirá generar en el entorno el cumplimiento de motivaciones y experiencias.

2.4.1.12.2 La percepción es un proceso de selección

La atención: Es un proceso selectivo de la percepción. En la percepción hay un punto focal o centro de conciencia; es decir, no se atiende al total de estímulos que llegan simultáneamente, ya que la capacidad del cerebro para procesar tal cúmulo de información es limitada.

- Atención sostenida o vigilancia, es aquella necesaria para realizar con éxito una tarea continua a lo largo de un periodo extenso de tiempo.
- Atención selectiva, aquella que atiende selectivamente a un estímulo o grupo de estímulos con preferencia sobre cualquier otro tipo de estimulación simultánea (Martínez, 2013)

La percepción es el medio importante para colocar productos y servicios en el entorno lo cual generará una tarea de largo tiempo para colocarse como preferencial en las necesidades.

2.4.1.12.3 La subjetividad de la percepción

> Solo percibimos lo que estamos dispuestos a percibir (predisposición perceptiva); es decir, las motivaciones, las expectativas, los hábitos, los recuerdos anteriores, la cultura, el aprendizaje: en definitiva, nuestra propia personalidad.
>
> El contexto social influye en la percepción, la educación y la cultura es un elemento muy importante en la percepción. Su participación es tal que se dan claras variaciones perceptivas entre individuos de diferentes culturas, e incluso dentro de la misma cultura, y que han sido educados de diferente manera. (Martinez, 2013)

2.4.1.14 La decisión de compra

"Partiendo del principio de la concepción de una necesidad, se crea una relación de intercambio entre las empresas ofertantes y el consumidor; la cual generará un proceso de búsqueda de satisfacción a la necesidad creada, para la cual se debe". (Goleman, 2007)

La decisión de compra está enfocada en la satisfacción integral de requerimientos, de tal manera que se debe promover acciones de cambio mediante ofertas y satisfacción.

2.4.1.15 Psicología del consumidor

"El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor". (Fischer, 2004)

Del comportamiento del consumidor depende la colocación de los productos mediante un proceso selectivo para poder disponer de los productos y servicios de forma integral.

2.4.1.16 Grupos de referencia

> Los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir. Tienen efecto en las compras de los consumidores ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar el comportamiento de compra. Los grupos de referencia ejercen bastante influencia en la compra de productos de lujo, no así de productos necesarios, por ejemplo, en el momento de comprar un par de zapatos usted comenta con sus amigos sobre el precio, la marca, el color, el estilo, la tienda donde los comprara, etc., hasta el punto que termina comprando algo que por su puesto le gusta a usted pero también a su amigo. (Solomon, 2006)

Generar un grupo de referencia en el cual existe especialización de requerimientos es importante ya que las actividades comerciales se enfocan de manera especial y entonces poder satisfacerlas de manera que ellos perciban exclusividad.

2.4.1.17 Clases de grupos de referencia

Los grupos de referencia tienen dos funciones: actúan como modelos de comparación y como fuentes de normas. El grupo representa el punto de mira con el que el individuo se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta. Estas dos funciones principales se manejan en las siguientes clases de grupos:

Los primarios: Su influencia y el efecto más grande provienen de los grupos principales, conjuntos sociales que son lo suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones. Un ejemplo es la familia.

Los secundarios: Su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta. Los ejemplos son las asociaciones profesionales, los sindicatos y las organizaciones comunitarias.

Los formales: Se caracterizan por una estructura definida (por escrito) y una lista de miembros conocida y de requisitos de membresía. Los ejemplos son los grupos religiosos, las fraternidades. La influencia que ejerce sobre el comportamiento varía según la motivación que tenga el individuo para aceptar y cumplir las normas del grupo.

> Los informales: Tienen una estructura mucho más laxa y es probable que se fundan en la amistad o en los intereses personales. El efecto sobre el comportamiento puede ser poderoso, si los individuos están motivados por la aceptación social. También hay un trato íntimo personal, lo que refuerza el poder con que se expresan y se imponen expectativas y sanciones. (Braidot, 2013)

Dentro de los grupos de referencia diferenciamos en aquellos que son "grupos positivos" (aquellos cuyos comportamientos tienden a imitarse) y "grupos negativos" (aquellos que su comportamiento tiende a rechazarse).

2.4.1.18 Disparadores psicológicos

Según García (2013) estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo formar una imagen mental de lo que busca, refiriéndole como modelo de vida a seguir.

CULTURAL. Se debe analizar el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

STATUS. Este factor muy influyente dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.

AFECTIVO: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad

familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc.

DE NECESIDAD: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

STANDARIZACION O MASIFICACION: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

INOVACION O TECNOLOGICO: Su fin es mostrarle al consumidor que necesita de la tecnología para el mejorar la calidad de vida o servicio, provocando una reacción para que adquiera y prefiera la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo.

PERTENENCIA: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra.

2.4.1.19 Marketing

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2012)

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

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, 2010)

Es importante que el marketing promueva dinamización de actividades comerciales ya que se convierte en el instrumento dinamizador de la demanda al generar un sistema integrado de marketing se puede acceder a las preferencias del consumidor mediante actividades como al publicidad, la promoción convirtiéndose en el eje que incrementa la demanda en el mercado.

2.4.1.22 Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan

características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. (Stanton, 2010)

El generar una división y segmentación del mercado y las necesidades permitirán satisfacerlas de manera uniforme mediante requerimientos específicos para poder establecer una división y especialización.

2.4.1.23 Las clasificaciones de los criterios de segmentación

Las clasificaciones de los criterios de segmentación son numerosas. La más recurrida sugiere la clasificación de los criterios en tres grandes grupos:

> **Criterios relativos al beneficio buscado por el consumidor**. La segmentación basada en los beneficios buscados se apoya directamente en aquellas razones por las cuales el consumidor es atraído hacia un producto.
>
> **Criterios relativos al comportamiento**. Son preferiblemente utilizados por aquellas empresas que tienen su interés puesto en el desarrollo de estrategias para las marcas y productos ya existentes y en la determinación de su política de marketing.
>
> **Criterios relativos a las características del consumidor**. Incluimos en este grupo medidas objetivas no específicas de marketing como son las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores y medias psicográficas como el estilo de vida y la personalidad. (Staton, 2010)

Cuadro N° 2.3: Aplicaciones de los criterios de segmentación

Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor	Nutrición, buen gusto, salud, durabilidad, economía, servicio, prestigio/lujo, funcionalidad, estilo, calidad, ...
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo	Marcas compradas, categoría de producto comprada, frecuencia de compra, tipo de ocasiones, nivel de uso, nivel de lealtad, disposición, actitud hacia el producto, ...
Segmentación por características del consumidor	
Demográficas y socioeconómicas	Renta, edad, sexo, religión, profesión, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida de la familia, nacionalidad, localización geográfica (provincia), educación, ...
Estilos de vida	Orientada al éxito, socialmente consciente, preocupado por la salud, orientada a la familia, aislado, innovador, extrovertido, ...
Personalidad	Agresivo, sumiso, dominante, compulsivo, autoritario, ambicioso.

Fuente (Kotler Philip, 2012)
Elaborado por: Pérez Andrés (2013)

2.4.1.24 Selección del mercado objetivo

> "Segmentado el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado de atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades de la empresa". (Philip, 2006)

Una vez se ha constatado en una primera aproximación la posible existencia de segmentos en el mercado, es preciso analizar en sus pequeños detalles las características que definen exactamente su comportamiento. Posteriormente se deberá elegir el o los segmentos que parezcan más adecuados. Por último, hay que adaptar la oferta a los que se han seleccionado.

2.4.1.25 Requisitos de la segmentación

Se debe asegurar que la segmentación sea eficaz. Para ello debe cumplir los siguientes requisitos o condiciones:

Respuesta diferenciada: El criterio de segmentación elegido debe maximizar las diferencias entre los segmentos y minimizar las diferencias entre compradores en el seno de un mismo segmento.

Tamaño suficiente: Deben representar un potencial suficientemente grande para ofrecer los beneficios estimados, haciendo referencia no sólo al número de compradores y su frecuencia de compra además de su duración.

Mensurabilidad: El tamaño del segmento, su poder de compra y sus comportamientos deber ser medibles.

Accesibilidad: Se puede alcanzar y atender al segmento elegido para que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación y venta (Stanton, 2010)

Para establecer une eficiente proceso de segmentación es importante tomar en referencia necesidades, tamaño del mercado poder de compra para así poder acceder a alcanzar un sistema de comunicación con el mercado de forma sinérgica con el cliente.

2.4.2 Variable Dependiente

2.4.2.1 Ventas

> La venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana. Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente. (Pérez, 2011)

2.4.2.2 Tipos de Venta

Según (Noriega, 2004) En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista).

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

El tener una diversificación de ventas permite acceder al mercado de manera diversificada en el cual se pueda colocar información de los productos de forma eficaz mediante servicios de calidad.

2.4.2.3 La fuerza de ventas

> La estrecha relación del personal de ventas con las raíces de la demanda justifica su colaboración para llevar a cabo las funciones de investigación y previsión. ¿Dónde nace la previsión? en el mercado. ¿Quién está en contacto con el mercado? Los vendedores, por lo tanto, ¿Quiénes son los más adecuados para hacer la previsión? La fuerza de ventas (los vendedores). (Castro, 2008)

La fuerza de ventas está determinada como la forma de colaboración directa con la empresa para colocar los productos y servicios de manera sinérgica en el mercado.

2.4.2.3.4 La especialización de los puestos de la fuerza de ventas

La especialización de los puestos viene definida por dos aspectos básicos:

> La amplitud de los puestos, se refiere al número de tareas de diferente naturaleza que realizan los trabajadores. La fuerza de ventas abarca diferentes puestos con distinta amplitud de tareas dependiendo del nivel jerárquico. En el nivel más bajo (vendedor, comercial, agentes, autoventas, etc.) la principal actividad de la fuerza de ventas consiste en la ejecución del proceso de venta personal. Sin embargo, a medida que se asciende a la escala jerárquica (jefe de ventas, director comercial, etc.), el número de tareas aumenta, variando, además, su naturaleza.
>
> El grado de profundidad de los puestos, se refiere a la capacidad de la persona que ocupa el puesto para administrar su propio trabajo.
>
> Este aspecto de la especialización está relacionado con la posición del puesto de venta en la escala jerárquica. Así, la profundidad del puesto será mayor en los puestos de fuerza de venta industrial que en la de bienes de consumo, o en la línea de staff que en el núcleo. (Castro,2008)

2.4.2.3.5 Formación de la fuerza de ventas

Según Manera (2005) Se concentra en ofrecer a los empleados habilidades concretas o en ayudarles a corregir diferencias asociadas a su rendimiento. El no contemplar la

formación como una inversión, es uno de los principales obstáculos para su desarrollo, citándose las siguientes barreras:

Ausencia de la participación de la alta gerencia.- la participación de la alta dirección en los programas de formación garantiza que se refleje la orientación estratégica de la organización y se haga ver a los vendedores la importancia de generar credibilidad.

El contenido del programa de formación.- no se ajusta en muchos casos a las necesidades de formación.

Inapetencia de los vendedores a recibir formación.- por su apatía a la misma, por considerarla una pérdida de tiempo, por resistirse a los cambios sugeridos por el programa.

Es importante tomar como referente de calidad la formación y capacitación de la fuerza de ventas ya que ello permitirá generar en el medio conocimiento especializado de las necesidades del cliente.

2.4.2.4 Organización de las ventas

Manifiesta Castro (2008) Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

> **Volumen de la empresa**: cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.

Número de productos y naturaleza de los mismos: el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.

Métodos de distribución: Hay que definir el tipo de medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tengan.

Es importante generar una organización de las ventas de manera que existe satisfacción de tal manera que se pueda acceder a un amplio número de clientes y entonces satisfacer requerimientos.

2.4.2.5 Responsabilidad de la dirección de ventas

"La dirección de ventas es el responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados diariamente con la venta". (Manera, 2005).

