



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

Tema:

“Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato.”

**Tesis de Grado previo la obtención del título de: Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación.**

Línea de investigación:

Herramientas operativas diversificadas del marketing para establecer comportamientos sociales y comerciales.

Autor:

ADÁN EDUARDO HONG HONG, ING.

Directora:

MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA, ING. MBA.

Ambato – Ecuador
Mayo 2014

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato.”

Línea de investigación:

Herramientas operativas diversificadas del marketing para establecer comportamientos sociales y comerciales.

Autor:

ADÁN EDUARDO HONG HONG

María Fernanda Salazar Bonilla, ING. MBA. f. _____

CALIFICADORA

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, ING. MBA. f. _____

CALIFICADOR

Tarquino Fidel Patiño Espín, ING. MBA

CALIFICADOR f. _____

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PHD. f. _____

**DIRECTOR DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato-Ecuador
Mayo 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Adán Eduardo Hong Hong, portador de la cédula de ciudadanía No. 1803554821, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magíster en Administración de empresas Mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

.....

Adán Eduardo Hong Hong, Ing.

CI. 1803554821

AGRADECIMIENTO

A los profesores del Departamento de Investigación y Posgrados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato; quienes con mucho esfuerzo supieron transmitir sus conocimientos en el aula de clases.

Gracias

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como propósito fundamental la elaboración de estrategias de neuromarketing, que permita influenciar en el comportamiento del consumidor dentro del mercado local. La metodología aplicada utilizó las encuestas como fuente primaria de información, la cual fue aplicada a todos los empresarios del sector automotriz japonés a diésel de la ciudad de Ambato. Los resultados obtenidos por la investigación demuestran que el sector automotriz empresarial aún desconoce de las técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar, y por ende, resultaría efectivo la aplicación de las distintas estrategias que se exponen en el trabajo investigativo. Las distintas zonas del cerebro que se mencionan, deberán constituir como objetivo primordial de las estrategias, pues son los encargados de la toma de decisiones en el cerebro durante los procesos de negociación; así como el manejo de emociones y motivaciones deberán formar parte de la misión y visión de la empresa, a fin de efectivizar las acciones empresariales y alcanzar las metas corporativas establecidas por cada una. El enfoque publicitario de las empresas deberán cambiar su paradigma e incluirse en un conjunto sistemático capaz de alcanzar a un objetivo, evitando solo cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente.

Palabras clave: Neuromarketing, zonas del cerebro, enfoque del cerebro

ABSTRACT

This research work was aiming primarily to create neuromarketing strategies that influence the consumer behavior within the local market. The actual methodology used surveys as primary source of information which was applied to businessmen within the automotive Japanese sector in Ambato city. The gathered results taken from the investigation show that the automotive sector still unaware of the neuromarketing techniques that could be applied; therefore, it would be effective the application of different strategies that are given in the research project. Different brain zones that are mentioned, must be built as the main objectives of the strategies, because they are the ones in charge of decision making in the brain during negotiation processes; as well as emotional and motivational control which should take part of business mission and vision, in order to be applied into business activities and achieve established corporate goals. Business publicity approach should change their paradigm and be included within a systematic set, to be able to achieve an objective, avoid just to inform but to penetrate in the consumer mind and become inherent memory that build loyalty between companies and clients.

Keywords: Neuromarketing, brain zones, , Publicity approach

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema	3
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Contextualización.....	3
1.1.3 Análisis Crítico.....	5
1.1.4 Prognosis	6
1.1.5 Formulación del Problema	6
1.1.6 Preguntas básicas	7
1.1.7 Delimitación del problema.....	7
1.1.8 Justificación	7
1.2 Objetivos	9
1.2.1 General	9
1.2.2 Específicos	9
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica	10
2.3 Fundamentación Legal.....	11
2.4 Categorías Fundamentales.....	14
2.4.1 Formulación del Problema	14
2.5 Marco teórico.....	14

2.5.1	Neurociencias.....	14
2.5.2	Neurocardiología.....	15
2.5.3	Cerebro	15
2.5.4	Áreas del cerebro.....	16
2.5.5	La mente	17
2.5.6	Niveles cerebrales	17
2.5.7	Sistemas de Memoria.....	18
2.5.8	Neuromarketing.....	20
2.5.9	Función del neuromarketing	21
2.5.10	Neurolecciones.....	21
2.5.11	Medidas principales	22
2.5.12	Indicadores del desenvolvimiento del mercado.....	22
2.5.13	Prácticas del neuromarketing	23
2.5.14	Marketing	24
2.5.15	Estrategias Comerciales	24
2.5.16	Comportamiento del consumidor	25
2.5.17	Enfoque Psicológico	25
2.5.18	Neuronas espejo.....	26
2.5.19	Sensación y percepción	27
2.5.20	Emociones	27
2.5.21	Consolidación y restitución memorial	30
2.5.22	Predicciones perceptivas	31
2.5.23	Efecto Placebo	32
2.5.24	Psicología Perceptual: Metáforas.....	32
2.5.25	Psicología Perceptual: Contrastes	34
2.5.26	Psicología Perceptual: Historias.....	35
2.5.27	Psicología Perceptual: Paisaje	36

2.5.28	Puntos sensoriales del consumidor	36
2.5.29	Psicología Perceptual: Recompensas	36
2.5.30	Psicología Perceptual: Satisfacción	38
2.5.31	Psicología Perceptual: Carácter	39
2.5.32	Economía mental	39
2.5.33	Enfoque motivacional	40
2.5.34	Modelo persuasivo.....	40
2.5.35	Modelos de persuasión a los clientes	41
2.5.36	Modelos actual de persuasión a los clientes.....	43
2.5.37	Modelo de persuasión del Neuromarketing.....	45
2.5.38	Modelo de persuasión individual	46

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	46
3.1	Enfoque de Investigación	46
3.2	Modalidad de la Información.....	46
3.3	Tipo de Investigación.....	47
3.4	Métodos de investigación.....	48
3.5	Población y Muestra	49
3.6	Matriz de Operacionalización de Variables	49
3.7	Recolección de Información.....	53
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	54

CAPÍTULO IV

4.1	Análisis e Interpretación de Resultados	55
4.2	Verificación de la Hipótesis	71
4.3	Estructura para la determinación de Chi cuadrado.	71

4.4	Frecuencias observadas	71
4.5	Frecuencia Esperada	72
4.6	Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa.....	73
4.7	Interpretación de la Hipótesis	74
4.8	Nivel de Significancia (α).....	74
4.9	Grados de Libertad (v).....	75
4.10	Cálculo de la fórmula.....	75
4.11	Verificación de la hipótesis	76
4.12	Conclusión	76
4.13	Antecedentes de la Propuesta	76
4.13.1	Análisis sectorial transportista	77
4.13.2	Análisis de Consumo.....	82
4.13.3	Inflación.....	84
4.13.4	Participación en el mercado.....	86
4.13.5	Tendencia de la industria y el crecimiento de transporte pesado .	87
4.13.6	Ventas anuales por segmento	88
4.13.7	Microanálisis.....	89
4.13.8	Precios promedios	94
4.14	Sistema de Neuromarketing.- Opciones Estratégicas	99
4.15	Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Estrategias .	106
4.16	Análisis Vectorial de Estrategias.- Ejecución	113
4.17	Sistema de Neuromarketing.- Matriz De Correlación.....	115
4.18	Aplicación.- Matriz de Correlación.....	119
4.19	Sistema de neuromarketing.- matriz de estrategias.....	120
4.20	Aplicación de la matriz de estrategias	140
4.21	Proceso del neuromarketing	141
4.21.1	Proceso de Neuromarketing	142

4.22	Sistema de Neuromarketing.- Mercados Objetivos	144
4.22.1	Sistema de Neuromarketing.- Mercados Objetivos	145
4.23	Sistema de neuromarketing.- matriz de factores	147
4.23.1	Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Factores	148
4.24	Sistema de Neuromarketing.- Matriz De Correlación.....	149
4.24.1	Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Correlación	150
4.25	Sistema de neuromarketing.- áreas	151
4.26	Sistema de Neuromarketing.- Áreas	152
4.27	Sistema De Neuromarketing.- Matriz de Riesgos Corporativos..	153
4.27.1	Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Riesgos Corporativos ..	154
4.28	Sistema de Neuromarketing.- Análisis de Vulnerabilidad.....	156
4.28.1	Sistema de Neuromarketing.- Análisis de Vulnerabilidad.....	157
4.29	Sistema de neuromarketing.- matriz de amenazas	159
4.29.1	Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Amenazas	160
4.30.1	Sistema de Neuromarketing.- Grados Vulnerables	163
4.31	Sistema de Neuromarketing.- Índices de Gestión Corporativos .	165
4.31.1	Sistema de Neuromarketing.- Índices de Gestión Corporativos .	166
4.32	Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Actual	167
4.32.1	Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Actual	168
4.33	Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Potencial	169
4.33.1	Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Potencial	170
4.34	Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Oportunidades.....	171
4.34.1	Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Oportunidades.....	172

4.35	Neurosistema	174
4.36	Neurosistema	185
4.37	Estructuración del Sistema	186
4.37.1	Estrategia Inicial.....	188
4.38	Sistema de Neuromarketing.- Estrategia Proceso Negociación .	190
4.39	Sistema de neuromarketing.- estrategia proceso negociación ...	192
4.40	Sistema de Neuromarketing Procedimiento Final.....	194
4.41	Sistema de Neuromarketing Procedimiento Final.....	195
4.41.1	Sistema de Neuromarketing Procedimiento Final.....	196

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	200
5.1	Conclusiones.....	200
5.2	Recomendaciones	202

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2.1.- Red Perceptiva.....	31
Gráfico 2.2.- Modelo Tradicional.....	42
Gráfico 2.3.- Modelo Actual	43
Gráfico 2.4.- Modelo de Persuasión.....	45
Gráfico 2.5.- Modelo Individual	46
Gráfico 4.1.- Enfoque de clientes.....	56
Gráfico 4.2.- Beneficios.....	57
Gráfico 4.3.- Comportamiento del cliente.....	58
Gráfico 4.4.- Patrón de Compras	59
Gráfico 4.5.- Duración de la compra	60
Gráfico 4.6.- Decisión de compra.....	61
Gráfico 4. 7.-Competencia	62
Gráfico 4.8.- Adquisición de productos	63
Gráfico 4.9.- Garantía del producto.....	64
Gráfico 4.10.- Servicio Postventa.....	65
Gráfico 4.11.- Slogan	66
Gráfico 4.12.- Publicidad visual y auditiva	67
Gráfico 4. 13.- Comparaciones	68
Gráfico 4.14.-Experiencia del consumidor	69
Gráfico 4.15.- Reflejo visual.....	70
Gráfico 4.19.- Curva Chi cuadrado	76
Gráfico 4.21.- Venta de vehículos.....	84
Gráfico 4.22.-Crecimiento de la industria y camiones y buses	88
Gráfico 4.22.1- Ventas anuales por segmento.....	89
Gráfico 4.23.- Participación sector pesado Tungurahua	90

Gráfico 4.24.- Venta de Camiones y Buses en Tungurahua	91
Gráfico 4.24.- Participación por segmento	92
Gráfico 4.25.- Vehículos más vendidos	93
Gráfico 4.26.- Proceso de Neuromarketing.....	141
Gráfico 4.27.- Mercados Objetivos.....	144
Gráfico 4.28.- Matriz de Factores.....	147
Gráfico 4.38.- Matriz de Riesgos Corporativos	153
Gráfico 4.39.- Análisis de Vulnerabilidad	156
Gráfico 4.40.- Matriz de Amenazas.....	159
Gráfico 4.41.- Índices de Gestión Corporativos	165
Gráfico 4.42.- Análisis Vectorial de Crecimiento en Mercado Actual	167
Gráfico 4.44.- Neurosistema	180
Gráfico 4.45.- Neurosistema II	181
Gráfico 4.46.- Neurosistema III	182
Gráfico 4.47.- Neurosistema IV	183
Gráfico 4.48.- Neurosistema V	184
Gráfico 4.49.- Estrategia Inicial	186
Gráfico 4.50.- Aplicación estrategia Inicial	187
Gráfico 4.51.- Estrategia Proceso Negociación	190
Gráfico 4.51.- Aplicación Estrategia Proceso Negociación	191
Gráfico 4.52- Procedimiento Final.....	194
Gráfico 4.53.- Aplicación Procedimiento Final	195

TABLAS

Tabla 2.1.- Impacto Emocional	28
Tabla 2.2.- Contrastes	34
Tabla 2.3.- Recompensas	38

Tabla 3.1.- Variable Independiente - Neuromarketing	50
Tabla 3.2.- Variable Independiente.- Comportamiento del consumidor	52
Tabla 3.3.- Recolección de Información.....	53
Tabla 4.1.- Enfoque de clientes	56
Tabla 4.2.- Beneficios	57
Tabla 4.3.- Comportamiento del cliente	58
Tabla 4.4. Patrón de compras.....	59
Tabla 4.5.- Duración de compra.....	60
Tabla 4.6.- Decisión de compra	61
Tabla 4.7.- Competencia.....	62
Tabla 4.8.- Adquisición de productos.....	63
Tabla 4.9.- Garantía del producto	64
Tabla 4.10.- Servicio Postventa	65
Tabla 4.11.- Slogan.....	66
Tabla 4.12.- Publicidad visual y auditiva	67
Tabla 4.13.- Comparaciones.....	68
Tabla 4.14.- Experiencia del consumidor	69
Tabla 4.15.- Reflejo visual	70
Tabla 4.16.- Frecuencia observada	72
Tabla 4.17.- Frecuencia esperada	73
Tabla 4.18.- Tabla de contingencia.....	73
Tabla 4.19.- FODA.....	77
Tabla 4.20.- Ventas por Tipo de Vehículo.....	83
Tabla 4.21: Inflación anual %.....	85
Tabla 4.22.- Participación de Mercado	86
Tabla 4.23.- Tendencia de la industria y transporte pesado	87
Tabla 4.24.- Ventas mensuales por segmento	88

Tabla 4.25.- Ventas por año Tungurahua	89
Tabla 4.26.-Participación de Transporte Pesado Tungurahua.....	90
Tabla 4.27.- Participación por segmento	92
Tabla 4.28.- Vehículos más vendidos	93
Tabla 4.29.- Precio promedio de venta	94
Tabla 4.30.- Crecimiento Precio promedio de venta	94
Tabla 4.31.-Número de unidades vendidas en Tungurahua	95
Tabla 4.32: Opciones Estratégicas	99
Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias.....	106
Tabla 4.34.- Matriz de correlación.....	115
Tabla 4.34.- Matriz de correlación.....	116
Tabla 4.34.- Matriz de correlación.....	117
Tabla 4.34.- Matriz de correlación.....	118
Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias	120
Tabla 4.36.- Matriz de Correlación.....	149
Tabla 4.37.- Áreas	151
Tabla 4.38.- Grados Vulnerables	162
Tabla 4.39.- Matriz de Oportunidades.....	171
Tabla 4.40.- Jerarquización estrategias	173
Tabla 4.42.- Presupuesto.....	197
Tabla 4.43.- Cálculo Financiero	198
Tabla 4.43.- Tasa Oportunidad	199

INTRODUCCIÓN

El cerebro es el órgano encargado de la transmisión de emociones, toma de decisiones y de las motivaciones intrínsecas en nuestro ser. El cerebro realiza funciones conscientes e inconscientes, y hoy en día el consumidor posee menor control sobre las compras que se realizan de manera racional, debido a los ataques publicitarios y publicidad subliminal que existe en el medio.

Muchas áreas del cerebro pueden ser atacados por las empresas, con el objetivo de permanecer en la batalla feroz del mercado, por ende, el neuromarketing es vital para la ejecución de estrategias, enfocándose principalmente en la generación de emociones positivas y como resultado la sensación de bienestar del consumidor.

La competitividad en el mercado se encuentra en su punto de ebullición, nuevas técnicas y estrategias de publicidad deben ser alcanzadas para sus subsistencia en el mercado, y por esta razón, frente a las necesidades de las empresas, ha surgido el neuromarketing que a través de estudio de imágenes IRMf (Imágenes de resonancia electromagnética) ha logrado analizar el proceso del cerebro, descubrir a los órganos encargados de las distintas sensaciones y a través de este trabajo desarrollar las pautas necesarias para influir en el comportamiento del consumidor.

La globalización se encuentra rompiendo barreras, empresas de diferentes países se encuentran estableciéndose y posicionándose en los mercados locales, y empresas familiares de larga trayectoria pierden participación; las técnicas tradicionales del marketing ya no tienen el efecto en los consumidores, convirtiéndolas en recursos obsoletos frente a un mercado que demanda productos.

A través de este trabajo investigativo, las empresas del sector automotriz a diésel podrán construir un sin número de estrategias que permitirá efectivizar los procesos de negociación, inducir a la compra y utilizar herramientas efectivas para una toma rápida de decisiones del consumidor.

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos japoneses a diésel y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato.

1.1.1 Planteamiento del Problema

El desconocimiento de las técnicas y estrategias del neuromarketing están causando pérdidas de clientes en las empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel.

1.1.2 Contextualización

La aplicación del Neuromarketing en las empresas de la ciudad de Ambato es muy significativa que permite al empresario conocer más a fondo el comportamiento de los consumidores.

El marketing es una herramienta que permite aumentar el nivel de las ventas y el conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para

lograr un rendimiento satisfactorio de los productos que poseen las empresas.

Peter Drucker fue un visionario del Neuromarketing que estableció que el objetivo principal es decodificar los procesos que toman lugar en la mente del consumidor, con el fin de descubrir los deseos y las causas escondidas en sus intenciones de compra para maximizar la rentabilidad de las empresas.

En consecuencia se puede definir que el Neuromarketing es una base de técnicas que resultan de las neurociencias para una mejor identificación y entendimiento de los mecanismos cerebrales que se fundamentan en el comportamiento del consumidor dentro de la perspectiva de incrementar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas.

La combinación de las neuronas y marketing implica dos campos de estudios: Neurociencia y el marketing; en donde el Neuromarketing estudia el comportamiento del cerebro el cual es responsable de todo el comportamiento del consumidor.

En este sentido, el Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de valor para investigar el mercado; segmentar y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos como el diseño, marca, packaging, posicionamiento, comunicaciones y canales de distribución. Estos recursos están basados en conocimientos de los procesos cerebrales vinculados a la

percepción sensorial, procesamiento de la información, memoria, emociones, atención, aprendizaje y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones de cada uno de los clientes de las empresas comerciales.

1.1.3 Análisis Crítico

Los empresarios de hoy en día deben entender el funcionamiento de la mente de los consumidores así como conocer como influenciar efectivamente, debiendo conocer como aplicar la psicología en la publicidad empresarial¹.

Los mercados de hoy en día son cada vez más competitivos y dinámicos en comparación con las décadas pasadas, adoptando una visión integrada hacia el consumidor mediante estrategias no comunes que permitirán el éxito dentro de las empresas. Todo está enmarcado en la mente del consumidor, la búsqueda de los deseos y aspiraciones con el fin de brindarles lo que los consumidores necesitan.

La precisión de las preferencias del consumidor es vital para el éxito de un producto enfocada a cada una de las actividades de la empresa tales como: ventas, promoción, diseño y establecimiento de estrategias.

1. ¹ Walter Dill Scott. (2010). *Increasing Human Efficiency in Business a Contribution to the Psychology of Business*.

New York: BiblioBazaar, 2010.

La mayor parte de las decisiones de los consumidores se realizan a un nivel subconsciente; los métodos tradicionales ya no están funcionando, pues no cumplen con las expectativas del consumidor y la mayor parte del tiempo son subjetivas.

Al reducir la brecha entre el inconsciente de los consumidores y su comportamiento, el neuromarketing provee las herramientas necesarias para afrontar cualquiera de estos obstáculos.

1.1.4 Prognosis

La falta de estrategias de Neuromarketing en las empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel podría causar la pérdida de clientes potenciales, creando una falta de competitividad entre las empresas, dando paso a que las empresas con mejores estrategias aumenten su cuota de mercado reduciendo así las oportunidades de supervivencia de las actuales empresas.

1.1.5 Formulación del Problema

¿Cómo el Neuromarketing incide en la venta de repuestos japoneses a diésel y en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato?

1.1.6 Preguntas básicas

1. ¿Por qué el Neuromarketing incide en el comportamiento del consumidor?
2. ¿Qué factores del Neuromarketing influyen en la decisión de compra del consumidor?
3. ¿Cuáles son las técnicas de Neuromarketing ideales para una venta efectiva?

1.1.7 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Gestión

Aspecto: Comercial

Temporal: Seis meses desde la aprobación del Plan

Espacial: Ciudad de Ambato

1.1.8 Justificación

El presente trabajo es importante desde el punto de vista didáctico – metodológico considerando todos los factores y sus vínculos que radican en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra con el cual analiza los procesos cerebrales que determinan una decisión de compra.

Las estrategias que se aplican en el neuromarketing, especialmente cuando el producto se encuentra sustentado por estrategias de mercado, se basa en estímulos que inciden en el comportamiento del consumidor, obligando a tomar en cuenta lo que aporta el neuromarketing, así como lo que puede lograrse al determinar su alcance y repercusión.

De esta manera las empresas lograrán cosechar los frutos que el neuromarketing conduce en el cerebro, con el objetivo de predecir la conducta del consumidor. El neuromarketing permite mejorar las técnicas y recursos de la empresa, interpretando la relación mente - conducta del consumidor. En la actualidad es un desafío importante para la mercadotecnia, incluso para controlar las decisiones de consumo del cliente, ya que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado.

Las estrategias del neuromarketing aportarán significativamente a las empresas, pues podrá predecir el comportamiento del consumidor a través de los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar el comportamiento de los consumidores del sector de repuestos a diésel de la ciudad de Ambato.
- Elaborar neuroestrategias aplicables a las empresas de venta de repuestos a diésel hacia el comportamiento del consumidor ambateño.
- Aplicar un sistema de Neuromarketing para efectivizar las estrategias comerciales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

GARCÍA, A. (2011) Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana

BALLADARES, M. (2012) Implantación del Neuromarketing para promover las Ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato durante el año 2011

TORRES, L. (2012) El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se basa principalmente en el paradigma crítico propositivo debido a que el neuromarketing es una nueva técnica que las

empresas deben emplear, con la finalidad de mejorar la rentabilidad con el uso de nuevos recursos. Las técnicas habituales del mercadeo son ineficaces a la hora de aplicarlo hacia el consumidor; las empresas que innoven en cuestiones estratégicas y tácticas serán las que surjan en el mercado competitivo; por ende, la aplicación de estrategias de neuromarketing permitirá definir al nuevo ganador del mercado, cuyos resultados solo se demostrarán por aquellos resultados económicos que demuestren después de su aplicación.

El paradigma se basa en la investigación social, profundizando en la reflexión, interpretación y comprensión. Su función es crítica, porque cuestiona lo establecido y la investigación está comprometida con lógica instrumental de poder.

Es propositivo debido a que se establecen planteamientos con solución al problema, creados a través de sinergia y proactividad de recursos.

2.3 Fundamentación Legal

Art. 4².- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre

² H. Congreso Nacional de Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)*, Quito, Ecuador.

mercantil, los siguientes:

2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

6) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Art. 5³.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

4) Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

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

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

³ H. Congreso Nacional de Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)*, Quito, Ecuador.

2) Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Art. 11⁴.- Garantía.-Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva

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

⁴ H. Congreso Nacional de Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)*, Quito, Ecuador.

Art. 46⁵.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración dela misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Formulación del Problema

El desconocimiento de las técnicas y estrategias del neuromarketing están causando pérdidas de clientes en las empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel.

x = Neuromarketing

y = Comportamiento del consumidor

2.5 Marco teórico

2.5.1 Neurociencias

“La neurociencia se refiere al estudio científico del sistema nervioso, la ciencia del cerebro es una división de la neurociencia”⁶.

⁵ H. Congreso Nacional de Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)*, Quito, Ecuador.

⁶ Srinivasan S. Pillay. (2011). *Your Brain and Business*. New Jersey: Pearson Education.

El enfoque de las neurociencias se orienta a los procesos neuronales, analizando el razonamiento del ser humano, la toma de decisiones, el manejo de emociones y la memoria a corto y largo plazo.

2.5.2 Neurocardiología

El corazón envía la mayor parte de información al cerebro, omitiendo el proceso analítico del cerebro. El corazón posee un sistema nervioso intrínseco, calificado como pequeño cerebro, posee funciones similares al cerebro humano como: aprendizaje, recuerdo, sentimiento y razonamiento, lo cual se comprueba cuando se realizan los trasplantes.

2.5.3 Cerebro

Es el órgano del cuerpo humano que alberga las células que identifican los procesos conscientes y no conscientes que al activarse producen distintos mecanismos como:

- a) Integrador.- Es el proceso que incorpora el conocimiento, emociones y la memoria.
- b) Sensitivo.- Es el proceso que alberga los estímulos recibidos del mundo exterior para procesarlos y formar las percepciones.

2.5.4 Áreas del cerebro

Lóbulo Parietal

Agrupar las funciones de inteligencia, las sensaciones, el lenguaje y la lectura, denominadas áreas sensoriales.

Lóbulo Occipital

Ubicada en la corteza visual, y denominada como la vista, permite interpretar los objetos del exterior.

Cerebelo

Ubicado debajo de la corteza, está a cargo de las funciones necesarias para la supervivencia del ser humano, el cual está encargado de integrar las funciones de la coordinación y el equilibrio.

Lóbulo Temporal

Está encargados de las funciones de la memoria, el cual se divide en dominante y no dominante. El lóbulo dominante comprende la recordación de las palabras (verbal), y el no dominante abarca el entorno visual.

La función del lóbulo temporal es el de integrar las funciones visuales y auditivas.

Lóbulo Frontal

Controla los impulsos y la función motora del ser humano, su función principal es racional, enfocado a la planificación y coordinación de las tareas.

2.5.5 La mente

“Es el emergente del conjunto de procesos conscientes e inconscientes del cerebro, que se produce por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que se originan tanto de nuestros pensamientos como de nuestros sentimientos”⁷.

Por lo tanto, es la información percibida por el cerebro a través de distintos medios tanto visuales o audiovisuales al momento de comprar un producto, en donde se almacena las experiencias positivas o negativas después de realizar la compra; convirtiéndose en un resultado de aprendizaje.

El proceso del sistema mental se genera a través de inputs (música, mensajes o imágenes), en donde toda la información se transporta por medio de sensaciones, activando neuronas que generan la información y produce un nuevo aprendizaje.

2.5.6 Niveles cerebrales

Nivel reptiliano.- Regula las conductas instintivas y las emociones primarias como el hambre, deseo sexual y temperatura del cuerpo.

Sistema Límbico.- Constituye el sistema emocional, en donde el hipocampo y la amígdala lo conforman; el hipocampo cumple las funciones del

⁷ Braidot, Nestor. (2009). Neuromarketing: Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Barcelona: Gestión 2000.

aprendizaje y la memoria; mientras que la amígdala descarga el miedo ante los estímulos exteriores que determinan la vida emocional del ser humano.

Córtex.- Es la base del pensamiento conformado por el hemisferio derecho e izquierdo; el derecho que constituye las emociones y el izquierdo el razonamiento lógico.

2.5.7 Sistemas de Memoria

Los estímulos del cerebro perciben al momento de tomar una decisión y se almacenan en los siguientes tipos de memorias:

- a. Memoria Explícita.- Episódica , semántica y emocional
- b. Memoria Implícita.- Priming, condicionada y procedural

Memoria explícita.- Guarda la información consciente del entorno en el cerebro; es decir un conjunto de experiencias que percibe el consumidor.

Memoria Episódica.- La información del cerebro se almacena cuando la experiencia del consumidor es positiva, generando un vínculo entre el producto y la mente del consumidor. Se genera principalmente en el aprendizaje para la toma de decisiones basado en la hipótesis del doble código (Paivio), donde el recuerdo del producto proviene de la ruta verbal (slogan) o por la ruta visual (packaging).

Memoria Semántica.- Es la información relacionada con el significado y la relación que tiene el producto, es decir la característica única del producto que genera el recuerdo.

Memoria Emocional.- Es el conjunto de sentimientos y emociones de evoca el producto en el proceso de compra.

Memoria Implícita.- Ubicado en el inconsciente, cuyo proceso de recuerdo se adquiere involuntariamente con anterioridad y se relaciona con el proceso actual.

Memoria Priming.- Activa el reconocimiento, es decir el proceso de recuerdo y la relación con los estímulos que se presentan con anterioridad; estableciendo una conexión con el consciente en efecto inmediato. El priming es un facilitador que estimula a la decisión de compra, creando una elección inmediata.

Memoria Condicionada.- “El condicionamiento es una forma de memoria implícita que alude a un hábito establecido a partir de las recompensas o castigos que recibimos en el pasado en virtud de nuestra conducta”⁸.

La memoria condicionada revive las experiencias al momento de adquirir un producto que condicionan a la mente de tal manera que genera aceptación o rechazo.

⁸ Braidot, Nestor. (2009). Neuromarketing: Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Barcelona: Gestión 2000.

Memoria Procedural.- Llamado memoria habitual o automática; cuyo proceso inconsciente es corto al momento de la decisión y se basa principalmente en la rutina. La costumbre precede esta memoria; que debido a varios procesos del mismo tipo adquiere el proceso rutinario y lo activa.

2.5.8 Neuromarketing

“Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones”⁹.

“El Neuromarketing representa un proceso investigativo que revela las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio ante las campañas publicitarias”¹⁰.

El neuromarketing analiza los procesos cerebrales del entorno sensorial de cada persona, el proceso de la información adquirida, la retención de la información, atención, aprendizaje, racionalidad y emociones al momento de tomar decisiones; usa tecnología para medir la actividad cerebral con el objetivo de descubrir gustos y preferencias inconscientes de los consumidores.

⁹ Braidot, Nestor. (2009). Neuromarketing: Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona: Barcelona: Gestión 2000.

¹⁰ Braininfluence: 100 ways to persuade and convince consumer with neuromarketing. New York: Wiley. Stephen Genco, Andrew Pohlmann, Peter Steidl. (2013).

2.5.9 Función del neuromarketing

El objetivo principal del neuromarketing busca cambiar la percepción actual del consumidor mediante diversas estrategias originales, modificando lo común hacia lo innovador y creando nuevos paradigmas.

Un conjunto de varias ciencias forman el neuromarketing; la fusión de la neurología, la economía el marketing y la psicología del consumidor crea una nueva herramienta que permite a las empresas llegar a la mente del consumidor.

2.5.10 Neurolecciones

“La mayoría de procesos en el cerebro humano ocurren inconscientemente debajo del nivel consciente, la mayor parte de los procesos subconscientes son emocionales no lógicos; el factor lógico se enfoca a una decisión consciente mientras que lo emocional se refiere específicamente al subconsciente o no consciente”¹¹.

Los procesos subconscientes tienen la mayor parte de decisión en actitudes, decisiones y comportamientos; los procesos no controlan al individuo completamente, pero forman la mayor parte de la toma de decisiones, debido a que la parte consciente maneja un menor porcentaje.

¹¹ Braininfluence: 100 ways to persuade and convince consumer with neuromarketing. New York: Wiley. Stephen Genco, Andrew Pohlmann, Peter Steidl. (2013).

Los consumidores no pueden reflejar los gustos o preferencias por el hecho de que no lo conocen, pues la clave del éxito es lo lógico y se manejan a través de procesos neurológicos.

2.5.11 Medidas principales

Los procesos neurológicos se manejan a través de:

Atención.- El neuromarketing se adhiere al estímulo que capta la atención.

Emoción.- Constituye el principal conductor hacia la compra, y el más difícil de medir a través del marketing tradicional, debido a que las medidas manejan la intensidad emocional y la clasificación motivacional del estímulo que se dirigen hacia la experiencia del consumo.

Memoria.- Mide la formación de la conexión a la memoria a corto plazo, los consumidores poseen memorias pasadas y crean nuevas memorias.

2.5.12 Indicadores del desenvolvimiento del mercado

Persuasión o intención de compra.- Revela qué efecto tiene el estímulo frente a la preferencia del consumidor.

Innovación.- El estímulo aplicado se manifiesta a través del factor no común.

Conciencia.- Indica si los consumidores entienden el mensaje comunicado.

2.5.13 Prácticas del neuromarketing

Enfoque al público femenino

Las imágenes de mujeres en grupo, especialmente cuando están realizando una actividad compartida, activan el estímulo en el segmento aplicado. La atracción surge a través del rostro de las imágenes y responden directamente con el contacto de los ojos.