2.4.2.5.1 Procesos interrelacionados de la dirección de ventas

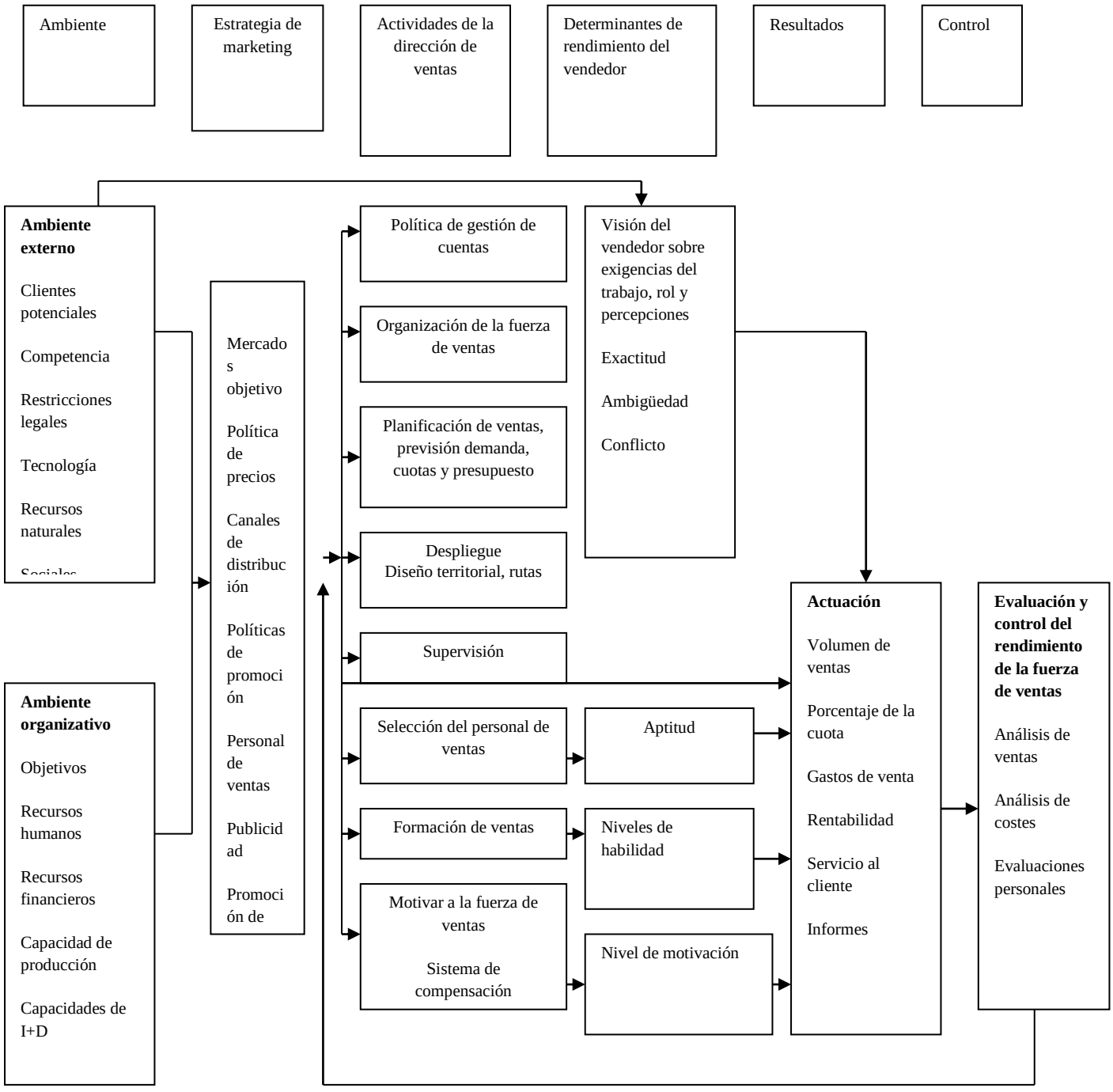
Dirigir ventas, es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados. A continuación se presenta un esquema en donde se observa cada una de las fases que interviene para una eficiente dirección de ventas:

La dirección de venta está enfocada a generar un proceso de la dirección de ventas son muy importantes ya que permiten dirigir, organizar, entrenar a la fuerza de ventas, así como evaluar los planes de acción y ver en qué partes

hace falta hacer algún ajuste para alcanzar el cumplimiento de los objetivos. (Manera, 2005)

Gráfico N° 2.1: Visión general de la dirección de ventas

La dirección de ventas contempla el siguiente esquema:



Fuente: (Manera, Jaime, 2005)
Elaborado por. Pérez Andrés (2013)

2.4.2.6 Planificación de ventas

Planificar las ventas es anticipar los recursos, procesos, acciones y decisiones necesarios para satisfacer los objetivos de ventas. Desde la perspectiva de ventas, su público objetivo queda definido por aquellos compradores que deben ser atendidos en forma directa y que, según los casos podrá estar constituido por:

Usuarios finales

Usuarios industriales

Intermediarios comerciales (Manera, 2005)

Consiste en proyectar los recursos, sus procesos y todas las acciones que sean necesarias para llegar al cumplimiento de objetivos y metas del departamento de ventas.

2.4.3 La dirección estratégica

"Proceso de integración por medio del cual personas autorizadas crean, mantienen y gestionan una organización en lo que respecta a la selección y cumplimiento de sus objetivos a lo largo del tiempo". (Managment Enciclopedia ,2002)

La planeación se caracteriza por ser:

1. Retroactiva, es decir, mirar el pasado.
2. Actual, ósea, responder al presente.
3. Estratégica y prospectiva para analizar las variables internas y externas, y responder al futuro.

4. Situacional, o sea, considera la política, el tiempo y el espacio

La dirección estratégica es el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa que le aseguren su supervivencia a largo plazo, su competitividad, su eficacia, eficiencia y productividad. Las compañías de hoy en día se enfrentan, más que nunca, al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no

Solo del entorno interno como competidores, clientes, proveedores normas, etc., sino también, del externo en factores sociales, tecnológicos, económicos, políticos, legales, ambientales, administrativos. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica. (Palacios, 2010)

2.4.3.1 Las cinco tareas de la dirección estratégica

La función de los directivos de formular e implantar estrategias consta de cinco componentes relacionados entre sí:

1.- Desarrollar un concepto del negocio y formar una visión de hacia dónde se necesita dirigir a la organización. En realidad, se trata de infundir en la organización un sentido de finalidad, proporcionando una dirección a largo plazo y estableciendo una misión.

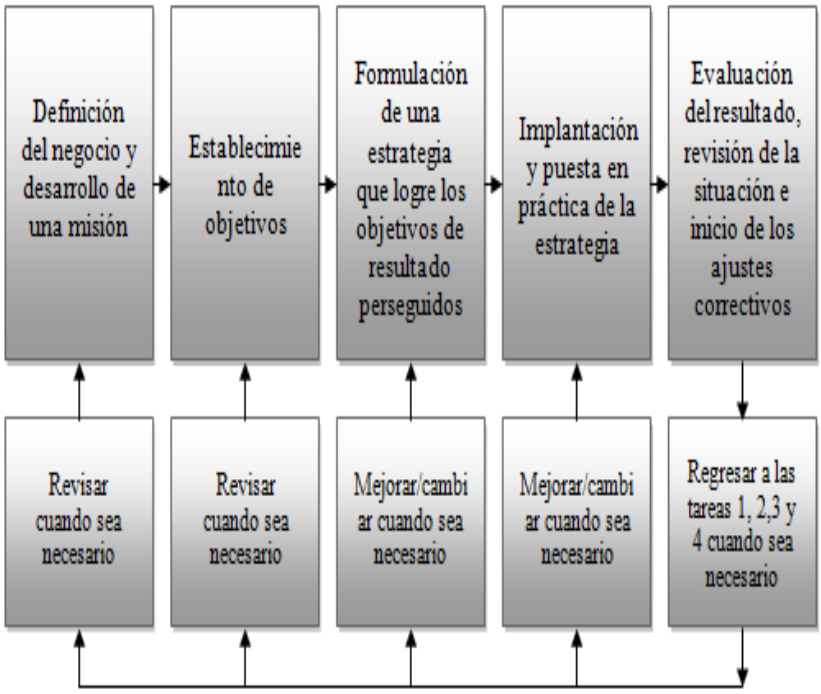
2.- Transformar la misión en objetivos específicos de resultado.

3.- Elaborar una estrategia que logre el resultado planeado.

4.- Implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada de manera eficiente y eficaz.

5.- Evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar ajustes correctivos en la misión, los objetivos, la estrategia o la implantación en relación con la experiencia real, las condiciones cambiantes, las ideas y las nuevas oportunidades. (Kontz, 2010)

Gráfico N° 2.2: Las cinco tareas de la dirección estratégica



Fuente: Harold Kontz
Elaborado por: Pérez Andrés (2013)

2.4.3.2 Beneficios de un "enfoque estratégico "de la dirección"

Indica Stockton (2010) Las ventajas de un pensamiento estratégico de alto nivel y una dirección estratégica consciente (que es lo contrario de la improvisación despreocupada, las corazonadas y la indolencia) incluyen:

Proporcionar una mejor guía a la organización completa sobre el punto crucial de qué estamos tratando de hacer y de lograr.

Hacer que los gerentes estén más alerta a los vientos del cambio, a las nuevas oportunidades y a los desarrollos amenazadores

Proporcionar a los gerentes ideas para que evalúen peticiones de presupuestos en competencia para inversión de capital y nuevo personal, un razonamiento que defiende con fuerza el destinar recursos en áreas que producen resultados y que apoyan la estrategia.

Ayudar a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia que toman los directivos en toda la organización.

Crear una actitud directiva más proactiva y contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas.

La lucha agresiva por una estrategia creativa y oportunista puede impulsar a una compañía hacia una posición de liderazgo y allanar el camino para que sus productos/ servicios se conviertan en la norma de la industria.

2.4.3.3 La misión para fijar la dirección

Por lo general, se conoce como misión a la visión que tiene la dirección de lo que la organización está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir a largo plazo. Una declaración de misión especifica qué actividades piensa

> desarrollar la organización y cuál es la dirección que seguirá la empresa en el futuro. Define "quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde nos dirigimos". Por lo tanto, las declaraciones de misión se personalizan en el sentido de que diferencian a una organización de otras en su industria y le proporcionan identidad propia, carácter y medios para su desarrollo. (Charles, 2000)

La dirección debe establecer los mecanismos de trabajo en el área comercial para poder acceder a altos niveles de comercialización de manera que se pueda cumplir objetivos empresariales.

2.4.3.4 Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles

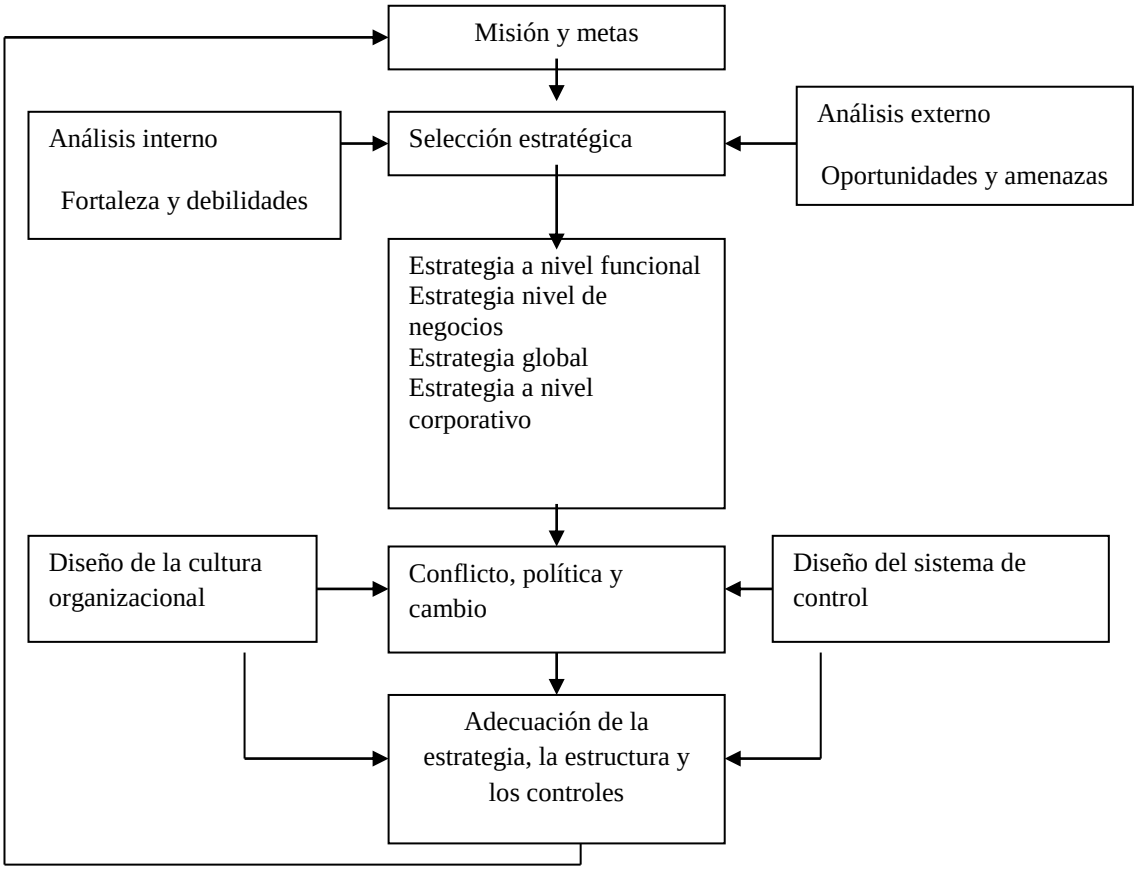
“Si la compañía desea tener éxito debe lograr un ajuste entre su estrategia, estructura y controles. Por ejemplo, una estrategia de liderazgo en costos exige que una organización se mantenga sencilla (de manera de reducir costos) y que los controles hagan énfasis en la eficiencia productiva”. (Eisner, 2012)

Debido a que diferentes estrategias y ambientes establecen diversas exigencias en una organización, exigen distintas respuestas y sistemas de control estructurales.

2.4.3.5 Componentes de la administración estratégica

Los diferentes componentes del proceso de administración estratégica son:

Gráfico N° 2.3: Componentes de la administración estratégica



Fuente: Hill Ch (2000)
Elaborado por: Pérez Andrés (2013)

2.4.3.6 El diagnostico Situacional Estratégico

Se define el diagnostico situacional como el proceso para descubrir el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la empresa, así como el conjunto de fuerzas y debilidades que la misma muestra en relación con factores competitivos que definen su campo de actividad, de forma que permite conocer el nivel de eficiencia y las deficiencias de la empresa. El pronóstico es la proyección de la situación del futuro. (Serna, 2004)

2.4.3.6.1 Análisis Estratégico Interno

Según Serna (2004) las empresas deben evaluar su situación presente; para ello se debe realizar una auditoria organizacional, en la que cada empresa determina tanto el enfoque como la profundidad del diagnóstico que requiere para revisar y actualizar su estrategia presente. Pueden aplicar varios procedimientos que pueden servir para estructurar el sistema de auditoria organizacional y diagnosticar el estado actual de la empresa. Se utilizara el perfil de capacidad interna de la empresa (PCI).

El conocer sus debilidades y amenazas permitirá promover en la empresa actividades de organización para poder maximizar su estructura.

2.4.3.6.5 Naturaleza de la ventaja competitiva

> La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor de una empresa es capaz de crear para sus compradores, que excede el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Hay tipos básicos de ventaja competitiva: Liderazgo de costo y diferenciación, enfoque. (Porter , 2003)

La ventaja competitiva se constituye en la herramienta administrativa que creara valor para el cliente de manera que se sostenga la satisfacción de necesidades para fomentar el crecimiento organizacional.

2.4.3.6.6 Competidores potenciales

"Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en una industria, pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden. La solidez de la fuerza competitiva de potenciales rivales depende en forma considerable de la dificultad de las barreras de ingreso, que comprenden costos significativos"
(Charles, 2000)

Acceder a competidores potenciales permitirá acceder a nuevas oportunidades de negocio mediante un proceso solido mediante conocimiento de necesidades específicas.

2.4.3.6.7 Rivalidad entre compañías establecidas

> Es el grado de rivalidad entre compañías establecidas dentro de la industria, si esta fuerza es débil, las empresas tienen la oportunidad de aumentar precios y obtener mayores utilidades. De esta manera la intensa rivalidad entre firmas establecidas constituye una amenaza para la rentabilidad entre firmas establecidas y se fundamenta en tres factores. (Porter, 2003)

La rivalidad comprende las fuerzas de competencia de manera que se marque una gestión que permita obtener resultados y rentabilidad en el mercado.

2.4.3.6.8 Poder de negociación de los compradores

Se puede considerar como una amenaza cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio, lo que aumenta los costos operativos, por tanto los compradores son poderosos en las siguientes circunstancias:

- Cuando la industria proveedora se compone de muchas firmas pequeñas y los compradores son pocos y de poca magnitud
- Cuando los compradores adquieren grandes cantidades, en tal situación los compradores hacen uso de su poder de adquisición como apalancamiento para negociar la reducción de precios. (Porter, 2003)

Para poder contar con un abastecimiento oportuno de materia prima e insumos es necesario contar con actividades organizaciones que permita encontrar un equilibrio entre la empresa y los proveedores.

2.4.3.6.9 La amenaza de los productos sustitutos

Para (Porter, 2á1003). “Son los productos de industrias que satisfacen similares necesidades del consumidor, con los del medio analizado. La existencia de sustitutos cercanos representa una amenaza, limita el precio que la empresa puede cobrar y su rentabilidad”.

Para no limitar la rentabilidad, se debe establecer acciones efectivas que promuevan una mejor satisfacción de necesidades, de esta manera poder minimizar la participación de los productos sustitutos.

2.5 Señalamiento de variables de la hipótesis

- **Variable Independiente:** Neuromarketing

- **Variable Dependiente:** Ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación se empleó las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación Bibliográfica-Documental

Este tipo de investigación es la que se realizó apoyándose en fuentes de carácter bibliográfico-documental, esto es, textos, libros, folletos, memorias, documentos de cualquier especie, como también se puede hacer uso de la hemerográfica y la archivística; la primera en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la segunda en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Por ende se recopilo al bibliografía de las variables en estudio para efectuar el proceso investigativo.

3.2 Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado, es decir que en la investigación se acudió al lugar de los hechos para conocer la problemática.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación toma los tres tipos o niveles de la investigación a saber:

3.2.1 Nivel Exploratorio

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Por tanto se determinó en la investigación la poca utilización del Neuromarketing para mejorar las ventas.

3.2.2 Nivel Descriptivo

Permite describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas que serán sometidas a análisis, pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren estos es, su objetivo no es indicar cómo se relaciona estas.

3.2.3 Correlacional

Este tipo o nivel pretende responder a preguntas de la investigación, teniendo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en este caso el Neuromarketing y las ventas. En este nivel, al evaluar el grado de asociación entre las dos variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Técnicas

Observación

Campo

Experimental

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población para el trabajo investigativo estuvo constituido por la población económicamente activa que según datos del INEC en la ciudad de Ambato existe 329856 habitantes a quienes se dirigió la encuesta.

Muestra

Para Sabino C (1985: 89). Muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo total. Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 329856}{(329856-1)\frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{(517.76) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{518.01}$$

$$n = 159.96$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 160 personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 3.1: Variable Independiente: Neuromarketing

CONCEPTUALIZACIÒN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUMENTOS
El Neuromarketing se define como la aplicación de las tecnologías desarrolladas por las neurociencias a la investigación de mercados. Esto implica que se trata de una disciplina orientada a la investigación de mercados, presumiblemente, lo aprendido con estas técnicas permite tomar mejores decisiones en esos ámbitos, del mismo modo que lo aprendido mediante encuestas, *focus groups* o entrevistas se utiliza con los mismos fines.	Psicología del consumidor	Incremento del 10% de las ventas	¿Qué tipo de calzado ud adquiere con más frecuencia?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales clientes de la empresa
			¿El calzado que usted adquiere son de marca?	
			¿Es difícil encontrar un zapato que se ajuste a sus necesidades?	
	Marketing	Porcentaje de clientes satisfechos	¿Ha escuchado hablar de Galería del Zapato en la ciudad?	
			¿Ha acudido a este local a adquirir el zapato de su preferencia?	
			¿Cuál es la clase de calzado que adquieres con más frecuencia?	
			¿Cómo calificas los precios de los zapatos de marca?	

Fuente: Luis Herrera
Elaborado por: Pérez, Andrés

Cuadro N° 3.2: Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÒN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUMENTOS
Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y del comprador)	Fuerza de ventas	Numero de vendedores calificados	¿El sistema de ventas en la empresa son?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales clientes de la empresa
	Organización de ventas	Incremento del 20% en la cotización de mercado	¿Qué factores toma en consideración en la venta cuando entra al local?	
	Planificación de ventas	Aumento de 10% de las utilidades	¿Usted satisface sus requerimientos al momento de adquirir el producto en el local?	
			¿Después de la compra usted adquiere un beneficio adicional?	
			¿Cuál sería el servicio adicional que le gustaría?	

Fuente Luis Herrera
Elaborado por: Pérez, Andrés

3.6 Plan de recolección de información

Información primaria.- permitió establecer un contacto directo con los objetos de estudio, en la presente investigación se recurrió a los consumidores finales que realizan la adquisición de los servicios de la empresa. La recaudación de la información se lo hizo mediante las siguientes técnicas:

Encuesta.- Radica en recolectar información sobre una parte de la población nombrada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación. Para el desarrollo del trabajo y como instrumento de recolección de la información se utilizará el cuestionario.

Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

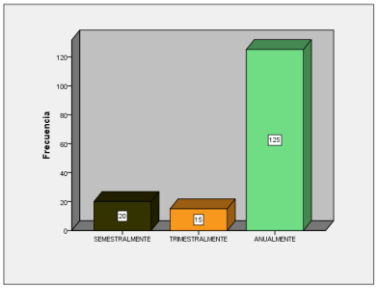
4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE GALERIA DEL ZAPATO

1.- ¿Con que frecuencia adquiere calzado deportivo?

Tabla N°4.1: Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje
SEMESTRALMENTE	20	12,5%
TRIMESTRALMENTE	15	9,4%
ANUALMENTE	125	78,1%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.1: Frecuencia de compra



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta el 12,5% del total de personas encuestadas manifiestan que adquieren calzado deportivo cada semestre el 9,4% manifiesta que lo adquieren trimestralmente y el 78,1% manifiesta que adquieren el calzado deportivo anualmente.

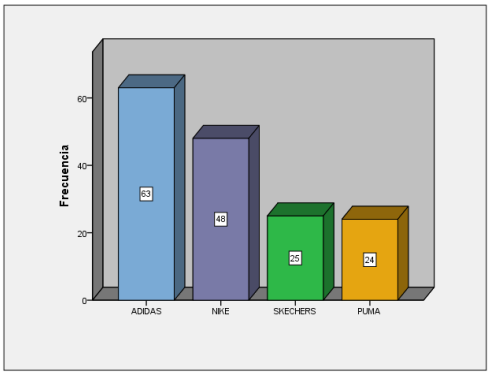
Se evidencia entonces que la mayoría de los encuestados indican, que ellos adquieren el zapato deportivo anualmente debido a que no cuentan con la información necesaria para conocer nuevos productos en el mercado.

2.- ¿En línea deportiva qué marca es de su preferencia?