Enfoque al público masculino

La reacción del público masculino responde a través de una reacción impulsiva, por ende el mensaje a transmitir debe ser corto, simple y preciso; obteniendo con mayor efectividad los mensajes con texto, y responden con mayor efectividad a los mensajes que demuestran avance y éxito, incluyendo imágenes de atletas que desarrollan una habilidad especial.

Enfoque al público en general

Las imágenes deben ser ubicadas en la izquierda y el texto en la derecha, el hemisferio izquierdo del cerebro responde a los textos y números, mientras que el hemisferio derecho responde a las imágenes; facilitando el proceso de la información al cerebro.

El proceso de atracción en publicidad objetiva se debe mantener en un rango de tres a cinco imágenes principales que atraerá la atención del consumidor.

La publicidad emotiva, en donde el componente principal es la emoción, corresponde a un factor crítico dentro de la persuasión, generando la una conexión emocional e influenciando futuros comportamientos.

2.5.14 Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"¹².

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"¹³.

2.5.15 Estrategias Comerciales

"Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing"¹⁴.

¹² Kotler (2010) Fundamentos del Marketing. 7ma edición, Prentice Hall

¹³ American Association of Marketing

¹⁴ Rafael Muñoz de Bustill. (1986). Margen, precio y renta de equilibrio. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Las estrategias comerciales son acciones que se llevan a cabo para crear, mantener y proveer un valor superior para el consumidor, y así lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto en un determinado tiempo.

2.5.16 Comportamiento del consumidor

“Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”¹⁵.

“El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”¹⁶.

2.5.17 Enfoque Psicológico

Los estímulos

Los estímulos mencionados por Maslov como el hambre, seguridad y deseo sexual, pueden responder de acuerdo a una frecuencia; si el estímulo es intensificado, mayor es la descarga de células en el cerebro, generando un conjunto de sensaciones que originan placer en el ser humano.

¹⁵ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. California: Pearson Educación.

¹⁶ Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. (Madrid). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 2010: ESIC Editorial.

Al existir una necesidad de seguridad o la manifestación de un peligro, los vasos capilares se contraen, la sangre se concentra en órganos vitales y la piel empieza a sudar, generando el sudor frío; el hipotálamo regula el lóbulo de la glándula pituitaria, la cual está encargada del crecimiento físico y madurez, metabolismo, masculinidad y feminidad, y consecuentemente controla las emociones y comportamiento general del ser humano.

2.5.18 Neuronas espejo

Descubierto en 1989, son parte fundamental del cerebro que imita la situación del otro individuo en base a determinadas actividades físicas, emocionales (alegría) y mecanismos fisiológicos como el habla.

El espejismo que experimentan las neuronas activa el núcleo accumbens, activándose cada vez que el ser humano experimenta un deseo. Las neuronas espejo juegan a la par con la dopamina en situaciones relacionadas con el status social (artículos de lujo) o el éxito reproductivo.

Cuando neuronas espejo entran en función, los procesos internos del cerebro y el entorno se desconectan; desactivando parcialmente el hemisferio izquierdo (parte racional), y transformando una situación real en imaginaria, creando el deseo de comprar.

2.5.19 Sensación y percepción

“La sensación es el conocimiento de lo sensible mediante los órganos senso-perceptivos que básicamente se enfoca a las experiencias básicas generadas por los estímulos (5 sentidos)”¹⁷.

El ser humano responde ante estos sentidos basados en la sobrevivencia, apegados a satisfacer las necesidades según Maslow y evitar cualquier tipo de insatisfacción (peligro). La percepción trabaja conjuntamente con la sensación; la sensación actúa de carácter primario y la percepción de carácter secundario. El ser humano recibe las sensaciones brindadas por el exterior, el cerebro interpreta y produce la percepción individual.

2.5.20 Emociones

Las emociones subyacen en el subconsciente, y su efecto en el momento de tomar la decisión influye en mayor proporción cuando se los compara con el factor precio y funcionalidad del producto. De esta manera, la emoción interactúa en primer lugar, seguidamente de la toma de decisión.

De esta forma, las emociones negativas se generan debido a que el resultado de un objetivo es obstruido; mientras que las emociones positivas constituyen una herramienta que permite alcanzar el objetivo deseado del consumidor. La implicación emocional juega un factor fundamental en el

¹⁷ José Echeverría. (1997). Aprender a filosofar preguntando con Platón, Epicuro, Descartes. Barcelona: Anthropos Editorial.

momento de decisión de compra; la seguridad del producto y los factores del entorno como los valores morales afectan en la conducta del ser humano en el momento de tomar una decisión, debido a que son determinantes emocionales que afectan directamente la calidad de vida y el estrés.

Durante el proceso emocional, producto-mente; la emoción primaria se origina en las neuronas situadas en las amígdalas, donde se realiza las decisiones racionales. Si la emoción primaria corresponde al miedo, este inhibe el pensamiento racional y frustra la toma de decisiones.

Por esta razón, el objetivo del neuromarketing es buscar los inhibidores cognitivos capaces de inducir al cliente a realizar la compra. De acuerdo a Álvarez del Blanco, el impacto de las emociones se determina de la siguiente manera:

Tabla 2.1.- Impacto Emocional

Impacto Emocional	
68% de las personas basan sus compras en base a emociones	18% de las personas tienen dificultades de vincular las emociones y decisiones.
33% de las personas señalan que las emociones se vinculan a la reinterpretación positiva o normalmente, de crecimiento.	13% de las personas que documentan que sus emociones se vinculan a aceptación del cambio
10% de las personas asumen que sus emociones se vinculan a evitar los hábitos adquiridos.	18% de las personas establecen que las decisiones se basan a la solución del problema.

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente. Fusión del Neuromarketing

La publicidad erótica activa el núcleo accubens, el punto de placer del cerebro; modificando la conducta normal del consumidor, enfocándolo a satisfacer la búsqueda de placer a través de la compra de un producto.

El neuromarketing se enfoca en aumentar el efecto emocional en los consumidores, con el objetivo de acelerar el proceso de compra. Las emociones como la alegría, el enojo, la tristeza, el miedo, la sorpresa y la aversión; liberan un grupo de hormonas que se conectan con la sináptica cerebral que aceleran el proceso.

Las emociones como el remordimiento, decepción, euforia y regocijo, conforman el grupo de emociones que forman parte en la toma de decisiones en compras de alto riesgo. De esta manera, a través de un estudio iRMf (imagen por resonancia magnética funciona), se determina que existe una mayor activación de la ínsula y la corteza orbifrontal lateral en la emoción del remordimiento frente a la emoción de la decepción.

A nivel neurológico, el éxito es más informativo en cuanto se compara contra el fracaso. El éxito está relacionado con la recompensa, genera la sensación de bienestar en el ser humano y se convierte en una actividad que se ha realizado satisfactoriamente.

2.5.21 Consolidación y restitución memorial

Los recuerdos en la memoria a largo plazo son constantemente reforzados por narraciones sucesivas, se recapitula acontecimientos pasados y construye una consolidación en la memoria junto a un sinnúmero de emociones que provocan que el recuerdo permanezca latente dentro de nuestro cerebro.

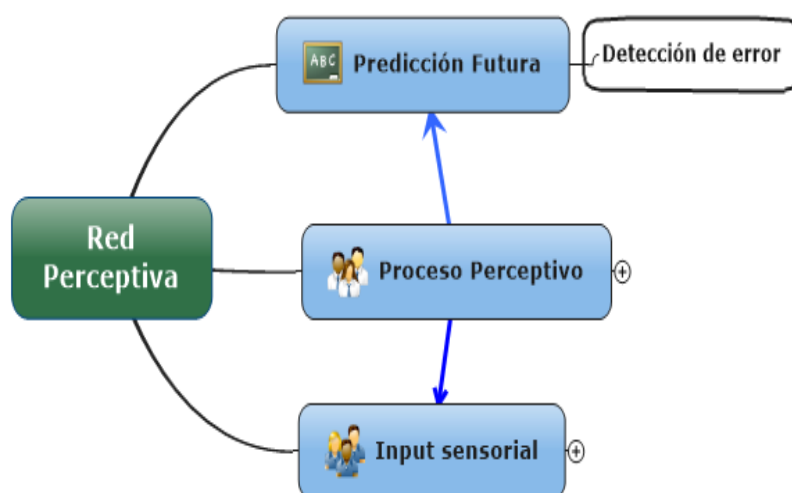
El proceso de consolidación puede ser afectado por omisión, sugestión, sesgo o atribuciones erróneas. Las atribuciones erróneas constituyen principalmente cuando el cerebro asocia factores; desde la transmisión de mensaje verbal y hacia la asociación con una marca ajena.

La sugestión juega un rol muy importante dentro de la reputación de un producto, se radica en fuentes externas de información que atribuyen la decisión de compra; mientras que el sesgo constituye un rol que tergiversa la información transmitida por el producto, constituyéndose en una táctica promocional al momento de recomendar un producto de acuerdo a las tomografías por emisión de positrones y la obtención de imágenes por resonancia electromagnética.

2.5.22 Predicciones perceptivas

Actúa en la mente cuando el cerebro puede detectar posibles acontecimientos futuros, incentivados mediante un estímulo que activa su función que es importante para aludir interpretaciones predatorias, coordinación con individuos y victimización.

Gráfico 2.1.- Red Perceptiva



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Álvarez del blanco

“La percepción es la simple interpretación de la información obtenida en el entorno, en donde el cerebro busca una lógica coherente ante la información que se obtiene del medio” De acuerdo a Richard Gregory.

Entre los puntos perceptuales más importantes se encuentra la exposición selectiva, en donde el individuo decodifica mensajes que produzcan placer o un estado de satisfacción evitando siempre la negatividad dentro de ellos.

Las marcas en el mercado solo pueden ser realmente recordadas cuando el individuo asocia con un estado emocional positivo, ya sea semántica o visual.

A través de un estímulo visual, las imágenes a transmitirse pueden activar la neuronas predictivas de compra, activando circuitos neuronales que activan la decisión de compra que se exponen a imágenes positivas y afectan de manera favorable al proceso cognitivo, desafiando los comportamientos conscientes del consumidor.

2.5.23 Efecto Placebo

Proviene del origen latino: placere, que significa agradar. La confianza de un producto o marca influye directamente en las ventas gracias al poder de persuasión. Dentro del neuromarketing, el efecto placebo se origina cuando el producto es capaz de lograr percepción en el valor, satisfacer la calidad percibida y la exaltar la promesa.

2.5.24 Psicología Perceptual: Metáforas

Es la interpretación de la información que el cerebro decodifica al momento de asociarlo con una marca, influenciando la decisión de compra del consumidor. Las metáforas estandarizadas para vehículos generalmente se asocian con protección, estatus; de compañías de seguros: protección y prevención.

El lenguaje metafórico es captado por el cerebro sin percepción alguna, la información primaria es absorbida inmediatamente creando metáforas conceptuales con un mínimo esfuerzo cognitivo. Entre las metáforas más importantes se encuentran las siguientes:

- Metáfora del Equilibrio.- Corresponde a una de las metáforas más importantes del marketing, cuyo enfoque es físico, psicológico o social.
- Metáfora de la Transformación.- Se enfoca en lograr una transformación en la experiencia del consumidor, satisfaciendo la inconformidad en la que se puede encuentra cualquier individuo.
- Metáfora del Viaje.- Conformar la sensación del pasado, presente y futuro, combinándose a nivel físico, psicológico y social.
- Metáfora del Recipiente.- Cumple la función de la experiencia, en donde el consumidor guarda los recuerdos y emociones almacenados en la marca.
- Metáfora de la Conexión.- Los consumidores se asocian con una marca o producto manifestando que lo poseen psicológicamente como: mi marca, mi producto; expresando una sensación en la cual se adaptan socialmente al adquirir el producto.
- Metáfora del Recurso.- El consumidor se aferra a una marca al

establecer que el producto es un recurso inevitable para la supervivencia, al conocimiento y a la información.

- **Metáfora del control.**- Basado en obtener un producto que ofrezca control en la persona o en la gente que lo rodean; adquiriendo la confianza sobre el producto hacia el camino del éxito.

2.5.25 Psicología Perceptual: Contrastes

Consiste básicamente en la comparación entre dos polos opuestos; un contraste de gran magnitud dentro del diseño de la marca o la publicidad es necesario para precipitar la toma de una decisión. Entre los contrastes más importantes tenemos:

Tabla 2.2.- Contrastes

Antes	Después
Sin tu colaboración	Con tu colaboración
Lavado Normal	Lavado más blanco
Tu empresa	La competencia
Nuestro Precio	Precio en otros lugares
Realidad	Ficción

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente. Fusión del Neuromarketing

El proceso cerebral está enmarcado en procesar los contrastes a los que está expuesto el consumidor, el proceso se enfoca principalmente al cerebro reptiliano, abarcando el primer contraste, y a través del segundo contraste se enfoca al consumidor lo que está buscando, ofreciendo una solución.

2.5.26 Psicología Perceptual: Historias

Dentro de los principales objetivos del neuromarketing se encuentra el de influenciar al consumidor a nivel inconsciente, llamándolo así persuasión desapercibida, que a través de las técnicas como los contrastes y las metáforas, logren introducirse al cerebro a través de una historia.

El objetivo de una historia es conectarse a través de sensaciones y emociones, capaces de crear una imaginación placentera, de satisfacción. El mundo necesita de un significado, he ahí el rol de una marca y un producto, cuya función principal es dar importancia al proceso de compra, transformando vidas.

El enfoque de la narración de una historia constituye una creación dentro del cerebro primitivo, en donde lo racional e irracional no constituye diferencia alguna; creando un conjunto de hormonas que invaden las glándulas lagrimales como la presión en la garganta.

2.5.27 Psicología Perceptual: Paisaje

La creación de entornos físicos tienen el objetivo de crear sentimientos en la gente y aumentar los deseos de compra, creando una tipología atmosférica dentro del entorno, esperando una respuesta emocional que estimule los órganos visuales, para crear sinergia entre los componentes que estimulan el proceso de compra y finalizan con una decisión.

2.5.28 Puntos sensoriales del consumidor

La marca sensorial es aquella que apela y enfoca a que los sentidos presenten atención sobre el producto. El 83% de la comunicación que se aplica a la hora de promocionar los productos es visual, mientras que el 17% a los sentidos restantes.

La fidelidad hacia la marca se incrementa un 28% cuando los sentidos se activan efectivamente, y existe un incremento del 43% cuando se apela a los aspectos sensoriales, ya que de esta manera, al aumentar la percepción de la marca a través de los sentidos se incrementa la recordación y la fidelidad hacia la marca.

2.5.29 Psicología Perceptual: Recompensas

Descubierto por Wolfram Schultz, el funcionamiento del cerebro funciona a través de las recompensas o estímulos a las que se las incita mediante el siguiente proceso:

1. Activación de dopamina en el cerebro.
2. Flujo de neuronas dopaminérgicas.
3. Proceso de decisión del comprador.
4. Proceso de fluctuación de dopamina.

Durante el proceso de estimulación que se encuentran dentro de las funciones del cerebro, las neuronas predictivas son activadas mediante un estímulo; mientras que esta actividad disminuye paulatinamente cuando la recompensa no es recibida, activando la señal predictiva errónea.

A través de este mecanismo, el estímulo que enciende la activación de las neuronas predictivas toma control parcial para evitar ser parte de la señal predictiva errónea, activando las células dopaminérgicas que analizan el estímulo percibido.

Si es un estímulo efectivo, a medida que las células analizan la situación, la segregación de dopamina se va generando poco a poco, creando satisfacción; mientras que si el estímulo es contrario, las células dopaminérgicas bloquean la secreción de dopamina al cerebro, creando insatisfacción.

La reacción del cerebro es gradualmente amplificado ante el riesgo de no recibir lo que se espera, por ende, ante un situación inesperada (mal servicio o cambio de precio), las células del cerebro se amplifican creando sensaciones de malestar y consecuentemente el cerebro bloquea los

estímulos recibidos debido a que no se cumplen las expectativas deseadas. El proceso se inicia a través de las células dopaminérgicas dentro de la corteza cingular anterior, se vincula directamente con la situación de riesgo o error y crea una señal eléctrica, produciendo negatividad por error, llamado comúnmente circuito de mala suerte.

Tabla 2.3.- Recompensas

Voy el fin de semana con amigos a la ciudad donde juega mi equipo preferido o declino la invitación y ahorro dinero para mis vacaciones.

Invierto mi sueldo en una póliza o lo disfruto ahora.

Adquiero un vehículo de lujo en esta empresa o exploro en otros lugares.

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente. Fusión del Neuromarketing

2.5.30 Psicología Perceptual: Satisfacción

Dentro del término empresarial, la satisfacción se vincula directamente con la felicidad de los seres humanos, relacionándose con la función de las células psicobiológicas que forman parte de las experiencias personales. Las experiencias evolucionan en el transcurso del tiempo, en un entorno competitivo y dinámico, la satisfacción no encaja en determinados esquemas, debido a que se adaptan en la satisfacción del ser.

La satisfacción dentro del campo del neuromarketing se refleja en 3 tipos: monetaria, relación o fidelidad con una marca o consumo de una marca; activándose en la corteza pre frontal izquierda.

2.5.31 Psicología Perceptual: Carácter

La teoría económica tradicional se basa en el comportamiento del consumidor racional, con el objetivo de buscar rentabilidad para alcanzar la satisfacción a través de la información obtenida; no existe nada gratis simplemente el pago a por medio de un valor; mientras que la teoría del comportamiento lo determina como irracional ante que las percepciones del entorno.

2.5.32 Economía mental

La decisión de compra está basada entre los gustos de los clientes y el precio. La metodología del neuromarketing permite caracterizar distintos patrones de compra, estableciendo: manos cortas (reprimidos) y manos largas (compulsivos).

Las personas que conforman el grupo con manos cortas son más analíticas al momento de la decisión de compra mientras que el grupo con manos largas pagan de inmediato a través de una oferta atractiva.

2.5.33 Enfoque motivacional

De acuerdo a Gerald Zaltman profesor de la universidad de Harvard, el 95% de nuestros pensamientos, emociones o aprendizaje ocurren sin nuestro consentimiento, por ende los consumidores generalmente no pueden explicar la razón por la cual escogieron el producto.

2.5.34 Modelo persuasivo

El modelo del neuromarketing se basa en la neurociencia, seduce al cerebro de manera efectiva, empezando por una fase de experimentación, seguidamente de una etapa de intervención y finalmente con un resultado esperado.

De acuerdo a la neurobiología, el punto S el cual es el objetivo del neuromarketing, representa el balance entre un estrés alto y bajo, es decir un deseo intermedio que representa un punto importante para ingresar al punto de armonía del ser humano; un proceso en el cual se toma la decisión.

El punto esencial se centra en captar la atención del cliente mediante sensaciones y emociones, produciendo un impacto en la memoria del ser humano; creando una respuesta positiva hacia el estímulo, provocando la activación de las hormonas creadoras de placer y finalmente creando dopamina en la producción glandular.

La segunda etapa consiste en crear relaciones a través del impulso, formando un vínculo de asociación de la marca a través de la etapa sensorial en los cinco sentidos.

El resultado final del neuromarketing es que el cerebro desarrolle tres actividades: tomar decisiones, generar un sentimiento y crear una conexión social.

El efecto Pavlov es demostrado en los estudios de neuromarketing que se enfoca principalmente en la ley del reflejo condicionado, el cual establece que el ser humano está condicionado a reaccionar de maneras determinantes, activando las neuronas espejo que impulsan al cerebro una relación del entorno exterior hacia un entorno interior.

El ser humano desea poseer generar satisfacción de una necesidad aún no satisfecha, basándose en emociones que percibe y creando el sistema de recompensa al satisfacer el estímulo.

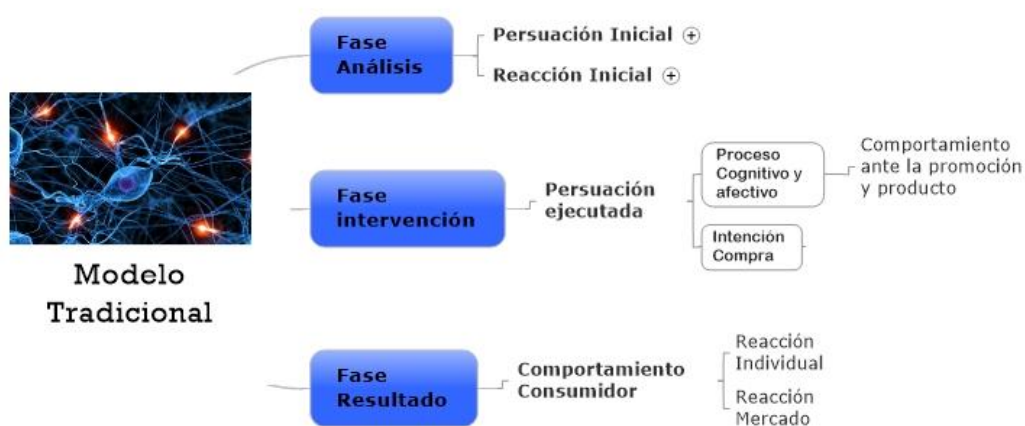
2.5.35 Modelos de persuasión a los clientes

De acuerdo al modelo de Fall 2008, en la primera fase de análisis, los individuos seleccionados reciben un estímulo de marketing y la respuesta al estímulo es recibido a través de la persuasión general, el cual puede ser mejorado.

En la fase de intervención los clientes potenciales son capturados a través de las campañas promocionales, los procesos cognitivos y afectivos son activados, las actitudes y los procesos afectivos son formados. La fase de resultado, ocurre cuando la compra es accionada, es decir cuando la compra es efectiva.

El modelo forma una base para el tipo de mercado en que interactúa la sociedad, el resultado final de la compra se convierte en la satisfacción o insatisfacción del cliente, generando un incremento o disminución de futuros clientes. A través de este modelo, las empresas de hoy en día estimulan sus ventas a través de la retroalimentación de los clientes o toman medidas complementarias al momento cuando el producto es rechazado, creando un modelo que se ajusta a las necesidades del mercado.

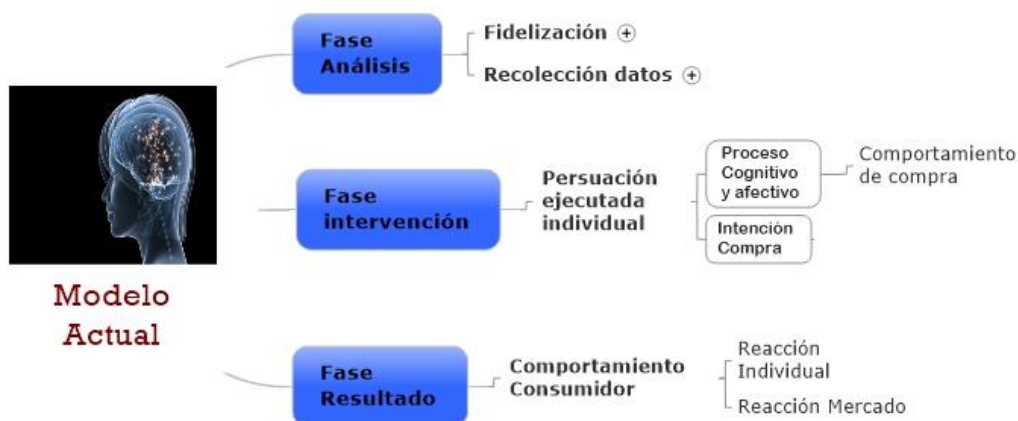
Gráfico 2.2.- Modelo Tradicional



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente. BRAIDOT

2.5.36 Modelos actual de persuasión a los clientes

Gráfico 2.3.- Modelo Actual



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente. BRAIDOT

Tesco Rewarding Programs utiliza la estrategia acumulativa de recompensas, permitiendo a sus clientes acumular dólares, creando un hábito de compra y activando la memoria condicionada que induce a un estímulo recibir una recompensa en el próximo proceso de compra constituyéndose en un proceso hacia un mercado segmentado general (Totalidad de clientes).

La base de datos de cada cliente es fundamental, permite almacenar los datos de cada uno de acuerdo a sus gustos y preferencias; segmentando e identificando los gustos y preferencias del cliente.

A través de esta estrategia, la empresa puede realizar campañas promocionales, enfocando a cada tipo de segmento de clientes y ofertando productos que pueden estar interesados.

De esta manera, en la fase de análisis los clientes son capturados a través de un programa de fidelización, recopilando información de los productos que adquieren los clientes.

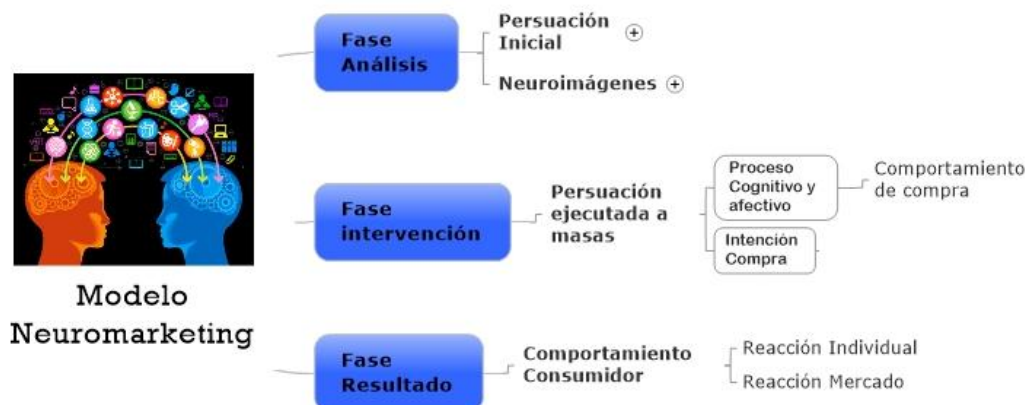
Durante la fase de intervención, la persuasión se realiza a través de los datos que contienen las preferencias de los clientes y en un futuro, por medios de publicidad, enfocar a segmentos de mercado.

En la fase de resultado, las respuestas cognitivas, afectivas, actitudinales y en el comportamiento crean un modelo consistente con los resultados del modelo planteado.

La información recibida es muy importante pues constituye la retroalimentación para los mercadólogos, estableciéndose como semillero de cualquier estrategia y efectivizando cualquier sistema de persuasión.

2.5.37 Modelo de persuasión del Neuromarketing

Gráfico 2.4.- Modelo de Persuasión



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente. BRAIDOT

El modelo inicia en la fase de análisis, los sujetos de estudio son medidos a través de neuroimágenes para establecer el paradigma del comportamiento del consumidor por medio de estímulos del marketing. Los resultados obtenidos, guardan las influencias no conscientes de los potenciales consumidores y los resultados servirán para las estrategias de persuasión.

Durante la fase de intervención, la persuasión definida anteriormente en la fase de análisis se basa en la información escaneada en el cerebro en el grupo enfocado; el estímulo es generado por los potenciales consumidores a través de los procesos cognitivos y afectivos que producen las marcas o el producto a estudiarse.

Si el resultado resulta positivo, es decir cuando las áreas afectivas responden al estímulo asociado, el cerebro lo asocia como recompensa o

placer, reaccionando de forma positiva al producto y la intención de compra (Fase de resultados o final) resulta efectiva.

A diferencia de los modelos anteriores, los grupos de enfoque actúan de forma consciente, cuando el 90% de las compras se realizan de manera inconsciente, el modelo del Neuromarketing es práctico a la hora de medir la efectividad del producto en la mente del consumidor.

2.5.38 Modelo de persuasión individual

Una vez que la empresa aplique el modelo general de persuasión del Neuromarketing, está habilitado para proyectar a los futuros consumidores; que a diferencia del modelo general, está enfocado en aquellos consumidores que están fuera de las preferencias del promedio de los consumidores, dispuestos a adquirir el producto, pues se diferencia debido a que en la fase de intervención el estudio se lo realiza de forma individual.



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente. BRAIDOT

Los consumidores son atacados por medio de estímulos medidos a través de neuroimágenes en el que se miden las reacciones en base a los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, gusto.

De esta manera, a través de neuroimágenes, el cliente puede ser estimulado a través de descuentos si reacciona de manera positiva a un producto.

El modelo individual de Neuromarketing establece que la mayor preocupación que se encuentra en el campo de acción es la conciencia individual y el consentimiento; pues aunque la mayoría de las compras son inconscientes, el consciente forma parte importante en la decisión de compra.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación se basa en el modelo cualitativo- cuantitativo, que se enfocará en cumplir con los objetivos de la investigación. La metodología cualitativa se basa en la interacción de la población, es decir las empresas comerciales que comercialicen repuestos automotrices a diésel japoneses los cuales puedan aplicar el Neuromarketing y su ejecución se basa de acuerdo al conocimiento de cada uno los hechos y procesos en la población a estudiarse posterior al análisis de los problemas centrales de la investigación.

El enfoque cuantitativo se aplicará en base a los resultados en la investigación a desarrollar, como las encuestas a efectuarse, y su tabulación para obtener un criterio propio al realizar las conclusiones y la propuesta a realizarse.

3.2 Modalidad de la Información

Investigación documental y bibliográfica

Se considerará las investigaciones y estudios que se disponga con relación

al tema y que se adapten a la realidad actual, además se utilizarán información de la red y libros.

Investigación de campo

La información será obtenida en las empresas que comercializan repuestos a diésel de la ciudad de Ambato, el cual permitirá desarrollar nuevas estrategias, constituyéndose en las fuentes primarias de información a través de encuestas basado en tres parámetros: de hechos, de opiniones e interpretativa, en donde se someterá a un grupo de individuos a contestar preguntas de la investigación.

3.3 Tipo de Investigación

Se analizará el grado de influencia entre las estrategias de neuromarketing y el comportamiento del consumidor a través del método de chi cuadrado:

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

$$X^2 = \text{Chi cuadrado}$$

$$\Sigma = \text{Sumatoria}$$

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

3.4 Métodos de investigación

Método general de investigación científica

En esta investigación se aplicará el método general científico basándose en un proceso lógico que guiará hacia un procedimiento ejecutar la investigación; los resultados obtenidos son aquellos que sean aceptados como válidos científicamente.

Dentro del modelo general de investigación se basará en el método científico de Mario Bunge que especifica los siguientes puntos a desarrollarse como:

- 1) Planteamiento del problema
- 2) Construcción del marco conceptual
- 3) Deducciones de consecuencias particulares de la investigación
- 4) Establecimiento de la propuesta
- 5) Conclusiones de la investigación

Método Deductivo

El procedimiento deductivo se utilizará porque permitirá llegar al proceso de deducción lógica del comportamiento del consumidor en las empresas de venta de repuestos a diésel que están relacionadas al Neuromarketing a través de las estrategias a partir del estudio realizado y nos conllevará a una representación simplificada de la realidad.

3.5 Población y Muestra

La muestra que se aplicará a todas las empresas del sector de repuestos automotrices a diésel japoneses, debido a que la población es de 46 empresas.

Debido al número de empresas dedicadas a la comercialización de repuestos a diésel japoneses, se procederá a trabajar con el total de la población.

$$n = \frac{z^2 * t * q * N}{(z^2 * t * q) + N * e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor con 95% de confiabilidad

t = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = error

N= Población

3.6 Matriz de Operacionalización de Variables

Hipótesis.- La aplicación de técnicas de Neuromarketing permitirá con mayor efectividad analizar el comportamiento del consumidor para mejorar las estrategias de venta en las empresas comerciales de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses de la ciudad de Ambato.