Tabla N° 4.2: Línea deportiva

PREFERENCIA DE LA MARCA		Frecuencia	Porcentaje
	ADIDAS	63	39,4%
	NIKE	48	30,0%
	SKECHERS	25	15,6%
	PUMA	24	15,0%
	Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.2: Línea deportiva



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

El 39,4% del total de personas encuestadas manifiestan que prefieren la marca Adidas, un 30% de encuestados manifiestan que prefieren la marca Nike, el 15,6% manifiesta que prefieren la marca Skechers, y 15% manifiesta que prefieren la marca Puma.

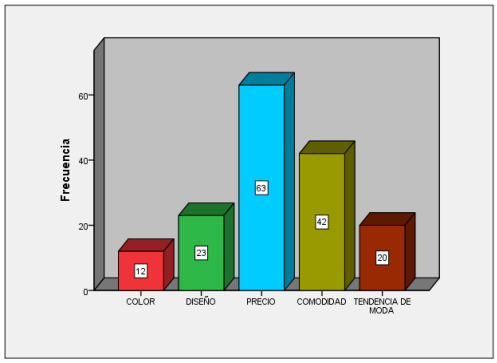
Según la mayoría de los encuestados, la marca de preferencia es Adidas, por cuanto existe variedad y accesibilidad a su adquisición, lo cual permite generar su fidelidad, por tanto es necesario establecer una campaña publicitaria de las otras marcas para incrementar las ventas.

3.- ¿Enumere del uno al 5 (1= menor, 5= mayor) el atributo que ud prefiere cuando adquiere un par de zapatos deportivos

Tabla N° 4.3: Atributo al comprar

ATRIBUTO PREFERIDO EN LAS ZAPATILLAS	Frecuencia	Porcentaje
COLOR	12	7,5%
DISEÑO	23	14,4%
PRECIO	63	39,4%
COMODIDAD	42	26,3%
TENDENCIA DE MODA	20	12,5%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.3: Atributo al comprar



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

El 7,5% del total de personas encuestadas consideran que el atributo que prefiere al comprar le calzado deportivo es el color, el 14,4% del total de encuestados consideran que prefieren el diseño, un 39,4% consideran que prefieren el precio, un 26,3% del total de encuestados consideran que prefieren la comodidad , y el 12,5% del total de encuestados prefieren el calzado deportivo de moda.

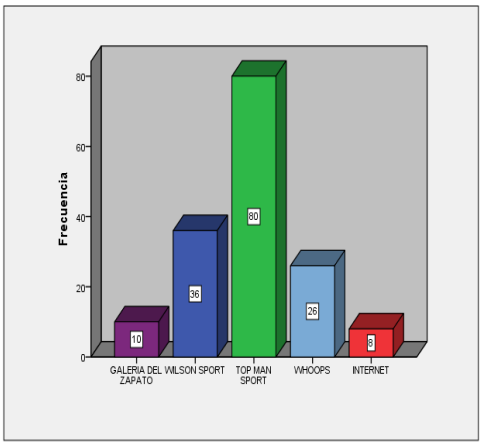
Indican la mayoría de los encuestados que ellos cuando compran toman en consideración el precio del calzado, debido a que las marcas de estos productos en ocasiones son altas, lo cual limita su adquisición.

4.- ¿Dónde prefiere usted comprar sus zapatos deportivos?

Tabla N° 4.4: Donde compra el zapato

LOCAL PREFERIDO PARA LAS COMPRAS		Frecuencia	Porcentaje
	GALERIA DEL ZAPATO	10	6,3%
	WILSON SPORT	36	22,5%
	TOP MAN SPORT	80	50,0%
	WHOOPS	26	16,3%
	INTERNET	8	5,0%
	Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.4: Donde compra el zapato



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

El 6,3% del total de personas encuestadas manifiestan que prefieren comprar sus zapatos deportivos en la Galería del zapato, el 22,5% de personas encuestadas manifiestan que prefieren comprar en Wilson Sport, el 50% prefieren comprar en Top Man Sport, un 16,3% manifiestan que compran en Whoops y el 5% manifiesta que prefieren comprar el calzado deportivo por Internet.

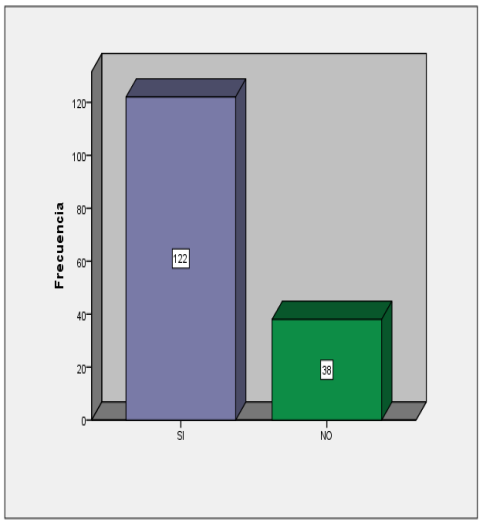
Para la mayoría de las personas encuestadas, ellos adquieren el producto en TOP MAN SPORT, debido a que ellos tienen información del local, y la han observado en medios publicitarios.

5.- ¿El precio de venta influye directamente el momento de realizar una compra?

Tabla N° 4.5: Precio de venta

INFLUENCIA DEL PRECIO	Frecuencia	Porcentaje
SI	122	76,3%
NO	38	23,8%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.5: Precio de venta



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta el 76,3% del total de encuestados manifiestan que le precio SI influye al momento de realizar la compra y el 23,8% manifiesta el precio no influye en la compra.

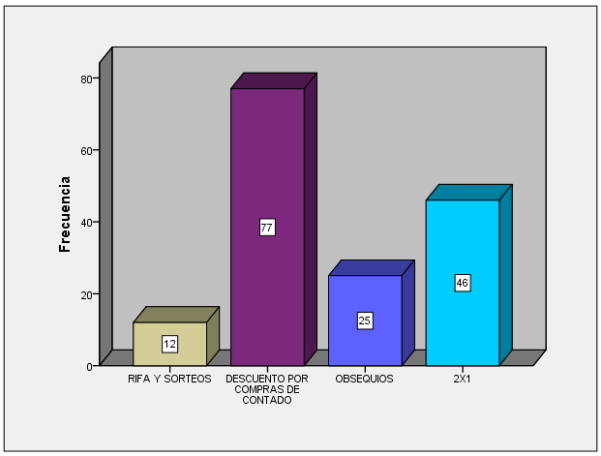
Para la mayor parte de los encuestados, el precio de venta es un factor influyente al momento de efectuar la compra de tal manera, que ellos en ocasiones adquieren calzado deportivos sustitutos de la marca para satisfacer sus necesidades.

6.- ¿Que políticas de promociones ud prefiere?

Tabla N° 4.6: Políticas de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
RIFA Y SORTEOS	12	7,5%
DESCUENTO POR COMPRAS DE CONTADO	77	48,1%
OBSEQUIOS	25	15,6%
2X1	46	28,8%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.6: Políticas de promoción



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés

Análisis e Interpretación

La información devela, que el 7.5% de los encuestados indican que prefieren rifas y sorteos, para el 48.1% son compras de contados, el 15.6% declara que obsequios y el 28.8% manifiestan que 2x1.

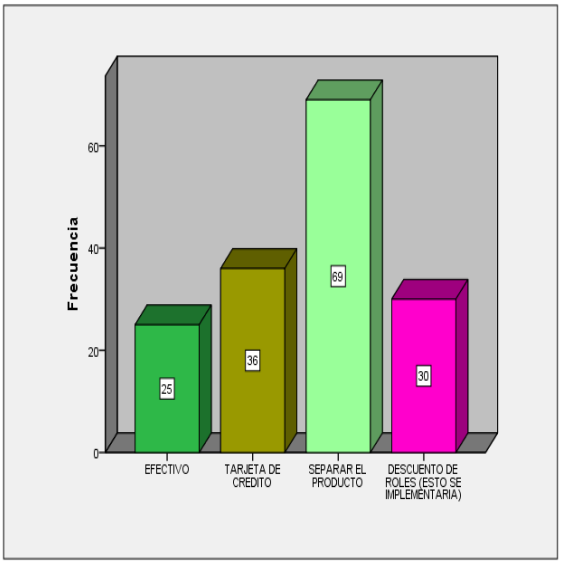
Se determina entonces que la mayoría de los encuestados prefieren descuento por compra de contado, ya que ello les facilita la adquisición de otro producto de su preferencia.

7.- ¿Que forma de pago ud prefiere?

Tabla N° 4.7: Forma de pago

FORMA DE PAGO PREFERIDO	Frecuencia	Porcentaje
EFECTIVO	25	15,6%
TARJETA DE CREDITO	36	22,5%
SEPARAR EL PRODUCTO	69	43,1%
DESCUENTO DE ROLES	30	18,8%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.7: Forma de pago



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

El 15,6% del total de personas encuestadas manifiestan que prefieren pagar en efectivo, el 22,5% prefieren los pagos con tarjeta de crédito, un 43,1% prefieren separar el producto, y el 18,8% prefieren el pago con descuentos de roles.

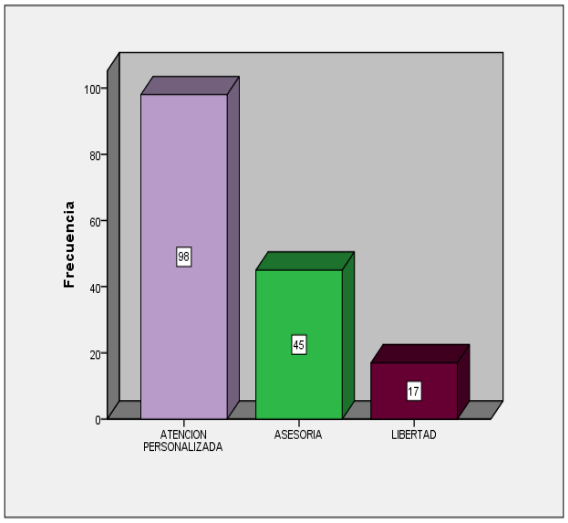
Indican la mayoría de los encuestados, que la forma de pago que ellos prefieren seria separar el producto, ya que ellos les genera comodidad y seguridad al momento de adquirir el producto.

8.- ¿Cuándo realiza ud sus compras prefiere?

Tabla N° 4.8: Preferencia al realizar las compras

PREFERENCIA EN LA ATENCION AL MOMENTO DE LA COMPRA	Frecuencia	Porcentaje
ATENCION PERSONALIZADA	98	61,3%
ASESORIA	45	28,1%
LIBERTAD	17	10,6%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.8: Preferencia al realizar las compras



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

El 61,3% del total de personas encuestadas manifiestan que cuando realizan las compras prefieren atención personalizada, un 28,1% prefieren la asesoría en la compra y el 10,6% de encuestados prefieren Libertad al momento de comprar.

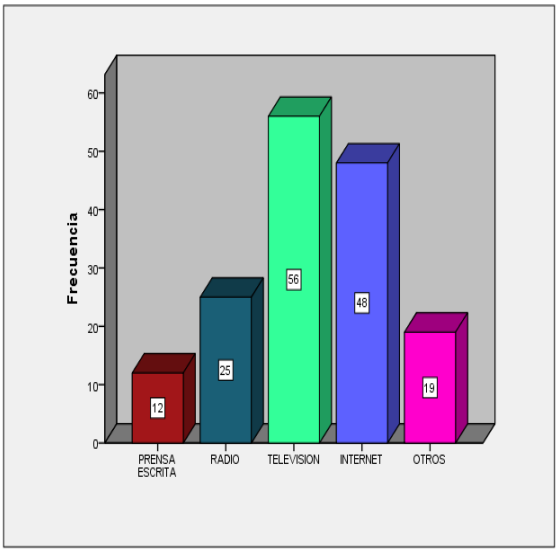
Indican que al momento de la compra la mayoría de los clientes prefieren atención personalizada, que les provea información del producto que adquieren, para que así la decisión final sea la compra.

9.- ¿Qué medio de publicidad ud utiliza o le gustaría estar informado?

Tabla N° 4.9: Medio de publicidad

COMO LE GUSTARIA ESTAR INFORMADO	Frecuencia	Porcentaje
PRENSA ESCRITA	12	7,5%
RADIO	25	15,6%
TELEVISIÓN	56	35,0%
INTERNET	48	30,0%
OTROS	19	11,9%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.9: Medio de publicidad



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta el 7,5% del total de personas encuestadas consideran que el medio de publicidad que utiliza es la Prensa escrita, el 15,6% prefieren la Radio, un 35% de encuestados prefieren la televisión, otro 30% de encuestados prefieren la publicidad por Internet y el 11,9% de encuestados prefieren otros medios de publicidad.

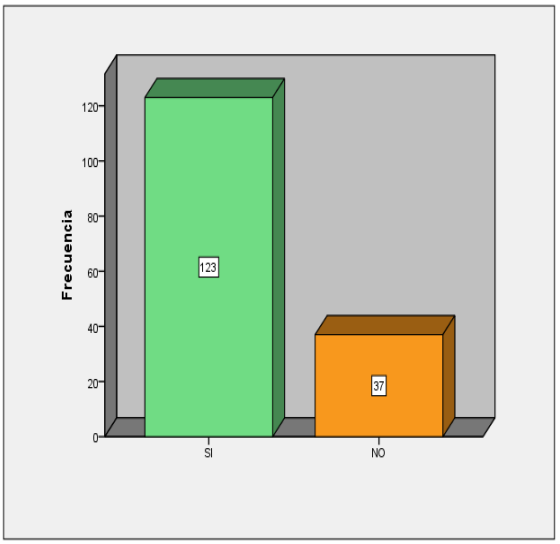
Para la mayoría de los encuestados indican que el medio de publicidad por cual ellos están informados es la televisión, ya que es un medio de comunicación masiva que llega a varias regiones.

10.- ¿Después de la compra le gustaría recibir el servicio post venta?

Tabla N° 4.10: Servicio post-venta

SERVICIO DE POST VENTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	123	76,9%
NO	37	23,1%
Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.10: Servicio post-venta



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

Según el 76,9% de personas encuestadas consideran que después de la compra SI les gustaría recibir el servicio post-venta, y el 23,1% no les gustaría recibir esa clase de servicio.

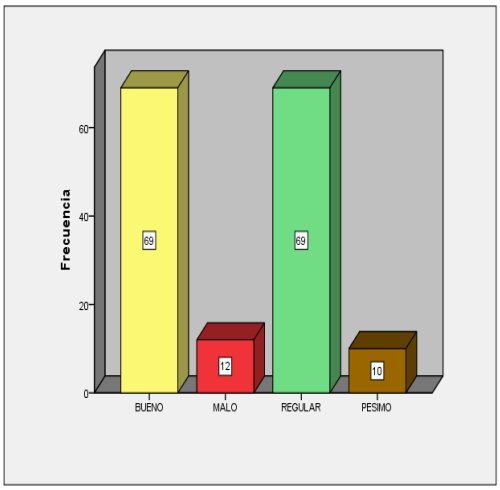
Indican la mayoría de las personas encuestadas, que después de la compra si les gustaría revivir un servicio post venta como complemento a la adquisición, de tal manera que ellos puedan repetir la compra y convertirse en clientes leales al local.

11.- ¿Cómo califica el servicio que recibió por parte Galería del Zapato?

Tabla N° 4.11: Calificación del servicio

SERVICIO DE GALERIA DEL ZAPATO		Frecuencia	Porcentaje
	BUENO	79	43,1%
	MALO	12	7,5%
	REGULAR	69	43,1%
	PESIMO	10	6,3%
	Total	160	100,0%

Gráfico N° 4.11: Calificación del servicio



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Análisis e Interpretación

El 43,1% del total de personas encuestadas consideran que recibieron por parte de galería del calzado un Buen servicio, el 7,5% consideran que recibieron un servicio Malo, el 43,1% consideran que el servicio brindado es Regular y el 6,3% de personas encuestadas consideraron que el servicio brindado por la galería del calzado es Pésimo.

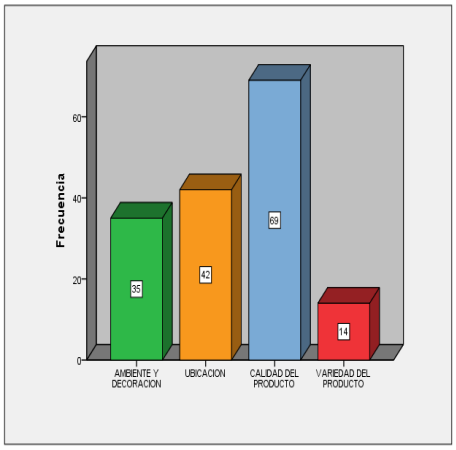
Para los encuestados, en su mayoría es bueno, pero existe la necesidad de mejorarlo para brindar mayor información de los productos que se comercializan y entonces influir en la decisión de compra del cliente.

12. **¿Al momento de elegir un almacén de calzado que atributo prefiere?**

Tabla N° 4.12: Atributos del almacén

Atributo preferido	Frecuencia	Porcentaje
AMBIENTE Y DECORACION	35	21,9%
UBICACION	42	26,3%
CALIDAD DEL PRODUCTO	69	43,1%
VARIEDAD DEL PRODUCTO	14	8,8%
Total	160	100,00%

Gráfico N° 4.12: Atributos del almacén



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta el 21,9% del total de personas encuestadas manifiestan que al momento de elegir almacén de calzado deportivo prefieren el Ambiente y decoración, el 26.3% del total de encuestados prefieren la Ubicación, un 43,1% del total de encuestados prefieren la Calidad del producto y el 8,8% manifiestan que prefieren la variedad del producto.

Indican la mayoría de los encuestados, que el factor importante es la calidad del producto, ya que eso genera la fidelización al almacén o al local, colocando una imagen de confianza al cliente.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 DATOS INFORMATIVOS

5.1.1 Titulo

Estructura de un Plan de Neuromarketing para mejorar las ventas de la empresa Galería del Zapato en la ciudad de Ambato.

5.1.2 Beneficiarios

Con el diseño del plan de Neuromarketing, los potenciales beneficiarios serán los clientes, ya que al conocer sus necesidades la empresa podrá aplicar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales generando una mayor participación en el mercado local

5.1.3 Ubicación

Galería del Zapato se encuentra Ubicada en la Avenida Cevallos y Montalvo

Gráfico N° 5.1: Ubicación



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

5.2 Antecedentes de la Propuesta

El Almacén "Galería del Zapato" fue creado en marzo de 1988, se inició en las calles Sucre y Montalvo, comprando un almacén ya instalado con la ayuda económica de sus papás, iniciando el ingeniero Fernando Pérez la actividad del almacén.

En un principio se dedicó a la venta de ropa para mujer, poco a poco se fue cambiando su actividad a la venta de calzado de vestir para hombre, se decidió esto por tener más demanda en el mercado; gracias al crédito otorgado por los primeros proveedores se pudo salir adelante y es así como en el lapso de unos diez años se logró adquirir un terreno en la avenida Cevallos en donde con mucho esfuerzo y sacrificio se construyó un edificio en donde hoy funciona el actual almacén.

El almacén en la actualidad cuenta con unos doce proveedores, entre los principales tenemos: Medeport, Dide, Importaciones Kao Cia Ltda, Bisness Paxi Cia Ltda.., que son los principales distribuidores de las marcas que imprimen tendencia hoy en día.

Cabe recalcar que como todo negocio estuvo lleno de altibajos siendo el año más bajo en ventas de este almacén fue en el 2000 a causa de la dolarización a partir de este periodo habido intervalos de buenas y malas épocas en el ámbito económico

En tiempo de existencia, la empresa ha limitado su desarrollo en el entorno, de tal manera se evidencia que no existe un plan de marketing que proyecte una imagen

integral de cada uno de los servicios que se ofertan, lo cual limita su posicionamiento y por tanto las ventas.

5.3 Justificación

El interés de la propuesta es estructurar un plan de Neuromarketing que tenga un alcance organizacional amplio enfocado al desarrollo de sus recursos y a la potencialización de la imagen corporativa, para de esta manera obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Esta propuesta se desarrollará en base a la investigación antes realizada mediante encuestas que será de mucho interés y utilidad para la empresa para el presente y futuro puesto que se pueden especializar en este tipo de comercialización ya que el Neuromarketing ayudará a contribuir con nuevos conceptos y técnicas de venta.

Para Galería del Zapato será muy importante conocer acerca de los beneficios de implantar el Neuromarketing en sus estrategias de venta y conocer el riesgo de no actualizarse y como sus ventas se podrían estancar y perder posicionamiento en el mercado tan competitivo como es el de calzado deportivo

Lo interesante de la propuesta es que además de mantener a los clientes actuales se tratará de captar clientes nuevos pero no con las técnicas de venta convencionales sino con un estudio de lo que el cliente necesita; mediante sus acciones, sus requerimiento, su compañía, jugando con el cerebro induciéndolo a la compra con el

propósito de incrementar las ventas, mejorando la participación en el mercado de la empresa Galería del Zapato

Cabe mencionar que el desarrollo de la propuesta es posible cumplirla, puesto que se cuenta con los recursos necesarios como son: recurso material, económico, humano

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Neuromarketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Galería del Zapato en la ciudad de Ambato.

5.4.2 Objetivos específicos

- Identificar el impacto emotivo que genera el desarrollo de la estrategia de Neuromarketing y su deseo de compra.
- Predecir el comportamiento del consumidor en el momento de compra.
- Establecer estrategias que permitan comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

El desarrollo del presente Plan de Neuromarketing se encuentra expresado en el siguiente modelo operativo:

Plan de Neuromarketing

El plan de Neuromarketing va a constar de tres etapas:

En la primera etapa se va a realizar un diagnóstico de la empresa: cuál es su misión, visión, sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, valores

La segunda etapa se conocerá el portafolio de productos con el que cuenta la empresa.

La tercera etapa se ocupara las diferentes herramientas que se cree necesarias para aplicar el Neuromarketing.

Tabla N° 5.1: Plan de Neuromarketing

I ETAPA	DIAGNOSTICO	Misión Visión FODA Valores
II ETAPA	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	Calzado Deportivo Ropa Accesorios
III ETAPA	Desarrollo de herramientas para estimular el deseo de compra a través del Neuromarketing	Merchandising Marketing 2.0 Marketing 3.0 Marketing sensorial

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

I ETAPA

Diagnostico situacional

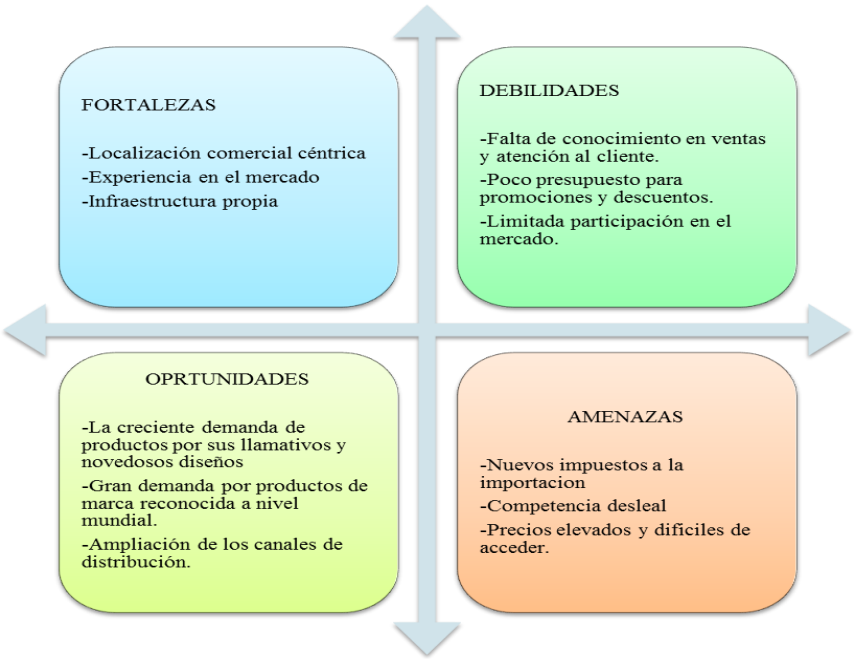
Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de las marcas deportivas más destacadas dentro de la provincia de Tungurahua.