Tabla 3.1.- Variable Independiente - Neuromarketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
<p>NEUROMARKETING.- Analiza los procesos cerebrales que revelan la conducta del consumidor y la toma de decisiones</p>	<p>NEUROCIENCIAS</p>	Número de clientes de compra individual/Número de clientes de compra conjunta	Decisión de compra individual y conjunta	<p>Encuesta de diagnóstico a los clientes que adquieren repuestos japoneses a diésel</p>
		Número de clientes regulares nuevos/Número de clientes enfocados a través de publicidad persuasiva	Publicidad visual y auditiva	
		Número de clientes regulares nuevos/ Número de clientes Nuevos	Benchmark	
			Experiencia del consumidor	
		Neuronas espejo: Número de clientes efectivos/Total Clientes	Reflejo visual	
		Volumen de ventas inducidas/Total volumen de ventas	Compras conscientes	
Volumen de ventas no inducidas/Total volumen de ventas	Compras inconscientes			

	MARKETING	Memoria Semántica: Número de clientes que recuerdan el mensaje /Total clientes	Enfoque publicitario: Slogan	
	ESTRATEGIAS COMERCIALES	Número de clientes regulares nuevos/ Número de clientes Nuevos	Sistemas de recompensa	
			Garantía del producto	
		Número de clientes satisfechos/ Total de clientes	Servicio postventa	

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 3.2.- Variable Independiente.- Comportamiento del consumidor

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.- Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios	ENFOQUE PSICOLÓGICO	Total de ventas con enfoque calidad/Total de ventas	Ventas enfoque: calidad	Encuesta de diagnóstico a los clientes que adquieren repuestos japoneses a diésel
		Total de ventas con enfoque precio/Total de ventas	Ventas enfoque: precio	
		Total de ventas con enfoque financiamiento/Total de ventas	Ventas enfoque: Financiamiento	
		Total de ventas enfoque prevención/Total de ventas	Repuestos preventivos	
		Total de ventas enfoque necesidad/Total de ventas	Repuestos por necesidad	
	ENFOQUE EMOCIONAL	Número de compras inmediatas/Total de compras	Compras inmediatas	
		Número de compras tardías/Total de compras	Compras tardías	

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Propia

3.7 Recolección de Información

Para la recolección de la información del presente trabajo investigativo, se tomará como base los siguientes instrumentos:

Tabla 3.3.- Recolección de Información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
Información primaria	<p>Los clientes de las diferentes empresas de repuestos a diésel de la ciudad de Ambato los cuales contienen información original.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas
Información secundaria	<p>Análisis bibliográfico de los libros:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fusión perfecta del neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes ▪ Buyology ▪ Why do we buy ▪ Brain Influence <p>Análisis de los artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Blue paper neuromarketing ▪ Neuromarketing aplicado a la memoria implícita. ▪ Neuromarketing between influence and manipulation

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

3.8 Procesamiento y Análisis de la Información

Se aplicará la investigación de campo mediante encuestas a los propietarios de las empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel de la ciudad de Ambato, una vez encuestados se procederá a la tabulación, análisis, representación de gráficos y establecimiento de estrategias.

Cuando se concluya con dicho procedimiento, se procederá con el método de Chi cuadrado para la validación de la hipótesis, utilizando el 95% de confiabilidad.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Luego de haber recabado la información mediante las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas del sector de venta de repuestos japoneses a diésel en la ciudad de Ambato, se tabulará los datos y se interpretará mediante gráficos y tablas, seguido de un análisis de cada pregunta para su posterior formulación de preguntas.

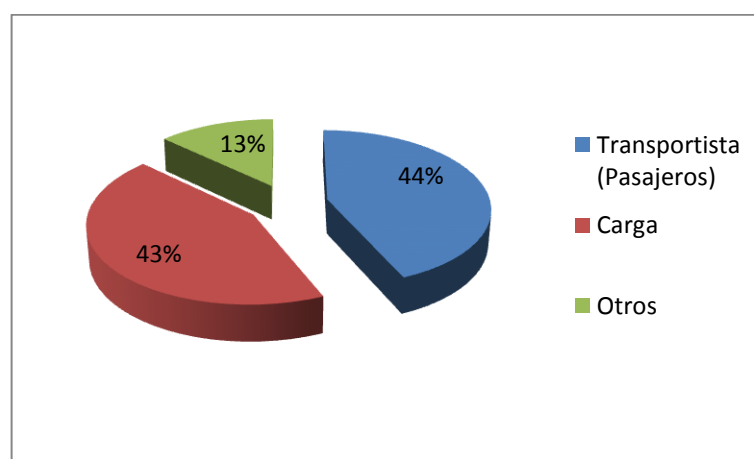
Pregunta 1.- Su empresa está enfocada principalmente a clientes del sector:

Tabla 4.1.- Enfoque de clientes	
Transportista (Pasajeros)	20
Carga	20
Otros	6

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.1.- Enfoque de clientes



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de los empresarios encuestados, 44% se enfocan al sector de transportistas, que corresponde a 20 empresas; 43% de enfocan al sector de carga, es decir 20 de las empresas encuestadas y el 13% se enfocan a otros sectores que pertenecen a 6 empresas. El 87% de las empresas tienen como mercado objetivo, al sector transportista y de carga.

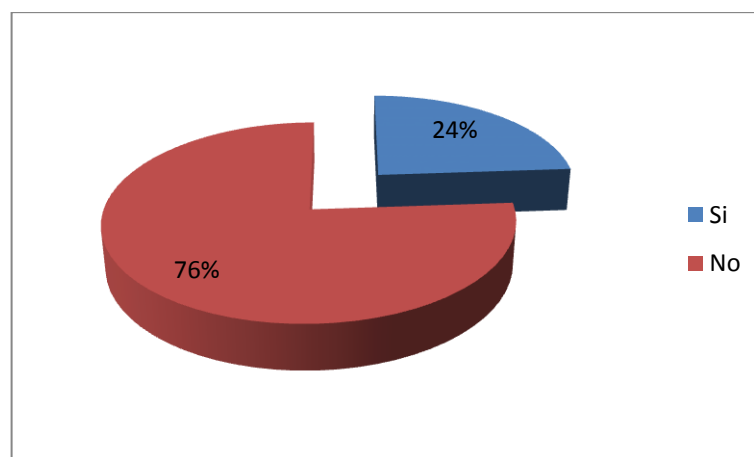
Pregunta 2.- ¿Sus clientes reciben beneficios adicionales después de efectuar su compra?

Tabla 4.2.- Beneficios	
Si	11
No	35

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.2.- Beneficios



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos, el 76% de las empresas comercializadoras de repuestos japoneses no brindan beneficios, mientras que el 24% lo realizan. La mayoría de las empresas no otorgan un plus después de efectuada la compra, siendo este un factor muy importante para la generación de satisfacción en el cliente.

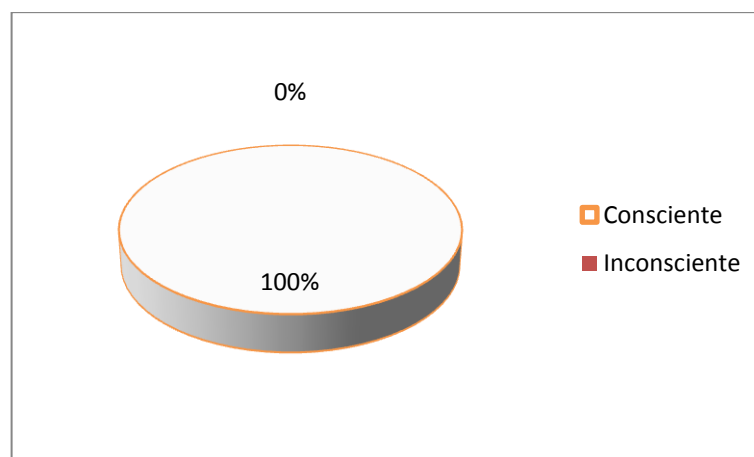
Pregunta 3.- Piensa que sus clientes de su empresa adquieren sus productos de manera:

Tabla 4.3.- Comportamiento del cliente	
Consciente	46
Inconsciente	0

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.3.- Comportamiento del cliente



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

Dentro de los datos obtenidos, la totalidad de las empresas consideran que las compras que realizan sus clientes son conscientes. En este aspecto, se puede observar que las técnicas de neuromarketing no son aplicadas por las empresas, por tanto es imprescindible comunicar sobre las nuevas tendencias que abarcan en el mundo hoy en día.

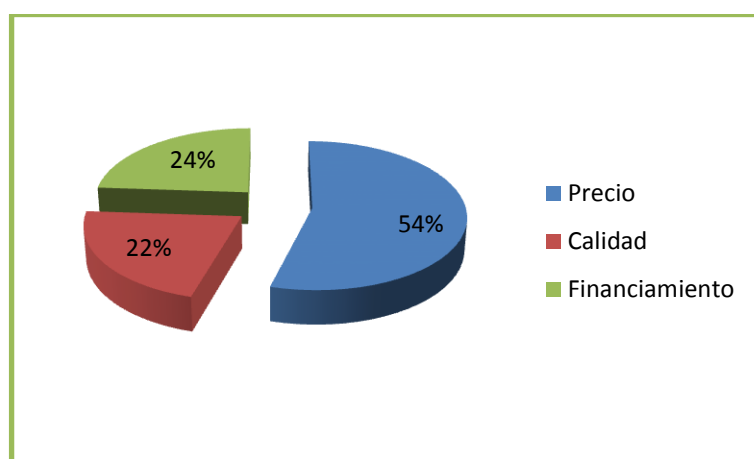
Pregunta 4.- Los clientes de su empresa realizan las compras basadas en:

Tabla 4.4. Patrón de compras	
Precio	25
Calidad	10
Financiamiento	11

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.4.- Patrón de Compras



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

El 54% de las empresas que comercializan repuestos japoneses consideran que el factor más importante que influye en la decisión de compra es el precio; 24% de los encuestados consideran el factor del financiamiento y el 22% la calidad de los productos como primer factor de decisión. El precio por su naturaleza, es el elemento primordial en los mercados cuyo efecto en las decisiones conforman una pieza fundamental para la decisión final.

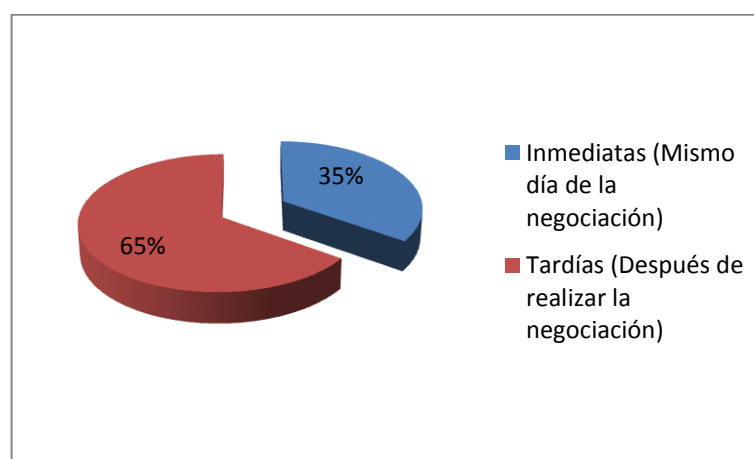
Pregunta 5.- El tiempo de duración en las decisiones de compra de la mayor parte de sus clientes son:

Tabla 4.5.- Duración de compra	
Inmediatas (Mismo día de la negociación)	16
Tardías (Después de realizar la negociación)	30

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.5.- Duración de la compra



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

El 65% de las empresas encuestadas determinan que el 65% de los clientes realizan las compras de manera tardía, en tanto que el 35% establecen que el proceso de compra de los clientes es inmediata. La mayoría de las empresas precisan que el proceso de compra tienen un tiempo determinado para una decisión mientras que un menor porcentaje señalan la efectividad del proceso de negociación.

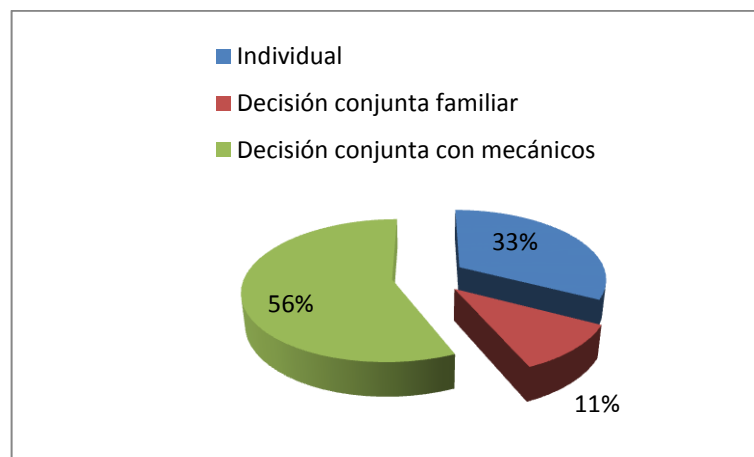
Pregunta 6.- Las decisiones de compra de sus clientes lo realizan de manera:

Tabla 4.6.- Decisión de compra	
Individual	15
Decisión conjunta familiar	5
Decisión conjunta con mecánicos	26

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.6.- Decisión de compra



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

El 56% de los datos recabados de las empresas determinan que la decisión de compra lo realizan conjuntamente con los maestros mecánicos; el 33% señalan que los realizan de manera individual y el 11% lo realizan de manera familiar. En este punto los maestros mecánicos forman parte decisiva al momento de decisión de compra siendo un factor fundamental enfocar los esfuerzos de las empresas hacia ellos.

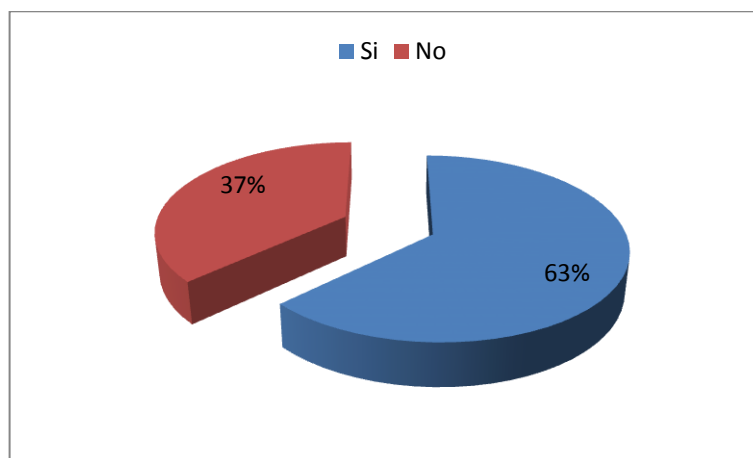
Pregunta 7.- ¿Cree Ud. que sus los clientes que visitan su empresa realiza indagaciones en su competencia antes de tomar una decisión de compra?

Tabla 4.7.- Competencia	
Si	29
No	17

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4. 7.-Competencia



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

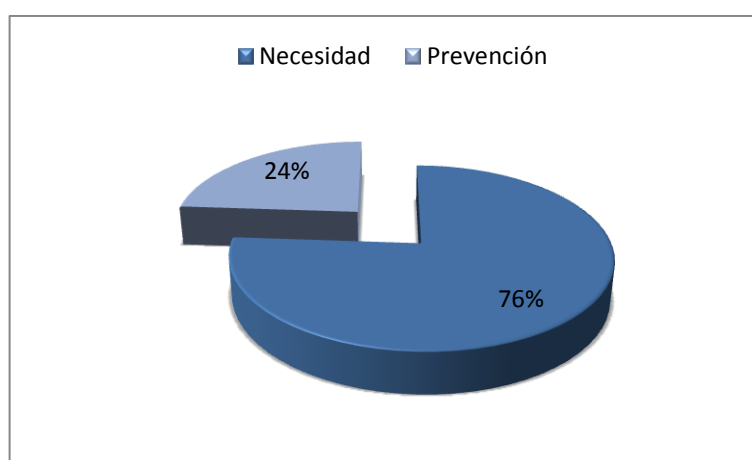
El 63% de los datos obtenidos señalan que 63% de los empresarios consideran que los clientes recaban información antes de tomar una decisión; mientras que el 37% de los encuestas determinan que el 37% no lo realiza. A la hora que el cliente visita la empresa es primordial la persuasión y tratar hasta el último detalle en el proceso de negociación para efectivizar la compra.

Pregunta 8.- Los clientes de su empresa adquieren sus productos por:

Tabla 4.8.- Adquisición de productos	
Necesidad	35
Prevención	11

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.8.- Adquisición de productos

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos, el 76% de los empresarios establecen que sus clientes adquieren los productos por necesidad; mientras que el restante 24% determinan que los clientes lo realizan por prevención. La cultura de la necesidad están impregnada en todos como seres humanos por tanto es importante destacar la necesidad de fomentar la cultura de prevención.

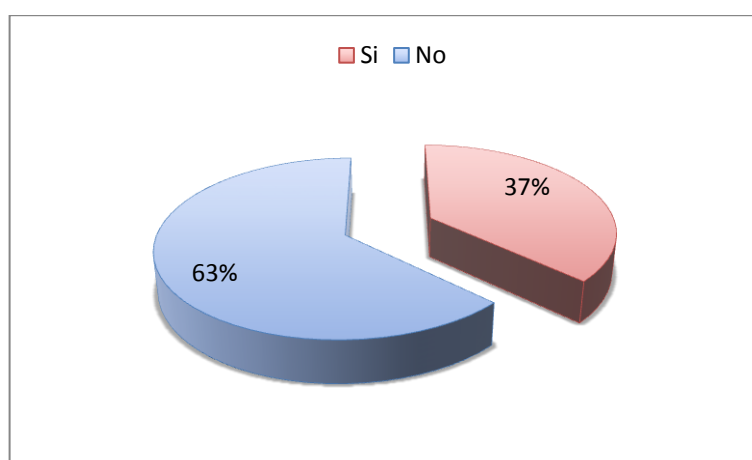
Pregunta 9.- ¿Su empresa ofrece garantía de los repuestos?

Tabla 4.9.- Garantía del producto	
Si	17
No	29

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.9.- Garantía del producto



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos el 63% de los encuestados señalan que no ofrecen garantía del producto; mientras que el 37% lo consienten. La garantía constituye un factor de seguridad, por ende las empresas deberían enfocarse en ofrecer seguridad, puesto que se encuentra dentro de las necesidades básicas del ser humano.

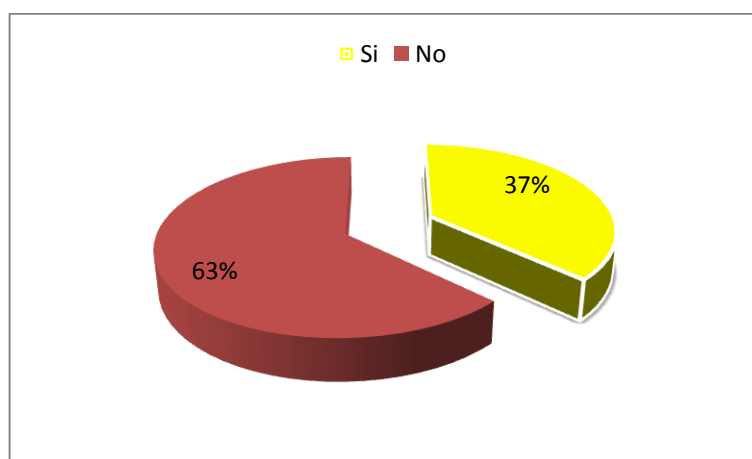
Pregunta 10.- ¿Su empresa ofrece servicio post venta para el mantenimiento del automotor?

Tabla 4.10.- Servicio Postventa	
Si	17
No	29

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.10.- Servicio Postventa



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

El 63% de las empresas determinan que no ofrecen servicio postventa, mientras que el 37% lo realizan. El servicio al cliente no solo se acaba en el proceso de compra, va mucho más que un proceso de compra; pues hoy en día las empresas deben cultivar la fidelidad de los clientes y evitar los clientes eventuales para la sobrevivencia de las mismas.

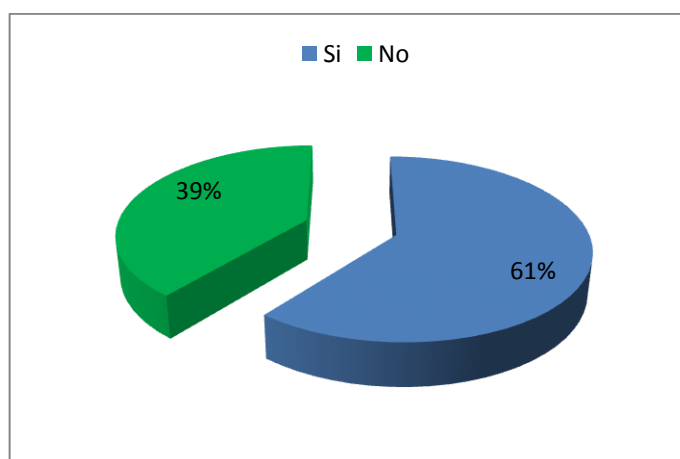
Pregunta 11.- ¿Su empresa posee un slogan dentro de su plan de publicidad?

Tabla 4.11.- Slogan	
Si	28
No	18

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.11.- Slogan



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

El 61% de las empresas encuestadas señalan que no poseen slogan, mientras que el 39% si poseen. La recordación en el proceso empresa-cliente es fundamental para la fidelidad, por ende el slogan es un factor fundamental que permite crear la confianza entre las partes.

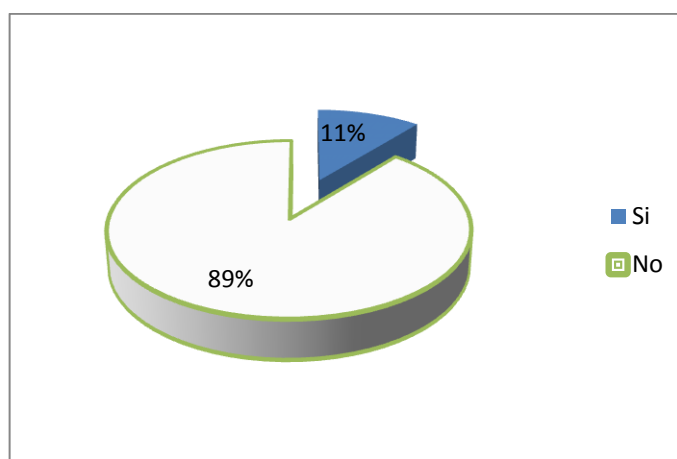
Pregunta 12.- ¿Su empresa utiliza publicidad visual y auditiva dentro de las instalaciones de la empresa?

Tabla 4.12.- Publicidad visual y auditiva	
Si	5
No	41

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.12.- Publicidad visual y auditiva



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos, el 89% de las empresas no poseen publicidad visual y auditiva dentro de sus instalaciones; mientras que el 11% lo posee. La experiencia del consumidor es importante para la creación de la fidelidad, por ende los medios visuales y auditivos son un modo para poder captar el proceso de satisfacción del cliente.

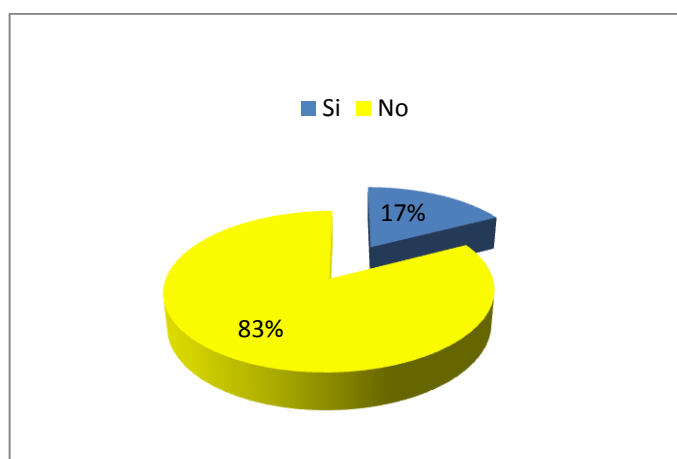
Pregunta 13.- ¿Su empresa utiliza comparaciones entre sus productos y la competencia para efectivizar la venta?

Tabla 4.13.- Comparaciones	
Si	8
No	38

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4. 13.- Comparaciones



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de los datos obtenidos, el 83% de los encuestados determinan que los clientes indagan información en la competencia; mientras que el 17% señalan que vienen directamente. El factor seguridad y fidelidad son factores que inciden en el comportamiento del cliente, siendo primordial empezar a construirlo para el desarrollo de las empresas.

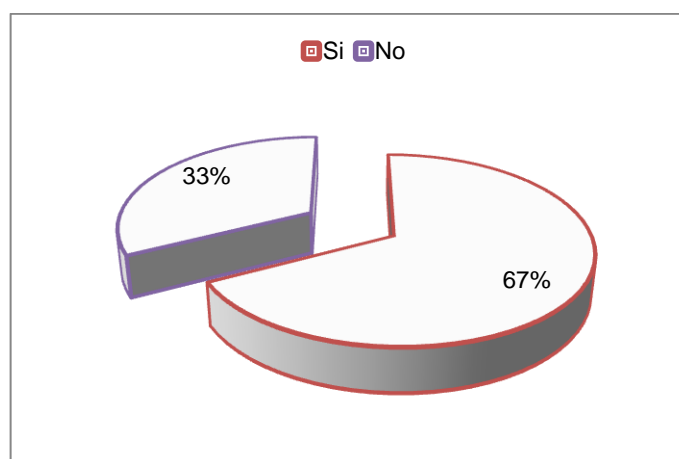
Pregunta 14.- ¿Utiliza experiencias de clientes anteriores para demostrar la garantía del producto?

Tabla 4.14.- Experiencia del consumidor	
Si	31
No	15

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.14.-Experiencia del consumidor



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

El 67% de los encuestados señalan que no realizan la técnica de la experiencia del consumidor; mientras que el 33% lo realizan. Las experiencias pasadas satisfactorias de los clientes sirven como base para determinar un futuro gratificante para el próximo cliente, generando seguridad y confianza al momento de adquirir los productos.

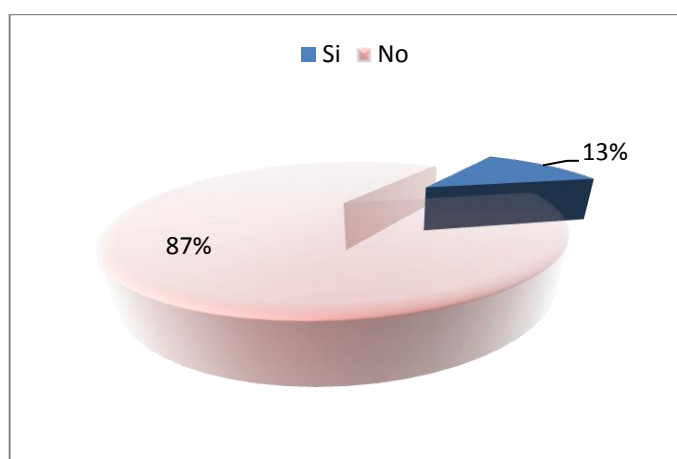
Pregunta 15.- Existe un reflejo visual de lo que los clientes obtendrán después de realizada la compra

Tabla 4.15.- Reflejo visual	
Si	6
No	40

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Gráfico 4.15.- Reflejo visual



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Análisis e interpretación:

De las encuestas obtenidas, el 87% de las empresas no emplean reflejos visuales del futuro del proceso de compra, el 13% si lo utilizan. Se puede determinar que los ataques publicitarios a la mente del consumidor son escasos, por ende es necesario duplicar esfuerzos para abarcan todos los espacios posibles para ejercer presión en la toma de decisiones.

4.2 Verificación de la Hipótesis

La hipótesis es una demostración de los datos que se puede comprobar, ofreciendo una solución al problema establecido. Para el desarrollo de la hipótesis, se aplicará la prueba del Chi cuadrado X^2 , que permitirá establecer los valores observados y esperados, concediendo la comparación de todos los grupos de frecuencia a partir de la hipótesis a comprobar, en relación con las variables de Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

4.3 Estructura para la determinación de Chi cuadrado.

- 1.-Determinación de fe y completar la tabla de contingencia.
- 2.-Planteamiento de la hipótesis H_0 H_1
- 3.-Determinación el nivel de significancia (α)
- 4.-Establecimiento de grados de libertad "v"
- 5.-Cálculo de x^2
- 6.-Determinación x^2
- 7.-Decisión y Conclusión.

4.4 Frecuencias observadas

El procedimiento se basará en las preguntas seleccionadas para comprobar la hipótesis del proyecto, tomando como base las siguientes preguntas.

Pregunta 3.- Ud. piensa que sus clientes de su empresa adquieren sus productos de manera:

Pregunta 7.- ¿Cree Ud. que los clientes que visitan su empresa realizan indagaciones en su competencia antes de tomar una decisión de compra?

Pregunta 14.- ¿Utiliza experiencias de clientes anteriores para demostrar la garantía del producto?

Tabla 4.16.- Frecuencia observada			
	SI	NO	TOTAL
Pregunta 3	46	0	46
Pregunta 7	29	17	46
Pregunta 14	31	15	46
TOTAL	106	32	138

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

4.5 Frecuencia Esperada

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

donde:

N= Total de frecuencias observadas

Cálculo

Tabla 4.17.- Frecuencia esperada

Número de Pregunta	Alternativa	Resultado
3	SI	$fe = \frac{(46)(106)}{138} = 35.33$
	NO	$fe = \frac{(46)(32)}{138} = 10.67$

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Tabla 4.18.- Tabla de contingencia

Fo	Fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
46	35.33	10.67	113.85	3.22
0	10.67	-10.67	113.85	10.67
29	35.33	-6.33	40.07	1.13
17	10.67	6.33	40.07	3.76
31	35.33	-4.33	18.75	0.53
15	10.67	4.33	18.75	1.76
				21.07

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

4.6 Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa

H0= Hipótesis Nula, no existe relación entre las variables

H1= Hipótesis Alterna, existe relación entre las variables

Nm= Neuromarketing

Cc= Comportamiento del Consumidor

4.7 Interpretación de la Hipótesis

fo ≠ fe

H0 = El desarrollo de estrategias comerciales basadas en Neuromarketing **NO** efectivizará la gestión en las empresas del sector automotor.

fo = fe

H1 = El desarrollo de estrategias comerciales basadas en Neuromarketing **SI** efectivizará la gestión en las empresas del sector automotor.

Modelo Matemático

H0: Nm ≠ Cc

H1: Nm = Cc

4.8 Nivel de Significancia (α)

El nivel de significancia a utilizar será del 5%, puesto que se trabajará con un nivel de confianza del 95%. El área de rechazo permite establecer:

$$\frac{(\alpha)}{2} = \frac{5\%}{2} = 2.5\%$$

4.9 Grados de Libertad (v)

Para realizar el cálculo que nos permita obtener los grados de libertad se calculará:

$$v = (m-1)(n-1)$$

$$v = (3-1)(2-1)$$

$$v = (2)(1)$$

$$v = 2$$

En donde:

m = número de filas

n = número de columnas

El valor de los grados de libertad es de 2 con un nivel de significancia de 5%.

El valor correspondiente de acuerdo a la tabla de Chi cuadrado es de 5.99.

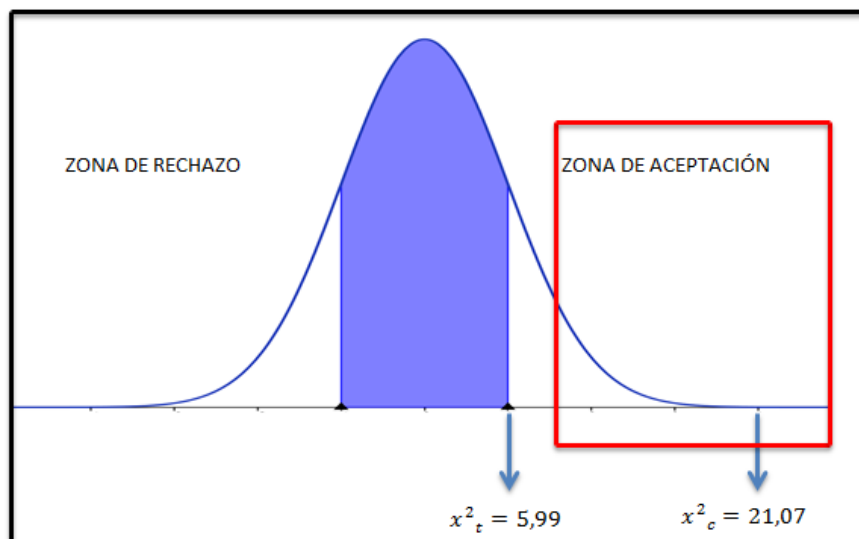
4.10 Cálculo de la fórmula

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$x^2 = 21.07$$

4.11 Verificación de la hipótesis

Gráfico 4.19.- Curva Chi cuadrado



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente.- Encuesta

4.12 Conclusión

La zona de rechazo comprende de 5,99 hasta $-\alpha$, mientras que la zona de aceptación comprende desde 5,99 hasta α . De esta manera, 21,07 es mayor que 5,99 y se verifica la validez de la hipótesis, de modo que **H1** = El desarrollo de estrategias comerciales basadas en Neuromarketing **SI** efectivizará la gestión en las empresas del sector automotor.

4.13 Antecedentes de la Propuesta

En el Mercado ecuatoriano el sector transportista se encuentra dividido por las empresas importadoras de respuestas o vehículos y ensambladoras.