Misión

Crear e implementar estrategias de ventas, operación y promoción a nuestros clientes que permitan maximizar los beneficios del mercadeo a través de un servicio de comercialización de calzado deportiva a través de la realización de eventos y activaciones con proyección nacional.

Gráfico N° 5.2: Matriz FODA



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

VALORES DE LA EMPRESA

Esfuerzo: Galería del Zapato es una empresa llena de energía y usa su fuerza con propósitos creativos que van más allá de la comercialización de sus productos llevando a cabo sus objetivos de una manera natural y espontánea, sin necesidad de que alguien la presione y sin esperar algún tipo de reconocimiento de quienes desean dar pasos adelante y alcanzar nuevas metas.

Perseverancia: La perseverancia es una de las virtudes principales de Galería del Zapato para lograr cumplir las metas propuestas y por ende va acompañada de la paciencia y para cualquier situación que se presente, puesto que es normal que se tenga problemas, obstáculos, barreras que en principio impiden avanzar como se quisiera, pero el valor esta en no rendirse nunca.

Responsabilidad

Cuando se forma un negocio se adquieren un sinfín de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social; por eso Galería del Zapato sigue una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que se desenvuelve y con las personas que se interactúan

II ETAPA

Portafolio de productos

Galería del Zapato pone a disposición de sus clientes y público en general zapatillas deportivas en diferentes y prestigiosas marcas para damas caballeros y niños, con garantía y diversos modelos el cual satisfaga el más exigente de los gustos

Calzado deportivo

Cuadro N° 5.1: Portafolio de calzado

MARCA	FOTO	SEGMENTO
NIKE		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
ADIDAS		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
DC SHOES		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
PUMA		DAMAS CABALLEROS NINOS
SKECHERS		DAMAS CABALLEROS NIÑOS

MERRELL		CABALLEROS
HI TEC		CABALLEROS
VANS		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
CONVERSE		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
POLO		CABALLEROS NIÑOS
REEBOK		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
ETNIES		CABALLEROS

NEW BALANCE		DAMAS CABALLEROS NIÑOS
AVIA		DAMAS

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

ROPA

Cuadro N° 5.2: Portafolio de ropa deportiva

EXTERIORES DE LOS DIFERENTES EQUIPOS Y SELECCIONES		CABALLEROS NIÑOS
CHOMPAS		CABALLEROS

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés(2013)

ACCESORIOS

Cuadro N° 5.3: Portafolio de accesorios

CANILLERAS		CABALLEROS NIÑOS
MEDIAS		CABALLEROS MUJERES NIÑOS
GORRAS		HOMBRES
TOBILLERAS		CABALLEROS

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

III ETAPA

DESARROLLO DE HERRAMIENTAS PARA ESTIMULAR EL DESEO DE COMPRA A TRAVES DEL NEUROMARKETING

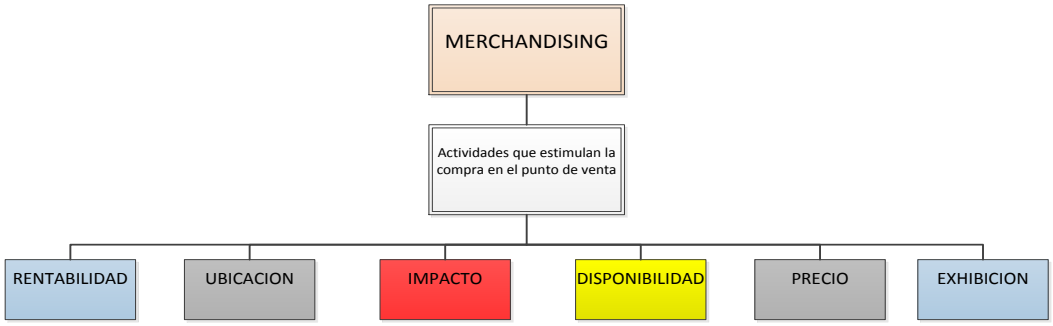
Existen varias herramientas que aumentan y motivan el deseo de compra a través de la activación de los estímulos entre los que se tiene:

Cuadro N° 5.4: Herramientas de compra

HERRAMIENTAS	FUNCION	FINALIDAD
Merchandising	Estimular la compra	Vender mas
Marketing 2.0	Actualidad (redes sociales)	Llegar a todos los segmentos
Marketing 3.0	Proteger el medio ambiente	Crear conciencia en los clientes
Marketing Sensorial	Vender más y mejor	Activar los 5 sentidos del cliente

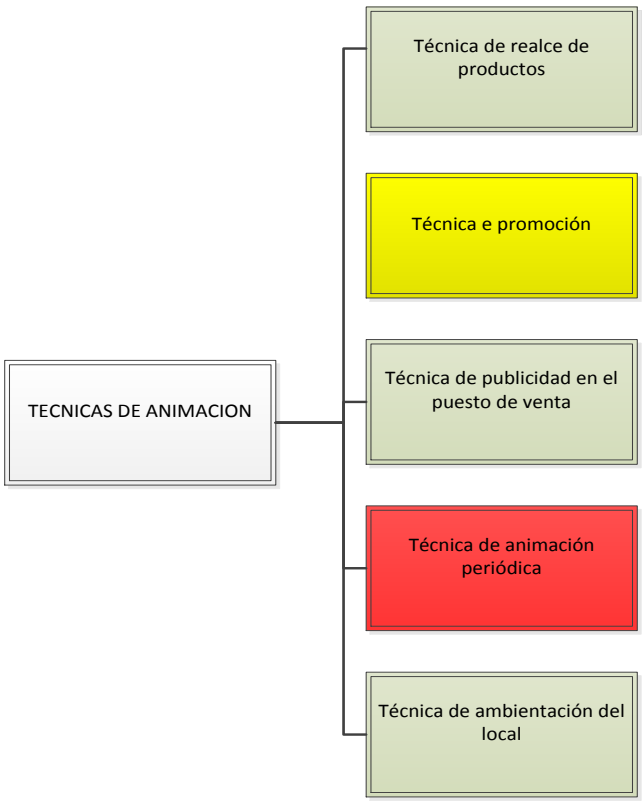
Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Gráfico N° 5.3: Herramienta de compras Merchandising



Fuente investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Gráfico N° 5.4: Técnicas de animación

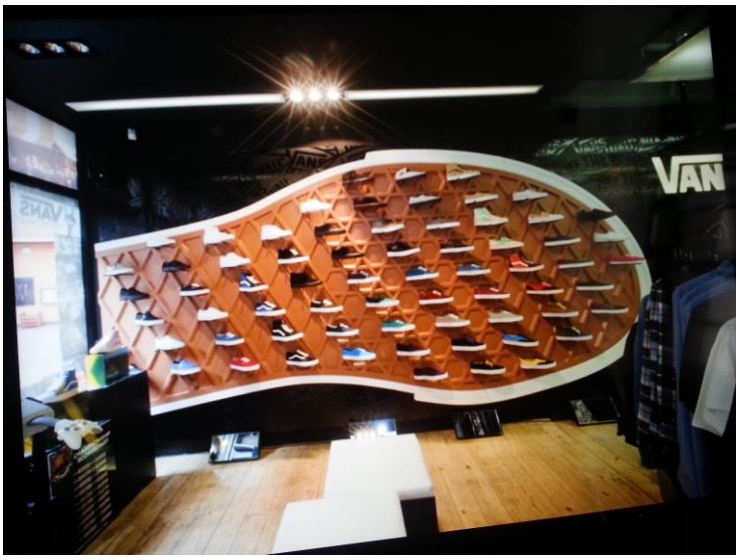


Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Una de las herramientas que se utilizará es el Merchandising puesto que su finalidad es la de poder argumentar e influir sobre el cliente u observador, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra.

Las nuevas tendencias en los diferentes comercios indican que se comenzará a sustituir en las ventas verbales por las ventas visuales. Galería del Zapato permitirá que el propio calzado se presente y ofrezca mejor al cliente mediante vitrinas exclusivas de exhibición afirmando, que el Merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

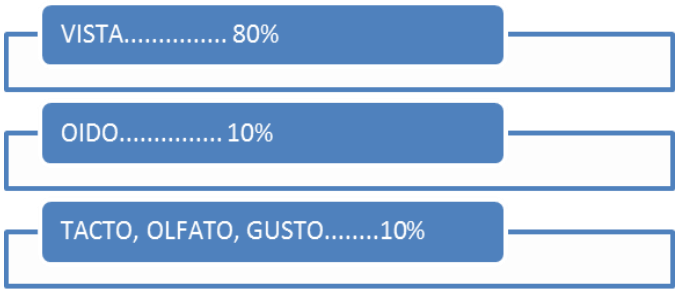
Gráfico N° 5.5: Modelo de exhibición



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Por lo tanto el proceso de ventas es un proceso de comunicación en el cual es importante colocar imágenes que implique transformación y satisfacción ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Gráfico N° 5.6: Relacion de los sentidos al momento de la compra



Fuente: Cisneros. E (2015)
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Los principios que contempla el Merchandising son:

Rentabilidad: Conocer el valor de cada centímetro de Galería del Zapato, para rentabilizarlo y prestar mayor comodidad al cliente, la empresa cuenta con unos espacios que no están siendo bien aprovechados puesto que ocupa un lugar valioso en el cual se podría ofertar una mayor cantidad de productos y su vez mejorar la estética del almacén. Se propone a Galería del Zapato trabajar con vitrinas abiertas que expongan criterios de comunicación, resaltar la mercancía, sencillez y sobre todo impacto visual, teniendo en cuenta un concepto, de color, línea y la iluminación que es muy importante en una estantería.

Esta es una foto de cómo se encuentra el almacén Galería del Zapato en la actualidad

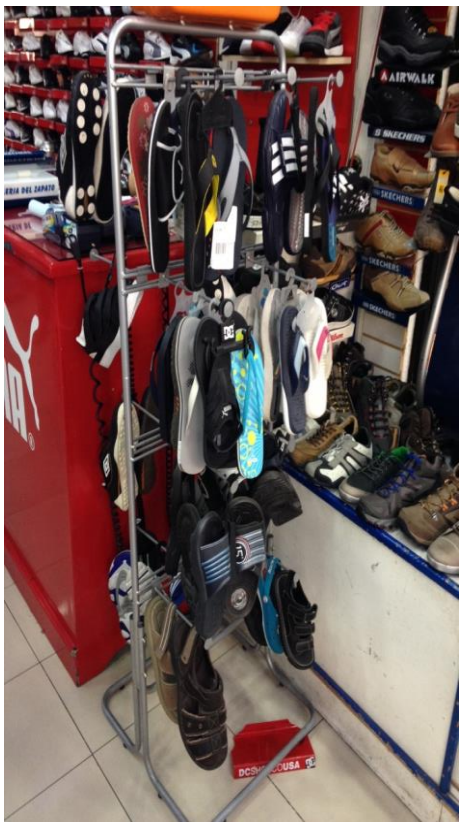
Gráfico N° 5.7: Exhibición actual



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Ubicación: Se propone a Galería del Zapato definir un sitio estratégico donde van a estar ubicados los productos con mayor afluencia en el mercado contemplando los parámetros de la zonas frías, intermedias y calientes para generar un impacto a toda la clientela, se observa en esta foto que el exhibidor de sandalias se encuentra obstaculizando una parte importante del almacén (la zona intermedia) como son los zapatos de montaña

Gráfico N° 5.8: Exhibidor de sandalias actual



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Impacto: Es la precepción que tiene el cliente acerca de Galería del Zapato es la oportunidad de ganarse al comprador mediante el impacto de la fachada del local como la de los productos que se oferta en este caso se presentaría una propuesta de

retirar una vitrina en el entrada del local, puesto que hace que la entrada sea más pequeña y no haya una buena visión del local.

Gráfico N° 5.9: Exhibidor de entrada del local actual



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Disponibilidad: De nada sirve tener un buen impacto visual si no se tiene mercadería en las tallas que necesite el cliente por eso se formulará a Galería del Zapato que cuando no haya el stock suficiente se ponga en un precio especial o a su vez entre en un estado de promoción.

Gráfico N° 5.10: Cartera de productos actual



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Precio: El precio es un factor determinante a la hora de realizar la compra es por esta razón que se hizo un estudio de mercado mediante encuestas el cual ayudara a evaluar en qué situación se encuentra Galería del Zapato en relación con los otros competidores

Exhibición: Es la parte más importante del merchandising, el fin es tratar que el cliente se sienta atraído, seducido por el producto que Galería del Zapato ofrece. Se tratara de redefinir la zona caliente y el espacio que tenga el mayor flujo en las zonas más accesibles y visibles del establecimiento.

Grafico N° 5.11: Exhibicion vitrina Puma



Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Técnicas de animación comerciales propuestas

El propósito es animar el lineal del almacén Galería del Zapato a través de los medios necesarios para evitar que se vean inmutables y despierten el interés del cliente a ingresar al almacén y observar todas las secciones de productos a disposición de los mismos.

Técnica No. 1 Realce del producto: Consiste en darle acción al área de exposición de los productos; en el que se logre realzar los mismos y sobresalga del lineal normal de exhibición

Cuadro N° 5.5: Técnicas de animación

SITUACION ACTUAL	SITUACION PROPUESTA
Zapatos actuales mezclados con los anteriores	Se propone ocupar un espacio particular solo para los nuevos productos que se convertirán en mercadería estrella. En cada sector las zapatillas expuestas deben tener una exhibición atractiva que impulse al cliente a su compra

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Técnica No. 2 promoción: Consiste en utilizar técnicas para aumentar con rapidez y eficazmente la venta sin que se produzca alteración en la imagen del producto

Cuadro N° 5.6: Técnicas de promoción

SITUACION ACTUAL	SITUACION PROPUESTA
No se incentiva las compras por parte del almacén a sus clientes	Los clientes desean adquirir algún producto pero necesitan un "empujoncito" que los motive a comprar determinado producto, es importante estar preparados para impulsar su deseo de compra de nuestro producto y no el de la competencia. Se propone incentivar a la clientela proponiendo descuentos del 10% en la segundo artículo que adquiera, o por la compra de dos pares se lleva gratis algún accesorio como puede ser una sudadera, unas canilleras, etc

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Técnica No. 3 publicidad: Consiste en cambiar la monotonía en las presentaciones de cada una de las tiendas a través de actividades encaminadas a colaborar con la publicidad e información en el punto de venta.

Cuadro N° 5.7: Técnica de publicidad

SITUACION ACTUAL	SITUACION PROPUESTA
No existe una presentación ni motivación a la venta de cualquier producto además de la típica que es la atención al cliente cuando este ingresa al local	Se propone contratar modelos que hagan promoción en las afueras del local, que llame la atención del transeúnte y cuando este ingrese la señorita le acerque a algún vendedor que le puede explicar las características del producto que escoja

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Técnica No. 4 animaciones periódicas: Se ha visto que aunque se realicen promociones es necesario darle un impulso mayor a la venta y mejore la atención de las tiendas de calzado calderón por lo que se ha propuesto realizar actividades de animación constante para crear simpatía de los clientes a las tiendas

Cuadro N° 5.8: Animaciones periódicas

SITUACION ACTUAL	SITUACION PROPUESTA
Galería del Zapato no tiene promociones eventuales además de las fechas como navidad y entrada a clases	Se propone que en fechas normales, se realice una rifa para que contengan premios que pueden ser pequeños pero que hora a lo hora de escoger el establecimiento en el que comprara una supremacía en Galería del Zapato puesto que los otros almacenes tienen el mismo producto tal vez al mismo precio pero sin adicional extra, si le dan un regalo será atractivo al cliente

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Técnica No. 5 de ambientación de las tiendas: la ambientación de las tiendas es importante para que de manera inconsciente se impulse al cliente a elegir las tiendas y sus productos; por lo que se ha diseñado una estrategia que puede ayudar a crear una impresión favorable, de bienestar, armonía y deseo de compra.

Cuadro N° 5.9: Técnica de ambientación de las tiendas

SITUACION ACTUAL	SITUACION PROPUESTA
Existen productos novedosos dentro del establecimiento pero no se les da el realce necesario para que tengan una mejor acogida	Se propone que en productos que estén de moda se los impulse de una manera diferente por ejemplo hay productos como PUMA BMW, MERCEDES BENZ, FERRARI, etc. se les aplicara un tema especial dentro de sus exhibidores porque se trata de firmas de vehículos los cuales podemos mezclar con imágenes de carros y las personas famosas que están utilizando hoy en día estos productos

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Marketing 2.0

A continuación se expone un plan de acción con los primeros pasos que se recomienda para que Galería del Zapato pueda emprender el marketing 2.0. Este plan se plantea para hacer actividades durante 14 días, puede variar según las necesidades de Galería del Zapato.

Día 1: Establecer los objetivos de Galería del Zapato y el perfil de los clientes

Normalmente los objetivos incluyen aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar su marca en Internet, así como aumentar el número de clientes y fidelizar los clientes actuales. Los objetivos tienen que ser comunicados a todos aquellos que formen parte del almacén

Galería del Zapato debe empezar a definir su público objetivo en Internet, con el cual quiere establecer una comunicación en redes sociales, con vídeo marketing y con el blog. Lo más importante es definir cuáles son sus gustos e intereses, y determinar cuáles son las palabras clave que escriben en Google cuando buscan información sobre algún producto o servicio.

Día 2: Planificar el uso de social media y marketing 2.0 dentro de Galería del Zapato

Se tiene que nombrar al responsable de gestionar las cuentas de las diferentes redes sociales y las páginas de vídeo. Se recomienda realizar una estimación y planificación de cuánto tiempo va a dedicar esa persona diariamente a esas actividades. Es importante que estas personas hayan recibido algún tipo de formación

básica sobre redes sociales y marketing 2.0 ya que este conocimiento ahorrará a la empresa muchas frustraciones y pérdidas de tiempo.

Día 3: Crear una cuenta de correo electrónico en Gmail y empezar a escuchar al mercado utilizando Google Noticias y Alertas de Google

La dirección de correo electrónico de Gmail es útil para gestionar las cuentas en las páginas de redes sociales. Para darse de alta en cada una de estas redes se necesita un correo electrónico y se puede utilizar la dirección de gmail para todas las cuentas.

Por ejemplo se creara una cuenta como galeríadelzapato@gmail.com.

Día 4: Empezar a leer los blogs y páginas web relevantes del sector relacionado con la empresa

Se analizará páginas en internet de otras empresas que ofrezcan el mismo servicio que Galería del Zapato, lo más sencillo es escribir las palabras clave que definen la actividad de la empresa en Google y posteriormente analizar las páginas que aparecen entre los primeros resultados.

Día 5: Crear las cuentas de la empresa en diferentes redes sociales y sitios populares

Es recomendable que Galería del Zapato cree cuentas en las redes sociales más importantes o que tienen mayor influencia en la actualidad como per ejemplo Twitter y YouTube.

Día 6: Diseño de una imagen de fondo para las redes sociales

Hay que crear una imagen de cómo quieren que le conozcan a Galeria del Zapato puede ser el logotipo de la empresa GZ para que la gente se vaya acostumbrando y familiarizando.

Día 7: Seleccionar las palabras clave adecuadas

Hay que realizar una investigación sobre las palabras clave y encontrar las más adecuadas. Es aconsejable crear un listado largo de las palabras clave de dos o más palabras dirigidas a nichos de mercado para luego utilizarlos.

Día 8: Familiarizarse con el uso de las redes sociales y participar en alguna relacionada con el sector de la empresa

Antes de empezar a utilizar las redes sociales, la empresa tiene que informarse muy bien sobre sus beneficios y sobre todo, sobre cómo utilizar y actuar en las redes sociales, por ejemplo Galería del Zapato dentro de su cartera de productos ofrece zapatos de futbol, podría darse a conocer e incentivar la compra mediante auspicio de algún evento deportivo

Día 9: Optimizar el perfil de Facebook y mantenerse activo en Facebook

Todos los empleados de la empresa que estén en contacto con los clientes tendrían que estar activos en Facebook utilizando su perfil personal y no creando un perfil de

empresa, ya que está prohibido hacerlo en Facebook. Hay que estudiar detalladamente la diferencia entre un perfil personal y una página de empresa, así como entender el funcionamiento íntegro de las páginas de Facebook.

Día 10: Familiarizarse con el uso de Twitter y personalizar la cuenta de Twitter

Antes de crear una cuenta de Twitter conviene observar cómo utilizan esta herramienta otras empresas y personas.

Una vez que la empresa ha creado la cuenta de Twitter es momento de personalizarla. Las partes más importantes son escribir una biografía atrayente e insertar el fondo de Twitter.

Día 11: Enviar los primeros mensajes en Twitter y empezar a seguir personas y empresas interesantes

Una vez que la cuenta de Twitter esté personalizada se pueden mandar los primeros mensajes y preparar diferentes tipos de mensajes que la empresa puede mandar en Twitter. Asimismo, conviene encontrar usuarios influyentes del sector al que pertenece la empresa y concretamente localizar aquellos que se ubican en la zona local de la empresa; posteriormente se puede observar cómo utilizan Twitter y qué tipo de mensajes mandan.

Día 12: Buscar los blogs relevantes y analizarlos detalladamente

En la parte final del último capítulo se expone cómo investigar y analizar los blogs más interesantes en cualquier sector. Además de esa investigación se recomienda participar en los blogs dejando comentarios interesantes.

Día 13: Decidir sobre cómo va a ser el dominio y crear el blog de la empresa

Si la empresa va a instalar el blog en su propio dominio conviene contactar con un consultor informático. Posteriormente hay que personalizar el blog y escribir el contenido para las páginas

Día 14: Escribir un listado completo de ideas para posibles artículos en el blog

Una de las partes más importantes de llevar un blog con éxito es publicar artículos interesantes de forma constante. Se debe crear un listado de los posibles artículos y su fecha de publicación en el blog según se aconseja en el último capítulo.

5.5 Marketing 3.0

Los empleados son el primer activo de la empresa y por tanto hay que trabajar en esta vía. Lo primero que dicta el Marketing 3.0 es cuidar al empleado y esto debe entenderse a la perfección por Galería del Zapato.

Conocer que su gran activo son los trabajadores, porque son ellos los que darán la imagen, los que harán que con su trabajo los consumidores vuelvan, fomentando el orgullo de pertenecer a Galería del Zapato y trasladará una percepción positiva a la sociedad generando confianza en el local.

La empresa tiene que aprender a humanizarse con los trabajadores, consumidores y proveedores. Si se consigue este objetivo en el empleado éste será leal y si se siente bien tratado en la empresa no querrá cambiarse a otra, por lo tanto retendremos el talento.

Es importante que Galería del Zapato mediante su gerente fomente entre los empleados la honestidad, empezando por demostrar la honestidad de la empresa, porque un empleado satisfecho y orgulloso de trabajar en la compañía ayudará a reforzar la reputación de la misma.