4.13.1 Análisis sectorial transportista

Tabla 4.19.- FODA

Fortalezas
▪ Empresas importadoras con una trayectoria en el mercado.
▪ Conocimiento técnico de los repuestos requeridos por el mercado.
▪ Cercanía con mercados de mayor tamaño.
▪ Localización: La mayor parte de transporte deben circular por la zona central del país.
Debilidades
▪ Sector dependiente de créditos financieros o comerciales.
▪ Dependencia total de los productores.
▪ Tipo de Cambio.
▪ Aranceles.
▪ Bajo apoyo del Gobierno.
▪ Balanza comercial negativa frente a la producción nacional.
▪ Control bajo en edad de los transporte.
▪ La concentración de las grandes empresas abarcan la mayoría de los demandantes.
Oportunidades
▪ Crecimiento del parque automotor.
▪ Alianzas estratégicas.
▪ Crecimiento de la población.
▪ Contaminación ambiental.
▪ Plan Renueva.
▪ Control vehicular
Amenazas
▪ Impuesto por activos. (Anticipo Impuesto a la renta)
▪ Incremento de aranceles
▪ Introducción de mercadería de baja calidad.
▪ Desplazamiento de pequeñas empresas por las empresas dominantes del mercado.
▪ Velocidad en el cambio tecnológico de los repuestos.
▪ Ingreso de nuevos competidores
▪ Ingreso de nuevas marcas en el mercado.
▪ Obsolescencia del repuesto.
▪ Plan Renueva.

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Encuesta

Entre los puntos más fuertes del sector de transporte pesado se encuentra la trayectoria de la mayoría de las empresas pertenecientes al mercado, denominándose de tal manera porque son conocidos por el mercado y por ende brinda confianza a los clientes, ofreciendo la asesoría técnica requerida a través de los años de experiencia en el mercado que otorgan el reconocimiento y prestigio entre sus competidores.

El mercado de autopartes se encuentra en el corazón del país y por tal razón lo ubican en el centro de las vías de los transportistas, generando una oportunidad entre costa, sierra y oriente; ubicándose en la zona de transportistas central del país y brindando soluciones a nivel local en un mercado que circula nivel nacional.

Entretanto, las debilidades del sector se puede destacar la alta dependencia del sector de la banca, pues el costo de la reparación de un vehículo muchas veces depende de los créditos productivos de la banca, así como la tasa de interés activa vigente, lo cual lo convierte en un obstáculo para el demandante y la competitividad del mercado depende de la apertura de créditos de las empresas automotrices que se brinde al cliente en caso se viabilice la gestión empresarial.

Adicionalmente, la dependencia generada por la importación de los repuestos genera al sector empresarial una dependencia total de los productores, es decir las empresas se encuentran a disposición de la producción existente para poder realizar los trámites de importación,

generado en la mayoría de los casos, la obsolescencia cuando el repuesto se deja de producir y el automotor no tenga piezas para su reparación.

El sector fiscal toma gran importancia dentro del sector; está sujeto a los aranceles vigentes, a las tasas y los tributos que deben pagar por acumulación de stock así como su venta. En el entorno macro, la balanza negativa del sector genera incertidumbre entre los importadores, pues al no existir producción de repuestos genéricos en el país, el Gobierno toma como un factor negativo, perjudicando al consumidor a través de la elevación de los aranceles. La falta de tecnología en el país, así como la inexistencia del know how de la producción del producto, el alto costo de la mano de obra y la escasez de materia prima nacional son varios de los factores que imposibilitan la producción a nivel nacional. Los incentivos para atraer empresas extranjeras que produzcan repuestos en el país es nula; los incentivos económicos y fiscales no satisfacen las expectativas del inversor y la tasa de riesgo país, así como la facilidad de realizar negocios en el país son menos competitivos a nivel sudamericano.

La falta de control de la edad del transporte se considera como otro de los factores que debilita al dinamismo del sector, ya que al no existir control, los vehículos llegan a deteriorarse, generando una reparación total del vehículo en lugar de un cuidado preventivo, afectando al bolsillo de los transportistas con costos altos. Otro de los puntos más importantes del mercado transportista es la concentración de las grandes empresas de vehículo pesados como Mavesa y Teojama Comercial, que origina una acumulación

en cuanto respecta a participación de mercado, brindando menos oportunidades a las empresas con menor poder en el mercado.

Dentro de las oportunidades del mercado destaca el crecimiento del sector automotor, ofreciendo mayores oportunidades a los empresarios, debido a que cada vez existen más demandantes a los cuales hay que atender y creando un crecimiento gradual para nuevos competidores.

Cabe mencionar que, otro de los factores de gran importancia que se encuentra son las alianzas estratégicas; debido a que brindan a las empresas mayor competitividad para sobrevivir dentro del mercado y una estrategia inevitable para captar la atención del consumidor.

El crecimiento de la población es un elemento que se considera como oportunidad; más gente que necesita transportarse, más vehículos y mayor dinamismo en la economía.

El calentamiento global es uno de los temas en donde mayor participación tienen los Gobiernos; brindar un mundo para futuras generaciones es el compromiso en el cual, se debe reducir las emisiones de dióxido de carbono, que se logra cambiando piezas y autopartes en el sector automotor, mejorando la calidad de aire en el medio ambiente.

Plan Renueva es uno de los elementos más importantes que se considera como una gran oportunidad, pues al requerir de nuevos automotores en lugar de aquellos vehículos de hace más de 20 o 30 años, genera

oportunidades de inversión al ofrecer al nuevo demandante partes de su vehículo.

El control vehicular que cada Gobierno seccional debe ejecutar es otro de los elementos que favorecen al sector, puesto que a través de los controles vehiculares, obligan al transportista a mantener los vehículos en buen estado, creando oportunidades de venta en el sector.

Una de las grandes amenazas que afronta el sector automotor, es la incertidumbre por concepto de impuestos, el cambio de política fiscal y el cambio de puestos de control; generando un escenario incierto. La aplicación de pago de impuestos por activos que las empresas poseen, genera que los empresarios no tengan el stock suficiente para ofrecer al mercado; elevando los precios de adquisición por no cumplir estándares para la reducción de precios y obligando al empresario a limitarse con stocks bajos en inventarios para pagar menos anticipo de impuesto a la renta; pues se considera un gastos más en lugar de que un costo, debido a que el impuesto no genera crédito tributario líquido, es decir permanece en el arca fiscal y no es recuperable si la empresa no logra recuperarlo en 3 años.

La incertidumbre de la restricción de importaciones genera desconcierto entre los empresarios, la producción local es casi nula y el país depende para movilizarse de los repuestos que se logran importar.

La introducción de mercadería de calidad inferior es otro de los temas que debe afrontar el sector, pues si el sector demanda precios bajos, y este se

encuentra imposibilitado, la competitividad se reduce en términos desleales; al no ofrecer la seguridad del producto y el cliente es el perjudicado.

El tiempo de vida de una nueva empresa en el sector depende de la concentración de las grandes empresas; las empresas nuevas tienen que tratar de recuperar el capital invertido en un lapso de 3 a 5 años; dependiendo de la inversión; convirtiéndose en un mercado voraz; las grandes empresas captan a la mayoría de los clientes a través de grandes promociones, los atraen a través de grandes planes de publicidad y desplazan poco a poco a los nuevos empresarios al ofrecer productos con precios que pueden desequilibrar al mercado.

El cambio tecnológico dentro del sector de automotores afectan al mercado, los productos estancados en inventario pierden su utilidad y por ende genera pérdida al empresario; el ingreso de nuevos competidores brinda más opciones al cliente repartiendo la utilidad del mercado; el ingreso de nuevas marcas pueden desplazar a marcas ya existentes de repuestos; y finalmente el plan renueva amenaza al stock que permanece en las empresas, pues a manera que los vehículos se renuevan, los repuestos los realizan simultáneamente.

4.13.2 Análisis de Consumo

Ventas por Tipo de Vehículo

La tasa de crecimiento del parque automotriz (Camiones y buses) ha sido

favorable en los últimos cuatro años (13,23%), señalando el consumo creciente con tasas superiores al 10%. Partiendo el análisis desde el año 2001 con ventas de 4973 unidades vendidas, a raíz de la dolarización, los créditos financieros abiertos después de la crisis bancaria y llegando a 12987 unidades vendidos hasta el 2013. El sector ha ido paulatinamente en crecimiento moderado en base al crecimiento poblacional y a la renovación automotriz.

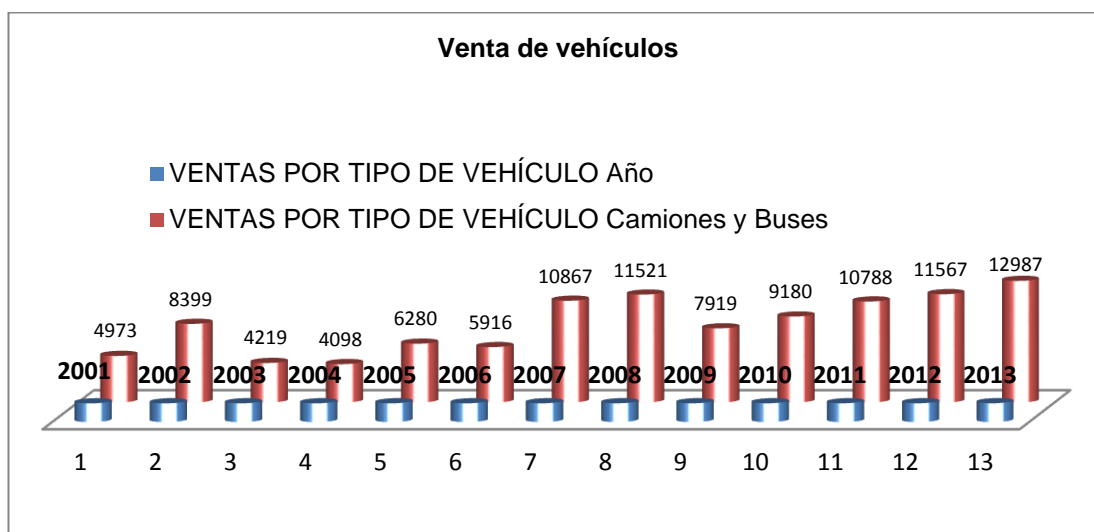
Tabla 4.20.- Ventas por Tipo de Vehículo

Año	Camiones y Buses	Tasa de crecimiento %
2001	4973	100
2002	8399	68.89
2003	4219	(49.77)
2004	4098	(2.87)
2005	6280	53.25
2006	5916	(5.80)
2007	10867	83.69
2008	11521	6.02
2009	7919	(31.26)
2010	9180	15.92
2011	10788	17.52
2012	11567	7.22
2013	12987	12.28

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Gráfico 4.21.- Venta de vehículos



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

El sector de camiones y buses a partir de la dolarización se ha incrementado paulatinamente con un crecimiento promedio del 14.6% desde el año 2001. En el año 2002 la venta se duplicó a 8399 unidades, mientras que en el año 2003 y 2004 se estabilizó en las 4000 unidades.

Ante este crecimiento moderado, en el año 2007 se duplicó la venta de unidades a 10867, con reducciones porcentuales mínimas hasta el año 2010 y llegando a estabilizarse con el promedio de 10000 unidades hasta el año 2013. **(Gráfico 4.21)**

4.13.3 Inflación

La inflación en el país ha sido moderada a excepción del año 2008 con la tasa más alta del sector debido a la crisis mundial. Este comportamiento de

los precios ha permitido que los precios del parque automotor sea accesible para los consumidores, manteniendo un promedio de 3.98% de inflación para no afectar el poder adquisitivo del mercado.

A través de este análisis, se puede observar el crecimiento de la economía, en donde la población ha percibido más ingresos, beneficia al sector al establecer que el bolsillo de los consumidores puede verse beneficiado por la liquidez del mercado. **(Tabla 4.21)**

Tabla 4.21: Inflación anual %	
2004	1.95
2005	3.14
2006	2.87
2007	3.32
2008	8.83
2009	4.31
2010	3.33
2011	5.41
2012	4.16
2013	2.7

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente.- Banco Central del Ecuador

4.13.4 Participación en el mercado

La venta de camiones y buses corresponde alrededor del 9,55% en comparación de la venta total de unidades automotrices en el mercado; es decir el 10% del ventas parque automotor corresponde al sector pesado que principalmente se encarga de transporte de pasajeros y carga; demostrando una amenaza ligeramente baja por el porcentaje de adquisición de unidades nuevas y enfatizando el uso de camiones y buses de alrededor 20 o años circulando que brinda una oportunidad para el sector de repuestos al conocer que gran parte del sector automotriz cuenta con unidades usadas.

(Tabla 4.22)

Tabla 4.22.- Participación de Mercado	
2002	14.75
2003	6.08
2004	7.05
2005	10.62
2006	7.36
2007	12.13
2008	12.55
2009	7.03
2010	9.90
2011	8.16
2012	8.27
2013	10.69

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

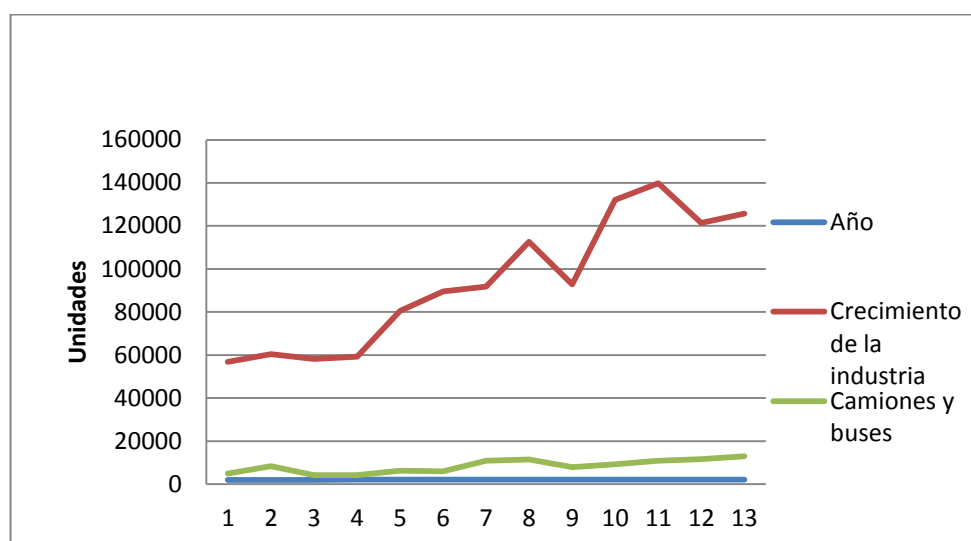
4.13.5 Tendencia de la industria y el crecimiento de transporte pesado

Tabla 4.23.- Tendencia de la industria y transporte pesado

Año	Crecimiento de la industria	Camiones y buses
2001	56900	4973
2002	60372	8399
2003	58095	4219
2004	59153	4098
2005	80430	6280
2006	89559	5916
2007	91728	10867
2008	112684	11521
2009	92764	7919
2010	132172	9180
2011	139893	10788
2012	121446	11567
2013	125,674	12987

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Gráfico 4.22.-Crecimiento de la industria y camiones y buses

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

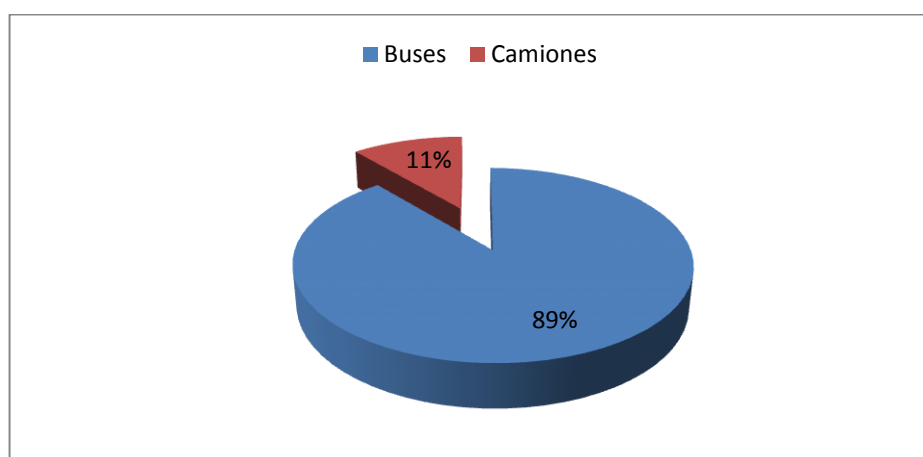
Mientras el crecimiento del parque automotor crece vertiginosamente, el crecimiento del transporte pesado es casi lineal, demostrando que la adquisición de vehículos pesados no sufre la misma tasa de crecimiento del sector en general, beneficiando principalmente al sector de repuestos, pues el crecimiento es mínimo y la amenaza es vehículos pesados nuevos no sufre un impacto significativo. **(Gráfico 21)**

4.13.6 Ventas anuales por segmento

Tabla 4.24.- Ventas mensuales por segmento				
	2012	% Participación	2013	% Participación
Buses	11521	88.91	7919	88.61
Camiones	1437	11.09	1018	11.39
Total	12958	100.00	8937	100.00

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Gráfico 4.22.1- Ventas anuales por segmento

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

A través de las ventas anuales por segmento, se determina que el porcentaje de unidades de carga es mucho mayor al porcentaje de buses, en una relación de 9 a 1, determinado por el sector comercial a nivel nacional.

(Gráfico 4.22)

4.13.7 Microanálisis

Tabla 4.25.- Ventas por año Tungurahua										
Segmento	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Automóviles	1689	1710	2006	2154	2270	2674	2255	3701	3534	3346
Camionetas	1411	1454	1695	2121	2605	1866	3025	2687	2151	443
SUVs	443	514	597	822	1092	1475	1492	2009	1826	1588
VANs	158	121	117	59	114	103	96	261	321	231
Camiones y Buses	371	407	482	731	760	1415	1022	1488	1738	1423
Total	4072	4206	4897	5887	6841	7533	7890	10146	9570	7031

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

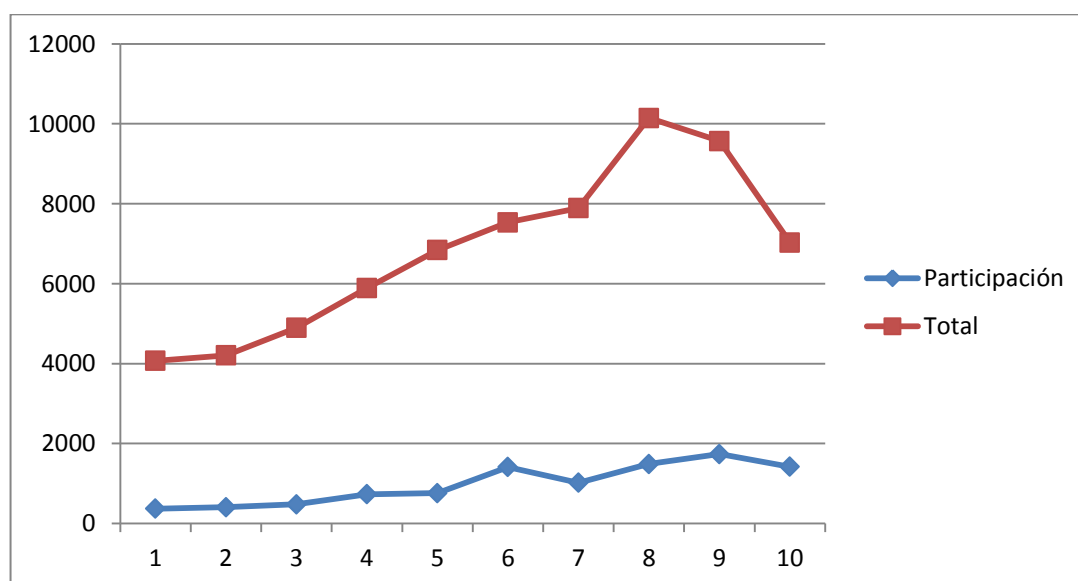
Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Tabla 4.26.-Participación de Transporte Pesado Tungurahua			
Año	Total	Participación	%
2004	4072	371	9%
2005	4206	407	10%
2006	4897	482	10%
2007	5887	731	12%
2008	6841	760	11%
2009	7533	1415	19%
2010	7890	1022	13%
2011	10146	1488	15%
2012	9570	1738	18%
2013	7031	1423	20%

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Gráfico 4.23.- Participación sector pesado Tungurahua



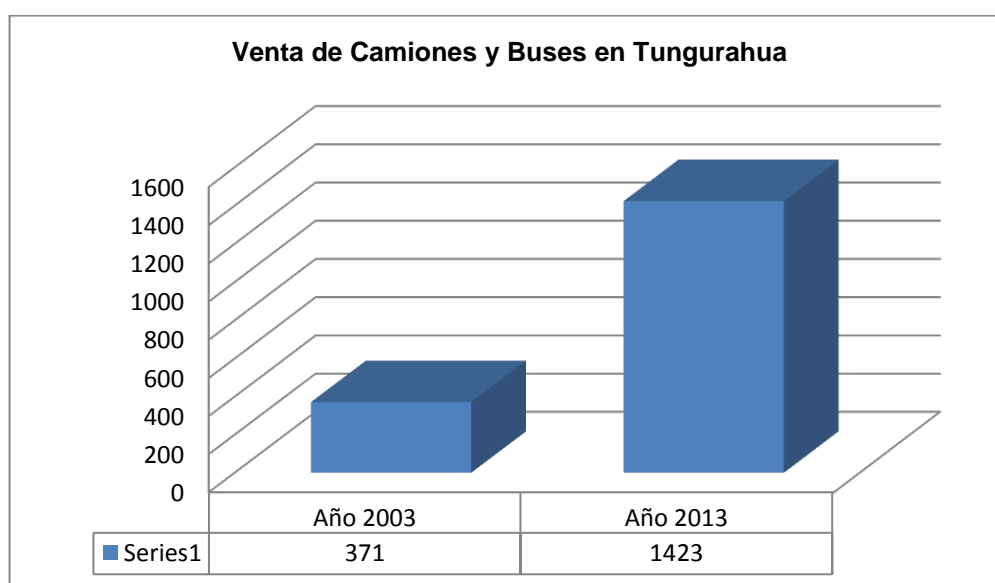
Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

A través del análisis entre la participación del sector pesado y el global se puede destacar el crecimiento ascendente hasta el año 2011, descendiendo hasta el año 2013 a nivel global; mientras que el sector pesado, ha demostrado un crecimiento moderado hasta el año 2011 con un ligero descenso hasta el año 2013. **(Gráfico 4.23)**

La venta de camiones y buses en la provincia de Tungurahua creció vertiginosamente de 371 (2003) unidades a 1423 unidades (2013).

Gráfico 4.24.- Venta de Camiones y Buses en Tungurahua



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

El crecimiento del parque automotor pesado se duplicó en el año 2006 con 731 unidades, y 2010 con 1488; es decir la renovación o la entrada de nuevos consumidores los realizan en un periodo de 3 años; a excepción de los años a partir del 2010, pues la cifra se ha establecido en las 1500 unidades por promedio. **(Gráfico 4.24)**

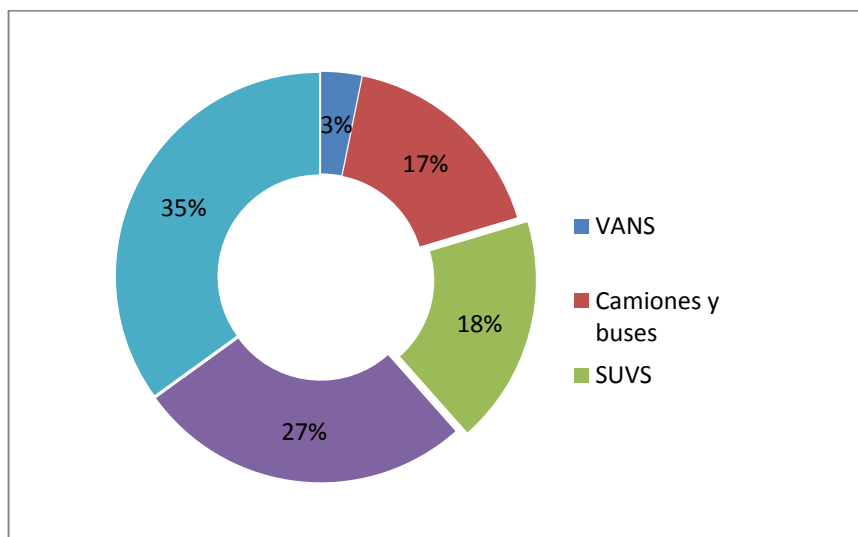
La participación por segmento, es del 17.2%, el cual supera al promedio nacional 10,69%, demostrando el poder adquisitivo del consumidor en el mercado tungurahuese. **(Tabla 4.24)**

Tabla 4.27.- Participación por segmento	
VANS	3.20%
Camiones y buses	17.20%
SUVS	18.10%
Camionetas	26.60%
Automóviles	35%

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Gráfico 4.24.- Participación por segmento



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

La participación por segmento del sector pesado en la provincia corresponde al 17% del total del parque automotor provincial, ubicándose en cuarto lugar en porcentaje de participación de mercado. **(Gráfico 4.24)**

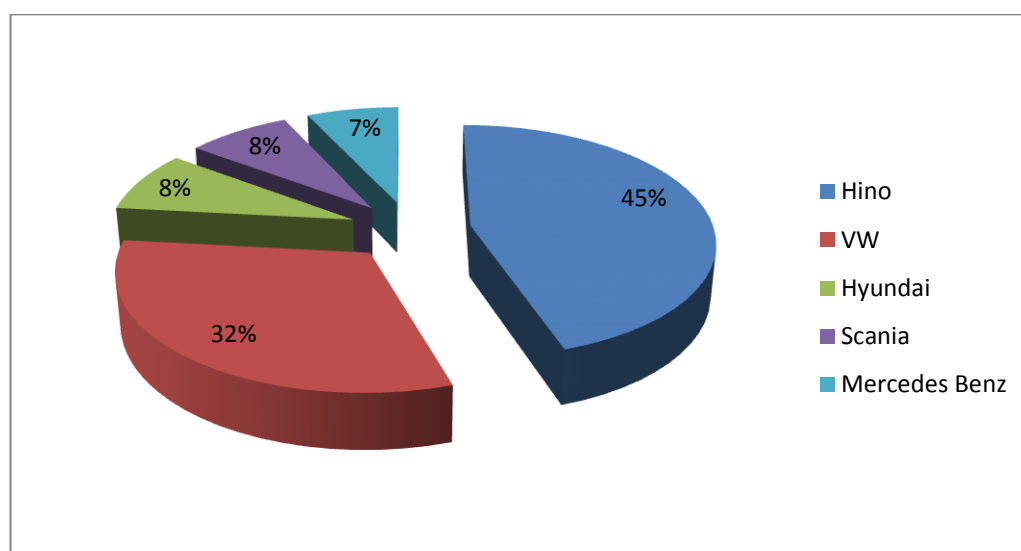
Tabla 4.28.- Vehículos más vendidos		
Marca	Modelo	Unidades
Hino	AK8JRSA	605
Volkswagen	VW	425
Hyundai	COUNTY	113
Scania	K310	106
Mercedes Benz	1721	94

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

El segmento más vendido en Tungurahua corresponde a la marca Hino, con el 45% de participación en el mercado, seguido del 32% con vehículos Volkswagen; esto demuestra el dominio de las empresas más grandes a nivel nacional de vehículos pesados Mavesa y Teojama. **(Tabla 4.28)**

Gráfico 4.25.- Vehículos más vendidos



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

4.13.8 Precios promedios

Tabla 4.29.- Precio promedio de venta					
			2010	2011	2012
Bus	Bus	\$	57,782	\$ 61,808	\$ 72,141
	Micro	\$	40,431	\$ 49,218	\$ 52,137
Camión	Liviano	\$	28,999	\$ 33,201	\$ 33,680
	Mediano	\$	55,897	\$ 52,987	\$ 53,100
	Pesado	\$	94,496	\$ 87,906	\$ 95,755
	Tracto	\$	111,921	\$ 102,249	\$ 110,718
	Ultraliviano	\$	25,433	\$ 25,934	\$ 26,256

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

El costo de los buses y camiones demuestra la necesidad latente de los consumidores de reparar constantemente sus vehículos, el costo de un vehículo para el trabajo bordea los \$ 50000. **(Tabla 4.29)**

Tabla 4.30.- Crecimiento Precio promedio de venta			
		2011	2012
Bus	Bus	6.97	16.72
	Micro	21.73	5.93
Camión	Liviano	14.49	1.44
	Mediano	-5.21	0.21
	Pesado	-6.97	8.93
	Tractor	-8.64	8.28
	Ultra liviano	1.97	1.24

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

Mediante el análisis, se puede observar los crecimiento abruptos de casi del 10% en el sector de buses y buses pesados y tracto; tomando en cuenta el nivel de inflación de menos del 5% durante los años 2011 y 2012; imposibilitando al cliente adquirirlos, pues los camiones livianos incrementaron un 14% para el 2012 y el los camiones pesados y tracto sufrieron una caída antes de re estabilizar el precio para el 2012. **(Tabla 4.30)**

Tabla 4.31.-Número de unidades vendidas en Tungurahua			
Año	Unidades	Año	Unidades
1992	241	2002	636
1993	222	2003	371
1994	619	2004	407
1995	389	2005	482
1996	109	2006	731
1997	203	2007	760
1998	463	2008	1415
1999	97	2009	1022
2000	72	2010	1488
2001	588	2011	1738
		2012	1423

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador

El número de unidades posiblemente a atender asciende a 4901 unidades, lo cual significa que las empresas deben prepararse para el sector que va a necesitar de repuestos, tomando como base desde 1992 hasta 2005. De acuerdo al comportamiento del sector de transporte pesado, en el año 2007 después de la recuperación económica del país, la venta de automotores casi se duplicó, a 1415 unidades, con un incremento porcentual del 86%, y desde el 1008 en adelante se ha mantenido con un promedio de 1400 unidades. **(Tabla 4.31)**

4.13.8.1 Introducción del Sistema de Neuromarketing

El sistema de Neuromarketing es un proceso que aplica proyectos estratégicos de forma organizada que permite alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo investigativo.

El procedimiento se encuentra estructurado principalmente a través de opciones estratégicas que identifican los proyectos a ejecutarse, identificándose por medio de oportunidades y fortalezas, ejecutándose a través de actividades sugeridas en el proyecto y estableciéndose en el área interna o externa de la empresa hacia un propósito de acuerdo a la alternativa estratégica.

Posteriormente, se analiza los proyectos estratégicos a través del análisis vectorial de estrategias, cuyo objetivo es identificar el target de mercado, monitoreado a través de un indicador primario no cuantificable y enfocándose en tres áreas: neuronal y cerebral; llegando de esta manera hacia el resultado esperado por las empresas.

La matriz de correlación proporciona un indicador el cual permite identificar si cada uno de los esfuerzos estratégicos planteados participa hacia la consecución de los objetivos; conjuntamente con la matriz de estrategias, los proyectos estratégicos se detallan a través de las áreas responsables, limitaciones y los índices de gestión corporativos.

Sucesivamente, el proceso de neuromarketing se detalla de acuerdo al enfoque de largo y corto plazo, identificando los factores de persuasión y atracción, correlacionando con las áreas estratégicas de la empresa.

Una vez realizado los procedimientos anteriormente mencionados, se procede a analizar los riesgos corporativos que las empresas puedan afrontar, utilizando el análisis de vulnerabilidad que permitirá identificar las amenazas a través de puntales estratégicos e identificando la oportunidad que las empresas podrían encontrar en el sistema.

El análisis vectorial de crecimiento permitirá identificar la aportación de cada uno de los proyectos estratégicas hacia el objetivo planteado en la investigación, reconociendo los mercados targets y creando una matriz de oportunidad que permitirá visualizar a las empresas los factores que podrían ser explotados para el beneficio corporativo.

Finalmente el sistema de neuromarketing se plantea a través de un neurosistema, cuyas fases se identifican en fase inicial, proceso y final; que brindaran las pautas necesarias para la ejecución de los proyectos estratégicos.

4.14 Sistema de Neuromarketing.- Opciones Estratégicas

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
1	Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor	Oportunidad	Atacar mediante el debilitamiento de emociones negativas (decepción), convirtiéndolas en emociones positivas (alegría y sorpresa)	Mercadeo Externo Corporativo	Influenciar el proceso de negociación hacia una venta efectiva
2	Crear una imagen corporativa de la empresa a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón	Oportunidad	Crear diseños únicos en la imagen corporativa	Mercadeo Interno Corporativo	Atraer a nuevos clientes a la empresa a través de diseños y colores que relacionen a la empresa con la calidad
3	Crear un sistema de recompensas gradual generando estímulos capaces de relacionar la compensación y retribución de la empresa hacia el cliente.	Fortaleza	Realizar un plan de recompensa de acuerdo al nivel de compras del cliente	Mercadeo Interno Corporativo	Crear un sistema de lealtad con el cliente, generando un vínculo entre la empresa-cliente
4	Inducir el riesgo de adquirir repuestos sin garantía, generando miedo y dolor en una situación imaginaria a fin de efectivizar las compras en la empresa	Oportunidad	Provocar el rechazo de adquisición de repuestos en la competencia brindando mejores oportunidades al cliente	Mercadeo Interno Corporativo	Inducir la creación de una correlación neuronal entre el miedo y el riesgo

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
5	Aplicar un proceso de neuromarketing a través de procesos que atacan a la conducta del consumidor	Oportunidad	Ejecutar el proceso neuronal para efectivizar la venta	Mercadeo Interno Corporativo	Activar las diferentes sensaciones del comportamiento del consumidor con el objetivo de ganar la confianza del cliente
6	Realizar un sistema de recompensa para activar estímulos cognitivos y emocionales en el cerebro	Oportunidad	Captar la atención y emoción del cliente relacionadas con la tentación	Mercadeo Interno Corporativo	Generar una batalla entre el núcleo accumbens y la corteza frontal del cerebro, con el propósito de manejar la conducta del consumidor
7	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	Oportunidad	Crear un ambiente publicitario cuya imagen refleje bienestar y felicidad a la hora de conducir un automotor	Mercadeo Interno Corporativo	Crear una reacción de estímulos que transporte al cliente a una sensación de bienestar

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
8	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	Oportunidad	Reforzar esfuerzos publicitarios para enfocar los objetivos hacia targets de corto y largo plazo	Mercadeo Interno Corporativo	Generar un recuerdo de la publicidad realizada a la memoria corto plazo y largo plazo
9	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	Fortaleza	Encaminar los enfoques corporativos hacia la memoria conductual, episódica y semántica del cliente	Mercadeo Interno Corporativo	Constituir una recuerdo fuerte en la memoria del ser humano
10	Vincular la imagen corporativa hacia un estado de ánimo direccionado a experiencias	Fortaleza	Captar la atención del cliente actual a través de estímulos, referencia biográficas y acontecimientos emocionales	Mercadeo Interno Corporativo	Crear una relación a largo plazo con el cliente
11	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	Oportunidad	Generar la atención, presentar lo inesperado, impactar la percepción del consumidor y satisfacer la actitud de sorpresa.	Mercadeo Interno Corporativo	Enfocar la atención del cliente potencial hacia la empresa

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
12	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención-memoria	Fortaleza - Oportunidad	Crear fundamentos antes de anunciar distintas estrategias publicitarias analizando la percepción del anuncio, si va a aprovechar del interés del cliente y la retención del mensaje	Mercadeo Interno Corporativo	Determinar bases firmes que permitan el desarrollo óptimo de las estrategias publicitarias
13	Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	Oportunidad	Incluir en los anuncios publicitarios mensajes que comuniquen el placer y la comodidad que busca el consumidor	Mercadeo Interno Corporativo	Efectivizar la estrategias publicitarias corporativas

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
14	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	Oportunidad	Enfocar los elementos anuncio publicitario hacia la atención del consumidor	Mercadeo Interno Corporativo	Efectivizar la estrategias publicitarias corporativas
15	Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor	Fortaleza - Oportunidad	Generar la imagen e identificación de la empresa basado en el país nipones mediante la creación de una asociación entre la calidad y el país productor de los repuestos japoneses.	Mercadeo Interno Corporativo	Contribuir al proceso de reconocimiento de información generando motivos de compra, creando asociación entre el cliente y la empresa a través de una imagen que comunique calidad generando sentimientos de afiliación entre el automotor y la empresa, a la vez que aumenta la rapidez decisoria de compra

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
16	Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.	Fortaleza	Brindar credibilidad al cliente, acogiendo sus razones de valor y aceptarlo para convertirlo en un instrumento de valor frente a la competencia.	Mercadeo Interno Corporativo	Crear una relación a largo plazo basándose en la confianza y en la responsabilidad de la empresa con el cliente generando una afiliación e influenciando en las decisiones de compra del cliente convirtiendo a la empresa en un ente competitivo
17	Producir el efecto placebo en los clientes a través de la confianza que brinda la empresa	Oportunidad	Generar convencimiento en la reparación del automotor y condicionar al cliente satisfaciendo expectativas del automotor a través de la garantía de los productos.	Mercadeo Interno Corporativo	Obtener la confianza del consumidor a través de tácticas sugestibles e inducir en la mente del cliente una vez que el automotor sea atendido por la empresa cuyo diagnóstico contribuirá con la confianza del cliente.

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.32: Opciones Estratégicas

MÉTODO DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS					
	ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	TIPO	QUÉ HACER?	EXTERNO O INTERNO	PROPÓSITO
18	Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra	Oportunidad	Ilustrar una imagen que demuestre una experiencia perceptiva del futuro, anticipando la experiencia a recibir	Mercadeo Interno Corporativo	Proyectar la mente del consumidor hacia un futuro que conlleve a la motivación de compra, incidiendo en los procesos del pensamiento y vinculando la base de la imaginación hacia lo esperado
19	Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.	Oportunidad	Relacionar la comprensión del dominio abstracto hacia el dominio fuente	Mercadeo Interno Corporativo	Expresar la opinión de una experiencia de compra relacionado con una solución de vida
20	Establecer un sistema de recompensas capaz de aumentar la producción de dopamina en el cerebro	Fortaleza - Oportunidad	Diseñar estrategias de recompensas capaces de satisfacer las expectativas del cliente	Mercadeo Interno Corporativo	Crear una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.15 Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Estrategias

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS								
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL
1 Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor	MERCADO ACTUAL	Emociones Básicas	Expresión Facial	Incremento de hormonas	Conexión Sináptica neuronal	Fuerte y Rápida	Recuerdo Fuerte	Latente
	MERCADO POTENCIAL	Miedo - Alegría Sorpresa						
DESARROLLO DE NEGOCIACIÓN								
2 Cambiar la imagen corporativa de las empresas a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón	MERCADO POTENCIAL	Atención, interés, atracción del cliente potencial	Número de clientes atraídos	Incremento nivel emocional: Seguridad y confianza	Mayor activación de la ínsula, corteza orbitofrontal, vínculo emocional-cognitivo	Rápida Veloz	Vínculo Empresa-Seguridad	Inicial
ENFOQUE DE ATRACCIÓN								

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS									
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL	
3	Crear un sistema de recompensas gradual generando estímulos capaces de relacionar la compensación y retribución de la empresa hacia el cliente.	MERCADO ACTUAL -	Atracción mediante estímulo planificado	Clientes satisfechos	Generación de estímulos emocionales	Activación núcleo accumbens	Conexión con la sináptica cerebral	Conexión de la relación empresa-cliente	Latente
		MERCADO POTENCIAL							
CREACIÓN DE ESTÍMULOS Y AUMENTO DE FLUJOS HORMONALES									
4	Inducir el riesgo de adquirir repuestos sin garantía, generando miedo y dolor en una situación imaginaria a fin de efectivizar las compras en la empresa	MERCADO ACTUAL -	Creación de una conexión correlacional de la emociones con enfoque miedo-riesgo	Ventas Realizadas	Aumento de conexiones neuronales	Mayor activación de la ínsula, corteza orbitofrontal, vínculo emocional-cognitivo	Rápida Veloz	- Efectivización de la compra	Inicial
		MERCADO POTENCIAL							
GENERACIÓN DE TÁCTICAS DE RIESGO									

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Propia

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS									
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL	
5	Aplicar un proceso de neuromarketing a través de procesos que atacan a la conducta del consumidor	MERCADO POTENCIAL	Emociones Principales del comportamiento del consumidor	Generación de confianza del consumidor	Manejo conductual del consumidor	Vínculo Emocional Cognitivo	Latente	Confianza adquirida	Inductivo
SISTEMA NEURONAL									
6	Realizar un sistema de recompensa para activar estímulos cognitivos y emocionales en el cerebro	MERCADO POTENCIAL	Batalla núcleo accumbens y corteza prefrontal	Ventas incrementadas a través de recompensas	Manejo cerebral	Reacción de estímulos	Inicial	Venta efectiva	Vinculativo
CREACIÓN DE ESTÍMULOS Y TENTACIÓN									
7	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	MERCADO POTENCIAL	Atracción de estímulos y generar bienestar en el cliente	Bienestar del cliente	Atracción de estímulos	Reacción de estímulos	Inicial	Satisfacción del cliente	Vinculativo
SENSACIÓN DE BIENESTAR Y SATISFACCIÓN									

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS									
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL	
8	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	MERCADO ACTUAL	Memoria Corto Plazo	Impacto de publicidad en los clientes	Memoria asociando procesos cognitivos	Memoria remota, recordación y memorización	Inicial Penetrante - Latente y permanente	Nivel de recuerdo	Vinculativo
		MERCADO POTENCIAL	Memoria Largo plazo			Aumento de segregación de adrenalina y noradrenalina			
INTRODUCCIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR									
9	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	MERCADO ACTUAL	Memoria Procesal, episódica y semántica	Nivel de recordación de clientes	Internalizar la experiencia en la empresa dentro de la mente del consumidor	Memoria Inicial, Memoria intermedia, Memoria Profunda	Inicial Penetrante - Latente y permanente	Retención de clientes	Vinculativo
INTERNALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MENTE DEL CLIENTE									
10	Vincular la imagen corporativa hacia un estado de ánimo direccionado a experiencias	MERCADO ACTUAL	Experiencia del consumidor	Satisfacción del cliente	Vinculación a través de los cinco sentidos en la relación empresa-cliente	Memoria a largo plazo	Latente y permanente	Retención y satisfacción de clientes	Vinculativo
CREAR UNA EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR									

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS									
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL	
11	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	MERCADO POTENCIAL	Atención Percepción	Número de visitas de nuevos clientes a la empresa	Interacción entre señales promocionales enviadas y respuestas atendidas	Factores Cognitivos: Aprendizaje, Criterio, Memoria y experiencia asumida por el cerebro	Penetrante	Adquisición de nuevos clientes	Vinculativo
12	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención-memoria	MERCADO POTENCIAL	Publicidad	Aumento de cartera de clientes	Predicciones predictivas	Input sensorial	Penetrante - Latente - Permanente	Adquisición de nuevos clientes	Vinculativo
13	Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	MERCADO POTENCIAL	Publicidad	Número de visitas de nuevos clientes a la empresa	Dinámica Perceptiva	Búsqueda de patrón de respuesta	Decifral	Aumento del número de visitas posibles de clientes	Vinculativo
14	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	MERCADO POTENCIAL	Publicidad	Número de visitas de nuevos clientes a la empresa	Dinámica Perceptiva	Inicial-foco de atención captado	Inicial	Aumento del número de visitas posibles de clientes	Vinculativo

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS								
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL
15 Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor	MERCADO ACTUAL - MERCADO POTENCIAL	Publicidad	Número de visitas de nuevos clientes a la empresa	Ventaja del rostro feliz	Mayor activación de los circuitos neuronales del cerebro en rostros felices, en lugar de imágenes ambiguas u opacas	Activación de la región sublenticular complementado con el área ventral, giro orbifrontal y núcleo accumbens	Mayor captación del mensaje	Aceleración de regiones cerebrales para procesar conceptos relevantes
	ASOCIACIÓN DIRECTA DE VALOR							
16 Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.	MERCADO ACTUAL	Experiencia del consumidor	Número de clientes a largo plazo	Crear un afiliación a largo plazo y predisposición al servicio entre el cliente y la empresa	Asociación del núcleo caudalado y corteza prefrontal media	Activación del núcleo caudalado y corteza prefrontal media	Incremento de cartera	Activación cerebral
	CONFIANZA							
17 Producir el efecto placebo en los clientes a través de la confianza que brinda la empresa	MERCADO ACTUAL - MERCADO POTENCIAL	Sugestión al consumidor	Número de clientes a largo plazo	Generar familiaridad, confianza e ilusión en el consumidor	Generación de endorfinas en el cerebro	Activación del nivel cerebral	Incremento del número de clientes que confían en la empresa	Activación cerebral
	EFFECTO PLACEBO							

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.33.-Análisis Vectorial de Estrategias

ANÁLISIS VECTORIAL DE ESTRATEGIAS									
ESTRATEGIA	TARGET	ENFOQUE PRINCIPAL	INDICADOR PRIMARIO	ENFOQUE NEUROMARKETING	NIVEL CEREBRAL	ESTADO CEREBRAL	RESULTADO	ESTADO MENTAL	
18	Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra	MERCADO POTENCIAL	Sugestión al consumidor	al Aumento de ventas	Activación de redes corticales, áreas visuales en la corteza occipital, temporal y parietal	Integración de imaginación visual y motora	Activación de percepciones	Construcción de imaginaciones a través de los estímulos que inducen a la activación del cerebro	Proceso perceptivo activado
19	Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.	MERCADO ACTUAL - MERCADO POTENCIAL	Sugestión al consumidor	al Regreso de clientes nuevos	Estimular el funcionamiento automático de la mente humana y un menor proceso cognitivo	Activación del punto de atención a nivel mental	Activación del punto de atención a nivel mental	Influencia en el proceso de compra	Vinculativo
20	Establecer un sistema de recompensas capaz de aumentar la producción de dopamina en el cerebro	MERCADO ACTUAL - MERCADO POTENCIAL	Retención del cliente	del Número de clientes leales	Motivar al cliente a la compra de productos en la empresa	Vinculación de neuronas de dopamina	Fluctuación de dopamina	Incremento del número de clientes	Vinculativo

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Propia

4.16 Análisis Vectorial de Estrategias.- Ejecución

El análisis vectorial nos permite ejecutar las estrategias establecidas mediante distintos parámetros, ubicando principalmente el mercado hacia donde va dirigido las estrategias y el direccionamiento de la estrategia a través del enfoque principal.

Una vez identificado el manejo adecuado de la estrategia, se establece los lineamientos básicos de la estrategia a través de la cual puede ser identificado en primera instancia (Indicador primario) y de la misma manera identificar los enfoques primarios del neuromarketing que son:

- Enfoque Neuromarketing
- Nivel Cerebral
- Estado Cerebral
- Resultado Cognitivo
- Estado Final

El enfoque Neuromarketing permite que la estrategia tenga un rumbo hacia la zona general del cerebro; el nivel cerebral establece de manera específica el target dentro del cerebro; el estado cerebral determina la situación del cerebro cuando se aplica la estrategia; el resultado, la meta de las acciones realizadas y el estado mental demuestra la situación después de aplicar la estrategia.

Al realizar los distintos enfoques, permitirá que la empresa determine las distintas tácticas, y como factores de refuerzo, los enfoques del neuromarketing establecerán la efectividad de la estrategia.

4.17 Sistema de Neuromarketing.- Matriz De Correlación

Tabla 4.34.- Matriz de correlación

MATRIZ DE CORRELACIÓN - PROYECTOS ESTRATÉGICOS - OBJETIVOS CORPORATIVOS		
		OBJETIVO 2
	OBJETIVO 1	
	Elaborar neuroestrategias aplicables a las empresas de venta de repuestos a diésel hacia el comportamiento del consumidor ambateño.	Aplicar un sistema de Neuromarketing para efectivizar las estrategias comerciales.
PROYECTO ESTRATÉGICO 1	Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 2	Cambiar la imagen corporativa de las empresas a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 3	Crear un sistema de recompensas gradual generando estímulos capaces de relacionar la compensación y retribución de la empresa hacia el cliente.	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 4	Inducir el riesgo de adquirir repuestos sin garantía, generando miedo y dolor en una situación imaginaria a fin de efectivizar las compras en la empresa	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 5	Aplicar un proceso de neuromarketing a través de procesos que atacan a la conducta del consumidor	✓

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.34.- Matriz de correlación

MATRIZ DE CORRELACIÓN - PROYECTOS ESTRATÉGICOS - OBJETIVOS CORPORATIVOS			
		OBJETIVO 1	OBJETIVO 2
		Elaborar neuroestrategias aplicables a las empresas de venta de repuestos a diésel hacia el comportamiento del consumidor ambateño.	Aplicar un sistema de Neuromarketing para efectivizar las estrategias comerciales.
PROYECTO ESTRATÉGICO 6	Realizar un sistema de recompensa para activar estímulos cognitivos y emocionales en el cerebro	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 7	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 8	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 9	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 10	Vincular la imagen corporativa hacia un estado de ánimo direccionado a experiencias	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 11	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	√	√

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.34.- Matriz de correlación

MATRIZ DE CORRELACIÓN - PROYECTOS ESTRATÉGICOS - OBJETIVOS CORPORATIVOS			
		OBJETIVO 1	OBJETIVO 2
		Elaborar neuroestrategias aplicables a las empresas de venta de repuestos a diésel hacia el comportamiento del consumidor ambateño.	Aplicar un sistema de Neuromarketing para efectivizar las estrategias comerciales.
PROYECTO ESTRATÉGICO 12	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención-memoria	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 13	Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 14	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 15	Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor	√	√
PROYECTO ESTRATÉGICO 16	Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.	√	√

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.34.- Matriz de correlación

MATRIZ DE CORRELACIÓN - PROYECTOS ESTRATÉGICOS - OBJETIVOS CORPORATIVOS		OBJETIVO 1	OBJETIVO 2
		Elaborar neuroestrategias aplicables a las empresas de venta de repuestos a diésel hacia el comportamiento del consumidor ambateño.	Aplicar un sistema de Neuromarketing para efectivizar las estrategias comerciales.
PROYECTO ESTRATÉGICO 17	Producir el efecto placebo en los clientes a través de la confianza que brinda la empresa	✓	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 18	Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra	✓	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 19	Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.	✓	✓
PROYECTO ESTRATÉGICO 20	Establecer un sistema de recompensas capaz de aumentar la producción de dopamina en el cerebro	✓	✓

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.18 Aplicación.- Matriz de Correlación

A través de la matriz de correlación de proyectos estratégicos, las estrategias planteadas apoyarán a cada uno de los objetivos planteados en el proyecto investigativo, cumpliendo a cabalidad el direccionamiento hacia el cual, cada una de las estrategias constituirán de manera sistemática el proceso de neuromarketing planteado.

Cada uno de los proyectos se compone de neuroestrategias capaces de cumplir el objetivo, mezclando las tácticas de marketing hacia el objetivo cerebral y constituyendo cada una de ellas el sistema de neuromarketing que permitirá a la empresa del sector automotriz japonés:

- Posicionarse en la mente del consumidor
- Establecer una relación a largo plazo con el cliente
- Captar nuevos clientes
- Introducirse en la mente a través de neuro estrategias

El objetivo de la matriz de correlación permite a las estrategias establecer una relación efectiva entre cada proyecto estratégico y los objetivos planteados, cumpliendo de manera oportuna los objetivos planteados por el trabajo investigativo.

4.19 SISTEMA DE NEUROMARKETING.- MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 1	Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor	Marketing	Influenciar el proceso de negociación hacia una venta efectiva	Marketing	Falta de Capacidad de negociación	Número de ventas efectivas/total de procesos negociados
TÁCTICAS	Enfocar el servicio del cliente hacia una filosofía de la satisfacción del cliente					
	Orientar la venta del producto enalteciendo los atributos del producto, comunicando al cliente su superioridad y mantener el proceso de venta bajo un enfoque a las expectativas del cliente					
	Sorprender al cliente mediante los diversos servicios adicionales que pueda ofrecer marcando una diferencia con la competencia					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 2	Cambiar la imagen corporativa de las empresas a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón	Marketing	Atraer a nuevos clientes a la empresa a través de diseños y colores que relacionen a la empresa con la calidad	Marketing	Regulaciones y normativas de publicidad exterior	Número de clientes potenciales/Número total de clientes
TÁCTICAS	Crear un diseño corporativo japonés orientando los colores primarios blanco y rojo como enfoque corporativo					
	Promover las campañas publicitarias basadas en la filosofía del mejoramiento continuo de la empresa					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 3	Crear un sistema de recompensas gradual generando estímulos capaces de relacionar la compensación y retribución de la empresa hacia el cliente.	Administrativo - Financiero	Crear un sistema de lealtad con el cliente, generando un vínculo entre la empresa-cliente	Administrativo	Nivel de compras de clientes - Tamaño de recompensa	Recompensas otorgadas/Ventas del período
TÁCTICAS	Realizar un análisis de las compras históricas efectuadas por los clientes de la empresa					
	Crear un sistema de recompensas de acuerdo al nivel de consumo por cada cliente					
	Ejecutar el sistema de recompensas a través de productos o servicios para relacionar con productos complementarios					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 4	Inducir el riesgo de adquirir repuestos sin garantía, generando miedo y dolor en una situación imaginaria a fin de efectivizar las compras en la empresa	Equipo de Ventas - Marketing	Inducir la creación de una correlación neuronal entre el miedo y el riesgo	Equipo de Ventas	Nivel de confianza del cliente	Número de ventas efectivas/total de procesos negociados
TÁCTICAS	Crear una estrategia predatora a través del miedo indicando los perjuicios que pueden tener al adquirir productos en la competencia					
	Investigar a clientes de la competencia cuya venta no satisfizo las expectativas del cliente					
	Crear una estrategia emocional de enojo recalando la insatisfacción que podría adquirir el cliente					
	Conquistar al cliente actual mediante la oferta de soluciones ante las necesidades del cliente actual					
	Establecer una estrategia de sobrevivencia recalando los beneficios del producto y el ahorro que demuestra para el bienestar de la familia					
	Destacar la durabilidad del producto mediante casos prácticos de clientes leales a través de publicidad interna					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 5	Aplicar un proceso de neuromarketing a través de procesos que atacan a la conducta del consumidor	Equipo de Ventas - Marketing	Activar las diferentes sensaciones del comportamiento del consumidor con el objetivo de ganar la confianza del cliente	Equipo de Ventas	Conocimiento técnico de repuestos	Número de ventas efectivas/total de procesos negociados
TÁCTICAS	Direccionar al cliente hacia un proceso de venta de alto riesgo enfocando el peligro que correría al momento de una falla mecánica					
	Activar la ínsula y corteza orbifrontal a través de sugerencias que puedan crear emociones de remordimiento al adquirir el producto en la competencia					
	Activar la aversión al miedo por medio de soluciones estratégicas que mantengan la armonía en el comportamiento del consumidor					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 6	Realizar un sistema de recompensa para activar estímulos cognitivos y emocionales en el cerebro	Administrativo - Financiero	Generar una batalla entre el núcleo accumbens y la corteza frontal del cerebro, con el propósito de manejar la conducta del consumidor	Equipo de Ventas	Recompensas que no cubran las expectativas del cliente	Monto de recompensas entregadas/Monto de ventas enfocadas con recompensas
TÁCTICAS	Crear vínculos comerciales con establecimientos de gasolina a fin de satisfacer el valor esperado del cliente					
	Establecer alianzas estratégicas con empresas de llantas para direccionar a nuestros clientes hacia una recompensa acumulada					
	Establecer acuerdos comerciales con empresas dedicadas al cambio de aceite del motor					
	Construir lazos comerciales a largo plazo con empresas dedicadas a bebidas alcohólicas					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 7	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	Equipo de Ventas - Marketing	Crear una reacción de estímulos que transporte al cliente a una sensación de bienestar	Equipo de Ventas	Incredulidad del cliente	Número de ventas efectivas/total de procesos negociados
TÁCTICAS	Promocionar el bienestar a través de una publicidad enfocada a brindar felicidad					
	Crear un diseño atractivo que influya en la sensación futura del consumidor					
	Emitir un mensaje publicitario gráfico que vincule el bienestar con la satisfacción del cliente					
	Diseñar una imagen publicitaria que demuestre los beneficios futuros del producto					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 8	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	Equipo de Ventas - Marketing	Generar un recuerdo de la publicidad realizada a la memoria corto plazo y largo plazo	Equipo de Ventas - Marketing	Publicidad ineficaz	Número de clientes Año 1/Número de clientes Año 0
TÁCTICAS	Enfocar diseños de publicidad a corto plazo de impacto, causando atracción en el cliente, permitiendo almacenar el recuerdo por 6 horas					
	Rotar la publicidad a corto plazo en períodos cortos evitando la monotonía de un solo anuncio publicitario					
	Enfocar diseños de publicidad a largo plazo de vinculación, causando retención en el cliente, permitiendo almacenar el recuerdo a lo largo de la relación					
	Reforzar publicidad a largo plazo a través de mensajes que transmitan la relación a largo plazo de la empresa-cliente					
	Direccionar la publicidad a largo plazo con vínculos emocionales que se relacionen con el afecto					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 9	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	Marketing	Constituir una recuerdo fuerte en la memoria del ser humano	Marketing	Publicidad ineficaz	Número de clientes nuevos/Número de clientes actuales
TÁCTICAS	Orientar la publicidad de atracción al recuerdo como primer indicio de penetración en la mente del consumidor					
	Constituir un conocimiento almacenado en el cliente a través de estrategias de enseñanza sobre el cuidado del motor					
	Direccionar la publicidad de atracción y conocimiento hacia la construcción a un vínculo a largo plazo					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 10	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	Marketing	Crear una relación a largo plazo con el cliente	Marketing	Experiencia no relacionada	Retención de clientes
TÁCTICAS	Establecer un estado de ánimo a través de la imagen corporativa con un enfoque de ahorro y seguridad					
	Capturar la atención dentro de los estímulos contextuales a través del conocimiento del comportamiento de pago del consumidor					
	Crear una base de datos de clientes determinado gustos y preferencias pre establecidas					
	Recordar experiencias a través de actuales clientes comunicando la satisfacción de trabajar con la empresa					
	Emplear estímulos generales en mensajes publicitarios recordando el ahorro y la calidad que se obtiene al trabajar con la empresa					
	Ejecutar forjadores del recuerdo para que el mensaje de la empresa corporativa siga latente en la mente del consumidor					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 11	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	Marketing	Enfocar la atención del cliente potencial hacia la empresa	Marketing	Falta de creatividad	Número de nuevos clientes atendidos/Clientes actuales
TÁCTICAS	Generar espacios publicitarios que promuevan el aprendizaje del cuidado del motor					
	Realizar publicidad cuestionable, impulsando el juicio del consumidor entre las empresas competidoras					
	Reforzar la experiencia del consumidor a través del servicio con el fin de permanecer dentro de la mente del consumidor					
	Enfocar a relaciones a largo plazo a través del producto y servicio manteniendo el nivel de experiencia del consumidor latente					
	Orientar las tácticas promocionales a la activación del patrón P300 a los clientes					
	Instaurar la originalidad y versatilidad en la planeación de estrategias corporativas					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 12	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención-memoria	Marketing	Determinar bases firmes que permitan el desarrollo óptimo de las estrategias publicitarias	Marketing	Interceptaciones ambiguas	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos
TÁCTICAS	Fundar la estrategia publicitaria a través de entornos y ambientes en donde el posible consumidor se puede ambientar en la imaginación de poseer un buen automotor					
	Originar un foco de interés al target especificado logrando la captación del mensaje primario de la empresa					
	Recordar a través de publicidad continua bajo el parámetro a fin de permanecer en la memoria de la persona					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 13	Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	Marketing	Efectivizar la estrategias publicitarias corporativas	Administrativo - Marketing	Mensajes ambiguos	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos
TÁCTICAS	Enfocar los mensajes publicitarios corporativos hacia la zona de confort del cliente					
	Direccionar los anuncios publicitarios corporativos hacia la filosofía del placer del cliente					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 14	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	Marketing	Efectivizar la estrategias publicitarias corporativas	Administrativo - Marketing	Elementos no relacionados	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos
TÁCTICAS	Diseñar estilos de mensajes publicitarios corporativos capaces de captar el interés del mercado objetivo					
	Crear apariencia publicitarias corporativas capaces de absorber la atención del consumidor					
	Seleccionar medios adecuados de publicidad hacia el mercado objetivo.					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
TÁCTICAS	PROYECTO ESTRATÉGICO 15	Marketing	Contribuir al proceso de reconocimiento de información generando motivos de compra, creando asociación entre el cliente y la empresa a través de una imagen que comunique calidad generando sentimientos de afiliación entre el automotor y la empresa, a la vez que aumenta la rapidez decisoria de compra	Administrativo - Marketing	Falta de creatividad y asociación del enfoque publicitario	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos
Diseñar modelos de imagen corporativa asociada al fenómeno del rostro feliz						

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 16	Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.	Administrativo -Marketing	Crear una relación a largo plazo basándose en la confianza y en la responsabilidad de la empresa con el cliente generando una afiliación e influenciando en las decisiones de compra del cliente convirtiendo a la empresa en un ente competitivo	Administrativo- Equipo de ventas	Desconfianza	Número de clientes año 1 / Número de clientes año 0
TÁCTICAS	Brindar seguridad al cliente mediante productos de calidad y servicio					
	Generar el concepto de credibilidad de la empresa en los procesos de compra del cliente					
	Compensar al cliente en procesos que no cumplan con el valor y las expectativas de cada uno.					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 17	Administrativo- Equipo de ventas	Obtener la confianza del consumidor a través de tácticas sugestionables e inducir en la mente del cliente una vez que el automotor sea atendido por la empresa cuyo diagnóstico contribuirá con la confianza del cliente.	Administrativo- Equipo de ventas	Insatisfacción del cliente	Número de clientes satisfechos/Número de clientes insatisfechos	
TÁCTICAS	Idear en la mente del consumidor que en la empresa existe el doctor del automotor					
	Crear estrategias de vinculación directa a través del doctor de la empresa y el diagnóstico del automotor por parte de la empresa					
	Satisfacer el 100% de las expectativas del consumidor a través de una cura al automotor					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 18	Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra	Administrativo -Marketing	Proyectar la mente del consumidor hacia un futuro que conlleve a la motivación de compra, incidiendo en los procesos del pensamiento y vinculando la base de la imaginación hacia lo esperado	Marketing	Diseño interior publicitario ineficaz	Ventas efectivas/Procesos negociados
TÁCTICAS	Diseñar un espacio publicitario interno que comunique la futura satisfacción que recibirá el cliente después de realizar la compra (imaginación visual)					
	Comunicar a través de la imagen la alegría que brinda la empresa al ofrecer sus productos (imaginación visual)					
	Establecer imágenes precisas que comuniquen el objetivo de la empresa, evitando distractores (imaginación motora)					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN
PROYECTO ESTRATÉGICO 19	Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.	Marketing	Expresar la opinión de una experiencia de compra relacionado con una solución de vida	Marketing	Metáfora no percibida	Ventas efectivas/Procesos negociados
TÁCTICAS	Estructurar la metáfora basada en una experiencia satisfactoria, una decisión muy bien tomada y los frutos de tomar aquella decisión					
	Enfocar la metáfora hacia una rápida asimilación de la información relacionada con protección y seguridad					
	Dirigir la atención del cliente a través de una campaña publicitaria del antes y después de adquirir el producto en la empresa					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.35.- Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREA	METAS	RESPONSABLE	LIMITACIONES	ÍNDICES DE GESTIÓN	
PROYECTO ESTRATÉGICO 20	Establecer un sistema de recompensas capaz de aumentar la producción de dopamina en el cerebro	Administrativo -Marketing	Crear una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa	Administrativo - Marketing	Recompensas no percibida o ineficaces	Ventas año 1 / ventas año 0
TÁCTICAS	Diseñar tácticas de recompensa que enfocados las necesidades actuales del cliente					
	Crear un sistema de acumulación por las compras efectuadas de los clientes					
	Compensar al cliente por cada compra realizada a través de estímulos relacionados con productos complementarios					
	Enfocar los parámetros de recompensa a nivel competitivo, difícil de igual y únicos en la empresa					

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.20 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Mediante la matriz de estrategias propuesta, cada proyecto estratégico se encuentra establecido en el área pertinente a ejecutarse, estableciendo la meta de cada estrategia, se crea el propósito de las acciones a ejecutar por parte de la empresas, determinando el nivel de responsabilidad del proyecto a ejecutarse y delimitando las posibles barreras que puede atravesar el proyecto, permitiendo de esta manera a la empresa, ejecutar acciones que eviten las limitaciones a fin de que el objetivo planteado demuestre su efectividad.