Por lo se propone a Galería del Zapato incluir a los consumidores en el proceso creativo: Las redes sociales y el marketing de contenidos son parte esencial para que los clientes sean parte del Plan de Marketing, involucrándolos con el fin de que se sientan parte importante y responsable de la nueva imagen que se pretende proyectar. Dar a conocer a la empresa la relacional bidireccional que debe existir entre los consumidores y el establecimiento, no solo respecto a la fidelización y benéficos, también respecto al cuidado ambiental, informándole las diferentes características y tecnología con las que cuentas las marcas y que tan amigables son con el ambiente

5.5.1 Marketing Sensorial

Se pretende utilizar un marketing sensorial con Galería del Zapato para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra, este tipo de marketing al ser poco convencional y escasamente utilizado permitirá que Galería del Zapato llegue a su clientela influenciando sus sentidos sabiendo que la compra no es siempre por necesidad sino que está estimulada por factores externos.

Galería del Zapato debe incentivar la utilización de esta nueva estrategia ya que los productos que se comercializa no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad con la competencia que posee y, por lo tanto, el único elemento que puede destacarlos y estimular la compra del cliente es la percepción del producto a través de los sentidos.

- **Los olores** son medios de transmisión muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. La propuesta para Galería del Zapato es de crear un vínculo con el cliente mediante el olor, que este se sienta atraído por el aroma que posee el almacén, se recomienda utilizar aromas frescos o aromas de campo para que el cliente sienta tranquilidad y quiera quedarse más tiempo en el almacén y pueda realizar la compra.
- **La música** está interrelacionada a las emociones. Por esto el uso de canciones en Galería del Zapato tendrán que estar acorde a su público meta, música que proyecte energía sería una buena opción para el local
- **La vista** como vimos anteriormente en la propuesta de estantería de Galería del Zapato es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal

sentido del ser humano, por eso la propuesta de exhibidores llamativos, además de una buena presentación acerca de la limpieza en general del almacén (polvo, vidrios, etc.)

- **El gusto** este instrumento es el instrumento es limitado a eventos gastronómicos, aunque se propone la utilización de caramelos para que los clientes puedan acceder y se sientan más a gusto
- **El tacto,** muy importante para este establecimiento ya que mediante este sentido podrá comprender el valor en sí del producto que esta ofreciendo el local, su material, su peso, su comodidad y adquirir información importante acerca de la realidad, los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra.

Los colores y su impacto

El color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas por tanto se propone a Galería del Zapato la utilización de estos colores en sus diferentes zonas

Rojo

Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos, se utilizara el rojo en las zonas de zapatillas que están de moda o son tendencia en el mercado.

Amarillo

Este color se aplicara en la zona que se encuentran los zapatillas que están de oferta o saldo puesto que este color irradia seguridad e inspiración

Azul

La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños, es por eso que este color ira en la parte infantil

Naranja

La parte de zapatillas juveniles irán de este color puesto que expresa acción, la efusividad y la generosidad.

Negro

Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción, la fachada ira de este color para dar un toque de elegancia

Rosado

La zona rosada es el color femenino por naturaleza asi que se pondrá en la zona de mujer.

En el modelo operativo de la propuesta se presenta un presupuesto, el mismo que permitirá generar un alto cumplimiento de cada una de las etas, de tal manera que existe un flujo de efectivo para mejorar el nivel de ventas desde una perspectiva de integración comercial.

Tabla N° 5.2: Presupuesto

RUBRO DE GASTOS	VALOR
I ETAPA	
DIAGNOSTICO	250,00
Sub total	**250,00**
II ETAPA	
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	350,00
Sub total	350,00
III ETAPA	
DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE NEOROMARKETING	900,00
Sub total	**1.500,00**
Imprevistos 10%	150,00
TOTAL	**1.650,00**

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

Por tanto el presupuesto destinado para la ejecución de la propuesta será de $1650 dólares.

El desarrollo de la investigación se determinó un flujo de trabajo basado en cada una de las etapas del modelo operativo, el cual determina su ejecución en el siguiente periodo:

Tabla N° 5.3: Cronograma

		2015						2016		
	Semanas	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE		
Actividades		1	2	3	1	2	3	1	2	3
I ETAPA DIAGNÓSTICO										
II ETAPA (PORTAFOLIO DE PRODUCTOS)										
III ETAPA (HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING)										

Fuente Investigación propia
Elaborado por: Pérez, Andrés (2013)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En la empresa no se genera una gestión comercial integral, la cual no permite la utilización de instrumentos específicos de trabajo, limitando el posicionamiento y la cobertura en el mercado.
- Se establece que no existe un direccionamiento de ventas, lo cual conlleva a que no se genere una alta demanda de los productos en el mercado local.
- En la empresa no existe un modelo de trabajo comercial como el plan de Neuromarketing lo cual afecta y limita el nivel de las ventas, conllevando a un estancamiento empresarial.

6.2 Recomendaciones

- Se debe utilizar herramientas competitivas, como el neuromarketing para así generar satisfacción total en los clientes mediante el conocimiento total de sus requerimientos.
- Es importante generar un direccionamiento de ventas mediante la aplicación de instrumentos comerciales como la publicidad y promoción para dinamizar la demanda de los potenciales clientes.
- Es de importancia que la empresa establezca un plan de neuromarketing para dinamizar su imagen comercial, posicionando en la mente del consumidor una identidad corporativa de eficiencia, y entonces Galería del Zapato sea

reconocida como única en la venta de zapatos mediante la entrega de valor agregado.

Bibliografía

Braidot Néstor . (2013). *Neuromarketing en acción.* Argentina: GRANICA.

Castro, Enrique. (2008). *Gestión de la Fuerza de Ventas.* México: Mac Graw Hill.

Charles, H. (2008). *Administración Estratégica.* España: Mac Graw Hill.

Daniel, G. (2007). *La inteligencia emocional en al empresa.* Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Editores, Grupo Noriega. (2004). *Enciclopedia práctica de ventas.* España: Grupo Noriega.

Eisner, A. (2012). *Administración estratégica.* México: Mac Graw hill.

Enrique, Pérez de Campo. (2006). *Técnica de ventas.* Madrid: ESIC.

Fischer, L. (2004). *El Error de Descartes.* Barcelona: Pertenice .

García Juan. (2013). *Neuromarketing.* Colombia : Pertenice.

Harold Kontz. (2010). *Administración una Perspectiva Global.* México: Mac Graw Hill.

Hernandez, C. (2007). *Plan de Marketing Estrategico (.* España: Gestión.

Kansei. (2008). *áreas de actuación del proceso de desarrollo.* México.

Kotler Philip. (2012). *Marketing.* Barcelona: PEARSON.

Lindstrom Martín. (2010). *El Neuromarketing y más.* España: Gestión .

Managment, Enciclopedia del. (2007). *Marketing.* España: Gestión.

Manera, Jaime. (2005). *Dirección y Técnica de Ventas.* Madrid: ESIC.

Martínez Esperanza. (2013). *Neuromarketing, el otro lado del Marketing.* Colombia: STARBOOK.

Mintzberg,Henry . (2006). *El proceso Administrativo.* México: Pearson.

MORRIS, Daniel . (2005). *Reingenieríax.* México: MC GRAW HILL.

Philip, K. (2006). *Fundamentos del Marketing.* España: Mac Graw Hill.

Porter Michael. (2006). *Ventaja Competitiva.* México: Mac Graw Hill.

Rodríguez Fernando . (2003). *El sistema humano y su mente.* Madrid : Díaz de Santos.

Serna, Humberto . (2004). *Gerencia Estratégica.* Colombia : 3R EDITORES.

Solomon Asch . (2006). *Psicologia social.* México: Mc Graw Hill.

Stanton, Etzel y Walker. (2010). *Fundamentos del marketing.* Barcelona : Mac Graw Hill.

ThompsonHunter Stockton . (2010). *Estrategia y Planeamiento estratégico.* España: Mac Graw Hill.

Anexos

Anexo N°01

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA EL ECUADOR

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRECCIONADAS A LOS POTENCIALES CLIENTES DE GALERÍA DEL CALZADO

Objetivo: Recolectar información acerca de la necesidad de un plan de neuromarketing y su impacto en las ventas de Galería del Zapato de la ciudad e Ambato.

Contenido:

1.- ¿Con que frecuencia adquiere calzado deportivo?

Semestre ( )
Trimestre ( )
Anual ( )
Otro, ¿cada cuánto? ……..

2.-¿En línea deportiva qué marca es de su preferencia ?

Adidas ( )
Nike ( )
Skechers ( )
Puma ( )
OTROS ……

3.-¿Enumere del uno al 5 (1= menor, 5= mayor) el atributo que ud prefiere cuando adquiere un par de zapatos deportivos?

Color ( )
Diseño ( )

Precio ( )
Comodidad ( )
Tendencias de moda ( )

4.- ¿Dónde prefiere usted comprar sus zapatos deportivos?

Galería del Zapato ( )
Wilson sport ( )
Top man sport ( )
Whoops ( )
Internet ( )
Otros ……

5.- ¿El precio de venta influye directamente el momento de realizar una compra?
Si ( )
No ( )

6.- ¿Que políticas de promociones ud prefiere?
Rifa ( )
Sorteo ( )
Descuento al contado ( )
Tarjeta de crédito con meses de gracia ( )
2x1 ( )

7.- ¿Que forma de pago ud prefiere?
Efectivo ( )
Tarjeta de crédito ( )
Separar el producto ( )
Descuento de roles (esto se implemetaria) ( )

8.- Cuando realiza ud sus compras prefiere
Atención personalizada ( )

Asesoría ( )

Libertad ( )

9.- Que medio de publicidad ud utiliza o le gustaría estar informado

Prensa escrita ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Internet ( )

Otros ( )

10.- ¿Después de la compra le gustaría recibir el servicio post venta?

Si ( )

No ( )

11.- ¿Cómo califica el servicio que recibió por parte Galeria del Zapato?

Bueno ( )

Malo ( )

Regular ( )

Pésimo ( )

12.-¿Al momento de elegir un almacén de calzado que atributo prefiere?

Ambiente y decoración ( )

Ubicación ( )

Calidad del producto ( )

Variedad del producto ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.6 Glosario de términos

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio,) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final.

CLIENTELA POTENCIAL: Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran

COBERTURA: Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.

COMPETENCIA: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

DEMANDA: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

ESTRATEGIA: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

GESTIÓN DE STOCKS: Denominación que designa la dirección, organización y administración de las diferentes tareas necesarias para la determinación de las cantidades óptimas a adquirir para la creación y renovación de las existencias, así como los momentos y cadencia en los que hay que realizar estas adquisiciones.

IMAGEN CORPORATIVA: Denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.

IMAGEN DE MARCA: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades

LOGOTIPO: Término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el/la consumidor/a.

MAILING: Término de origen inglés que se utiliza para designar el envío de diversos tipos de publicidad a través del correo

MARKETING DIRECTO: Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica

MARKETING -MIX: Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados

MEDIOS PUBLICITARIOS: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

MENSAJE PUBLICITARIO: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

MERCHANDISING: Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor o la consumidora.

POBLACIÓN OBJETIVO: Es el conjunto de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing de las empresas.

Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total. También suele denominársela población útil.

PODER DE COMPRA: Es la cantidad de bienes y servicios que pueden adquirirse con una unidad monetaria. En ocasiones se denomina poder adquisitivo

PRODUCTO: Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos

PROMOCIÓN DE VENTAS: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limita das en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

RATING: Es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares que tienen televisión o radio. En ocasiones se utiliza en el mismo sentido el término “penetración.

RED DE VENTAS: Denominación empleada para designar a todas aquellas personas que pertenecen a una determinada empresa o que están vinculadas con ella, para realizar tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la misma.

REFERENCIA: Recibe esta denominación cada uno de los artículos específicos que tiene un establecimiento.

SEGMENTO DE MERCADO: Denominación utilizada para referirse a aquella parte de un mercado, definido por diversas variables específicas, que permiten diferenciarlo claramente de otras partes o segmentos del mercado.

SERVICIO POSTVENTA: Denominación utilizada para designar al servicio ofrecido por la empresa de un determinado producto o marca después de efectuar su venta. El servicio postventa puede ser realizado por los establecimientos minoristas o por las empresas fabricantes de los correspondientes productos.

SLOGAN: Término de origen inglés que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, producto o marca determinada que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios.

TÁCTICA: Término de origen milita r que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de realización.