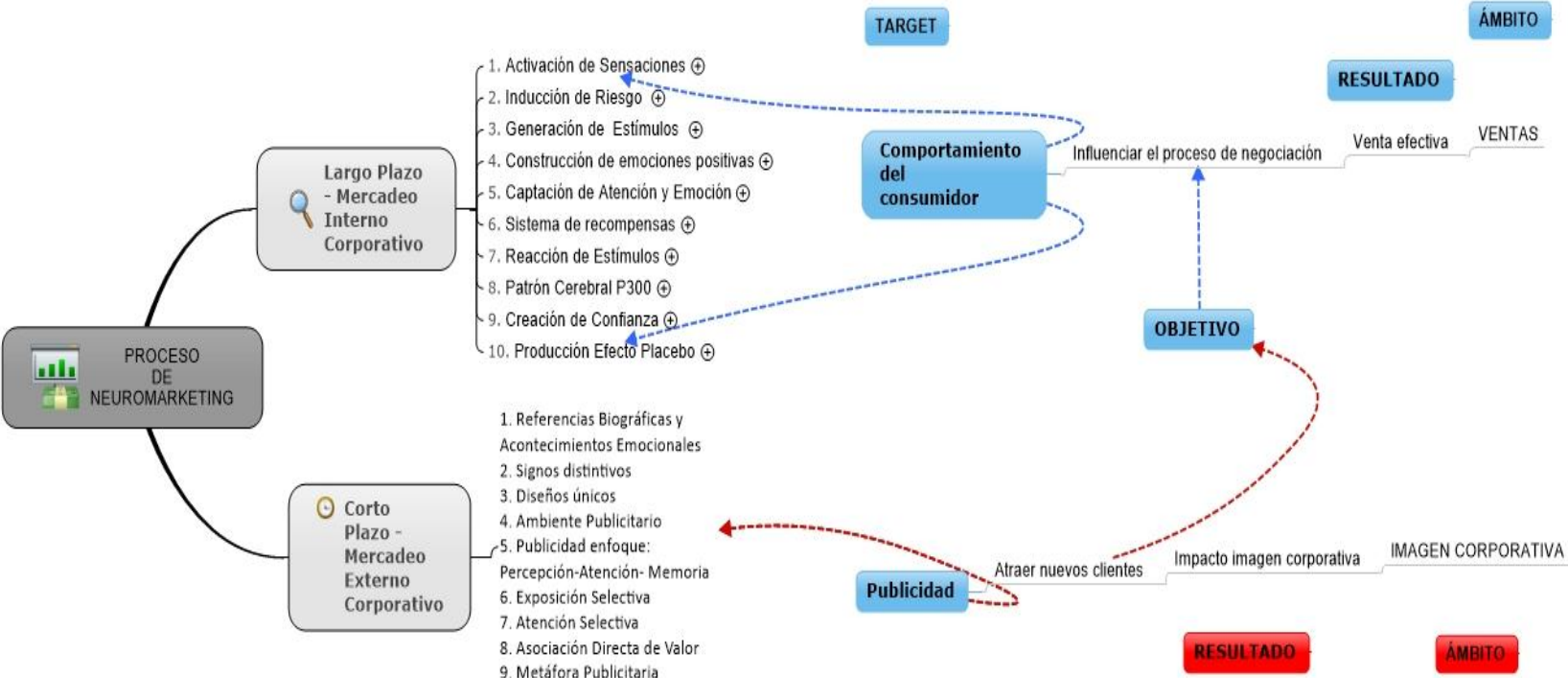
Los índices de gestión establecidos, cuantificarán la eficiencia, eficacia y efectividad de los proyectos estratégicos, permitiendo a la empresa medir los esfuerzos corporativos y mejorar en cada alternativa planteada.

Las tácticas desarrolladas en cada proyecto estratégico, son acciones puntuales que permitirán alcanzar el objetivo y sirviendo de alternativas para su ejecución, pues una estrategia abarca un sinnúmero de tácticas que pueden alcanzar la efectividad de las acciones corporativas.

La ejecución de la matriz planeada dependerá principalmente de las necesidades actuales de la empresa, en el cual se determinará el grado de pertinencia al momento de la ejecución y alcanzado los objetivos corporativos de acuerdo a un nivel de jerarquía planteado.

4.21 PROCESO DEL NEUROMARKETING

Gráfico 4.26.- Proceso de Neuromarketing



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Propia

4.21.1 Proceso de Neuromarketing

El proceso de Neuromarketing, se compone de dos enfoques:

- Largo Plazo- Mercadeo Interno Corporativo
- Corto Plazo Mercadeo Externo Corporativo

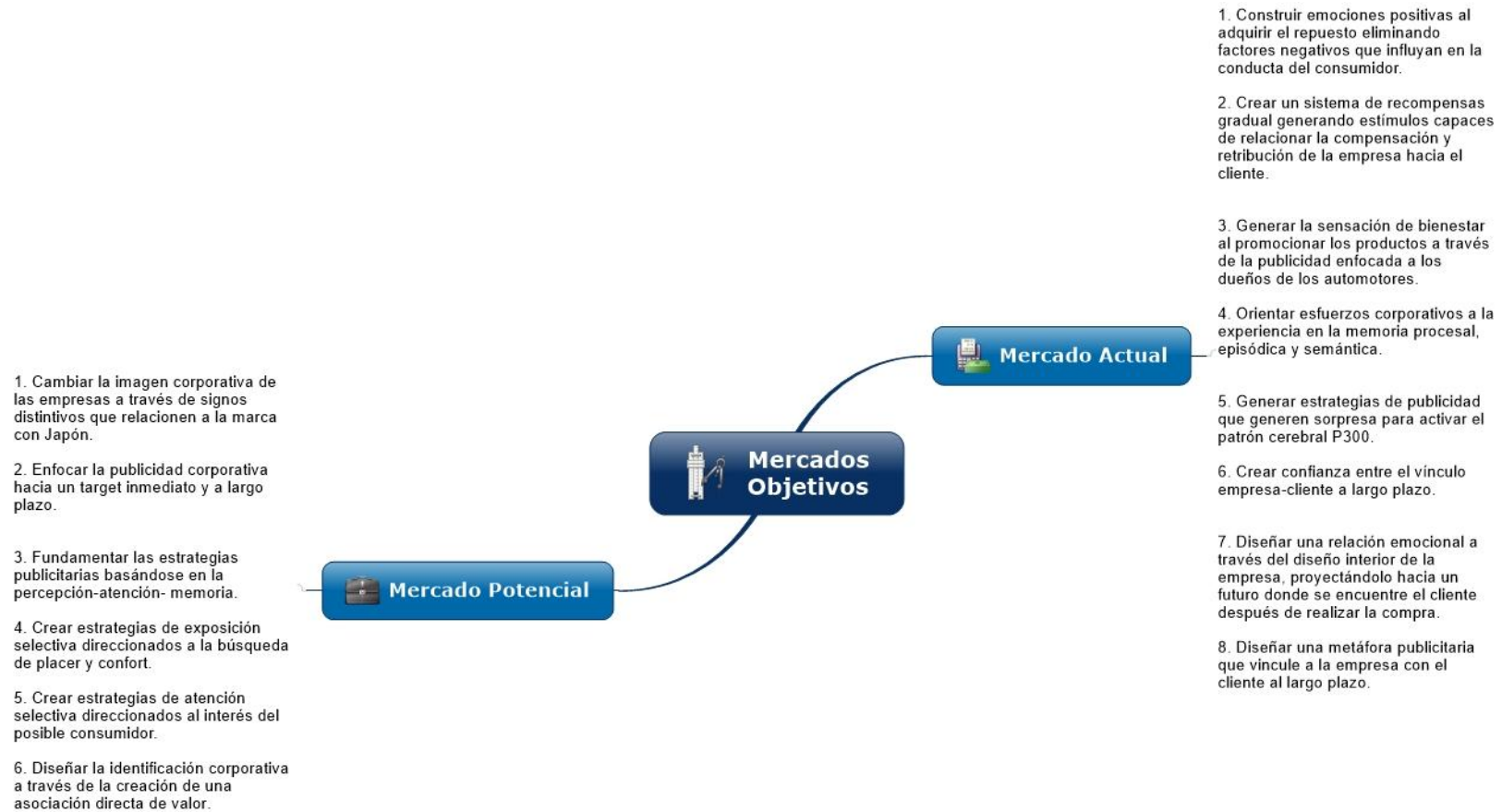
El enfoque a largo plazo se compone de factores que inciden en la conducta del consumidor. Se establece a largo plazo debido a que cada una de las estrategias que aplican estos enfoques permanecerá en la mente del consumidor, ubicándose en la zona de recuerdo del cerebro y proporcionando un plus a las empresas que enfoquen dichos factores. Los ítems expuestos permitirán influenciar en todo proceso de negociación y como resultado las ventas se convertirán en elementos efectivos de la negociación.

El enfoque a corto plazo, en cambio deduce factores de poca duración, pues la mayoría se direcciona a la publicidad corporativa; debido a que la publicidad debe establecerse dentro de los parámetros únicos y de fácil atención al consumidor que al contrario de establecer publicidad a largo plazo, el consumidor eliminará el factor de atención dentro de su mente. Cada una de las estrategias, permitirá atraer nuevos clientes, reforzando los esfuerzos de las empresas hacia un mayor impacto de la imagen corporativa.

La unión de dos enfoques, concederá a la empresa abarcar el corto y largo plazo para su posicionamiento de establecerse en la mente del consumidor; y cuyo resultado se transmitirá en el aumento de ventas de la empresa, aumentando así los índices corporativos establecidos.

4.22 Sistema de Neuromarketing.- Mercados Objetivos

Gráfico 4.27.- Mercados Objetivos



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Propia

4.22.1 Sistema de Neuromarketing.- Mercados Objetivos

Los mercados objetivos nos permitirán identificar el foco de atención de las estrategias, en las cuales cada una de ellas permitirá desarrollar a cabalidad el objetivo para poder cumplir las expectativas empresariales. Los mercados se dividen en:

- Mercado Actual
- Mercado Potencial

El mercado actual está conformado por los clientes actuales de la empresa, a los cuales las estrategias deben funcionar en base a los gustos y necesidades ya establecidos por el cliente a través de la experiencia. Dentro del enfoque del neuromarketing, las estrategias a aplicar abarcan distintos estímulos que permitirán a las empresas introducirse en la mente del consumidor actual, y como resultado, el posicionamiento en la mente del consumidor se cumplirá con efectividad.

El mercado potencial está conformado por los posibles clientes dentro del mercado, a los cuales las estrategias deben funcionar en base al enfoque de atención, atracción y proceso de negociación efectivo en el proceso de venta. Dentro del enfoque del neuromarketing, las estrategias a aplicar abarcan distintos estímulos visuales que otorgarán a las empresas el poder de captar la atención del posible cliente, y como resultado, en la empresa se elevará el número de clientes en la cartera corporativa.

Los dos enfoques son esenciales para la ejecución de las estrategias, pues mientras por un lado se satisface las necesidades de los actuales consumidores, por el otro lado se impulsan acciones empresariales para lograr una mayor participación en el mercado.

4.23 SISTEMA DE NEUROMARKETING.- MATRIZ DE FACTORES

Gráfico 4.28.- Matriz de Factores



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.23.1 Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Factores

La matriz de factores dentro del sistema de neuromarketing, permite que la aplicación de las estrategias se realice en dos enfoques:

- Factor de atracción
- Factor persuasivo

Los factores de atracción, conforman aquellos estímulos que permiten captar la atención del consumidor, tanto actual como potencial, denominándose de esa manera un instrumento vital que permitirá a la empresa reforzar los esfuerzos corporativos. Los factores que envuelven el factor de atracción, son vinculativos, debido a que cada uno de ellos se complementan para efectivizar las estrategias y posicionarse en la mente del consumidor.

Los factores persuasivos, son aquellas herramientas que las empresas podrán emplear cuando los factores de atracción son efectivos, dentro de los cuales cada factor aplicará su objetivo y permitirá a la empresa llegar al objetivo de efectivizar el proceso de venta.

Las estrategias empleadas dentro del factor persuasivo concederán el manejo de la conducta del consumidor hacia el objetivo planteado, incidiendo en las emociones, sentimientos y actitudes del cliente, permitiendo una mayor aceptación por parte del consumidor los productos ofrecidos.

4.24 Sistema de Neuromarketing.- Matriz De Correlación

Tabla 4.36.- Matriz de Correlación

PROYECTOS ESTRATÉGICOS		ÁREAS ESTRATÉGICAS		
		Marketing	Administrativo Financiero	Equipo de Ventas
1	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	Δ	Δ	Δ
2	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	Δ	Δ	Δ
3	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	Δ	Δ	Δ
4	Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra	Δ	Δ	
5	Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.	Δ	Δ	Δ
6	Cambiar la imagen corporativa de las empresas a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón	Δ	Δ	
7	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	Δ	Δ	
8	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención- memoria	Δ	Δ	Δ
9	Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	Δ	Δ	
10	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	Δ	Δ	
11	Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor	Δ	Δ	Δ
12	Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor	Δ	Δ	Δ
13	Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.		Δ	Δ
14	Crear un sistema de recompensas gradual generando estímulos capaces de relacionar la compensación y retribución de la empresa hacia el cliente.	Δ	Δ	Δ

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.24.1 Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Correlación

La matriz de correlación, es un análisis que nos permite observar la incidencia que tiene cada estrategia en el ámbito empresarial, permitiendo que los esfuerzos corporativos provoquen una sinergia entre áreas, enfocando sus actividades hacia el objetivo planteado.

Mientras que el área de marketing y el administrativo-financiero se enfocan mayormente en la planificación, el equipo de ventas trabaja en el campo de acción, es decir directamente con el cliente, para lo cual se determina que el equipo de ventas es parte fundamental del proceso de neuromarketing.

Al establecer el sistema de neuromarketing, se puede observar que cada una de las áreas de la empresa está directamente relacionada para el cumplimiento de los objetivos, siendo pieza fundamental el trabajo en equipo de las áreas para la aplicación de cada una de ellas.

En el caso de la existencia de falencias en la ejecución de las estrategias, la matriz de correlación permitirá determinar el grado de responsabilidad, ya sea en planificación, ejecución o control; con los cuales las empresas del sector de repuestos japoneses a diésel podrán percatarse inmediatamente de ellas y corregirlas a tiempo para que los recursos invertidos sean utilizados de la mejor manera.

4.25 SISTEMA DE NEUROMARKETING.- ÁREAS

Tabla 4.37.- Áreas

PROYECTOS ESTRATÉGICOS: ÁREAS	
MARKETING	VENTAS
1. Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	1. Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor
2. Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	2. Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.
3. Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	ADMINISTRATIVO - FINANCIERO 1. Crear un sistema de recompensas gradual generando estímulos capaces de relacionar la compensación y retribución de la empresa hacia el cliente.
4. Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra	
5. Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.	
6. Cambiar la imagen corporativa de las empresas a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón	
7. Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	
8. Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención- memoria	
9. Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	
10. Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	
11. Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor	

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.26 Sistema de Neuromarketing.- Áreas

La matriz de áreas permite establecer que el mayor responsable es el área de marketing, pues constituye en pieza fundamental para la formulación y aplicación de las estrategias. Las áreas se encuentran divididas en:

- Área de Marketing
- Área de Ventas
- Área Administrativa - financiera

El área administrativa financiera, deberá ser capaz de determinar el monto de inversión como eje fundamental para sostener el sistema de neuromarketing, pues al existir una mayor inversión en el área de marketing, los frutos que resulten se podrán visualizar como réditos financieros efectivos.

Aunque, el equipo de ventas tenga establecido una estrategia para su aplicación, es responsable de las estrategias creadas por el área de marketing, existiendo un trabajo en equipo por parte de las dos áreas y permitiendo que el área administrativa financiera ejecute su actividad de control y monitoreo en el proceso de ejecución.

.

4.27 Sistema De Neuromarketing.- Matriz de Riesgos Corporativos

Gráfico 4.38.- Matriz de Riesgos Corporativos

MATRIZ DE RIESGOS CORPORATIVOS			
VARIANTES	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Falta de capacidad de negociación	Δ		
2. Regulaciones y normativas de publicidad exterior			Δ
3. Nivel de compras de clientes - Tamaño de recompensa	Δ		
4. Nivel de confianza del cliente	Δ		
5. Conocimiento técnico de repuestos	Δ		
6. Recompensas que no cubran las expectativas del cliente	Δ		
7. Incredulidad del cliente	Δ		
8. Publicidad ineficaz		Δ	
9. Experiencia no relacionada			Δ
10. Falta de creatividad	Δ		
11. Interceptaciones ambiguas			Δ
12. Elementos no relacionados			Δ
13. Falta de creatividad y asociación del enfoque publicitario		Δ	
14. Desconfianza	Δ		
15. Insatisfacción del cliente	Δ		
16. Diseño interior publicitario ineficaz		Δ	
17. Metáfora no percibida			Δ
18. Recompensas no percibidas o ineficaces	Δ		

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.27.1 Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Riesgos Corporativos

La matriz de riesgos corporativos nos permite establecer los riesgos inherentes en cada una de las estrategias contempladas en el sistema de neuromarketing, en el cual la empresa podría anticiparse ante cada uno de los riesgos y plantear alternativas de solución antes de que el evento ocurra. El mayor grado de atención que las empresas deben enfocarse, es el riesgo considerados como alto, los cuales causarían un mayor impacto cuando la estrategia se convierta en ineficaz y en el cual se debería trabajar para evitar cualquier tipo de complicaciones futuras.

Los grados medios, establecen un impacto del 50% en la eficacia o no de la estrategia planteada, convirtiéndose no en un factor sin importancia, por el contrario, un factor con posibilidades medias de ocurrencia y al igual que en las de mayor impacto, las cuales pueden ocurrir y la empresas deben antelarse. Las empresas deben preparar o salvaguardar con estrategias de emergencia para contrarrestar el efecto que pudiese producir en los resultados corporativos.

Los grados bajos, son importantes pero con menor intensidad, pues generalmente se enfocan en el área de la planificación, de esta manera podría a través de cada filtro perteneciente a cada área evitar cualquier desperdicio de recursos.

A través de los tres riesgos, la empresa puede establecer los grados de

incidencia de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas, que a través de la matriz se encuentran identificados y demostrando la raíz problema en caso de que las estrategias no fuesen efectivas al momento de ejecutarlas.

4.28 Sistema de Neuromarketing.- Análisis de Vulnerabilidad

Gráfico 4.39.- Análisis de Vulnerabilidad

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD							
PUNTAL	AMENAZA	CONSECUENCIA	A IMPACTO DE AMENAZA	B PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	C CAPACIDAD DE REACCIÓN	D GRADO DE VULNERABILIDAD	E=BxC
1. Falta de capacidad de negociación	Clientes no convencidos	Pérdida de Venta	10	70%	5	I	3.5
2. Regulaciones y normativas de publicidad exterior	Publicidad Ineficaz	Pérdida de potenciales clientes	5	50%	5	III	2.5
3. Nivel de compras de clientes	Clientes no satisfechos	Pérdida de Lealtad	10	30%	10	I	3
4. Tamaño recompensa	Clientes no satisfechos	Pérdida de Lealtad	4	10%	10	IV	1
5. Nivel de confianza del cliente	Deslealtad del cliente	Orientación a la competencia	10	60%	6	I	3.6
6. Conocimiento técnico de repuestos	Clientes no convencidos	Pérdida de Venta	7	90%	5	I	4.5
7. Incredulidad del cliente	Deslealtad del cliente	Pérdida de Lealtad	10	50%	5	I	2.5
8. Experiencia no relacionada	Negociación ineficaz	Pérdida de Venta	8	80%	5	II	4
9. Falta de creatividad (Publicidad)	Publicidad monótona	Pérdida de potenciales clientes	5	50%	5	III	2.5
10. Interceptaciones ambiguas	Clientes no convencidos	Orientación a la competencia	3	40%	8	III	3.2
11. Elementos no relacionados (Publicidad)	Publicidad ambigua	Pérdida de potenciales clientes	4	30%	10	IV	3
12. Falta de asociación del enfoque publicitario	Publicidad Ineficiente	Pérdida de potenciales clientes	4	30%	10	IV	3
13. Desconfianza	Clientes no satisfechos	Pérdida de Venta	10	70%	7	I	4.9
14. Insatisfacción del cliente	Pérdida de clientes	Orientación a la competencia	10	50%	8	I	4
15. Diseño interior publicitario ineficaz	Publicidad Ineficiente	Pérdida de recursos	5	30%	10	III	3
16. Metáfora no percibida	Metáfora ambigua	Pérdida de potenciales clientes	2	80%	5	IV	4
17. Recompensas no percibida o ineficaces	Clientes no satisfechos	Pérdida de clientes	7	50%	8	II	4

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.28.1 Sistema de Neuromarketing.- Análisis de Vulnerabilidad

El análisis de vulnerabilidad establece los puntales que las empresas podrían afrontar al momento de la aplicación de las estrategias, identificando la amenaza que podría afectar el desenvolvimiento y la consecuencia que podría acarrear cada uno de los puntales.

El impacto de amenaza permite cuantificar cada uno de los puntales, identificando el grado de riesgo en caso surja, y el nivel de amenaza conforme a los puntales establecidos.

La probabilidad de ocurrencia se establece en base a la posibilidad de que el puntal aparezca o no; establecido con mayor porcentaje a problemas que comúnmente podrían suscitar y los que se encuentran con menor grado, a los puntales que probablemente no ocurran.

La capacidad de reacción establece el grado en que la empresa puede enfrentar a los puntales establecidos, ubicando a los de mayor valor, los acontecimientos que la empresa podría resolver, y los que se encuentran con menor valor, a los acontecimientos que la empresa ejerce poco control.

El grado de vulnerabilidad establece que tan afectada podría encontrarse la empresa, planteándose de esta manera como:

- I (Grado de vulnerabilidad alto)
- II (Grado de vulnerabilidad medio alto)

- III (Grado de vulnerabilidad medio)
- IV (Grado de vulnerabilidad bajo).

Finalmente el resultado obtenido en la matriz, permite establecer el valor numérico al grado de afección de cada uno de los puntales, determinando a los valores con mayor valor como factor indispensable para la eficacia de las estrategias y a los valores de menor valor como factores que afectan parcialmente a la empresa.

4.29 SISTEMA DE NEUROMARKETING.- MATRIZ DE AMENAZAS

Gráfico 4.40.- Matriz de Amenazas

MATRIZ DE AMENAZAS			
PUNTAL	AMENAZA	CONSECUENCIA	OPORTUNIDAD
1. Falta de capacidad de negociación	Clientes no convencidos	Pérdida de Venta	Capacitación de negociación
2. Regulaciones y normativas de publicidad exterior	Publicidad Ineficaz	Pérdida de potenciales clientes	Publicidad atractiva
3. Nivel de compras de clientes	Clientes no satisfechos	Pérdida de Lealtad	Base datos clientes
4. Tamaño recompensa	Clientes no satisfechos	Pérdida de Lealtad	Base datos clientes
5. Nivel de confianza del cliente	Deslealtad del cliente	Orientación a la competencia	Investigación exhaustiva del estado del motor
6. Conocimiento técnico de repuestos	Clientes no convencidos	Pérdida de Venta	Capacitación técnica
7. Incredulidad del cliente	Deslealtad del cliente	Pérdida de Lealtad	Propuestas reales
8. Experiencia no relacionada	Negociación ineficaz	Pérdida de Venta	Experiencias reales acorde a la realidad del cliente
9. Falta de creatividad (Publicidad)	Publicidad monótona	Pérdida de potenciales clientes	Publicidad innovadora
10. Interceptaciones ambiguas	Clientes no convencidos	Orientación a la competencia	Interceptación real
11. Elementos no relacionados (Publicidad)	Publicidad ambigua	Pérdida de potenciales clientes	Elementos relacionados
12. Falta de asociación del enfoque publicitario	Publicidad Ineficiente	Pérdida de potenciales clientes	Enfoque asociativo
13. Desconfianza	Clientes no satisfechos	Pérdida de Venta	Confianza-Calidad
14. Insatisfacción del cliente	Pérdida de clientes	Orientación a la competencia	Servicio continuo
15. Diseño interior publicitario ineficaz	Publicidad Ineficiente	Pérdida de recursos	Diseño atractivo
16. Metáfora no percibida	Metáfora ambigua	Pérdida de potenciales clientes	Metáforas eficaces
17. Recompensas no percibida o ineficaz	Clientes no satisfechos	Pérdida de clientes	Recompensas satisfactorias

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.29.1 Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Amenazas

La matriz establece un procedimiento en base a:

- Puntal o problema
- Amenaza
- Consecuencia
- Oportunidad

La matriz de amenazas permite establecer los riesgos que podrían afrontar las empresas dentro del mercado, para lo cual se desarrolló oportunidades estratégicas que las empresas podrían emplear para evitar cualquier tipo de complicaciones.

Los factores establecidos en cada una de las amenazas, permite que las empresas desarrollen un estrategia de defensa, capaz de salvaguardar esfuerzos y recursos corporativos y emplearlo de manera oportuna para no afectar los resultados.

Las oportunidades constituyen factores decisivos que permite a las estrategias alcanzar la meta establecida; forman parte de una clara visión hacia donde la empresa debe llegar para la continuidad de su existencia en el mercado.

Al ejecutar la matriz, las oportunidades establecidas podrían constituirse como puntos vitales para transformarse en fortaleza empresarial, creando ventajas competitivas dentro del mercado y transformándose en ventaja comparativa al momento que las empresas compitan por una mayor participación en el mercado.

Grados Vulnerables

Tabla 4.38.- Grados Vulnerables

GRADOS VULNERABLES: ENFOQUE DE ATENCIÓN		
PUNTAL	IMPACTO DE AMENAZA	
1. Falta de capacidad de negociación	10	ENFOQUE PRIMARIO DE ATENCIÓN
2. Regulaciones y normativas de publicidad exterior	10	
3. Nivel de compras de clientes	10	
4. Tamaño recompensa	10	
5. Nivel de confianza del cliente	10	
6. Conocimiento técnico de repuestos	10	
7. Incredulidad del cliente	8	
8. Experiencia no relacionada	7	
9. Falta de creatividad (Publicidad)	7	
10. Interceptaciones ambiguas	5	
11. Elementos no relacionados (Publicidad)	5	
12. Falta de asociación del enfoque publicitario	5	
13. Desconfianza	4	
14. Insatisfacción del cliente	4	
15. Diseño interior publicitario ineficaz	4	ENFOQUE TERCIARIO DE ATENCIÓN
16. Metáfora no percibida	3	
17. Recompensas no percibida o ineficaces	2	

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.30.1 Sistema de Neuromarketing.- Grados Vulnerables

Se ha determinado como grado de enfoque primario como prioritario para las empresas y en donde deberán concentrar su esfuerzos corporativos en atención en cada uno de ellos.

La capacidad de negociación es primordial, pues el equipo de ventas como punto focal entre el cliente y la empresa, es necesario el conocimiento técnico profundo de los productos que se oferten; mientras que por el otro lado, las normativas de publicidad son importantes, debido a que los esfuerzos corporativos centrados en la imagen son importantes al tratar de captar la atención de los posibles clientes.

El nivel de compras de clientes, guarda relación directa con el tamaño de recompensa, pues a mayor volumen de venta, mayor la recompensa que debería ser recibida por el cliente, convirtiendo a la venta, no solo en una simple transacción, por el contrario, otorga valor agregado.

Mientras tanto, el nivel de confianza del cliente, se asocia directamente con la incredulidad; las empresas deben enfocar las actividades empresariales en un marco real y posible de lograr, sin decepcionar al cliente y siempre buscando como meta, la satisfacción.

En el campo de la experiencia no relacionada, la publicidad corporativa debe guardar un marco de referencia que asocie directamente con los gustos del

consumidor; y a su vez, implantar el factor de la creatividad en los distintos diseños publicitarios al cual se enfoque la empresa.

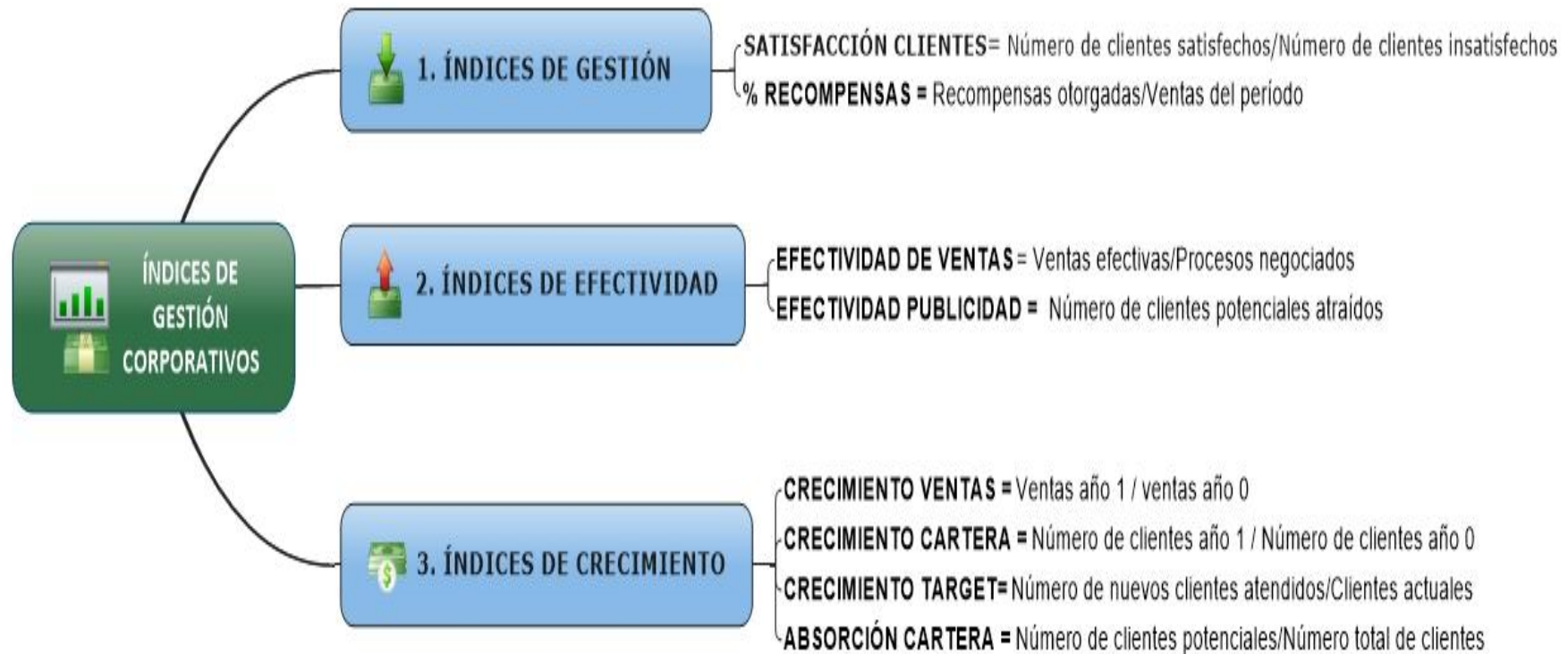
Dentro del marco secundario de enfoque, se caracteriza principalmente la ambigüedad de los mensajes publicitarios, al que tomar en cuenta que los mensajes deben guardar precisión, claridad y simplicidad en los mensajes que se transmitan.

Los factores secundarios, dependerán de las estrategias empleadas por las empresas, siempre estableciendo un punto de atención, pues puede crearse debilidades en el sistema de estrategias de la empresa.

Finalmente en el enfoque terciario, se establecen las metáforas como punto principal, pues si la metáfora es receptada adecuadamente por el consumidor la empresa tendrá que idear inmediatamente una metáfora que se adecue con las expectativas del cliente; al igual que las recompensas, se determinan poco efectivas cuando el cliente no se encuentra satisfecho, para lo cual la empresa deberá duplicar esfuerzos para cumplir con el bienestar del cliente.

4.31 Sistema de Neuromarketing.- Índices de Gestión Corporativos

Gráfico 4.41.- Índices de Gestión Corporativos



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.31.1 Sistema de Neuromarketing.- Índices de Gestión Corporativos

Los índices de gestión corporativos se dividen en tres puntos principalmente:

- Índices de gestión
- Índices de efectividad
- Índices de crecimiento

Los índices de gestión, permitirán a la empresa conocer el desenvolvimiento de las estrategias en su campo de acción, dejando a la empresa obtener resultados que midan el rendimiento de cada acción tomada.

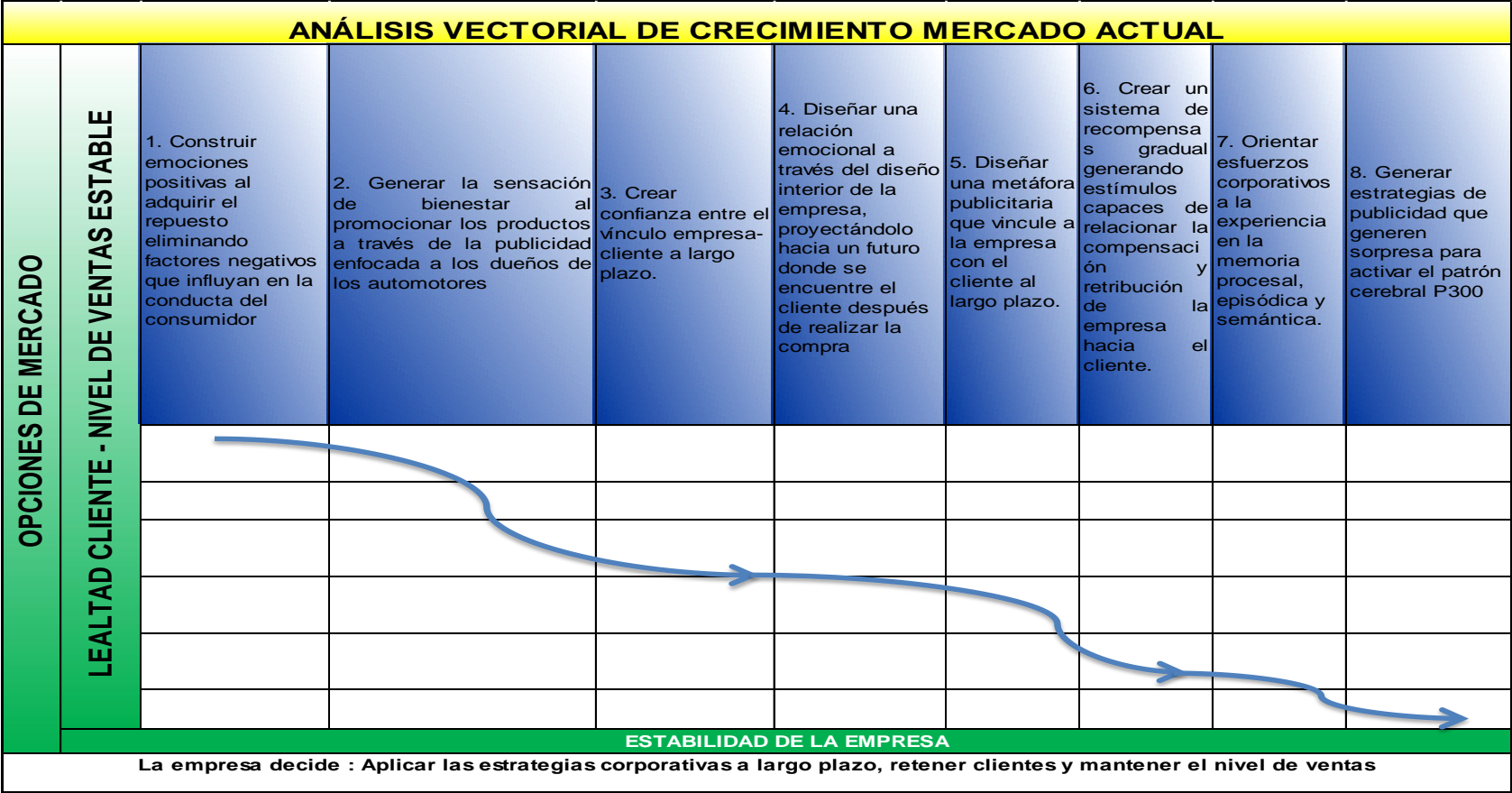
Los índices de efectividad, medirán si las estrategias empleadas cumplen con la meta propuesta en cada una de las estrategias, conocer a la empresa, si la estrategia es aplicable o no, según el tipo de clientes al cual se encuentra enfocado.

Los índices de crecimiento, determinarán si las estrategias empleadas demuestran un aumento en los aspectos a los cuales fueron sometidos, permitiendo a la administración, establecer metas anuales con la aplicación de estrategias.

A través de los índices, las empresas japonés a diésel del mercado local, serán capaces de medir el manejo de cada una de las estrategias, aportando un valor significativo a la planeación de cada una de ellas.

4.32 Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Actual

Gráfico 4.42.- Análisis Vectorial de Crecimiento en Mercado Actual



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.32.1 Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Actual

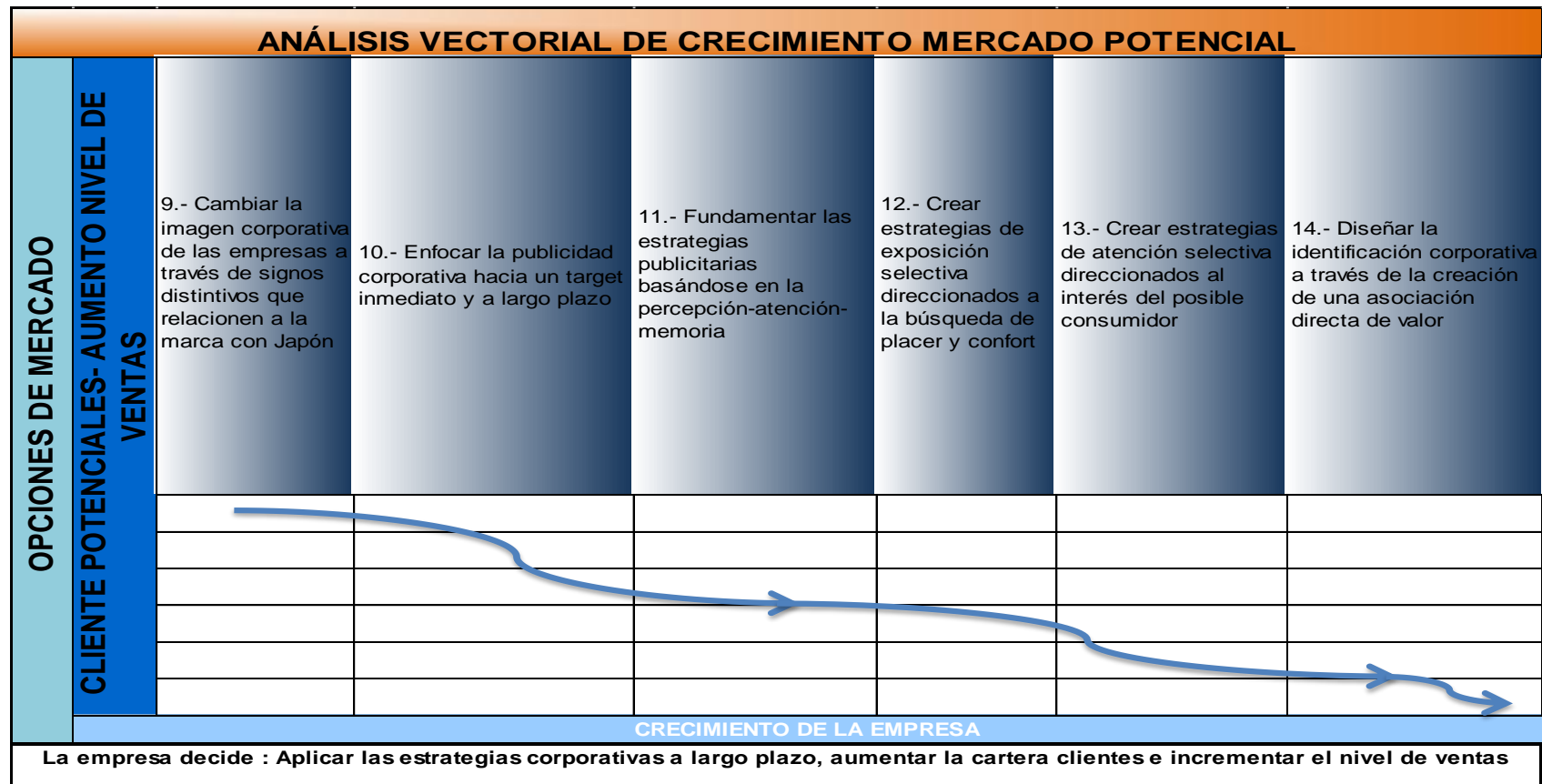
El análisis vectorial tiene como objetivo principal la estabilidad de la empresa en un mercado con clientes actuales o habituales.

La gráfica del análisis vectorial con enfoque al mercado actual permite observar que cada una de las estrategias establecidas permiten y aportan al establecimiento del sistema de neuromarketing; de esta manera, cada una de las estrategias enfocadas al mercado actual buscan la estabilidad de la empresa, es decir manteniendo el mismo nivel de clientes y el nivel de ventas que permitirán a las empresas permanecer dentro de un equilibrio frente al mercado competitivo que se encuentra hoy en día.

Cada uno de los esfuerzos dentro de marco de mercado actual, permite que cada actividad realizada mantenga la lealtad con el cliente, permitiendo a la empresa salvaguardar relaciones empresariales con sus cliente y lograr una estabilidad, al reforzar de acuerdo a las necesidades, el vincula de satisfacción con el cliente.

4.33 Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Potencial

Gráfico 4.43.- Análisis Vectorial de Crecimiento en Mercado Potencial



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.33.1 Sistema de Neuromarketing.- Análisis Vectorial de Crecimiento Mercado Potencial

El análisis vectorial tiene como objetivo principal el crecimiento de la empresa en un mercado con clientes posibles o potenciales.

La gráfica del análisis vectorial con enfoque al mercado potencial permite observar que cada una de las estrategias establecidas permiten y aportan al establecimiento del sistema de neuromarketing; de esta manera, cada una de las estrategias enfocadas al mercado potencial buscan el crecimiento de la empresa, es decir incrementando la cartera de clientes, aumentando nivel de ventas que permitirán a las empresas lograr una mayor participación en el mercado.

Cada uno de los esfuerzos dentro del marco de mercado potencial, permite que cada actividad realizada genere nuevos clientes, permitiendo a la empresa incrementar su nicho de mercado y generar nuevas relaciones con nuevos clientes.

4.34 Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Oportunidades

Tabla 4.39.- Matriz de Oportunidades

MATRIZ DE OPORTUNIDADES				
	ESTRATEGIA	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Construir emociones positivas al adquirir el repuesto eliminando factores negativos que influyan en la conducta del consumidor		Δ	
2	Crear una imagen corporativa de la empresa a través de signos distintivos que relacionen a la marca con Japón		Δ	
3	Inducir el riesgo de adquirir repuestos sin garantía, generando miedo y dolor en una situación imaginaria a fin de efectivizar las compras en la empresa	Δ		
4	Aplicar un proceso de neuromarketing a través de procesos que atacan a la conducta del consumidor	Δ		
5	Realizar un sistema de recompensa para activar estímulos cognitivos y emocionales en el cerebro	Δ		
6	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores		Δ	
7	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo			Δ
8	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	Δ		
9	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención- memoria	Δ		
10	Crear estrategias de exposición selectiva direccionados a la búsqueda de placer y confort	Δ		
11	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor			Δ
12	Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor			Δ
13	Producir el efecto placebo en los clientes a través de la confianza que brinda la empresa	Δ		
14	Diseñar una relación emocional a través del diseño interior de la empresa, proyectándolo hacia un futuro donde se encuentre el cliente después de realizar la compra			Δ
15	Diseñar una metáfora publicitaria que vincule a la empresa con el cliente al largo plazo.			Δ
16	Establecer un sistema de recompensas capaz de aumentar la producción de dopamina en el cerebro	Δ		

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.34.1 Sistema de Neuromarketing.- Matriz de Oportunidades

La matriz de oportunidades nos permite determinar los factores no explotados por las empresas, convirtiéndose en una `pieza fundamental para desarrollar nuevas estrategias de mercado y ganar una venta comparativa frente a otras empresas.

Todas se centran en el objetivo del neuromarketing: incidir en el comportamiento del consumidor; induciendo el factor riesgo para que las estrategias empresariales puedan provocar el sentimiento de miedo del consumidor; el factor sorpresa a través del sistema de recompensas que aumenta la satisfacción del cliente y convertir en lealtad; el factor cerebral P300 , que a través de estímulos satisfactorios permiten que el porcentaje de las ventas se efectivice de mejor manera y la publicidad enfocada a una imagen única y duradera que logre posicionarse en la mente del consumidor. Mientras que las oportunidades de nivel medio, conocidas por el mercado, constituyen de igual manera circunstancias convenientes que permitirán al cliente elevar su nivel de bienestar al recibirlo de la empresa.

Las oportunidades a largo plazo, se centran principalmente en objetivos de duración larga, el cual deberá ser determinado por las empresas, pues el grado de incidencia depende en las acciones que las empresas ejecuten.

A través de la matriz, se puede identificar estrategias primordiales a los cuales la empresa debe centrar su foco de atención y permitir que a través de ellas logren el mayor objetivo de toda empresa: crecimiento de la empresa.

4.34.2 Jerarquización de Estrategias

Tabla 4.40.- Jerarquización estrategias

Procedimiento Inicial	Corto Plazo	1 mes - 3 meses
1. Proyecto Estratégico 2.- Signos Distintivos		
2. Proyecto Estratégico 15.- Asociación Directa de Valor		
3. Proyecto Estratégico 7.- Sensación De Bienestar y Satisfacción		
4. Proyecto Estratégico 12.- Percepción - Atención – Memoria		
5. Proyecto Estratégico 19.- Metáfora	Largo Plazo	3 meses - 3 años
Procedimiento Ejecutorial		
6. Proyecto Estratégico 8.- Publicidad Corporativa		
7. Proyecto Estratégico 18.- Diseño Interior		
8. Proyecto Estratégico 13.- Exposición Selectiva		
9. Proyecto Estratégico 9.- Atención Selectiva		
10. Proyecto Estratégico 1.- Relación Emocional		
11. Proyecto Estratégico 14.- Estado de Ánimo		
12. Proyecto Estratégico 4.- Inducción de Riesgo		
13. Proyecto Estratégico 16.- Vínculo Empresa-Cliente		
14. Proyecto Estratégico 17.- Confianza		
15. Proyecto Estratégico 10.- Efecto Placebo		
16. Proyecto Estratégico 9.- Memoria Procesal, Episódica Y Semántica.		
Procedimiento Final		
17. Proyecto Estratégico 5.- Proceso Neuromarketing		
18. Proyecto Estratégico 6.- Recompensa Inicial		
19. Proyecto Estratégico 20.- Recompensa Procesal		
20. Proyecto Estratégico 3.- Recompensa Final		

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.35 MATRIZ DE TIEMPOS ESTRATÉGICOS

Tabla 4.41.- Matriz de Tiempos Estratégicos

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	TIEMPO (Años)	ÍNDICES DE GESTIÓN	METAS (%)
PROYECTO ESTRATÉGICO 1	Largo Plazo	3 años	Número de ventas efectivas/ total de procesos negociados	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 2	Corto Plazo	1 año	Número de clientes potenciales/ Número total de clientes	0-4 meses= 10% Clientes atraídos 4-8 meses= 12% Clientes atraídos 8-12 meses= 15% Clientes atraídos
PROYECTO ESTRATÉGICO 3	Largo Plazo	3 años	Recompensas otorgadas/ Ventas del período	0 - 1 año = 10% recompensas/Total ventas 1 - 2 años = 15% recompensas/Total ventas 2 - 3 años = 20% recompensas/Total ventas

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.41.- Matriz de Tiempos Estratégicos

PROYECTOS ESTRATÉGICOS						
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	TIEMPO (Años)	ÍNDICES DE GESTIÓN	METAS (%)		
PROYECTO ESTRATÉGICO 4	Inducir el riesgo de adquirir repuestos sin garantía, generando miedo y dolor en una situación imaginaria a fin de efectivizar las compras en la empresa	Largo Plazo	3 años	Número de ventas efectivas/ total de procesos negociados	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera	
PROYECTO ESTRATÉGICO 5	Aplicar un proceso de neuromarketing a través de procesos que atacan a la conducta del consumidor	Largo Plazo	3 años	Número de ventas efectivas/ total de procesos negociados	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera	
PROYECTO ESTRATÉGICO 6	Realizar un sistema de recompensa para activar estímulos cognitivos y emocionales en el cerebro	Largo Plazo	3 años	Monto de recompensas entregadas/ Monto de ventas enfocadas con recompensas	0 - 1 año = 10% recompensas/Total ventas 1 - 2 años = 15% recompensas/Total ventas 2 - 3 años = 20% recompensas/Total ventas	

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.41.- Matriz de Tiempos Estratégicos

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	TIEMPOS (Años)	ÍNDICES DE GESTIÓN	METAS (%)	
PROYECTO ESTRATÉGICO 7	Generar la sensación de bienestar al promocionar los productos a través de la publicidad enfocada a los dueños de los automotores	Largo Plazo	3 años	Número de ventas efectivas/total de procesos negociados	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 8	Enfocar la publicidad corporativa hacia un target inmediato y a largo plazo	Largo Plazo	3 años	Número de clientes nuevos/Número de clientes actuales	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
		Corto Plazo	1 año	Número de clientes nuevos/Número de clientes actuales	
PROYECTO ESTRATÉGICO 9	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	Largo Plazo	3 años	Retención de clientes	0 - 1 año = 60% Retención 1 - 2 años = 70% Retención 2 - 3 años = 75% Retención

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.41.- Matriz de Tiempos Estratégicos

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	TIEMPO S (Años)	ÍNDICES DE GESTIÓN	METAS (%)	
PROYECTO ESTRATÉGICO 10	Orientar esfuerzos corporativos a la experiencia en la memoria procesal, episódica y semántica.	Largo Plazo	3 años	Número de nuevos clientes atendidos/ Clientes actuales	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 11	Generar estrategias de publicidad que generen sorpresa para activar el patrón cerebral P300	Largo Plazo	3 años	Número de nuevos clientes atendidos/ Clientes actuales	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 12	Fundamentar las estrategias publicitarias basándose en la percepción-atención- memoria	Largo Plazo	3 años	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.41.- Matriz de Tiempos Estratégicos

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	TIEMPOS (Años)	ÍNDICES DE GESTIÓN	METAS (%)	
PROYECTO ESTRATÉGICO 14	Crear estrategias de atención selectiva direccionados al interés del posible consumidor	Largo Plazo	3 años	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 15	Diseñar la identificación corporativa a través de la creación de una asociación directa de valor	Largo Plazo	3 años	Efectividad de anuncios publicitarios= Número de clientes atraídos	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 16	Crear confianza entre el vínculo empresa-cliente a largo plazo.	Largo Plazo	3 años	Número de clientes año 1 / Número de clientes año 0	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Tabla 4.41.- Matriz de Tiempos Estratégicos

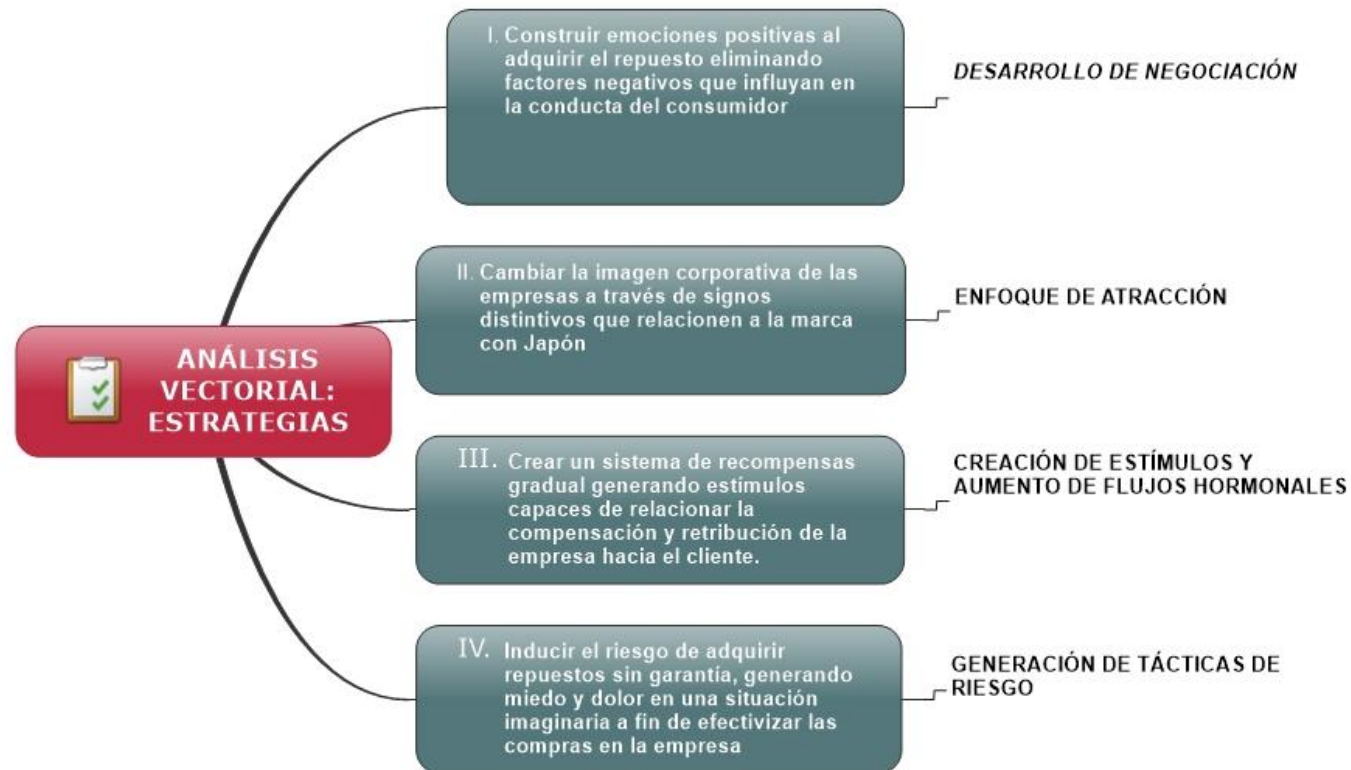
PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PLAZO	TIEMPOS (Años)	ÍNDICES DE GESTIÓN	METAS (%)
PROYECTO ESTRATÉGICO 17	Largo Plazo	3 años	Número de clientes satisfechos/ Número de clientes insatisfechos	0 - 1 año = 70% satisfacción 1 - 2 años = 75% satisfacción 2 - 3 años = 80% satisfacción
PROYECTO ESTRATÉGICO 18	Largo Plazo	3 años	Ventas efectivas/ Procesos negociados	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 19	Largo Plazo	3 años	Ventas efectivas/ Procesos negociados	0 - 1 año = 10% aumento de cartera 1 - 2 años = 12% aumento de cartera 2 - 3 años = 15% aumento de cartera
PROYECTO ESTRATÉGICO 20	Largo Plazo	3 años	Monto de recompensas entregadas/ Monto de ventas enfocadas con recompensas	0 - 1 año = 70% satisfacción 1 - 2 años = 75% satisfacción 2 - 3 años = 80% satisfacción

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.36 NEUROSISTEMA

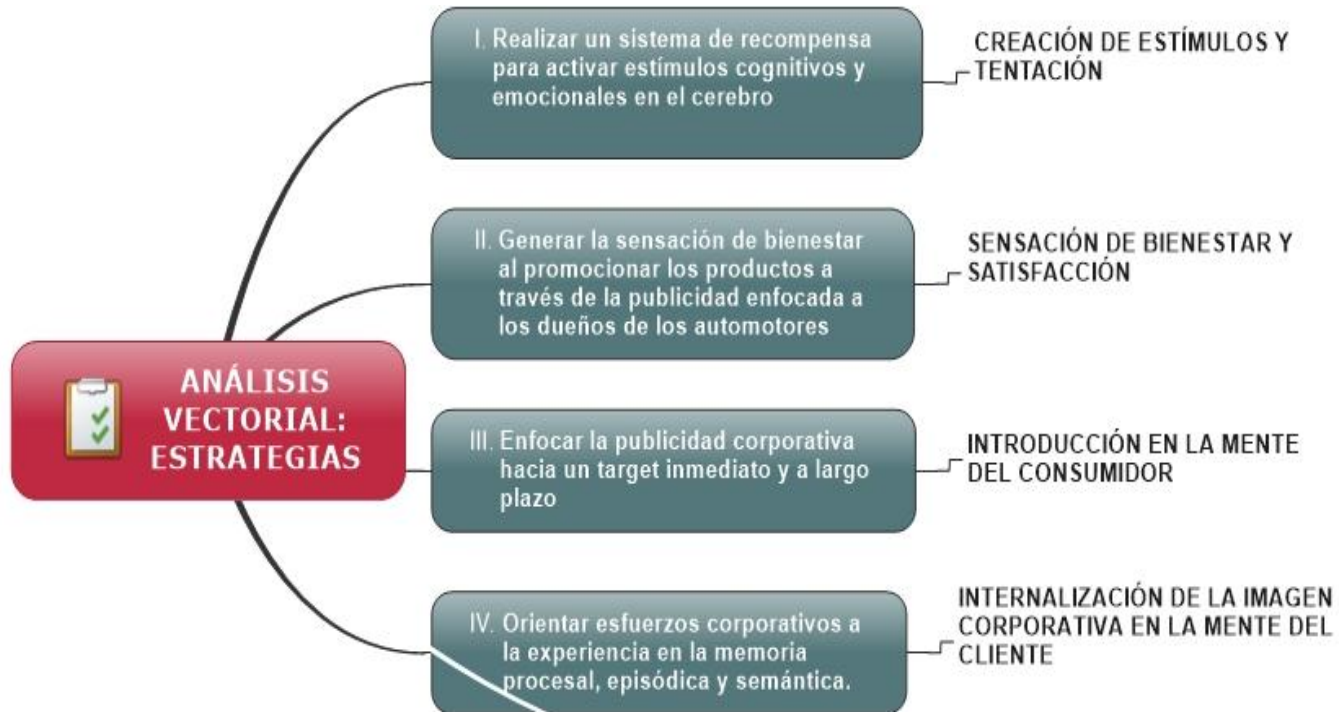
Gráfico 4.44.- Neurosistema



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

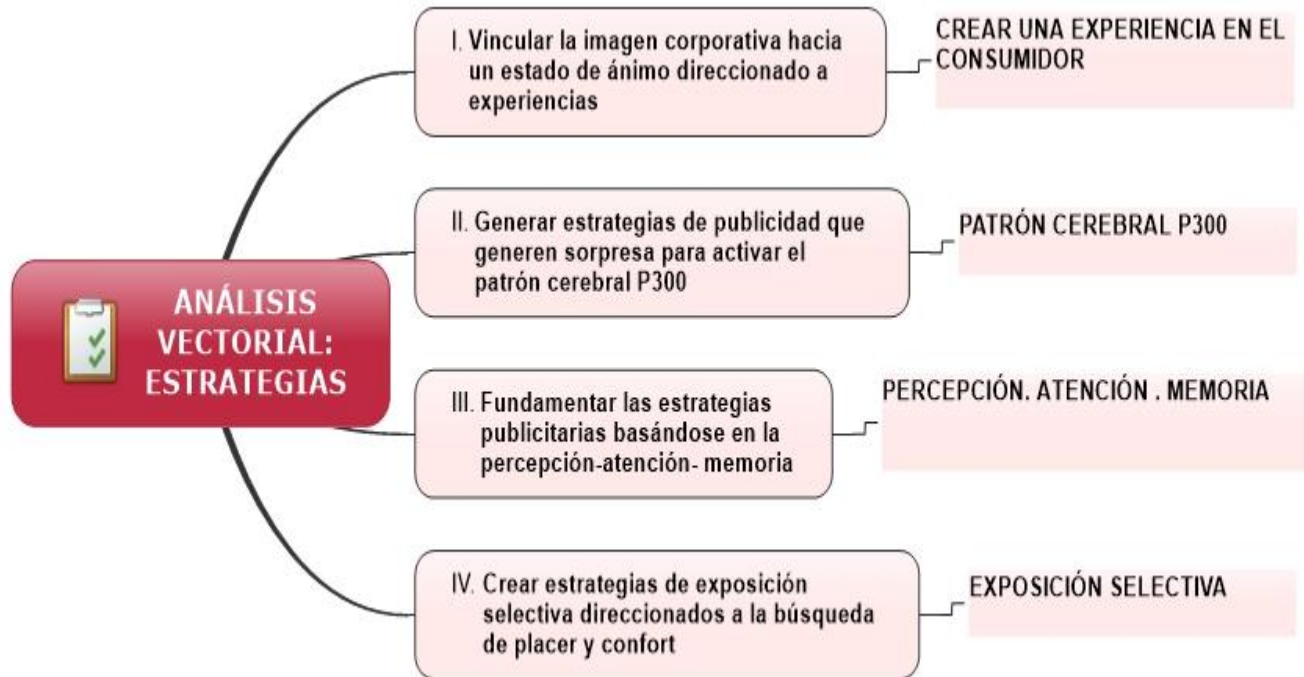
Gráfico 4.45.- Neurosistema II



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Gráfico 4.46.- Neurosistema III



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Gráfico 4.47.- Neurosistema IV



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Gráfico 4.48.- Neurosistema V



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.37 Neurosistema

El análisis vectorial de estrategias permite determinar el resultado a obtener a través de la ejecución, clarificando el enfoque hacia donde la empresa proyecta sus esfuerzos corporativos.

Dentro del neurosistema, las pautas iniciales son atractivas, es decir captan la atención primaria del consumidor; enfocando los puntos cerebrales hacia una captación del interés del posible cliente.

Seguidamente, las estrategias durante el desarrollo de la negociación son primordiales, pues constituyen el proceso más importante de toda negociación, pues abarcan tanto a clientes actuales como potenciales y en donde la venta se podrá efectivizar.

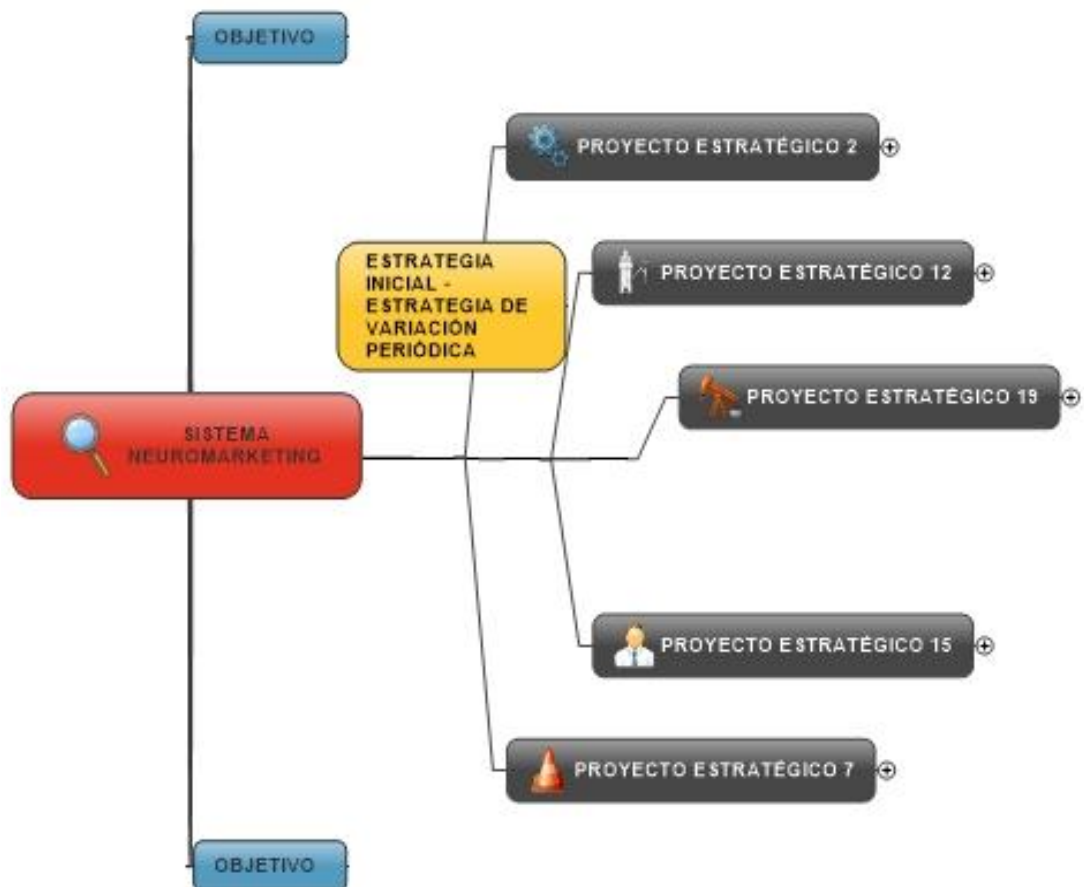
Durante este proceso, una serie de estímulos deben ser aplicados para incidir en el comportamiento del consumidor, mejorar la decisión de compra y realizar una venta efectiva.

Las estrategia a aplicarse se enfocan principalmente en el cerebro, tratando de generar sensaciones, estímulos y actitudes positivas dentro del consumidor, factores que permitirán que el cliente se encuentre satisfecho y tome una decisión final en el proceso de negociación.

La publicidad que se encuentra como factor en cada una de las estrategias, tiene el objetivo de penetrar en la mente del consumidor, permitiendo que el cerebro el consumidor retenga la información enviada y permanezca en la zona de recuerdo; las tácticas deberán ser aplicadas de manera periódica y junto a los factores que consigan a la atención del cliente.

4.38 Estructuración del Sistema

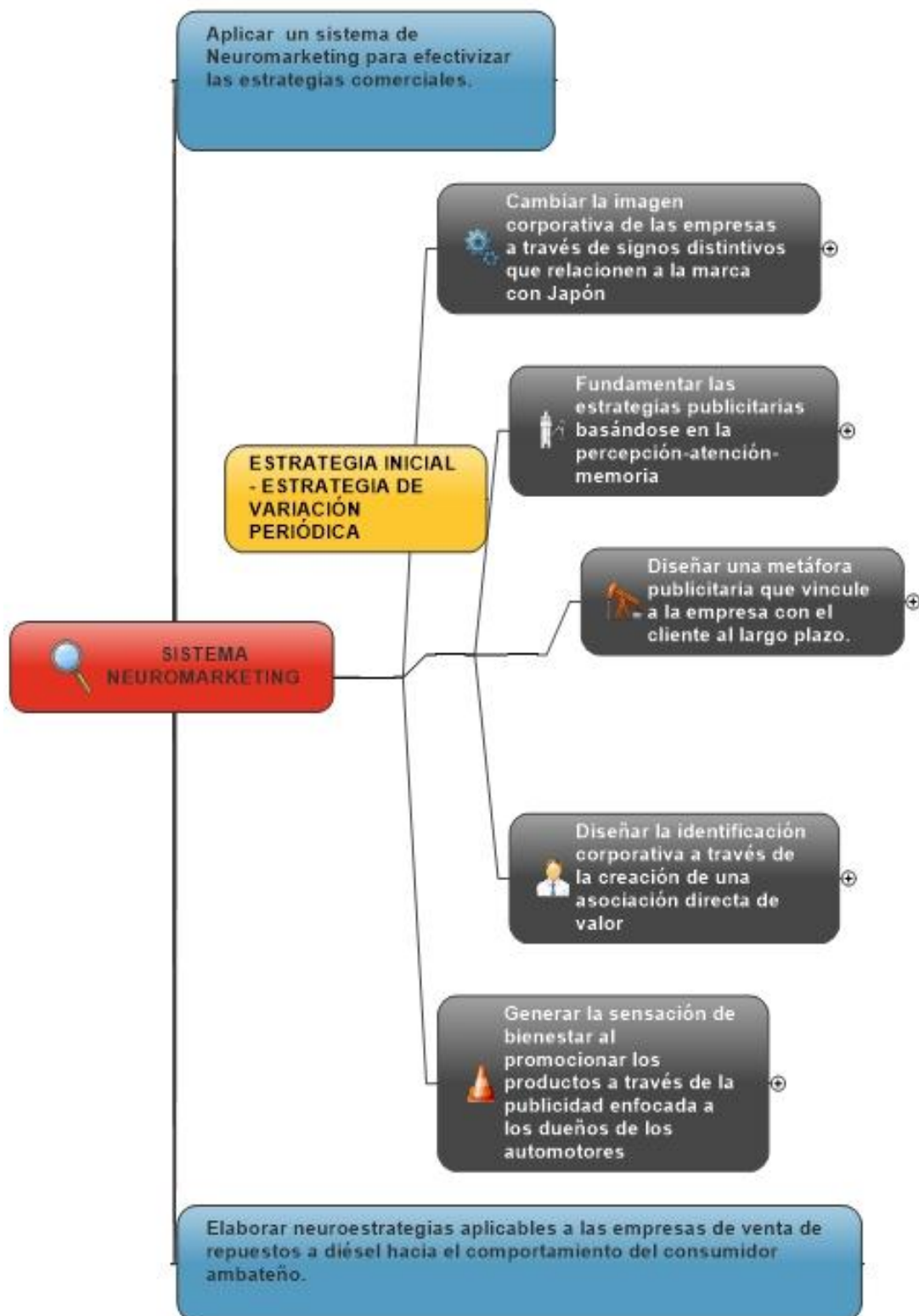
Gráfico 4.49.- Estrategia Inicial



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Gráfico 4.50.- Aplicación estrategia Inicial



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.38.1 Estrategia Inicial

La estrategia inicial del sistema de neuromarketing abarca cinco puntos principales de los cuales podemos destacar:

- Imagen corporativa con signos distintivos
- Estrategias de percepción, atención y memoria
- Metáfora publicitaria
- Imagen corporativa con asociación directa de valor
- Imagen corporativa con enfoque de bienestar

Los factores anteriormente mencionados, enfocan sus esfuerzos hacia una relación directa con el cerebro; de tal manera que la imagen corporativa obtenga una asociación con la empresa y capte la atención del consumidor, primeramente relacionado con el origen de los productos hacia una proyección de satisfacción en un futuro cercano al adquirir los productos en la empresa.

Se establece como factores iniciales debido a que son ejes fundamentales que se aplican antes de iniciar el proceso de negociación, brindando un margen inicial al empresario para que sea capaz de captar el interés del mercado.

Una vez diseñadas las estrategias enfocadas a la imagen corporativa, se aplica la estrategia de recuerdo, la metáfora, cuyo principal enfoque es

brindar a la empresa un fin, una razón de ser por el cual se encuentra identificado con el mercado.

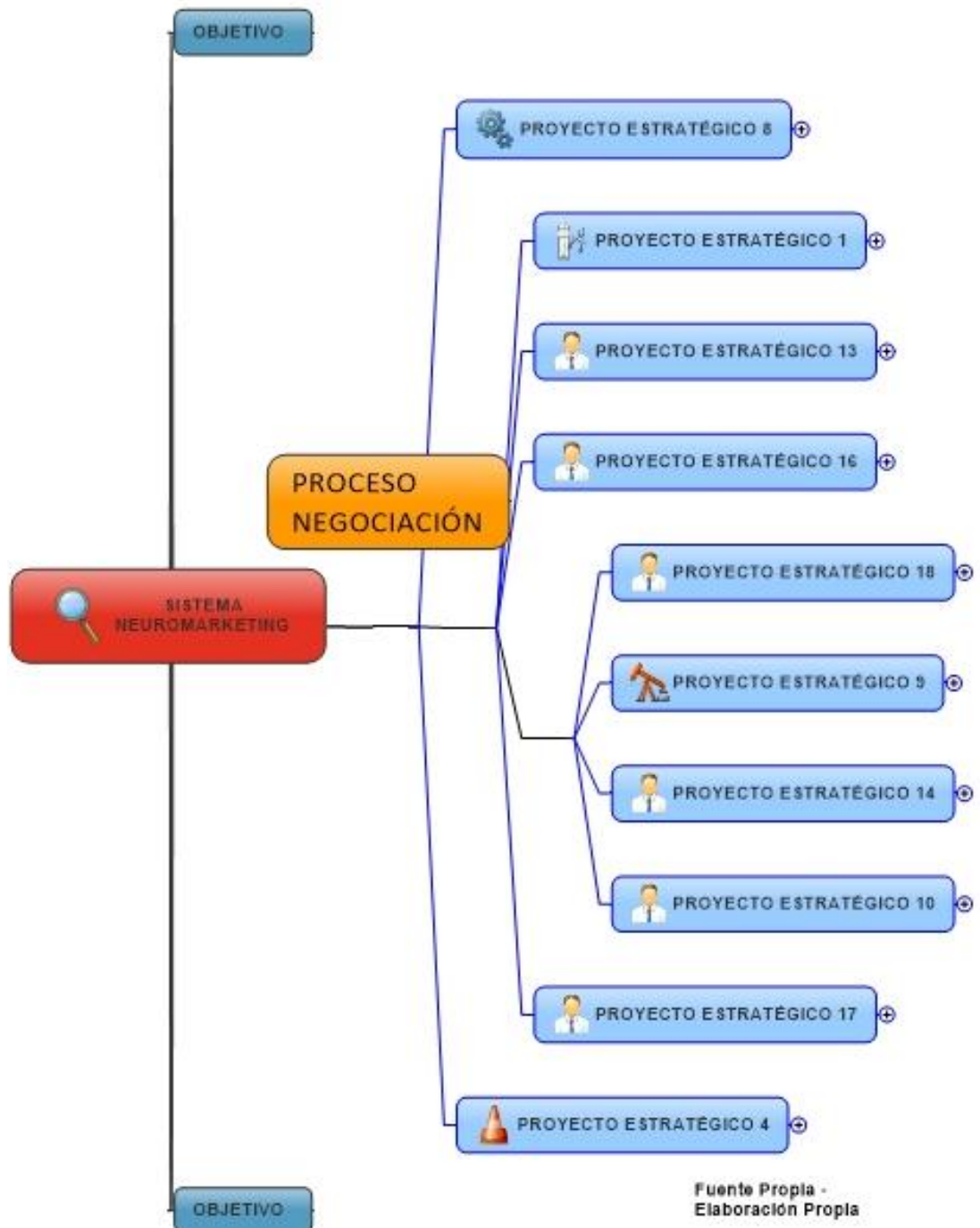
Las estrategias de percepción, abarca un sinnúmero de acciones que logra que los demandantes se centren en un ofertante a lo largo del mercado, que junto con las estrategias de atención permitirá a la empresa ocupar un espacio en la mente del consumidor y, de acuerdo a los esfuerzos publicitarios lograr permanecer en la memoria.

Al aplicar estas estrategias, las empresas ejecutan el proceso inicial de captación de clientes, con el cual se convierten en un gancho principal para que el cliente logre visitar la empresa, y dependerá de las distintas estrategias mencionadas para que el cliente logre aceptar lo que ofrece la empresa.

De esta manera, combinando los esfuerzos corporativos de los proyectos estratégicos 2, 12, 19, 15, y 7, la empresa logrará captar el interés de las personas interesadas en satisfacer sus necesidades.

4.39 Sistema de Neuromarketing.- Estrategia Proceso Negociación

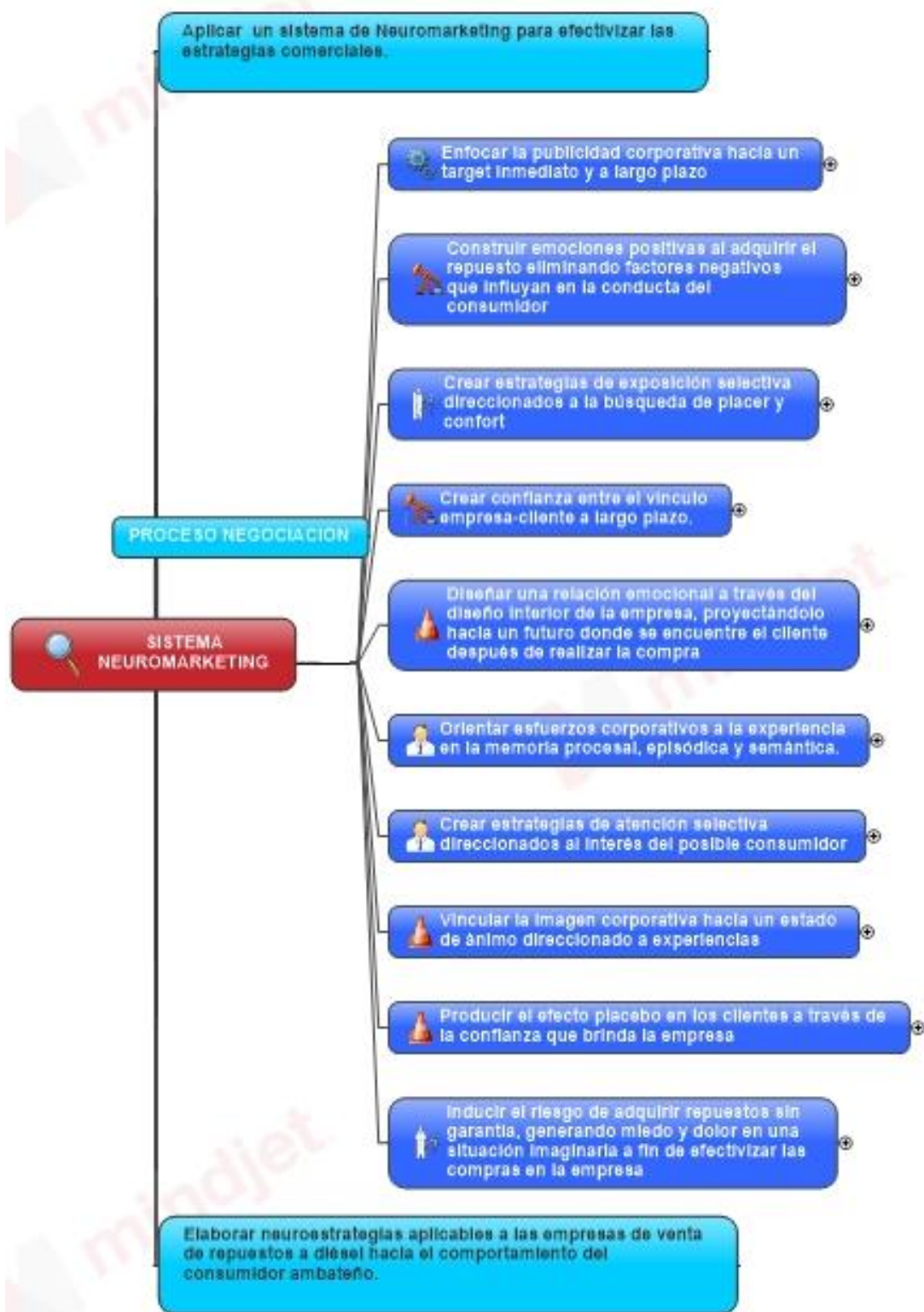
Gráfico 4.51.- Estrategia Proceso Negociación



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

Gráfico 4.51.- Aplicación Estrategia Proceso Negociación



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.40 Sistema de Neuromarketing.- Estrategia Proceso Negociación

La estrategia dentro del proceso de negociación del sistema de neuromarketing abarca los siguientes puntos principales de los cuales podemos destacar:

- Publicidad mixta
- Construcción de emociones
- Exposición selectiva
- Confianza
- Diseño interior
- Memoria procesal, episódica y semántica
- Atención selectiva
- Experiencia corporativa
- Efecto placebo
- Inducción de riesgo

Los factores anteriormente mencionados, constituyen factores primordiales que conducen hacia una venta efectiva, eficaz y eficiente; efectiva debido a que los factores juegan un rol fundamental para que el proceso de negociación adquiera su objetivo principal, la venta de los productos; eficaz, pues a través de los factores la negociación requerirá de dichos factores para que el equipo de ventas utilice dichas herramientas y logre cerrar las ventas durante un tiempo establecido; y eficiente debido a que utilizando los recursos necesarios logren cumplir el fin del proceso, crear un vínculo a

largo plazo con el cliente.

Se determina una publicidad mixta, debido a que la empresa debe enfocar sus esfuerzos corporativos hacia dos targets: el cliente actual y potencial; publicidad a corto plazo para clientes potenciales y publicidad a largo plazo para que el cliente recuerde a la empresa.

La construcción de emociones positivas, generará un estado de satisfacción a los clientes, facilitando el proceso cuando el cliente se encuentre satisfecho inclusive antes de adquirir los productos ofertados antes de acudir a la empresa.

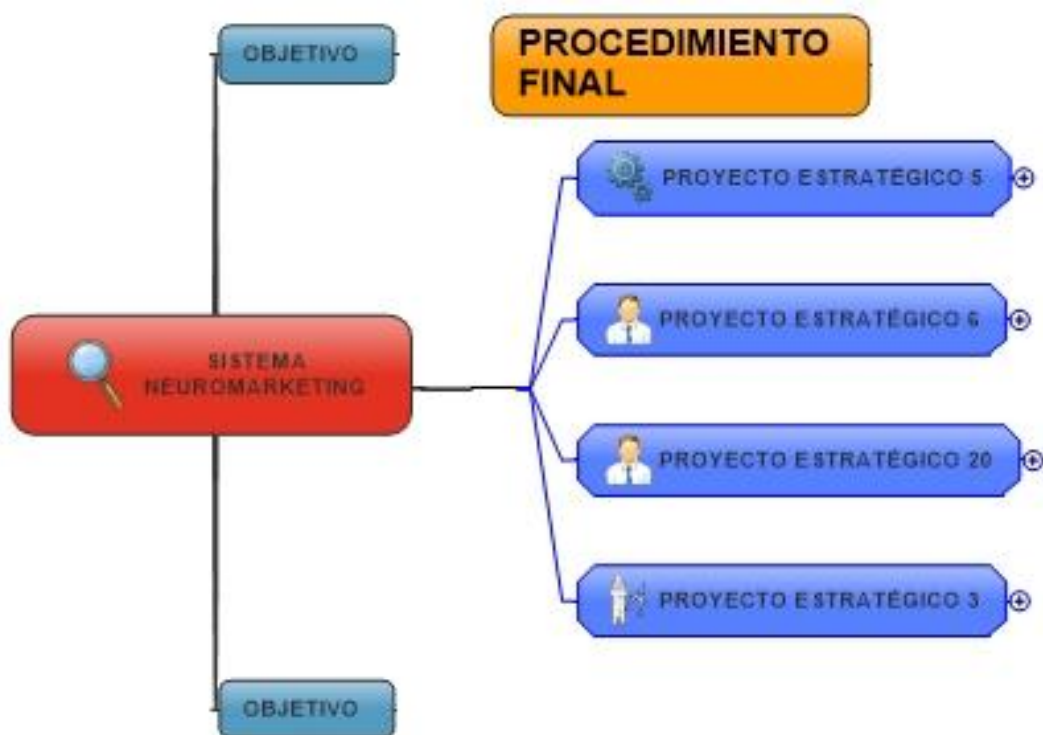
La exposición y atención selectiva guardan un vínculo directo con la atención que las empresas desean crear en los demandantes, pues a través de publicidad distintiva logran captar la atención al seleccionar a la empresa entre los distintos competidores.

El objetivo de toda publicidad debe enfocar sus objetivos hacia los tres tipos de memoria: procesal, semántica y episódica; procesal debido a que el cerebro procesa toda la información que la empresa desea transmitir; semántica a través del equipo de ventas y episódica en el recuerdo de los clientes.

El diseño interior de la empresa jugará un rol importante en la experiencia corporativa del consumidor, logrando la búsqueda de placer al visitar la empresa y reforzando las acciones para que el cliente adquiera el producto, De esta manera a través del conjunto de proyectos estratégicos: 8, 1, 13, 16, 18, 9, 14, 19, 17 y 4 se lograr efectivizar el proceso de negociación.

4.41 Sistema de Neuromarketing Procedimiento Final

Gráfico 4.52- Procedimiento Final



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong
Fuente: Propia

4.42 Sistema de Neuromarketing Procedimiento Final

Gráfico 4.53.- Aplicación Procedimiento Final



Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Propia

4.42.1 Sistema de Neuromarketing Procedimiento Final

El procedimiento final abarca los factores relacionados directamente con el sistema de recompensas que constituyen parte del sistema de neuromarketing; pues activa la sensación de satisfacción y premia a los clientes. Dentro de este proceso, el cerebro decodifica el mensaje, de manera que la sensación que siente el consumidor es el de haber realizado correctamente.

El proceso de recompensas, no solo abarca al final de un solo proceso final de ventas, envuelve un sin fin de actividades que deben ser de manejados de manera continua, convirtiéndose en un sistema acumulativo que permite que le cerebro codifique el entorno de negociación, como una decisión acercada después de haber realizado el proceso de compra.

Un sistema de acumulación permitirá que el cliente retorne a la empresa; pues el mayor premio deberá situarse al final de la meta; analizado profundamente para determinar el grado de recompensa acorde al nivel de ventas y sectorizando por cada cliente; debido a que no todos los clientes son iguales, cada uno de ellos son un mundo diferente que permitirá a la empresa, analizar los distintos comportamientos de cada uno ellos y efectuar la recompensa correspondiente.

El procedimiento final incluye los proyectos estratégico 5, 6, 20 y 3, para alcanzar la meta corporativa.

4.42.2 Presupuesto

Tabla 4.42.- Presupuesto

PRESUPUESTO SISTEMA DE NEUROMARKETING			
GASTOS DE OPERACIÓN			
	CONCEPTO DEL PROYECTO	VALOR POR PROYECTO	VALOR GLOBAL
DEPARTAMENTO DE MARKETING	Gasto de Capacitación		\$ 6,000.00
	(+) Capacitación Manejo Emocional	\$ 2,000.00	
	(+) Capacitación Riesgos	\$ 2,000.00	
	(+) Capacitación Neuromarketing	\$ 2,000.00	
	Gasto de Imagen Corporativa		\$ 6,000.00
	Gasto de Publicidad Interna		\$ 9,000.00
	Subtotal		\$ 21,000.00
DEPARTAMENTO FINANCIERO	Gasto Sistema de Recompensa (* Estimado en ventas de \$50000,00		\$ 18,500.00
	Subtotal		\$ 18,500.00
DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS	Gasto Personal		\$ 21,000.00
	Subtotal		\$ 21,000.00
Subtotales			\$60,500.00

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Tabla 4.43.- Cálculo Financiero

PRESUPUESTO SISTEMA DE NEUROMARKETING					
Ingresos Operacionales		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Ventas (*) Estimado	\$100,000.00	\$ 110,000.00	\$ 123,200.00	\$ 154,000.00
	TOTAL INGRESOS	\$100,000.00	\$ 110,000.00	\$ 123,200.00	\$ 154,000.00
Costos Operacionales					
	Costo de Ventas	\$ 60,000.00	\$ 66,000.00	\$ 73,920.00	\$ 92,400.00
	TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 60,000.00	\$ 66,000.00	\$ 73,920.00	\$ 92,400.00
Gastos Operacionales					
DEPARTAMENTO DE MARKETING	Gasto de Capacitación Manejo Emocional	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
	Gasto de Capacitación Riesgos	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
	Gasto de Capacitación Neuromarketing	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
	Gasto de Imagen Corporativa	\$ 3,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
	Gasto de Publicidad Interna	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
	Subtotal	\$ 9,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	
DEPARTAMENTO FINANCIERO	Gasto Sistema de Recompensa (*) Estimado en ventas de \$50000,00	\$ 5,000.00	\$ 6,500.00	\$ 7,000.00	\$ 7,500.00
	Subtotal	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,500.00
DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS	Gasto Personal	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
	Subtotal	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Subtotales		\$ 21,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 14,500.00
Riesgo (previstos)		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	
Total (programado)		\$ 23,000.00	\$ 20,000.00	\$ 21,000.00	\$ 14,500.00
Total Costos + Gastos		\$ 83,000.00	\$ 86,000.00	\$ 94,920.00	\$ 106,900.00
Utilidad Neta		\$ 17,000.00	\$ 24,000.00	\$ 28,280.00	\$ 47,100.00

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Tabla 4.43.- Tasa Oportunidad

Cálculo Financiero	Tasa Oportunidad		
	Datos		
	Tasa Pasiva Mayo 2014	4.53%	
	Riesgo País Mayo 2014 (Puntos)	379	
	Tasa Oportunidad	4.54	
	Flujo Neto de Efectivo	\$102,411.48	
	Inversión Proyecto	\$ 65,500.00	
	VAN	\$ 36,911.48	Se acepta
	TIR	25.46%	Se acepta
B/C	\$ 1.31	Se acepta	

Elaborado por: Ing. Eduardo Hong

Fuente: Banco Central del Ecuador

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- A través de la investigación realizada, se concluye que el neuromarketing aporta un gran valor a las empresas del sector automotriz a diésel, mediante un conjunto de proyectos estratégicos que permite influenciar en el proceso de negociación, atacando principalmente al cerebro, responsable de todas las decisiones.
- Las decisiones están estrechamente relacionadas con las emociones a través del neuromarketing, utilizando estrategias efectivas que permitirán conducir la decisión del consumidor hacia una venta efectiva.
- La aplicación de los proyectos estratégicos del sistema de neuromarketing permitirá a las empresas del sector automotriz a diésel obtener una ventaja competitiva frente a las demás empresas situadas en el mercado.
- De acuerdo a las encuestas realizadas durante la investigación, la totalidad de las empresas desconocen que el proceso de venta es un

proceso inconsciente, por tanto la aplicación del sistema de neuromarketing permitirá crear nuevas alternativas competitivas en acciones dirigidas al cerebro del consumidor.

- El sistema de neuromarketing ayudará a las empresas a analizar los comportamientos del consumidor, crear necesidades e impulsar el conjunto de sensaciones y emociones para efectivizar el proceso de negociación.
- La corteza prefrontal del cerebro es el elemento clave del neuromarketing, pues a través de los estímulos creados por las diferentes estrategias permite conducir las diferentes estrategias al cerebro hacia el objetivo que la proyecta.
- A través de las estrategias, el efecto ansia producido en el cerebro a través del ancla inconexa, es efectivo en las estrategias de publicidad que se establecen, pues el consumidor es atraído hacia la empresa y durante el proceso de negociación la corteza prefrontal es manipulada, con lo cual se define que el comportamiento del consumidor no es racional.
- El sistema de neuromarketing además de aumentar las ventajas dentro de una empresa en el mercado, permite que el autocontrol del cliente se deteriore, ofreciendo estímulos en las sensaciones proyectadas, debilitando la sensación de insatisfacción e impulsando a que el cerebro obtenga lo que realmente lo agrade.

5.2 Recomendaciones

- La aplicación del sistema vectorial de estrategias del sistema de neuromarketing, permite a las empresas a detectar si el estímulo ha sido activado, por consiguiente, forma un sistema que efectiviza la estrategia, por lo que se recomienda que si el estímulo reflejado en el enfoque principal, no es detectado, evitar su aplicación y ejecutar mediante diferentes tácticas enfocado al mismo proyecto estratégico.
- La ejecución de la matriz de estrategias conforma un campo muy amplio, en donde las estrategias se pueden desarrollar a cabalidad, por lo que se recomienda, expandir el sistema de tácticas a fin de efectivizar la estrategia planteada.
- Se recomienda enfocar los esfuerzos corporativos por igual en los dos targets de mercado, con el fin de no desatender las necesidades de cada uno de ellos y mantener la relación a largo plazo con el cliente.
- Se recomienda el trabajo sinérgico de las tres áreas: marketing, equipo de ventas y administrativo-financiero, con el fin de llegar al objetivo en común y lograr cumplir las metas de la empresa.
- La matriz de riesgos corporativos es un aspecto muy importante dentro del sistema, por lo cual se recomienda anticipar los riesgos ya expuestos en el trabajo a fin de que las estrategias logren alcanzar su objetivo.

- La matriz de oportunidades es de vital importancia para la empresa, pues refleja los aspectos relevantes que evitarían cualquier fracaso en la aplicación de estrategias, se recomienda sumo cuidado y el aprovechamiento de las oportunidades expuestas en el trabajo investigativo.
- El análisis de vulnerabilidad es adaptable según las necesidades de la empresa, por lo que se sugiere adaptar a la realidad cada una de ellas, a fin de reducir el impacto en la toma de decisiones al momento de aplicar las estrategias planteadas.
- Las fases expuestas en el trabajo, son procesos en el cual la empresa debe enfatizar la aplicación del sistema, para lo cual se sugiere aplicar las de mayor relevancia de acuerdo a las necesidades de las empresas; durante el proceso de negociación aplicar las distintas estrategias conforme al conocimiento del consumidor, adaptar cada una de ellas de acuerdo a la experiencia con cada cliente y durante el cierre de la negociación aplicar las distintas estrategias conforme a la evaluación de cada uno, para lograr determinar el sistema de premiación.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Álvarez del Blanco, Roberto. (2011). Fusión perfecta: Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación.*
2. *Abad, R. (2001) Marketing Relacional, Futuro Relacional. Barcelona: España-Calpe,*
3. *Barquero, D. Marketing de Clientes. (2003)McGraw-Hill Companies, Mexico*
4. *Braidot, Néstor. (2000) Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Editorial puerto NORTE-SUR S.L, Madrid, España.*
5. *Braidot, Néstor. (2009). Neuromarketing: Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Barcelona: Gestión 2000.*
6. *Buss, A. H. (1980). Self-consciousness. San Francisco: W. H. Freeman*
7. *Cherry P. (2007). The neuroeconomics of sales How buyers really decide. New York: Agency Sales.*
8. *Etzel, S. (2005)Fundamentos del Marketing. En Fundamentos del Marketing, México*
9. *Chias Joseph (2004), el negocio de la felicidad, Edic. Chile*
10. *Flackson Thoms (2000) Publicidad en el mundo, Ed. Prentice, Chile*
11. *Guerrero, Manuel (2001) Introducción de la Publicidad. Editorial Mexicana, México*

12. *H. Congreso Nacional de Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), Quito, Ecuador.*
13. *Hurtado Mejía (2008), Las comunicaciones entre los miembros de la empresa, Ed. Mexicana. México*
14. *Kotler (2010) Fundamentos del Marketing. 7ma edición, Prentice Hall*
15. *Malfitano, O (2007). Neuromarketing. México: Granica México de C.V*
16. *Malhotra, Naresh. (2000) Investigación de mercados. Editorial Prentice. May. México,*
17. *Ornstein Robert Emece. (1997) La evolución de la conciencia, los límites del pensamiento racional, Ed. Prentice, Chile*
18. *Politzer, P. (2008). Neuroeconomics. Oxford: Oxford University Press*
19. *Zaltman Gerald. (2004) Como piensan los consumidores. Editorial Empresa Activa. España*

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Amígdala.- Órgano formado por la reunión de numerosos nódulos linfáticos.

Benchmarking.- Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos entre empresas .

Cognitivo.- Es el proceso de adquisición de conocimiento (cognición) mediante la información recibida por el ambiente, el aprendizaje.

Consciente.- Es el estado de la mente donde la persona que siente, piensa y actúa con conocimiento de lo que hace.

Corteza insular.- Es una estructura del cerebro humano. Se encuentra ubicada profundamente en la superficie lateral del cerebro, dentro del surco lateral.

Dopamina.- Es una hormona que actúa como neurotransmisor; es precursor inmediato de la noradrenalina. Hipotálamo.- Región del encéfalo situada en la base cerebral, unida a la hipófisis por un tallo nervioso.

Inconsciente.- es el estado de la mente que se encuentra oculto, es una zona en la que se guardan todos los recuerdos y sensaciones.

Neuronas.- Son un tipo de células del sistema nervioso cuya principal función es la excitabilidad eléctrica de su membrana plasmática.

Neuroimagen.- Toda aquella imagen que se puede obtener de estructuras neurales mediante técnicas radiológicas.

Noradrenalina.- Hormona de la médula adrenal, que actúa como neurotransmisor en el sistema simpático. Stock.- artículo que tenga valor económico.

ANEXO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE

AMBATO

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

PERTENECIENTES AL SECTOR DE REPUESTOS

JAPONESES A DIÉSEL.



Objetivo: Diagnosticar la conducta de los clientes pertenecientes a las empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel a la hora de adquirir sus productos.

Sírvase a responder las siguientes preguntas:

1. Su empresa está enfocada principalmente a clientes del sector:
 - Transportista (Pasajeros)
 - Carga
 - Otros
 - Especifique.....

2. ¿Sus clientes reciben beneficios adicionales después de efectuar su compra?
 - Si Especifique.....
 - No

3. Ud. piensa que sus clientes de su empresa adquieren sus productos de manera:
 - Consciente Inconsciente

4. Los clientes de su empresa realizan las compras basados en:
 - Precio Calidad Financiamiento

5. El tiempo de duración en las decisiones de compra de la mayor parte de sus clientes son:
 - Inmediatas (Mismo día de la negociación)
 - Tardías (Después de realizar la negociación)

6. Las decisiones de compra de sus clientes lo realizan de manera:
 - Individual Decisión conjunta familiar Decisión conjunta con mecánicos

7. ¿Cree Ud. que los clientes que visitan su empresa realizan indagaciones en su competencia antes de tomar una decisión de compra?
Si No
8. Los clientes de su empresa adquieren sus productos por:
Necesidad Prevención
9. ¿Su empresa ofrece garantía de los repuestos?
Si Cuánto Tiempo
No
10. ¿Su empresa ofrece servicio post venta para el mantenimiento del automotor?
Si No
11. ¿Su empresa posee un slogan dentro de su plan de publicidad?
Si No
12. ¿Su empresa utiliza publicidad visual y auditiva dentro de las instalaciones de la empresa?
Si No
13. ¿Su empresa utiliza comparaciones entre sus productos y la competencia para efectivizar la venta?
Si No
14. ¿Utiliza experiencias de clientes anteriores para demostrar la garantía del producto?
Si No
15. Existe un reflejo visual de lo que los clientes obtendrán después de realizada la compra
Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN