



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Título:

**Plan de neuromarketing para incentivar las ventas en la
empresa kelvin E. comercial, SRL, República Dominicana
2020**

Sustentada por:

| | |
|--|------------------|
| Paola Madeline Santana Spraus | 2013-0927 |
| Miguel Ángel Adames Rosario | 2013-2594 |
| María Del Carmen Ortiz Confesor | 2015-2050 |

Asesores:

**Licda. Leiko Ortiz Cruz
Licda. Karla Javier Caraballo**

**Trabajo de Grado en la modalidad de Monográfico Investigación
Acción para optar por el título de Licenciatura en Administración
de Empresas.**

**Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre 2020**

Título:

**Plan de neuromarketing para incentivar las ventas en la
empresa kelvin E. comercial, SRL, República Dominicana
2020**

índice

| | |
|--|----------------------|
| Agradecimientos | i |
| Dedicatoria..... | iv |
| Resumen Ejecutivo | viii |
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I. | Marco Teórico |
| | 5 |
| 1.1. Concepto de neuromarketing | 5 |
| 1.2. Características del neuromarketing..... | 9 |
| 1.3. Factores del Marketing Sensorial | 11 |
| 1.4. Los sentidos y el Neuromarketing | 13 |
| 1.5. Enfoque del Neuromarketing..... | 17 |
| 1.6. Tipos de Estrategias de posicionamiento del Neuromarketing..... | 19 |
| 1.7. Fundamentos del neuromarketing..... | 20 |
| 1.8. Marketing Mix..... | 23 |
| 1.9. Fuerzas del mercado | 28 |
| 1.10. Concepto de expectativa..... | 31 |
| 1.11. Concepto de actitudes | 32 |
| 1.12. Concepto de percepción | 33 |
| 1.13. El Neuromarketing en el desarrollo humano | 34 |
| 1.14. Valoración del Neuromarketing en el desarrollo de estrategias en las organizaciones | 36 |
| Capítulo II. Composición de la empresa | 39 |
| 2.1. Historia de la organización | 39 |
| 2.2. Descripción de la empresa..... | 40 |
| 2.2.1. Misión..... | 40 |
| 2.2.2. Visión | 41 |
| 2.2.3. Valores | 41 |
| 2.3. Enfoque Operativo | 43 |
| 2.4. Servicios que Ofrece al Mercado | 43 |
| 2.5. Estructura organizacional..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6. Modelo organizacional | 45 |
| 2.7. Logística de la organización..... | 47 |
| 2.8. División de los departamentos de la organización | 49 |
| 2.9. Análisis de la competencia en el mercado | 59 |
| 2.10. Segmento de clientes de la organización..... | 61 |
| 2.11. Análisis FODA..... | 63 |
| Capítulo III. Diseño de un plan de Neuromarketing para incentivar las ventas en la empresa kelvin E. comercial, SRL, República Dominicana 2020 | 67 |
| 3.1. Consideraciones sobre el plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas 67 | |
| 3.2. Segmento del mercado | 70 |
| 3.3. Mercado meta | 71 |
| 3.4. Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas..... | 77 |
| 3.5. Procedimientos del Plan Neuromarketing para el Aumento de las Ventas | 78 |
| 3.5.1. Aplicación del Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas..... | 79 |
| 3.5.2. Políticas Organizacionales | 80 |
| 3.5.3. Principios Organizacionales | 81 |
| 3.5.4. Objetivos del Plan de Neuromarketing para el Aumento de las Ventas | 83 |
| 3.6. Estrategias de Mercado para el Aumento de las Ventas | 84 |
| 3.7. Técnicas Digitales para el Aumento de las Ventas | 91 |
| 3.8. Valoración del plan neuromarketing para el aumento de las ventas | 92 |
| Conclusión..... | 95 |
| Recomendaciones..... | 98 |
| Bibliografía..... | 100 |
| ANEXOS | 103 |

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la vida y la valentía necesaria para llegar hasta aquí, por mantenerme de pie a lo largo de este viaje, por las veces que ha permitido que caiga, poniendo una más de sus pruebas, las cuales me hicieron crecer como persona y florecer de maneras diversas. Gracias Dios porque nunca me abandonaste.

Gracias a mi universidad APEC por darme la oportunidad de crecer, a todos esos ángeles directos e indirectos con vocación que dieron el todo por el todo cada día, a esas amigas que siempre estuvieron presente para llevarnos de la mano como una verdadera familia. Y por último agradecer a aquellos que invirtieron su tiempo para llevar de la mano este proyecto de monografía.

Y, por último, no menos importante a mis compañeros María Ortiz y Miguel Adames por depositar en mí la confianza necesaria para trabajar en conjunto y realizar un proyecto completo y competente.

Paola Madeline Santana Spraus

Agradecimiento

En primer lugar, a agradecer a Dios, creador del cielo y la tierra, por darme la vida y la fuerza necesaria para emprender mí camino y lograr mis metas.

Agradecer a mi familia, porque ellos son el motor que me impulsaron casa día a ser una mejor persona y perseverar para lograr mis objetivos.

Agradecer a mi universidad Apec, por brindarme la oportunidad de cursar por el programa de grado y obtener los conocimientos necesarios para ser un profesional competente.

Agradece

Miguel Ángel Adames

Agradecimientos

A DIOS

Por darme la vida, sabiduría e inteligencia, tú fuiste en mi camino iluminando mis pensamientos en todo momento para poseer la fuerza de voluntad de continuar con mi meta que tanto anhele, por darme vida y salud suficiente para poder culminar mis estudios y permitir discernir de una manera clara y norma en esta sociedad. Gracias Señor porque nunca estoy sola

A la institución de Acción Pro Educación y Cultura UNAPEC, por darme la oportunidad de ser parte de esta tan importante y gran familia – La Familia Unapeciana-

A la asesora de la tesis: Leiko Ortiz, mujer ejemplar dedicada y con dominio incansable de su carrera, a ti muchas gracias por guiarnos y acompañarnos en la culminación de este monográfico. Gracias.

A los profesores de UNAPEC por ser nuestros guías en toda labor formativa. Gracias.

María Del Carmen Ortiz Confesor

Dedicatoria

Dedico de manera súper especial a mis padres Elvin Santana y Lourdes Spraus por siempre estar presentes de una manera u otra, a mi madre por sus consejos únicos y apoyo incondicional y a mi padre por su interés de que yo sea una persona de bien, gracias por darme la oportunidad.

A mis abuelos, tíos, primos y hermano por sus bendiciones a diario, gracias por el apoyo, amor y ayuda. A mi luna que siempre estuvo ahí para mí en todo momento demostrando su amor a lo largo de estos años.

Para todas esas personas que confiaron en mí y abrieron sus puertas compartiendo sus conocimientos. ¡Gracias!

Paola Madeline Santana Spraus

Dedicatoria

A mis padres Ana Joaquina Rosario y Braudilio Adames, porque gracias a ellos estoy aquí, por brindarme el apoyo incondicional y dotarme de una buena educación con valores morales y éticos.

A mis hermanos (as) Dixson, Jorge Luis, Johan, Nayeli, quienes estuvieron ahí presente en el proceso de mi formación profesional brindando su apoyo, motivando para que nunca deje de luchar y cumpla mis objetivos.

A mi novia Maciel Quezada Suero, que siempre estuvo ahí presente apoyándome en todo momento.

A mis mejores amigos Francisco, Juan pablo, Israely, Wander, Ronny, a quienes de manera muy especial le agradezco por el apoyo incondicional que me han brindado.

A mi tía que cariñosamente le digo mami, a mi cuñada, Elis Mariel fortuna, a Maholis montero, por su confianza apoyo y cariño.

A mis compañeros María Ortiz y Paola Santana, por depositar su confianza en mí para realizar este importante trabajo de grado.

A todos esos profesores que se esforzaron por formarme como un buen profesional, siempre recordando que ellos también fueron estudiantes.

Miguel Ángel Adames

Dedicatoria

A mis padres Mari Luz Confesor Ruiz y Mártires Ortiz Florián, a quienes le debo mi existencia, gracias por estar presente en los momentos que lo he necesitado y el haberme brindado la oportunidad de alcanzar mis metas por darme la educación, por enseñarme valores y por ser un ejemplo para mí. Gracias los amo.

A mis hermanos Emmanuel Ortiz Confesor y Sara Ysabel Ortiz Confesor, los que de una manera u otra me brindaron su apoyo y para que vayan aprendiendo que con esfuerzo y dedicación todo se pueden lograr grandes metas, por el amor que siempre nos ha mantenido unidos. Los quiero mucho.

A mis compañeros de Monográfico Paola Santana y Miguel Adames, a ustedes le recordare siempre, gracias por ese lazo de amistad que nos ha unidos de manera impredecible y por la sinceridad reflejada entre cada uno (a) de nosotros.

A mis Abuelas, Tíos (a), primos (a), amigos (a) y demás familiares por estar presentes, que de una manera u otra me brindaron su apoyo. A mis amigas Keila Alcántara, Ashley Cuevas y Daniela Cuevas, con ustedes aprendí a valorar verdaderamente la amistad. Gracias son muy importantes en mi vida.

A mis compañeros (a) de Trayectoria Rachel Montilla, Alejandra Cabral, Esther Brache, Charina Rivera, Bianca Benjamín, Esteban Santos, Mabelis Brito, Ismael Romero, Gabriela Valenzuela, Andreisis Ulloa y Carly de León, a ustedes mi más profundo agradecimiento por haber compartido juntos esa difícil tarea, momentos alegres y difíciles que serán inolvidables experiencias que siempre vivirán en mí. Gracias de todo corazón. Con cariño

María Del Carmen Ortiz Confesor

Resumen Ejecutivo

El trabajo de investigación cumple con el desarrollo sobre el Plan Neuromarketing para el aumento de las ventas en Kelvin E. Comercial en el cual permite analizar el comportamiento actual del personal en función de proveer alternativas que permitan un mejor alcance sobre el nivel de actividad sobre la percepción y expectativa que tienen acerca de los productos y servicios que comercializa la organización en el mercado. Sin embargo, el objeto esencial en la investigación corresponde en determinar cada uno de los elementos que tienen un vínculo con el cliente en relación de aumentar el segmento del mercado, lo cual cumpla con mejorar las expectativas actuales sobre asegurar un plan que cuente con las estrategias para incluir acciones que aumenten las ventas.

Por medio del apoyo del neuromarketing ejerce un desarrollo sostenible sobre asegurar una mejor claridad y coordinación sobre las alternativas ideales en la generación de los productos y servicios en el cual cuente con promover una cercanía con el cliente en incrementar las utilidades de la organización. Asimismo, el plan de neuromarketing cuenta con proveer la información esencial para hacer frente a la situación actual y proponer un plan que fortalezca la fuerza de ventas y el nivel de satisfacción hacia el alcance de los objetivos establecidos.

Introducción

El desarrollo sobre el trabajo de investigación cuenta con un soporte adecuado sobre el desenvolvimiento de la organización en el mercado, debido que el cliente es un factor esencial para la generación de valor en las empresas, lo cual el mercado se ha convertido más exigente ante las nuevas tendencias que han generado un cierto nivel de actividad en función de corresponder sobre nuevos estándares de calidad y aspectos tecnológicos que impulsa a las organizaciones en ser más competitivas, lo cual asumen nuevos compromisos que fortalezcan el vínculo con los clientes.

Por medio del apoyo del neuromarketing ejerce un indicador esencial en promover nuevas pautas e indicadores que permite conocer el comportamiento y conducta del cliente, debido que contribuye en evaluar los patrones sobre la actividad del cerebro en soporte de implementar mecanismos que aseguren una mejor dirección sobre cada uno de los estímulos. Sin embargo, el neuromarketing cumple en asegurar que cada uno de los estímulos sea basado en relación de la experiencia que tiene el cliente en la organización.

La participación de los clientes en la organización es un indicador incontrolable, debido que se desplazan de un lugar a otro en búsqueda de encontrar mejores opciones y que estén acorde a sus necesidades, puesto que puede influir el tamaño, precio, empaque y facilidad de pago, puesto que influye en sus actitudes y expectativas en relación que tengan de producto o servicio. Adicionalmente, la

determinación del segmento del mercado en Kelvin E. Comercial permite enfocar el desarrollo del tema en aumentar las ventas, de tal forma cuente con las medidas y acciones adecuadas para favorecer la entrega de los productos y servicios en la organización.

A pesar de la situación actual que reflejado el rendimiento de la organización sobre la disminución de las ventas y la eventualidades que han tenido ocurrencia en la fuerza de ventas, el plan de neuromarketing cumple como una alternativa directa en proponer estrategias basadas en el marketing mix que favorezca el escenario sobre el rendimiento de la organización en cuestión de mejorar el nivel de actividad en cumplimiento de asegurar un mejor nivel de seguridad sobre el desenvolvimiento de la organización en el mercado.

La naturaleza de la investigación cumple en plantear la situación actual en cuestión de Kelvin E. Comercial sobre la comercialización de los productos y servicios, lo cual mejore el nivel de satisfacción que reciben los clientes a través de estrategias y tácticas que favorecen la comunicación y obtención de información. Sin embargo, el desarrollo del trabajo cumple con la composición de componer tres capítulos que responde de forma directa al tema en proveer un mejor manejo de información acerca de contar con las alternativas directas, como son:

Capítulo I: Cuenta con el apoyo de diversos autores que ofrecen un impacto sostenible sobre la captación de información referente al tema y que evidencia cada uno de los pasos y procedimientos que se deben seguir para asegurar un mejor contenido de la investigación.

Capitulo II: Cuenta con el desglose sobre la organización de la empresa en el mercado en caracterizar su funcionamiento y operación de acuerdo al sector en el que se encuentra.

Capitulo III: Cuenta con componer la estructura del Plan del Neuromarketing para el aumento de las ventas, debido que desglosa las políticas, procedimientos, estrategias, objetivos y tácticas que son referentes al marketing mix para incrementar la posición de la organización en mercado y crear un nivel de satisfacción elevado sobre cada cliente.

Capítulo I. Marco Teórico



Capítulo I. Marco Teórico

1.1. Concepto de neuromarketing

El neuromarketing es una área que cuenta con una favorable integración de indicadores que promueven una ejecución de aspectos eficaces sobre cada uno de los controles asociados al cerebro en razonamiento del comportamiento y sobre la toma de decisiones que son involucradas en las disposiciones del marketing tradicional, debido que implica una ejecución de aspectos relacionados con el nivel de inteligencia del mercado, diseño sobre los productos y servicios, comunicaciones, precios, canales de distribución, segmento del mercado y posicionamiento.

Por medio de la aplicación del neuromarketing efectúa una adecuada integración sobre el grado de comprensión sobre las necesidades de los clientes en cumplimiento con cada uno de los procesos generados ante la falta de conocimiento en las operaciones internas. Asimismo, el proceso de neuromarketing implica la comprensión de información que cuenta con el otorgamiento de información referente al cerebro en la percepción de cliente ante cada estímulo que ingresa al organismo, de tal forma crea un análisis que fomenta un aumento sobre el nivel de actividad asociada al marketing sobre cada una de las debilidades (Díaz, 2018).

Las disposiciones del neuromarketing son otorgadas en favor de crear un espacio que cumpla en proveer nuevas alternativas que sean basadas en que todo cliente cuente con acciones para incrementar su posición dentro de la organización, donde

cada uno de los esfuerzos asumidos en las organización son basados en proveer un canal de información que corresponda a crear los caminos adecuados para favorecer el aumento del nivel de participación sobre cada uno de los agentes que tienen efecto en el desarrollo de las actividades organizacionales.

A través de las alternativas que sirven como medio directo en la combinación sobre cada uno de los elementos que son asociados en virtud de promover un mejor espacio sobre el nivel de interés en cuanto a los esfuerzos del neuromarketing asume:

- **Procesos sensitivos:** Son reacciones que se realizan en el cerebro en presencia de estímulos que activan los órganos sensoriales en cual los compara y asumen una serie de percepciones.
- **Motoras:** Son reacciones que activan el cerebro en cuestión de crear impulsos que son atribuidos en cuestión de los diversos movimientos que pueden ser voluntarios o involuntarios ante los músculos.
- **Integradoras:** Son reacciones que son atribuidas sobre las acciones mentales en cuestión de grado de conocimiento, memoria y emociones.

Los procesos del Neuromarketing representan una continuidad de procesos que son referentes al nivel celular y sobre el aspecto molecular ante la presencia de la

conducta y cada uno de los procesos cognitivos que tienen referencia al nivel de actividad del cerebro sobre el comportamiento humano, de tal manera cuenta con una estimulación que favorece la expectativa que tienen las personas. Adicionalmente, es una disciplina que atribuye una fuerte mejora sobre los avances que son generados ante el procesamiento en la captación de información que recibe el cerebro ante una conducta dada (Misiego, 2012).

La presencia del Neuromarketing establece un nivel de colaboración con los avances tecnológicos, debido que evalúa cada uno de los patrones que son sujetos a las capacidades del cerebro en referencia de obtener un mejor desarrollo del uso de los estímulos ante mejorar las actuaciones que tienen las personas sobre una situación o sobre una idea de un producto o servicio (Cayuela, 2007).

El Neuromarketing es una disciplina que evalúa cada una de las impresiones que son referentes a los sentidos y que son obtenidos por medio de los estímulos que son relacionados con el aroma, la vista, y la experiencia ante un consumo dado. Sin embargo, el incremento de las impresiones promueve un mejor nivel de actuación sobre el grado de valor en el comportamiento humano de forma positiva y ante el registro de patrones conductuales que tienen incidencia sobre cada individuo (Mestre, 2014).

El desarrollo sobre la presencia de información establece la integración de herramientas que son enfocadas en aplicar un uso del neuromarketing que adicione una serie de disposiciones que son generadas ante sensaciones que ejercen un

cierto nivel de actividad sobre el papel del consumidor en un producto o servicio. Mientras, que las emociones son disposiciones que contribuyan un cierto nivel de actividad sobre la incidencia de patrones positivos y negativos que son marcados en el proceso de toma de decisiones y que tienen una incidencia sobre la conducta humana ante un bien o servicio.

La aplicación de las herramientas asociadas al Neuromarketing establecen indagar sobre las áreas y condiciones que son generadas en determinar el grado de comportamientos vinculados sobre cada uno de los procesos y acciones de compra que establecen los consumidores, además, es un medio que genera atraer o rechazar si un cliente muestra conformidad o desconfianza sobre el nivel de satisfacción ante su nivel de autoestima dentro de las elecciones que promueve el mercado.

El Neuromarketing implica que el individuo mejore el grado de conocimiento sobre cada una de las atribuciones asociadas al cerebro, de tal manera crea un nivel de actividad sobre el cerebro en los sistemas neuronales que permiten determinar el grado de valor ante las emociones y sensaciones que son referentes al proceso de toma de decisiones. Adicionalmente, este proceso implica que cada elemento cuente con un patrón conductual que establezca un nivel de cercanía sobre el grado de adquirir un bien o servicio (Schiffman, 2010).

El Neuromarketing implica un aspecto esencial sobre generar un mejor compromiso en la organización, debido que permite disminuir eventos negativos en función de

corregir cambios que generen un mejor alcance sobre el nivel de actividad entre cada una de las partes que interviene en la organización, donde se baso en estrategia que mejoren el alcance de las metas diseñadas en la misma.

1.2. Características del neuromarketing

El marketing cuenta con un soporte sobre el conocimiento en base a otras disciplinas como son la psicología, la sociología, la económica, las ciencias exactas y la antropología, ya que cada uno de los avances asociados sobre las neurociencias han colaborado con la neuropsicología en cuanto a su origen y en base a la creación de una nueva disciplina que es ajustada sobre nuevos conocimientos.

El Neuromarketing permite una relación sobre el marketing y el comportamiento humano a través de las neurociencias que contribuyen a obtener nuevos resultados que son asociados a fomentar una nueva estrategia basada en el marketing dentro de una investigación y sobre el estudio de los procesos cerebrales que se basan sobre la conducta y el proceso de toma de decisiones en las personas.

El neuromarketing atribuye una serie de interrogantes que son generadas sobre el estudio de mercado, lo cual cuenta con proveer el grado de información concerniente a determinar la exigencia del mercado como se muestran los consumidores y cómo reaccionan ante la implementación de estrategias dentro del marketing mix en cuestión de realizar una forma adecuada sobre las relaciones

directas entre cada una de las partes. Sin embargo, las respuestas crean interrogantes sobre los estímulos asumidos dentro del comercio hacia lograr una comunicación efectiva en el aumento de las ventas y sobre el desarrollo adecuado ante la fuerza de ventas.

Por medio del Neuromarketing abarca cada uno de los campos asociados en crear la base de acción sobre el marketing tradicional en cuanto a la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, canales logísticos y ventas sobre las nuevas metodologías de investigación que fomentan un conocimiento que facilita la comprensión sobre las necesidades de cada uno de los clientes en virtud de superar errores y reducir procesos internos ante la falta de conocimiento.

El apoyo sostenible de las neurociencias fomenta un mejor alcance sobre los métodos tradicionales de investigación, como son las encuestas, las entrevistas y los focus groups que contribuyen en favorecer el medio de información sobre las causas que adicionan un proceso de compra y consumo. Sin embargo, el neuromarketing permite una aplicación sobre nuevas metodologías que generen una consulta en organismos que favorecen el desarrollo sobre el estudio del cerebro desde métodos que registran una mejor actividad y suministro de información.

1.3. Factores del Marketing Sensorial

El cerebro cuenta con una parte racional y otra emocional en el cual establece cierta cantidad de información que es asociada a esta batalla sobre la parte emocional en el cerebro que contiene los sentidos.

La evolución del marketing transaccional sobre el marketing sensorial ha conllevado la gran necesidad estratégica sobre el nivel de carácter vinculado sobre el consumidor en cuanto al desarrollo de las sensaciones que son involucradas sobre el entorno en el cual influyen los sentimientos de manera directa en el establecimiento del comportamiento humano (Withersy, 2011).

El marketing sensorial es un tipo de marketing que involucra cada uno de los sentidos en función de despertar las emociones y sensaciones que tiene como objetivo central el desarrollo de los estímulos en textos, imágenes, olores, sabores, táctiles y acústicos, donde cuentan con un nivel adecuado sobre la cultura física y personal en la percepción del consumidor ante cada una de las respuestas directas sobre los recuerdos fijados. No obstante, las emociones y las sensaciones son más estables y duraderos y son esas percepciones fijadas en la memoria que se enfoca en un medio directo de captar más clientes.

El marketing sensorial cuenta con una estrategia que involucra la creación de experiencias que contiene cada uno de los sentidos atribuidos a los recursos y las emociones, donde las sensaciones cuentan con un aspecto que involucra un medio

usado para la fijación de un producto o sobre una marca dentro del segmento de público (Rosander, 2010).

La finalidad que establece el marketing cuenta con aumentar el compromiso sensorial sobre la participación del consumidor en relación de reconocer la marca y que es un aspecto relevante sobre la memoria en cuestión de contener una fibra sobre los sentimientos, de tal manera crea una historia que permite identificar y comprometerse de manera eficaz.

Para que las empresas obtengan un mejor nivel de actividad sobre un correcto funcionamiento en el marketing involucra que las estrategias sean asociadas a crear un efecto directo sobre el consumidor, donde cumpla en asegurar que cada una de las atribuciones no contenga percepciones que causen efectos negativos sobre resultados que no cumpla con las necesidades de los clientes.

Existe una parte cognitiva y una estimulación que permite ser un enfoque dentro del desarrollo de estrategias que generan una relación que permite ofrecer respuestas que favorezcan cada una de las emociones, lo cual permite que cada uno de los patrones sirvan como medio esencial sobre emplear un valor de importancia que sirva de manera positiva sobre los sentidos y que sea más fuerte la conexión entre el emisor y el receptor (Perez J. A., 2014).

Por lo tanto, la comunicación es una pieza esencial sobre el proceso de promoción, debido que permite concebir una mejor idea sobre la determinación de cada uno de

los clientes, además, que las acciones de comunicación ofrecen una mejor respuesta sobre el establecimiento de objetivos en el corto y largo plazo en función de atender a cada una de las necesidades y que garantice una construcción de imagen que sea fidelizada (Bon, 2007).

1.4. Los sentidos y el Neuromarketing

En los factores que son relevantes en la presencia del neuromarketing se pueden atribuir el cerebro que es el componente receptor de información directo en el individuo, donde se divide en dos hemisferios y está cubierto ante una delgada capa gris que es llamada corteza cerebral, lo cual inicia con lo que piensa la persona sobre un aspecto denominado encéfalo que genera el proceso de recepción sobre el pensamiento, visión, lenguaje y emociones dentro de cada una de las conductas que son referentes en el desarrollo humano sobre las personas.

La corteza cerebral es un aspecto que establece una parte esencial sobre la parte que se sitúa en el cráneo, lo cual cuenta con un 80% sobre el peso del encéfalo humano y establece cerca del 70% sobre el número de neuronas que cubre el sistema nervioso central en la ejecución de actividades humanas en el desarrollo humano.

Las emociones son un estado en el individuo que es situado ante situaciones de olvido o pueden ser poco valoradas, lo cual cuenta con un nivel de origen que es en

función de los factores que aumenten las probabilidades de experiencias, aprendizajes y reacciones humanas.

El encéfalo es un órgano que, diferenciado sobre su desarrollo y evolución sobre el individuo, debido que localiza diversas funciones que permiten ver, oír, recordar, sentir, imaginar y hablar. De tal manera, son aspectos que son referentes al grado de anatomía y microscópica en las hormonas y consideraciones que son referentes al grado de actividad que ejerce dentro del sistema humano. Sin embargo, el elemento de apoyo esencial es el microscópico que permite que el encéfalo este conformado ante hemisferios, trono del encéfalo y medula espinal.

Los dos hemisferios son separados uno del otro en cuestión de una línea media denominada cisura longitudinal del cerebro, debido que ambos hemisferios sensoriales se interconectan ante una especie que se llama puente cuerpo carnosos que permite la conexión y comunicación de información sobre ambos (Morris, 2005).

El nivel sobre los dos hemisferios cerebrales incurre una sustancia gris que acumula las neuronas, ya que aumenta la superficie en relación de pliegues y circunvoluciones que son divididas ante surcos y cisuras que separan cada hemisferio en lóbulos frontal, temporal y parietal.

Los hemisferios contiene una sustancia blanca que asume grandes masas que son atribuidas sobre los núcleos en la base, ya que esta sustancia cuenta en una serie de axones o prolongaciones que son generadas ante los cuerpos neuronales que

son intervenidos en zonas sobre un hemisferio, siendo un hemisferio opuesto que impulse hasta llegar al cerebro (Kolb, 2006).

La cavidad que tiene cada hemisferio se llama ventrículo lateral e interviene un ventrículo central que cuenta con agujeros que asumen un círculo sobre el líquido del céfalo (Martinez, 2007).

Dentro de los elementos internos en la composición del cerebro se encuentran:

- **Tronco del encéfalo:** Cuenta con una localización debajo del cerebro en el cual se sitúan núcleos que controlan las fuerzas vitales como la respiración y la actividad del corazón.
- **Medula espinal:** Se encuentra debajo del tronco del encéfalo y realiza un recorrido sobre la columna vertebral en función de contener un espacio que genere un nivel de vertebras denominado agujero vertebral, lo cual cada una de las medulas asumen un nervio periférico sobre los movimientos que asumen los músculos en la actividad el cuerpo humano.
- **Conexiones neuronales:** Son prolongaciones que cuentan con un amino de información hacia cada una de las neuronas, lo cual cada neurona cuenta con una sinapsis de 20,000 neuronas diferentes, siendo conformadas ante redes que funcionan en coordinación de los controles de movimientos y la información que ingresa a cada uno de los sentidos, las emociones, el lenguaje y la memoria.

Para realizar todas las funciones en las conexiones neuronales se valen de numerosas neurotransmisores, unas sustancias químicas que permiten la comunicación entre las neuronas. Dentro de las principales atribuidas a cada uno de estos trasmisores químicos están:

Neurotransmisores

- Dopamina
- Serotonina
- Oxitocina
- Vasopresina
- Feromonas
- Acetilcolina
- Gaba

Hormonas

- Hormona del crecimiento
- Tiroxina
- Adrenalina y noradrenalina
- Cortisona
- Andrógenos
- Estrógenos

1.5. Enfoque del Neuromarketing

El Neuromarketing pretende dar respuestas a las diversas atribuciones que son referentes al cerebro, lo cual implica la presencia sobre el uso y consumo de las personas, donde cuenta con un aporte que genera medir las emociones, los sentimientos y las sensaciones de las personas en función de obtener resultados adecuados sobre los estímulos externos. Sin embargo, el neuromarketing atribuye reacciones y conductas en los individuos a través de la comunicación publicitaria, generando que las organizaciones cuenten con un proceso de comprensión sobre la conducta en las personas, maximizando los beneficios y disminuyendo los costos publicitarios.

El Neuromarketing es una nueva forma en el cual permite la indagación sobre el comportamiento del consumidor, de tal manera que cumple en explicar las formas sobre las conductas humanas en el proceso de toma de decisiones. Es un factor primordial analizar cada una de las atribuciones concernientes a la neurociencia para analizar la conducta del consumidor en cuestión de la disciplina y el marketing.

La neurociencia explica el comportamiento en función de cada una de las actividades del encéfalo y el nivel celular del cerebro humano sobre la interacción con el medio ambiente y cada uno de los individuos que influyen en el mismo (Vargas, 2015).

De acuerdo con la actividad del cerebro humano hacia el apoyo de las neurociencias en la generación de los procesos vinculados con el grado celular y molecular en función del cerebro cumple con una serie de situaciones vinculadas al comportamiento y los procesos cognitivos, como son:

- ✓ **La atención:** Cuenta con un filtro sobre el estímulo que contribuye a una colaboración sobre las decisiones relacionadas con la decisión final del cliente.

- ✓ **La emoción:** Cuenta con un impulso que radica en la activación de las redes asociativas sobre la memoria, lo cual cuenta con asegurar un grado de actividad que cumple en fomento de la marca, donde atribuye que el producto no vale por lo que es, sino por lo que entrega al público.

- ✓ **La memoria:** Cuenta con almacenar y evocar la información sobre el pasado, donde el cerebro elimina las cosas innecesarias, además las personas creativas diseñan acciones que causen un aspecto positivo en el segmento de público destinado, lo cual cumpla en atribuir un otorgamiento de sentimiento sobre el comprador final.

El Neuromarketing sirve como una técnica que radica en explicar cómo el cerebro realiza los usos y consumos en el ser humano, lo cual busca maximizar las ganancias de manera lógica, racional o por placer en el cual el producto debe conllevar el otorgamiento de emociones que active el cerebro humano. Sin

embargo, el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible en función de efectuar una maximización de ganancias y minimizando los gastos.

1.6. Tipos de Estrategias de posicionamiento del Neuromarketing

Dentro de las técnicas usadas para cultivar un mejor posicionamiento sobre las aplicaciones de Neuromarketing se pueden destacar:

- ✚ **Según el estilo de vida:** Permite basar el posicionamiento en cuanto al estilo de vida del consumidor en función de otorgar una estrategia de acuerdo con sus necesidades.

- ✚ **Basada en el consumidor:** Permite asumir que el consumidor cuente con un proceso en el cual genere posicionar la marca a través de una experiencia inolvidable sobre su expectativa.

- ✚ **Basado en el uso:** Permite que el producto sea vinculado en función del lugar y ambiente, donde cumpla en favorecer su adquisición ante cada cliente.

- ✚ **Basado en la calidad o el precio:** Permite usar tácticas que sean referentes a las marcas sobre crear relaciones que influyan en ofrecer productos de calidad y precio, donde su posicionamiento permita una mejor gestión sobre cada una de las partes involucradas.

- ✚ **En comparación con la competencia:** Permite el apoyo de una técnica que genere una comparación sobre el producto de la competencia en contener aspectos que llamen la atención del cliente en virtud de lo que busca.

- ✚ **Basado en los beneficios:** Cuenta con una estrategia que radica en posicionar el producto sobre la expectativa del cliente en función de detallar los beneficios sobre su uso o consumo, ya que cumple en que la organización atribuya sus beneficios de forma que obtenga una mejor percepción sobre su segmento de clientes.

- ✚ **En función de sus características:** Permite posicionar el producto en función de sus características y cualidades, donde cumplir con las expectativas de los clientes.

1.7. Fundamentos del neuromarketing

Por medio de la implementación de los avances y sistemas atribuidos en el mercado sobre las neurociencias en la investigación de negocios se han incorporado una disciplina del neuromarketing que implica el uso de nuevas técnicas que son ligadas sobre el alcance de la psicología cognitiva que genera una indagación sobre las explicaciones que son referentes al comportamiento humano en el proceso de compra y sobre el consumo de los productos y servicios, de tal manera permite una generación de estímulos que permiten una mejor actividad sobre el ingreso de información.

El Neuromarketing cuenta con un nivel adecuado ante cada uno de los avances que han tenido ocurrencia sobre la neuropsicología y las neurociencias en el momento en que se adicionan procesos cerebrales que son relacionados con la percepción sensorial, la memoria, las emociones, la racionalidad, el procesamiento de información y las aplicaciones de marketing.

El Neuromarketing cuenta con un nivel de aprendizaje sobre el cliente y radica en el nivel biológico sobre su función en el cerebro en el ingreso de mensajes que actúan de manera coherente, ya que las redes neuronales se fortalecen y se disminuyen los estímulos sobre la fuerza para obtener una mejor actividad (Commerce, 2010).

El impacto único que ha generado sobre el estado emocional en cuanto al aporte del neuromarketing ha atribuido un nivel de actividad que genera una mejor elección en el cliente de manera anticipada y confiable, debido que cada uno de los campos provee que las organizaciones atribuyan un mejor funcionamiento sobre el desarrollo en el mercado en garantizar un mejor nivel sobre el establecimiento de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Por medio de la aplicación de una mejor imagen en el marco de los productos y servicios sobre el neuromarketing permite una toma esencial en las neurociencias, que adicionan que las metodologías empleadas contribuyan a un incremento de conocimientos ante los medios cerebrales que efectúan una aplicación correcta sobre el campo de acción, las comunicaciones, preciso, targeting, planteamiento

estratégico, canales de marketing y branding en relación de cada uno de los factores que permiten un comportamiento de compra y consumo en el segmento de clientes.

La influencia del marketing tradicional cuenta con una investigación que desarrolla la presencia de neurociencias sobre generar un mejor comportamiento ante las preferencias de los clientes, de tal manera es un desafío sobre incidir en el público en cambiar y asumir nuevos compromisos que mejoran el ámbito comercial sobre ofrecer una nueva imagen que genere un valor sobre el cliente y que construya nuevas expectativas sobre las necesidades que buscan satisfacer.

Uno de los factores esenciales es la toma de decisiones del cliente, debido que el precio es uno de los principales componentes que asumen el cerebro ya que cuenta con un valor que crea una transición sobre las acciones de compra que establecen las personas, de tal motivo la percepción del precio se sitúa en un componente que debe crear un efecto de equidad sobre las variables involucradas con el cliente, de tal manera permite que sea justo o razonable o por lo contrario excesivo en función de lo que busca el cliente dentro del proceso de negociación.

El elemento fundamental en un plan integrado de marketing debe ser basado en las comunicaciones, ya que involucra que el producto, la marca, el precio y los canales sean fijados en cuanto a crear una facilidad y comodidad para el cliente en relación de contener con cada uno de los elementos que contribuyen a un mejor nivel de satisfacción sobre la creación de identidad en cuanto a la marca (Swift, 2002).

Por su parte, el campo más activo del neuromarketing es involucrado sobre el análisis de los procesos cerebrales, ya que son efectivos en campañas que producen una definición de variables del mix como son las promociones, la publicidad y las neuroventas, donde el diseño de las estrategias son un medio esencial en el desarrollo de crear una base de fidelidad con el cliente.

Una estrategia bien concebida de comunicación genera acciones a largo plazo, que cuenta con un conjunto de elementos que ejercen un mejor mensaje en la forma de expandirlo en la organización, los actores, los sonidos, los colores, los objetivos y las formas crean un mejor medio de percepción con el cliente. Sin embargo, es un aspecto que conlleva una construcción de acciones que fortalece el vínculo con cada una de las partes que interviene en la organización, donde implica satisfacer al cliente interno y externo.

1.8. Marketing Mix

El marketing Mix es una herramienta esencial en el proceso para la creación de estrategias dentro del mercadeo, ya que las organizaciones disponen de crear nuevos objetivos que son vinculados en obtener un mejor alcance sobre el proceso social y administrativo para obtener una mejor satisfacción de las necesidades sobre los individuos o grupos que permiten un intercambio sobre los bienes y servicios ante una herramienta que es denominada como las 4P del marketing.

Por medio del marketing contiene una atribución significativa sobre cada uno de los elementos que permite contener una mezcla que cuente con proveer la base metodológica para mejorar el nivel de actividad de la organización en cuanto a la generación de productos y servicios acordes a las necesidades del mercado como son: el precio, plaza, promoción y producto, siendo cada uno de los aspectos que permiten fortalecer el vínculo en las personas y los procesos administrativos para obtener adecuadas decisiones mercadológicas.

Producto:

El producto es un elemento tangible o intangible que cuenta con una serie de características físicas y tangibles que son ligadas a una forma única, lo cual cuenta con atribuciones físicas como son el diseño, color y tamaño que diferencia un producto de otro. Este es una parte esencial dentro de la investigación, ya que permite obtener una información clara en la investigación de mercado.

El producto incluye un análisis sobre la cartera de productos que son vinculados en la organización, la diferenciación de los productos, la marca y su presentación sobre cada uno de los detalles que muestra en el mercado (Lerma, 2010).

El precio

El precio es un valor económico que cuenta con el pago de un bien o servicio, lo cual incluye una serie de aspectos como son los costos, las utilidades, los descuentos, los plazos de pagos sobre el bien o servicio. El precio es una forma en el cual cuenta con un grado de percepción en función de efectuar una manera activa

sobre la determinación de crear un valor en el cliente sobre lineamientos que mejoren el nivel de actividad en la forma de pago sobre el mismo.

El precio es un elemento que permite ser fijado en el corto y largo plazo en relación de proveer a la organización las medidas que refuercen la fuerza de ventas, donde el resto de los elementos son basados en el marketing y sobre una única generación de ingresos en cuestión del aumento de los costos (Suarez, 2012).

Plaza

La plaza cuenta con la determinación de la distribución, almacenamiento, transporte y logística, ya que cada uno de los canales de distribución son enfocados en crear un buen conducto sobre la empresa en función de contar con medios que mejoren el nivel de actividad de manera eficiente y sobre la generación de productos y servicios que cumplan con cada una de las disposiciones generadas con los clientes. Sin embargo, es un factor esencial que el detalle sobre los inventarios cumpla en mejorar el manejo en la transportación sobre el tráfico de los productos y sobre cada una de las necesidades de los clientes.

Por medio de la logística cumple en adicionar una cadena de abastecimiento que mejore la comunicación sobre la materia hasta el punto final sobre el producto o servicio que sea consumido o utilizado, de tal manera cumpla con el proceso requerido ante cada una de las solicitudes sobre una mejor actividad logística. Adicionalmente, la estrategia logística cumple en contar con los requerimientos apropiados para mejorar de manera directa con un proceso de transportación desde

el proveedor hasta el consumidor dentro de los tiempos pautados sobre una planificación de distribución (García D. d., 2015).

Promoción

La promoción cumple con desglosar la información concerniente a lo que vende la organización, donde representa estimular una gran demanda sobre el valor del producto consumido del bien o servicio. Para ello, el mercadeo hace uso sobre la publicidad o sobre las relaciones públicas que generan un vínculo directo con cada uno de los clientes en cuestión de entrelazar relaciones y de afianzar la comunicación con el cliente.

Las promociones de ventas, las ventas, el Merchandising, y la publicidad de la marca permite obtener una mejor estrategia sobre la base de la organización en función de comunicar cada una de las características vinculadas en proveer un producto que cumpla con los beneficios del producto y sobre el nivel de credibilidad de cada uno de los clientes (Alcaide, 2016).

Los puntos de ventas dentro de las promociones contribuyen a ofrecer una mejor idea sobre la comunicación que se debe establecer con los clientes, debido que la estrategia cumple en determinar una difusión ante cada uno de los medios que acercan la mirada del cliente en cuestión promocionar ideas, bienes o servicios a través de una publicidad constante.

Las relaciones publicas son un factor que implica la coordinación para fomentar dentro del segmento de mercado una mejor imagen de la organización, lo cual cuenta en hacer apoyo de medios como son la publicidad de noticias, ya que asocia un grado de participación que aumenta la capacidad de la organización ante la mirada del cliente (Alcaide, 2016).

Las promociones de ventas son un indicador que permite mucha incidencia sobre el grado de actividad ante el apoyo de instrumento que permitan estimular una rápida compra sobre los productos o servicios que son entregados a los clientes. En este sentido cumple con fomentar una serie de técnicas que son relacionadas con el personal de ventas ante la publicidad de obtener un mejor alcance en el proceso de compra o sobre la determinación de proporcionar una mejor efectividad sobre los canales de distribución.

La promoción de ventas permite el alcance de incentivos que son llevados a cabo en cuanto al logro de los objetivos, donde es una herramienta que cumple en objetivos específicos sobre ofrecer una muestra de consumo de forma gratuita que incremente la base sólida a largo plazo. No obstante, las promociones han generado que las empresas tengan que adentrarse a diversas tácticas que contribuyan a crear los lapsos que sean factibles de manera directa con cada uno de los clientes (Esteban, 2014).

Las ventas son indicador esencial sobre el nivel consumo que tienen el consumo en cuanto a crear una estrategia que favorezca el cumplimiento de las necesidades en

función de efectuar cambios que sean acorde a las necesidades de la organización y sobre una correcta participación sobre cada una de las partes involucradas en la modalidad de ventas, debido que se pueden difundir sobre diversos medios que favorezca la comunicación con los clientes.

El marketing sobre el punto de venta engloba una serie de técnicas comerciales que contribuyen en fomentar un mejor clima sobre cumplir con las necesidades del consumidor en cuanto a proveer de productos y servicios que contribuyan a crear las condiciones correctas sobre cada una de sus necesidades. Todo proceso de marketing debe de tener en cuenta una planificación y ejecución de parámetros que sean acordes ajustar los precios, promoción y distribución sobre la base de los bienes y servicios en cada uno de los intercambios que cumplan en satisfacer los objetivos tanto individuales como organizacionales.

1.9. Fuerzas del mercado

Las fuerzas del mercado contienen el escenario correcto sobre crear la base favorable o desfavorable sobre cada una de las transacciones ligadas sobre el cumplimiento de los objetivos incluidos dentro mercado meta, lo cual cuenta con acciones que son controladas ante la influencia de estrategias que son asociadas al marketing y que divide el mercadeo en dos como son el funcional y el entorno general.

El entorno funcional: Cuenta con una serie de actores que genera una participación sobre la producción, distribución y promoción de la oferta, lo cual cada uno de los actores son la organización, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo.

El entorno general: Cuenta con diez elementos externos como son las variables económicas, sociales, culturales, políticas y legales, religiosas, demográficas, tecnológicas, demanda, geográfica / ambiental y ética, tales se describen como son:

- ✓ **Variable Económica:** Cuenta con un nivel sobre el poder adquisitivo en función de las personas, lo cual compone un mercado, donde permite n total que guarda cada uno de las relaciones sobre el ingreso, precios, inflación, tasas de interés y demás variables que son sujetas a la económica.
- ✓ **Variable social:** Cuenta con la determinación del nivel educativo sobre la población, su comportamiento, nivel de salud y seguridad.
- ✓ **Estilo de vida:** Compone el mercado en la actuación sobre los elementos de valores, creencias, habitad y aspectos culturales.
- ✓ **Variable política:** Cuenta con un desarrollo sobre las disposiciones legales en función de las regulaciones que se manejan en el mercado, lo cual dispone de reformas tributarias y sobre cada uno de los procesos y procedimientos incluidas en el campo laboral para una gestión operación eficaz.

- ✓ **Variable religiosa:** Compone un carácter en valores sobre las diversas afiliaciones sobre una fuerza celestial en cuestión de los diferentes núcleos incluidos hacia una creencia de una Fe.
- ✓ **Las personas:** Constituyen una parte esencial sobre el desarrollo de la demografía en cuanto a contener diversas características que son referentes a la edad, sexo, condición, estado civil y clase social.
- ✓ **Avances tecnológicos:** Cuentan con un proveer la presencia de diversos medios y sistemas que han afianzado la comunicación sobre el desarrollo de nuevas tendencias que han generado el uso de maquinarias que contribuyan a un mejor mercado, lo cual los desarrollos tecnológicos permiten una mejor presencia sobre la comunicación y el uso de sistemas.
- ✓ **La demanda:** Permite la integración sobre el conjunto de bienes y servicios que se adicionan sobre los consumidores, lo cual son enfocados en generar un masivo interés sobre aspectos como son la moda, el crecimiento de las ventas y el valor del mercado sobre el producto.
- ✓ **Variable geográfica:** Cuenta con la determinación sobre la naturaleza de cada uno de los fenómenos que son asociados son la presencia de lluvias, huracanes, terremotos y el clima.
- ✓ **Diferencia entre el bien y el mal:** Cuenta con la determinación del segmento de unidad sobre las normas éticas que sirvan como medio de control ante las disposiciones de todo plan.

El mercado moderno está compuesto ante la segmentación, lo cual es un indicador en el cual permite establecer las disposiciones adecuadas hacia el consumidor final o la base de segmentación del mercado al momento de elegir el blanco de público o sobre quien va dirigido cada una de las estrategias de mercadeo. Sin embargo, el proceso de segmentación del consumidor sirve como medio directo en generar un mejor compromiso sobre cada uno de los agentes que intervienen en la organización, lo cual cuenta con proveer un nivel de actividad que corresponda a un desarrollo de estrategias que cuente con una penetración en el mercado.

1.10. Concepto de expectativa

La expectativa es un indicador que cuenta cada persona al momento de buscar o recibir un objeto determinado, donde las emociones, los pensamientos y las ideas pueden ser variantes ante lo que creen, pero se resalta en el comportamiento que emiten ante satisfacer una necesidad. Asimismo, los empleados también cuentan con una expectativa al momento de entregar el servicio en la cual dependiendo del desempeño que muestren es su nivel de satisfacción en la organización ante el consumidor (Napolitano, 2018).

Las expectativas son un aspecto que mantiene una cierta relación en la actuación del desempeño del personal ante los consumidores, donde la organización tiene como rol en mantener niveles de satisfacción entre ambas partes para lograr los objetivos propuestos y que se cumpla los estándares realizados en la entrega del

bien o servicio, para así la expectativa del individuo sea a favor de la empresa (Martinez, 2016).

1.11. Concepto de actitudes

El individuo puede mostrar una serie de actitudes que son producto de su nivel de satisfacción que es un factor predominante al momento de comportarse y de tomar decisiones acerca del producto o servicio. La actitud conlleva un cambio de cultura organizacional cuando el cliente no obtiene lo que busca, siendo un indicador de establecer acciones que mejoren la expectativa del cliente en cuanto a las actitudes que son de sumo interés para alcanzar las metas propuestas (Huertas, 2012).

De acuerdo con “Una actitud conlleva con realizar un esquema adecuado para que la persona muestre una conducta favorable, por lo que puede ocasionar acciones negativas en la generación del mismo” (Madero, 2006).

Las actitudes son emociones de juicios que un individuo adopta en cuestión sobre el recibimiento de un bien o servicio a causa de hechos dados, donde la opinión genera un valor sobre la conducta de la persona. Sin embargo, es un factor ideal en la generación de actitudes que son provenientes del grado de satisfacción que tiene la persona a causa del producto o servicio sobre lo que ha vivido (Carrion, 2007).

1.12. concepto de percepción

La participación de la percepción cumple con ofrecer diversas herramientas a favor de la experiencia que establezca cada persona, siendo el cerebro que reserva la información que luego es usada en un momento. De tal forma existen diversos factores que ejercen un factor adecuada ante la interacción de los estímulos en virtud de las formas que se puedan presentar como son:

- ✓ **Los factores biológicos:** Son las diversas interacciones que se asocian a los estímulos externos en relación a los sentidos.
- ✓ **Los factores psicológicos:** Son las interacciones que se producen en el proceso neuronal en cuestión de la recepción de información.
- ✓ **Los factores sociales:** Son las diferentes características que se adaptan a las interacciones con los grupos sociales y conductas con el ámbito que se encuentra cada individuo.
- ✓ **La experiencia:** Son los diversos escenarios o hechos que propician vivencias acerca de las interacciones que se puede encontrar el individuo.

El proceso de percepción radica en la experiencia que cuenta cada persona dentro del nivel habitad y sociedad en el cual se encuentre que es ligado a los factores externos e internos que radican sobre una concepción de una idea previa acerca de un proceso cognitivo en cuestión del nivel de valoración que tenga cada persona acerca de lo que aprende e interpreta en cada ambiente sobre los diversos agentes del entorno (Calero, 2007).

1.13. El Neuromarketing en el desarrollo humano

La presencia del Neuromarketing desde su expansión en el mercado mundial ha conllevado una serie de cambios sobre la mentalidad humana, donde ha registrado una nueva forma de como visualizar y obtener la información, ya que ha mejorado el modo habitual de realizar las actividades y sistemas en la organización, de tal forma ha obtenido un fuerte impacto en adaptar nuevos mecanismos que ha favorecido la modalidad tradicional en emplear acciones para ofrecer las informaciones, puesto que las nuevas facilidades han brindado un mejor ejecución de adaptaciones que han cumplido en asumir un mejor desglose de actividades que cumple en asegurar diversos canales de comunicación.

Los sistemas empleados en el mercado han fomentado una nueva cultura orientada en el mercado, debido que ha favorecido la comprensión de acciones que son orientadas sobre el aumento del nivel de participación en contribuir en una mejor entrega sobre las nuevas adaptaciones que han sido vinculadas sobre las tendencias tecnológicas (Urbina, 2015).

Los recursos asociados al Neuromarketing han sido un activo esencial sobre las organizaciones que han optado ante una nueva alternativa que asegura una nueva búsqueda de información sobre el cual permite una mejor comprensión sobre el nivel de actividad en función de generar nuevos efectos sobre los canales de información existentes acorde a los lineamientos que son exigidos sobre la búsqueda de datos (Hamilton, 2005).

La expansión que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías ha implicado un mejor desarrollo de información sobre los canales de comunicación en favor de atender a cada una de las acciones que conlleva que los agentes cuenten con una mejor interacción entre ambas partes que pueden disfrutar de acciones que permite contar con alternativas claras que mejoran la adquisición de información en torno a tener un acceso que cumpla en asegurar un uso adecuado.

Las nuevas tendencias han contribuido en integrar un mejor canal de información sobre el desarrollo de estrategias que permite un acceso directo sobre nuevos mecanismos que han atribuido en fomentar un mejor clima en el mercado en cuanto al desarrollo de la información y sobre obtener un mejor nivel de actividad en cuanto a cada uno de los agentes que tienen un cierto nivel de actividad sobre el uso adecuado (Crespo, 2013).

La presencia del Neuromarketing han producido un factor esencial sobre el modo de comportamiento de las personas, debido que ha ejercido una serie de cambios conductuales que ha beneficiado la forma en que las personas usan los medios a fin de contar con estrategias que mejoren su cercanía en la empresa en mejorar el nivel de actividad sobre las informaciones que se encuentren en el entorno. Sin embargo, los comportamientos de los individuos han obtenido cambios que han sido sujeto a los diversos a los patrones que exige el mercado en cuanto al desarrollo humano (Manuel, 2005).

1.14. Valoración del Neuromarketing en el desarrollo de estrategias en las organizaciones

Las empresas que se enfocan en proveer un mejor alcance sobre el desarrollo de sus productos y servicios implican una mejora sobre el rendimiento dentro de la actividad en el cual se dedican, debido que el cerebro se ve atraído ante los productos que cuenten con sus necesidades, además, el neuromarketing permite garantizar al consumidor una serie de elementos que sean simples y directos sobre las motivaciones, necesidades de uso y expectativas ante los estímulos.

Al momento en que las organizaciones asumen los compromisos que otorga la aplicación de nuevas estrategias genera un mejor cumplimiento sobre los patrones conductuales ante la generación de valor en el cliente y sobre cada uno de los requerimientos vinculados en el logro de los objetivos, ya que promueve una mejor cultura que sea basada en el alcance de las metas.

El Neuromarketing es una herramienta que crea confianza y seguridad en el desarrollo de estrategias que sean vinculadas en ofrecer al segmento de clientes una mejor calidad y seguridad sobre los productos y servicios diseñados con el fin de proveer el logro de las expectativas y que sean basadas en asegurar un mejor rendimiento. Asimismo, es un indicador que genere nuevas oportunidades sobre garantizar un marco de actividades que aumente la cartelera de clientes y que disminuya la incidencia de aspectos negativos que causen un desequilibrio en las operaciones.

Por su parte, el papel que implica el neuromarketing sobre el alcance de los objetivos permite un mejor escenario sobre la actuación de las organizaciones, debido que asume nuevos compromisos en cuestión de promover una mejor cultura sobre el establecimiento de estrategias, tácticas y políticas que sean a través de indicadores de calidad y eficiencia.

Capítulo II. Composición de la empresa



Capítulo II. Composición de la empresa

2.1. Historia de la organización

Kelvin E. comercial, SRL inicio sus operaciones al público en el año 2002, donde empezó como un negocio familiar en el desarrollo de promover productos reparación de vehículos, donde vendían sus productos en la marquesina de la casa de Kelvin Navarro, pero con el paso del tiempo el señor kelvin tomo la iniciativa de rentar un lugar más amplio, ya que las ventas de sus productos fueron adquiriendo un mejor valor en el mercado, lo cual contaban con una mejor aceptación del segmento de clientes que se dedican.

A medida que adquirieron un espacio más amplio contaron la integración de más productos del hogar, ya que contaban con una estructura física amplia que exigía contar con más productos, así añadieron aceites, piezas para carro entre otros productos para ampliar la cartelera de productos ofrecidos al público. Sin embargo, la organización dentro del sector en el que se encuentra ha contado con una favorable aceptación en cada uno de los clientes, debido que se han afianzado las políticas y procedimientos que han asegurado un mejor compromiso sobre el papel que tiene la organización en el mercado.

La organización cuenta con un personal requerido sobre cada la integración de diversos departamentos que han generado una aceptación adecuada sobre cada una de las áreas a fin de mejorar cada uno de los procesos internos a través del personal requerido para asegurar un mejor funcionamiento sobre el servicio ofrecido

al cliente. Sin embargo, la posición de la organización ha generado una buena aceptación sobre el segmento de clientes en proveer cada una de las necesidades, debido que la organización ha incluido una amplia red de productos para atender a las necesidades de los clientes.

La organización cuenta con proveedores y agentes que distribuyen de manera adecuada cada uno de los productos a la empresa de forma rápida y segura, ya que cuentan con unas políticas y procedimientos que permite que la entidad cuente en el tiempo pautado cada uno de los productos dentro de los pedidos. Asimismo, el desarrollo sostenible de la organización ha jugado un compromiso esencial sobre cada una de las tareas vinculadas con el servicio al cliente, donde se han establecido parámetros que promueven una mejor convivencia con cada una de las partes involucradas en la organización.

2.2. Descripción de la empresa

2.2.1. Misión

Ser una empresa que trabaje para brindar la mejor comercialización de productos de vehículos, bajo premisas de compromiso y calidad acorde a las exigencias del mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, con la finalidad de general un mayor rendimiento en nuestras actividades y mantener constante evolución de los productos basados en la calidad de los servicios.

2.2.2. Visión

Mantener un sólido posicionamiento en el mercado por medio de superar las expectativas de compromiso y calidad, con un arduo grado de responsabilidad social para sostener un alto crecimiento, que permita que cada uno de los esfuerzos de la organización sea basado en el logro de los objetivos.

2.2.3. Valores

Para el logro de la labor diaria, la realización de un trabajo trascendente y bien hecho, donde la organización declara que los valores que la rigen se ven reflejados en las competencias y habilidades que desarrollan cada uno de sus colaboradores.

Para cada área de trabajo por su misma razón de ser le corresponden habilidades específicas, pero antes de ellas, las competencias transversales impregnan toda la organización y se ven reflejadas en la Responsabilidad, la Iniciativa, el Compromiso, el Trabajo en equipo y la Tolerancia a la presión. Las habilidades propias de cada cargo se definen en las evaluaciones de desempeño.

Responsabilidad

Capacidad para encontrar satisfacción personal en el trabajo que se realiza y en la obtención de buenos resultados. Capacidad para demostrar preocupación por llevar a cabo las tareas con precisión y calidad, con el propósito de contribuir a través de su accionar a la consecución de la estrategia organizacional. Capacidad para respetar las normas establecidas y las buenas costumbres tanto en el ámbito de la organización como fuera de ella.

Iniciativa

Capacidad para actuar proactivamente y pensar en acciones futuras con el propósito de crear oportunidades, anticipar o evitar problemas que no son evidentes para los demás. Implica capacidad para concretar decisiones tomadas en el pasado y la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas de cara al futuro.

Compromiso

Capacidad para sentir como propios los objetivos de la organización y cumplir con las obligaciones personales, profesionales y organizacionales. Capacidad para apoyar e instrumentar decisiones que son esenciales para el logro de objetivos comunes, y prevenir y superar obstáculos que interfieran con el logro de los objetivos del negocio. Implica adhesión a los valores de la organización.

Trabajo en equipo

Capacidad para colaborar con los demás, formar parte de un grupo y trabajar con otras áreas de la organización con el propósito de alcanzar, en conjunto, la estrategia organizacional, subordinar los intereses personales a los objetivos grupales. Implica tener expectativas positivas respecto a los demás, comprender a los otros, y generar y mantener un buen clima de trabajo.

Tolerancia a la presión

Capacidad para trabajar con determinación, firmeza y perseverancia a fin de alcanzar los objetivos difíciles o para concretar acciones/decisiones que requieren un compromiso y esfuerzo mayores que los habituales. Implica mantener un alto nivel de desempeño aún en situaciones exigentes y cambiantes, con interlocutores

diversos que se suceden en cortos espacios de tiempo, a lo largo de jornadas prolongadas.

2.3. Enfoque Operativo

- Representar y defender los intereses operativos de la organización en el ámbito nacional e internacional, así como ante organismos públicos y privados.
- Propiciar el desarrollo y la modernización continua del mercado en la entrega de productos de vehículos.
- Actuar como ente agrupador de los intereses y esfuerzos conjuntos de los clientes que contribuyan a la gestión eficiente.
- Promover y mantener el conocimiento del público frente al sector, así como la confianza hacia el mismo.
- Servir como una entidad que cumpla con los estándares de calidad como punto de encuentro en los diferentes aspectos relacionados con sus actividades.

2.4. Servicios que Ofrece al Mercado

La empresa se centra en la comercialización de productos para vehículos que son entregados al cliente, donde cada uno de los productos es distribuido al cliente.

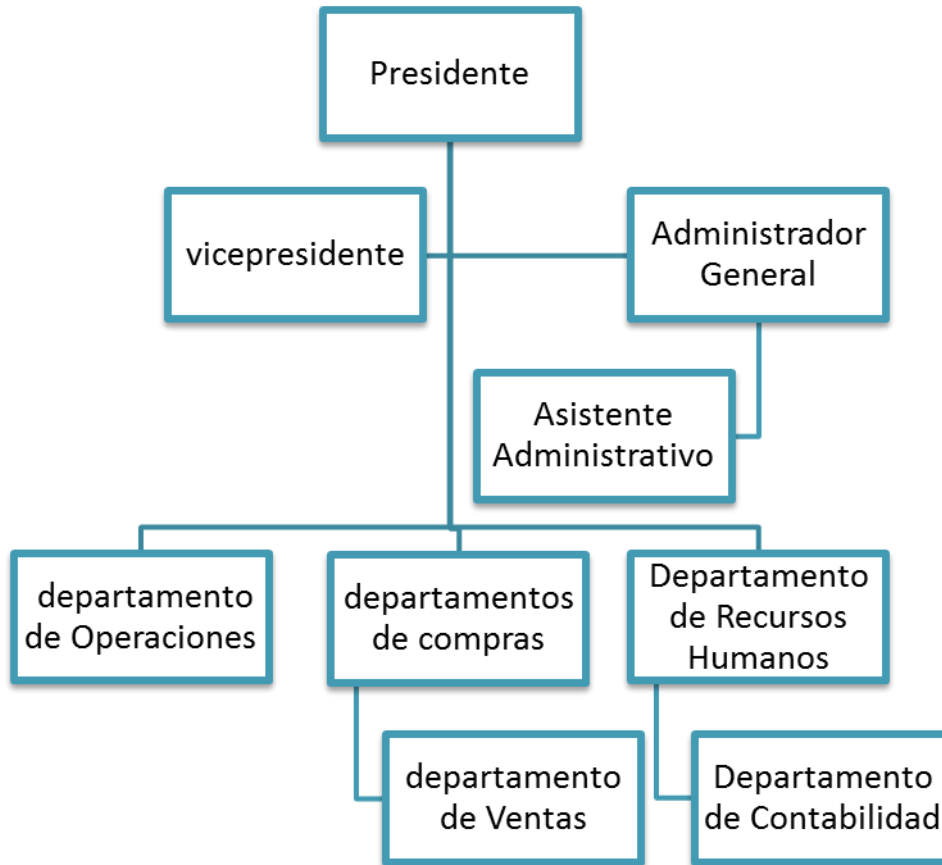
Entre la venta de vehículos que tiene son:

- Toyota
- Honda
- Hyundai
- Nissan
- Mazda
- BMW
- Ford

La organización cuenta con una amplia gama de productos para vehículos como son:

- Gomas
- Aceites
- Cuenta con lubricantes y aceites Shell, Mobil, NAPA; filtros Fleetguard
- Mantenimientos y Citas:
- Baterías y Lubricantes
- piezas y Repuestos

2.5. Estructura organizacional



2.6. Modelo organizacional

La estructura organizacional es un aspecto favorable en cuanto a las actividades cotidianas que realiza la empresa, debido que permite que la empresa cumpla con las exigencias del mercado y que empiece un proceso de transformación interna que actúe en beneficiar a toda la organización en cada uno de los niveles. Por lo que su implementación radica la forma antigua por una forma moderna basada en competencias y en objetivo definidos para la mejora del desempeño organizacional.

Toda organización desde su creación es confeccionada con un objetivo dado, pero ni cuenta con los estándares apropiados y ni con las orientaciones adecuadas no puede lograr un mejor desempeño, es por eso que la estructura aporta un reforzador positivo que permite visualizar la empresa hacia un crecimiento constante basado en actividades coordinadas que satisfagan las necesidades de los empleados y de los clientes.

La estructura organizacional es el elemento principal en la conformación de una empresa que va dirigido del talento humano conforme a reordenar cada una de las partes de la organizacional, ya que es un aspecto esencial e indispensable contar con los sistemas, descripción de puestos y acciones que procuren efectuar un cambio adecuado ante la prestación de los servicios al público.

El modelo lineal: es la manera en el cual sirve para que las organizaciones cuenten con un nivel de autoridad que se distribuye de manera que cumpla con una línea directa sobre la responsabilidad de cada uno de los integrantes de la organización que son sujetos a un coordinador, lo cual sirve para supervisar de forma central cada uno de los canales de la organización de forma que cumpla con las responsabilidades sobre el desarrollo de las actividades internas.

El modelo funcional crea los espacios adecuados conforme al desarrollo de nuevas funciones, donde integra objetivos puntuales a través de metas y tácticas que se componen para mejorar la cultura organizacional existente. Asimismo, la misma

ejerce el desarrollo y el control de una dirección comercial integra en el otorgamiento de metas para poder cumplir con un control interno adecuado.

El método usado en la organización es la combinación del método lineal y funcional, debido que las actividades de la organización son distribuidos en torno a un departamentos que cuentan con la actuación de un supervisor que coordina y valida cada una de las responsabilidades del personal que son sujetas a funciones para fomentar un mejor clima laboral en torno al cumplimiento de las exigencias internas y sobre mejorar el nivel de satisfacción sobre la ejecución de acciones dentro de cada una de las áreas

2.7. Logística de la organización

Los canales de distribución se aplican conforme a una estrategia selectiva, ya que se enfoca en los principales agentes que compone la cadena con los mayoristas y distribuidores de los productos. No obstante, la comercialización se realiza en el Santo Domingo, Distrito Nacional y se distribuye conforme a los diversos puntos en donde se encuentran los clientes potenciales, debido al mercado meta donde se enfoca la empresa y entrega los diversos productos al cliente. El proceso logístico se establece de la siguiente forma:

1. proveedores
2. productor manufacturado
3. transporte logística
4. mayorista
5. consumidor final

La distribución del producto es uno de las principales acciones que compone el análisis externo, lo cual conlleva el desglose de los costos de la cadena de producción que atribuye las relaciones con los proveedores y clientes. Sin embargo, el mercado es amplio y cuenta con una diversidad de clientes potenciales que buscan productos de calidad, mientras que existe un control constante sobre los diversos cambios que puede presentar el entorno.

Los aspectos comerciales que se integran dentro del proceso de distribución pueden variar según su obtención de los diversos productos, ya que se define el proceso que llevará a cabo a la hora de determinar su precio de venta con las empresas proveedoras que son mayorista y minoritas. Los porcentajes aplicados al precio de venta son basados según el intermediario.

Los procesos de la distribución se obtienen por diversos agentes que entregan los productos a la organización de acuerdo al pedido que se acuerda y que es proveniente de diversos pueblos del país para su comercialización en el mercado. La distribución de la organización se maneja de forma que se mantiene una comunicación continua con los mayoristas y minoritas que entregan cada producto en el tiempo establecido.

El mayorista o minorista aplica un margen comercial de 30% a 40% en el precio de venta del productor, el distribuidor un 4- 8% al precio original, por último, si el distribuidor vende el producto a otro 33% se aplica. A través de las negociaciones que se realizan con el mayorista dentro de la cadena de logística, el mayorista tiene la entrega y no existe más intermediario que intervienen en el proceso.

2.8. División de los departamentos de la organización

Por medio de la descripción de puestos de la organización permite un correcto desglose sobre cada uno de los requerimientos asociados en generar un alcance sobre el nivel de actividad operativa en cuanto a la gestión de operaciones sobre el logro de los objetivos, donde tales son:

| Kelvin E. comercial, SRL | |
|--|------------------------|
| Manual de Funciones | |
| Nombre del cargo: | Presidente |
| Número de personas a cargo: | Personal de la empresa |
| Nivel: | Gerencial |
| Departamento | Presidencial |
| Función General | |
| Es la persona encargada de una adecuada administración general de todos los recursos de la empresa, donde representa la cara de la organización en la cual delega funciones y es el responsable de la toma de decisiones en la ejecución de los recursos. Este cargo lleva a cabo una dirección y gestión sobre todos los procedimientos que se llevan a cabo en la ejecución. | |
| Funciones específicas | |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Representa la parte legal de la organización✓ Firma todos los contratos y obligaciones legal en relación a los procedimientos y políticas que se desean cumplir dentro de la organización | |

- ✓ Encabeza todas las reuniones con los principales coordinadores de la empresa con el fin de llevar a cabo planes de mejora en las operaciones de la empresa.
- ✓ Firma los cheques en conjunto con el departamento de administración para la aprobación de procesos internos y externos.
- ✓ Conoce y aprueba los planes, programas y presupuestos
- ✓ Contribuye al cumplimiento de las normas y políticas en la organización
- ✓ Ejerce un control masivo en el personal

Perfil del puesto: Secretaria Ejecutiva

| Kelvin E. comercial, SRL | |
|--|---------------------------|
| Manual de Funciones | |
| Nombre del cargo: | Secretaria de Presidencia |
| Número de personas a cargo: | No Aplica |
| Nivel: | Asistencial |
| Departamento | Presidencial |
| Función General | |
| Es la responsable de coordinar y verificar todos los trabajos realizados por el presidente, donde debe estar pendiente a todos los mandatos del mismo y de poner atención a todas las personas que ingresan a la organización en búsqueda de diversas informaciones. | |

| |
|---|
| Funciones específicas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la coordinación de actividades que debe de realizar el presidente ✓ Coordinar las citas y visitas de clientes e la organización ✓ Asistir a todas las personas que ingresan en la organización ✓ Llevar un control sobre la asistencia del personal en la organización ✓ Presentar al presidente todos los archivos enviados desde otros departamentos para fines de aprobación ✓ Redactar cartas para los clientes y proveedores de la organización. ✓ Coordinar las reuniones y los temas mensuales que se trabajan en la misma. |

| | |
|---|---|
| Departamento Administrativo | |
| Kelvin E. comercial, SRL | |
| Manual de Funciones | |
| Departamento | Administrativo |
| Número de personas a cargo: | 2 (Asistente Administrativo y Coordinador de Compras) |
| Nivel: | Departamento interno |
| Departamento | Administrativo |
| Función General | |
| Se encarga de planificar, dirigir, controlar y evaluar cada uno de los procesos administrativos que se llevan a cabo en la organización, donde debe de velar que el cumplimiento y preparación de políticas y procedimientos se lleven a cabo dentro de las directrices establecidas a fin de obtener el logro de los objetivos organizacionales. | |

Funciones específicas

- ✓ Prepara y evaluar los informes mensuales acerca de la evaluación financiera de la empresa en relación al logro de metas.
- ✓ Verifica que cada uno de los puestos de trabajo cumplan con los objetivos estratégicos dentro del tiempo estimado.
- ✓ Asiste a la gerencia en la preparación de planes y proyectos que se llevan a cabo en la organización.
- ✓ Lleva a cabo un control sobre todos los insumos y materiales que ingresan a la organización, así como la aprobación del proceso de compra en la entrada de herramientas.
- ✓ Presta soluciones a cada uno de los inconvenientes o reclamos que se puedan presentar con los clientes.
- ✓ Realiza la facturación de cada uno de los servicios de la organización
- ✓ Supervisa las funciones de cada personal
- ✓ Asegura que se cumpla cada una de las políticas y procedimientos dictados en la organización.
- ✓ Prepara las capacitaciones del personal a fin de incrementar el potencial académico.
- ✓ Realiza los procesos de reclutamiento y selección del personal nuevo a fin de garantizar una correcta evaluación de los posibles candidatos que ingresan a la organización.
- ✓ Realiza reuniones quincenales para validar todos aspectos que se presenten en la organización.

| | |
|---|---------------------|
| Departamento de compras Kelvin E. comercial, SRL | |
| Manual de Funciones | |
| Departamento | Compras |
| Número de personas a cargo: | No Aplica |
| Nivel: | Gerencial |
| Departamento | Contabilidad |
| Función General | |
| Ejercer un control en la elaboración de actividades que colaboren y den soporte con las actividades relacionadas con las compras en la preparación, elaboración y redacción de reportes. | |
| Funciones específicas | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar las mejores ofertas de proveedores bajo precios exequibles en la empresa ✓ Hacer negociaciones con los diversos proveedores ✓ Verificar y controlar que la empresa cuente con suficiente material y suministro ✓ Realizar la compra de piezas según las diversas necesidades de los clientes ✓ Llevar a cabo un inventario sobre los materiales que ingresan a la organización ✓ Atender y tomar los pedidos de los clientes ✓ Pasar diariamente la información de los pedidos a la administración general ✓ Realizar el pago con cheques a los proveedores ✓ Analizar las facturas de compras | |

- ✓ Hacer seguimiento de los documentos propios del proceso
- ✓ Presentar al administrador general los resultados otorgados quincenalmente sobre los niveles de competitividad en la compra de mercancías.

| Departamento de contabilidad | |
|---|--------------------------------------|
| Kelvin E. comercial, SRL | |
| Manual de Funciones | |
| Departamento | contabilidad |
| Número de personas a cargo: | 1 (Asistente de Contabilidad) |
| Nivel: | Gerencial |
| Departamento | Contable |
| Función General | |
| Se encarga de planificar, dirigir, organizar y controlar cada uno de los procesos contables y financieros que incurren en la organización, donde ofrecen una actuación en la elaboración, interpretación y evaluación de la información contable por medio de los estados financieros bajo las normas y aspectos que dispone la empresa-. | |
| Funciones específicas | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar y controlar cada uno del proceso contable y financiero de la organización. ✓ Proyectar los estados financieros de la empresa en relación a los procedimientos y normas establecidos. | |

- ✓ Elaborar los reportes sobre la información contable y financiera de la empresa.
- ✓ Ofrecer un soporte en el cumplimiento de los objetivos en los puestos de la organización.
- ✓ Gestionar cada uno de los procesos legales que son demandados por la sociedad.
- ✓ Ofrecer asistencia en la elaboración de planes y políticas en mejora de la organización.
- ✓ Llevar a cabo un proceso adecuado ante las cuentas contables de la empresa
- ✓ Elaborar la declaración y aspectos tributarios de la empresa
- ✓ Cumplir con el reglamento interno de la empresa
- ✓ Preparar una agenda de todos los pendientes de cobros, citas, reuniones, informes, llamadas telefónicas y trámites legales.

| Departamento de Recursos Humanos | |
|---|----------------------------------|
| Kelvin E. comercial, SRL | |
| Manual de Funciones | |
| Departamento | Recursos Humanos |
| Número de personas a cargo: | Personal existente de la empresa |
| Nivel: | Gerencial |
| Departamento | Administrativo |
| Función General | |
| Se encarga de coordinar los reportes y asignaciones del personal existente de la empresa, donde mantiene una supervisión directa del personal que gestionan el trabajo directo con las funciones establecidas en la organización. Además de establecer la selección, reclutamiento y contratación del personal. | |

| Funciones especificas |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisa las funciones de cada personal asignado. ✓ Asegura que se cumpla cada una de las políticas y procedimientos dictados en la organización. ✓ Preparar y elaborar asistencia en los reportes que se ejercen para mejorar los procedimientos y políticas que se ejercen en la ejecución. ✓ Desarrollar el alcance de la autorrealización y satisfacción laboral. ✓ Suministrar a la organización empleados bien entrenados y motivados ✓ Aumentar la competitividad en la organización. ✓ Crear sistemas de fomenten las relaciones entre en el personal ✓ Desarrollar las destrezas y habilidades del personal. ✓ Dar un continuo seguimiento al personal ✓ Ejerce la selección y reclutamiento del personal nuevo ✓ Contrata el personal nuevo |

| Departamento de ventas Kelvin E. comercial, SRL | |
|---|---------------------|
| Manual de Funciones | |
| Departamento | Ventas |
| Número de personas a cargo: | No Aplica |
| Nivel: | Gerencial |
| Departamento | Contabilidad |
| Función General | |
| <p>Generar y mantener relaciones positivas con clientes nuevos y existentes. A través de experiencias positivas con clientes en el proceso de venta y servicio. Estableciendo un vínculo entre el cliente y la empresa.</p> | |

| Funciones específicas |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los estudios de fortalezas y debilidades de la empresa • Programar reuniones con los directivos para incluir nuevas estrategias para una toma de decisiones adecuadas. • Preparar estrategias de mercado que sean aplicadas para cada uno de los productos que ofrece la empresa al mercado. • Velar por una buena imagen de los productos y servicios ante el cliente • Promover acciones y estrategias cada cierto tiempo para incentivar nuevas promociones de ventas • Coordinar la difusión de medios tradicionales y digitales con el fin de acercar el cliente a la empresa • Ofrecer monitorio continuo en el mercado. • Capacitar a los vendedores sobre el servicio que deben ofrecer • Incentivar a los vendedores según el desempeño adquirido • Supervisar el nivel de satisfacción del cliente • Dirigir las relaciones comerciales con los clientes |

| Departamento de operaciones | |
|------------------------------------|---------------------|
| Kelvin E. comercial, SRL | |
| Manual de Funciones | |
| Departamento | Operaciones |
| Número de personas a cargo: | No Aplica |
| Nivel: | Gerencial |
| Departamento | Contabilidad |
| | |

| |
|---|
| Función General |
| Ejercer un control en la elaboración de actividades que colaboren y den soporte con las actividades relacionadas con cada una de las operaciones atribuidas dentro del mercado nacional. |
| Funciones específicas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los acuerdos de iniciación de expedientes. • Dar la orden de cierre mensual. • Seguimiento de las programaciones de entradas. • Comunicación y coordinación con los responsables de Contratación y Compras. • Detección de necesidades de material. • Remisión de propuestas de pedidos a la Unidad de Compras. • Planificación, control y seguimiento del almacén. • Definir indicadores de calidad. • Elaboración de informes y estadísticas. • Analizar las coberturas, caducidades y obsolescencias. • Reclamación de mercancía pendiente de servir |

| | |
|------------------------------------|------------------|
| Mecánicos | |
| Kelvin E. comercial, SRL | |
| Manual de Funciones | |
| Nombre del cargo: | Mecánico |
| Número de personas a cargo: | No aplica |
| Nivel: | ---- |
| Departamento | Operativo |

| |
|---|
| Función General |
| Se encargan de ofrecer mantenimiento a los vehículos y colabora con realizar el trabajo de la producción de reparar y control de las partes internas de los vehículos. |
| Funciones específicas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con las normas de seguridad establecida por la organización ✓ Ofrecer un servicio calificado al cliente ✓ Ofrecer asistencia a las diversas necesidades de los clientes en cuanto a la reparación de vehículos. ✓ Ofrecer diversas alternativas al cliente acerca de los problemas que presenta cada vehículo. |

2.9. Análisis de la competencia en el mercado

Por medio del análisis de la competencia pretende determinar cada uno de los actores que tienen incidencia sobre la generación de valor sobre el cumplimiento de cada uno de los aspectos conformes a la gestión operativa en cuanto al flujo de clientes, donde la organización cuenta con una serie de indicadores sobre el desempeño en la competencia directa e indirecta en el funcionamiento de cada una de las disposiciones incluidas en el ejercicio de las responsabilidades dentro del mercado.

Competencia directa

| | Repuestos Hermanos Peralta | Comercial El imperio | Alexander Import |
|---------------------|---|--|--|
| Localización | Se sitúan en una localización cercana a la organización. | Se sitúan en una localización cercana a la organización. | Se sitúan en una localización cercana a la organización. |
| Productos | Ofrecen productos en reparación y venta de accesorios de vehículos. | Ofrecen productos para vehículos. | Compra y venta de vehículos en general. |
| Ventajas | Han presenciado una elevada participación en el mercado. | Disponen de una amplia gama de productos vehicular. | Cuentan con un espacio físico muy amplio en dos niveles. |
| Desventajas | Falta de presencia en los medios digitales. | Estiman poco personal en la organización. | Persona deficiente en la entrega del servicio. |

Competencia Indirecta

- Supermercados
- Hipermercados
- Repuestos
- Comercializadoras

2.10. Segmento de clientes de la organización

Dentro de cada una de las variables atribuidas sobre el cumplimiento de la gestión de los clientes que atribuye un desarrollo sobre el crecimiento sobre la gestión de las actividades de la empresa genera una incidencia sobre el entorno en la promoción de obtener un sólido desenvolvimiento sobre cada uno de los clientes, de tal manera cuenta en proveer que la organización asuma un mejor compromiso sobre el incremento de los clientes de forma que satisfaga cada una de las necesidades existentes.

Los clientes y proveedores de la organización corresponden un aspecto esencial sobre cada uno de los aspectos relativos en cuanto al funcionamiento de la organización, debido que los proveedores son los que entregan cada uno de los productos que son comercializados en la organización con los mejores estándares de calidad y seguridad sobre la entrega de los productos.

La organización cuenta con más de 15 años en el mercado dominicano, donde ha brindado una seguridad y calidad sobre el segmento de clientes, siendo un aspecto que genera valor sobre el entorno en el cual se enfoca, además, el lugar de la organización juega un papel sobre la actividad comercial, debido que cuenta con colmados, salones, centro de internet, bancos, colegios y tiendas que genera una fuerte actividad del comercio sobre la generación de valor dentro del mercado en el cual se encuentra.

Los clientes de la organización juegan un papel esencial sobre el desarrollo de las actividades que son vinculadas sobre la búsqueda de satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, lo cual asumen contar con productos de calidad y seguridad ante generar un servicio calificado, donde las empresas competidoras buscan superar las expectativas del mercado.

La organización se enfoca en el segmento de clientes de la clase media – media alta en cuestión de entregar una amplia gama de productos, donde las comercializaciones de los productos son entregadas de forma rápida y segura a través de una trasportación que cuenta con los lineamientos y parámetros logísticos sobre contribuir a una mejor percepción laboral. Sin embargo, los productos de la organización son entregados a toda persona física o jurídica que tenga la necesidad de solicitar los servicios de la organización.

Los proveedores conforman ser parte de los clientes de la organización, pero estos establecen un vínculo con la empresa en proveer cada uno de los artículos en función de contar con los medios adecuados para generar una relación comercial que cumpla con un trato adecuado entre cada una de las partes, dentro de los proveedores que dispone la organización se encuentran:

- Manuel Import
- Casa La Excelencia
- Mariano Comercializadora

2.11. Análisis FODA

A través del análisis FODA en el análisis sobre la evaluación en el nivel de rendimiento operativo sobre cada una de las actividades que son vinculadas sobre el valor que ocupa la organización en la entrega de los productos y servicios en el mercado se puede apreciar que:

FORTALEZAS

- Las relaciones de comunicación que se generan con el cliente permite una buena integración del clima organizacional en función de proveer un desarrollo sostenible sobre la realización del trabajo.
- El local de la organización es propio.
- La organización cuenta con un amplio segmento de clientes.

- La organización cuenta con una buena ubicación geográfica, ya que es visible ante los ojos de los clientes.
- El espacio físico de la organización cuenta con proveer un buen desplazamiento ante cada uno de los clientes.

OPORTUNIDADES

- El sector donde se encuentra la organización es un lugar en el cual transitan muchas personas, donde existen muchas actividades comerciales que permite que los clientes se muevan de un lugar a otro.
- La presencia de los nuevos sistemas y tendencias tecnológicas han generado que las empresas tengan que contar con nuevos parámetros que mejoren el cumplimiento de las actividades, donde cada uno de los esfuerzos son basados en proveer un mejor desarrollo organizacional.

DEBILIDADES

- La organización no cuenta con estrategias ni tácticas para incentivar la fuerza de venta, debido que han generado una fuerte debilidad ante el cumplimiento de los objetivos establecidos en función de disponer de una alternativa que incrementen el nivel laboral.
- No cuentan con estrategias de marketing a través de las tendencias tecnológicas como son las redes sociales.

- La organización ha generado poca promoción sobre las ofertas y publicaciones de los productos que vende en el mercado, debido que las ventas de vehículos y piezas han generado una baja en sus utilidades.

AMENAZAS

- El incremento de los costos en las tasas de cambios ha generado un desarrollo del negocio comercial.
- El aumento de las empresas competidoras ha generado un alza sobre el nivel de rentabilidad, debido que cada día se suman más empresas en función de vender y comercializar productos del mismo sector.
- La situación actual sobre la expansión del COVID 19 ha generado un desequilibrio sobre el marco comercial, donde las ventas han disminuido ante la falta de controles exigidos por la empresa, lo que ha provocado que la económica actual este bajo un estancamiento ante el poco flujo comercial.
- El aumento del dólar ha provocado un desequilibrio un alza sobre la venta de productos.

Capítulo III. Diseño de un plan de Neuromarketing para incentivar las ventas en la empresa kelvin E. comercial, SRL, República Dominicana 2020.



Capítulo III. Diseño de un plan de Neuromarketing para incentivar las ventas en la empresa kelvin E. comercial, SRL, República Dominicana 2020

3.1. Consideraciones sobre el plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas

El Plan de Neuromarketing cuenta con ejercer una mejor integración sobre el nivel de percepción, expectativa y actitud de cada uno de los clientes de la organización, lo cual cumpla en asegurar que cada uno de los productos que comercializa la organización corresponda con una correcta actuación sobre superar el grado de expectativa en referencia de otorgar un valor agregado sobre mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, permitiendo una mejor confianza en la venta de vehículos sobre cumplir con los estándares de calidad. Sin embargo, las organizaciones adicionan una serie de estrategias para fomentar un mejor clima laboral en función de promover un clima que cumpla con cada uno de los objetivos establecidos en la organización.

Por medio de la aplicación de estrategias dentro del segmento de clientes de la organización cumple con mejorar el grado de percepción y expectativa sobre adicionar un nivel de confianza que aumente los productos y servicios que se generan con cada uno de los clientes, además que la aplicación de estrategias permite una mejor comunicación sobre nuevas acciones que promueve una cultura de ventas que marca pautas en posicionar la empresa en una mejor percepción sobre el cliente.

Por su parte, el establecimiento de las estrategias y taticas destinadas en el apoyo del Neuromarketing generan una mejor actuación sobre los productos y servicios que comercializa kelvin E. comercial, SRL, ya que han generado una disminución sobre los últimos periodos en cuanto a los volúmenes de ventas generados que ha permitido la presencia de eventualidades sobre la forma que venden los productos al cliente. Sin embargo, el factor de las ventas es uno de los indicadores de mayor efecto en el alcance de los objetivos y metas definidas en la organización, lo cual han ejerce determinar el nivel de rendimiento sobre los productos y servicios que entrega al mercado.

El plan de estrategias representa una alternativa esencial sobre la construcción de medidas en función de contar con un medio que cumpla en proporcionar estrategias que favorezcan el cumplimiento sobre el nivel de percepción de los productos y servicios que comercializa la organización con el fin de incrementar el nivel de expectativas de forma positiva en cuanto al desempeño de la empresa.

De tal forma, el Plan de Neuromarketing cumple con fortalecer el nivel de aceptación sobre fomentar un cambio que favorezca las relaciones en función de un proceso de toma de decisiones para asegurar un buen medio que adicione las pautas que fortalezcan la comunicación con los clientes, de tal manera mejore el desempeño de la organización por medio de estrategias que incrementen la ejecución de mecanismos que otorguen un mejor logro de los objetivos, donde se deben tomar aspectos como son:

- ✓ Aumentar la fuerza de ventas
- ✓ Fomentar un mejor desempeño por parte del personal en cuanto a las relaciones con el cliente.
- ✓ Generar nuevos patrones que fortalezcan los incentivos sobre el logro del desempeño en función del alcance de los objetivos.
- ✓ Promover un mejor clima laboral.

El Plan de Neuromarketing generar un cambio sobre el escenario de trabajo en función de promover un mejor clima laboral en conllevar una serie de aspectos que han incluyen un diseño de objetivos que son en favor de aumentar el grado de experiencia del cliente en el servicio recibido. Sin embargo, las estrategias y técnicas propuestas sirven como medio directo para aumentar el grado de satisfacción del servicio en mejorar la comercialización de los productos y servicios en cuanto a la percepción del cliente.

Los elementos que influyen sobre la determinación de la composición del plan radican en generar un grado de efectividad sobre el nivel de actuación de la organización y la base para aumentar el rendimiento sobre la ejecución de medidas que fortalezcan el vínculo con el cliente, de tal manera existen una serie de aspectos que contribuyen sobre una mejor actividad en cuanto al cliente y la organización, además, de ser medios y canales que establecen una interacción que mejora el grado de efectividad de cada uno de los indicadores, lo cual se destacan como son:

- ❖ Aumento de la idea que tiene el cliente sobre los productos y servicios entregados por kelvin E. comercial, SRL.
- ❖ Definir las necesidades de los clientes en relación del blanco de público sobre la cartelera de los productos y servicios entregados por kelvin E. comercial, SRL.
- ❖ Fortalecer la comunicación con el cliente, de tal manera que cumpla en asegurar un mejor desempeño sobre el desglose de los productos en cuanto a los atributos, características y cualidades que comercializa la empresa.
- ❖ Generar un seguimiento y control con el cliente.

El Plan de Neuromarketing establece las alternativas que responden en adicionar cada una de las medidas y estrategias que radican un marco de actividad sobre el grado de percepción en cuanto a la calidad de los servicios, de tal manera cumpla en adicionar estrategias que sirvan como medio directo para aumentar el segmento de clientes de la organización y que module el desempeño del personal sobre generar pautas que sirvan como canal efectivo para asegurar una mejor confianza con el cliente y que atribuya un logro de los objetivos y metas diseñados.

3.2. Segmento del mercado

Por medio del segmento de mercado atribuye una serie de elementos que contienen un desarrollo sobre la presencia de aspectos que cumplen sobre la determinación adecuado del segmento de público que se orienta la organización mediante los diversos aspectos, que se encuentran en el desarrollo de los puntos estratégicos

que se ofrecen en el mercado meta. Sin embargo, la organización cuenta con un cierto nivel de actividad en cuanto a la relación del producto y mercado, de tal manera desglosa las características que se desprenden en la cantidad de clientes que cuenta la organización, lo cual tiene como objeto de penetración un grado de actividad aceptable que aumente la cartelera de cliente.

La segmentación conlleva la determinación estratégica que permite captar clientes que existen en el mercado a través de la necesidad que quieres satisfacer, siendo un papel esencial para la organización que debe regir sus esfuerzos en cuanto a los objetivos de manera que contribuya un incremento de la fuerza laboral y que fortalezca las relaciones entre el cliente y la organización.

3.3. Mercado meta

El mercado meta cuenta con generar un mayor nivel de participación sobre la definición de cada uno de los elementos que intervienen en la composición del mercado como son económicos, demográficos y pictográficos, lo cual cumpla en desglosar el nivel de actividad sobre establecer el grado de influencia en cada aspecto que conlleva una intervención en el mercado y que mantiene un cierto vínculo en dirección de un mejor alcance de los objetivos. Adicionalmente, el mercado meta que define la organización conlleva cada uno de los aspectos esenciales para propiciar una mejor ejecución de los procedimientos del mercado para un cumplimiento definido.

Características demográficas

El blanco de público de la organización es a toda persona física o jurídica en el cual tenga la necesidad de adquirir los productos o servicios de la organización, donde está enfocado en toda persona sin distinción de sexo que tenga la necesidad de adquirir un bien en la organización.

Sexo

El servicio está orientado a personas físicas como a empresas, lo cual para solicitar los productos y servicios deben de tener la mayoría de edad de 18 años en virtud de adquirir productos o servicios en la organización.

Edad

El rango de edad en el cual un individuo tenga la necesidad de adquirir un bien es a partir de los 18 años de edad.

Rango de ingresos

El segmento sobre el rango de ingresos sobre el cual está destinado a las personas físicas dentro del mercado es orientado sobre la clase media o media alta, lo cual sean localizadas dentro del mercado dominicano y para organizaciones jurídicas cuenten con un grado de cercanía y de mucho prestigio comercial.

Por medio del perfil en el cual cuenta el desarrollo del plan de neuromarketing debe ser enfocado en personas que cuenten con la capacidad humana para adquirir cada uno de los bienes y servicios que presta la organización en función de promover un

mejor espacio que atribuya fomentar un nivel laboral que sea enfocado en asegurar lo que busca el cliente sobre cada uno de los servicios.

Características económicas del mercado

El mercado ofrece una demanda potencial para la organización, ya que en el mismo se desenvuelven muchas actividades comerciales como son restaurantes, bancos, supermercado, taller, banca de lotería, empresas de servicios tecnológicas, ferretería u otras organizaciones que se encuentran en el entorno de la empresa.

La ubicación de la organización dentro del mercado provee una serie de oportunidades que son destinadas en asegurar un mejor compromiso sobre el entorno, lo cual permite que la organización cuente con un desarrollo del sector en relación de proveer al mercado una amplia gama de productos que contengan las características necesarias para asegurar que los clientes puedan asegurar una mejor confianza y calidad del mismo.

El mercado sobre la venta de vehículos cuenta con grandes oportunidades y beneficios para clientes y empresas, debido que es un sector de sumo crecimiento en el cual se ha obtenido un buen desenvolvimiento sobre generar valor ante el cliente, ya que los canales de importación se han afianzado con otros mercados exteriores a fin de promover una seguridad sobre la entrada de vehículos que atribuye un mejor manejo de los organismos que se dedican a esta actividad.

Características psicográficos en el mercado

Dentro de los aspectos que son predominantes sobre la conducta, percepción y actitud de los clientes cuenta con asegurar una eventualidad sobre los valores e intereses que son diferenciados sobre la cultura de la población ante el tipo de necesidades que pueden determinar sobre su comportamiento y que puede afectado ante factores motivacionales que inciden en el proceso de compra.

El nivel psicológico que implica sobre la percepción de las personas ejerce contar con una diversidad de clientes que mantienen un grado de actividad sobre el mercado, debido que toda persona física o jurídica sin distinción de edad ni clase social que transita en la zona pueda asegurar una mejor confianza y credibilidad sobre el aumento de la actividad del comercio. Sin embargo, el factor cultura influye mucho en el comportamiento de las personas sobre el proceso de compra, ya que las personas disponen de diversas percepciones para llegar hacia cubrir la necesidad que buscan.

El mercado meta es homogéneo, debido que las personas son muy variantes para adquirir los productos, donde el factor precio radica de mucho valor a la hora de comprar, siendo un indicador que ejerce un nivel de actividad en relación de buscar opciones que cumplan con asegurar un mejor nivel de expectativa sobre lo que desean adquirir. El mercado cuenta con una gran cantidad de factores como son el tamaño, color, precio y calidad del producto que son elementos que ejercen un factor directo sobre el nivel de actividad sobre la compra.

El comportamiento de la demanda se ha mostrado muy activo en la promoción de su demanda, esta se enfoca al cliente en dar un servicio responsable y con alta calidad, por lo que los clientes muestran muchos comportamientos al momento de la compra, ya sea por el precio, lugar, condiciones u estructuras de la vivienda.

Dentro del campo tecnológico se han registrado una serie de tendencias que han favorecido la comunicación y las relaciones con el cliente, ya que las tipologías empleadas han ejercido un grado de cercanía en favorecer el desarrollo sobre fomentar un nuevo escenario ante el desarrollo de información y sobre los mecanismos para favorecer la documentación necesaria para la adquisición de los productos. Sin embargo, los medios que han tenido masiva influencia radican a través de los medios digitales que cuentan con una masiva reunión de personas que acuden a las redes en búsqueda de mantener informados.

Perfil del consumidor

El mercado dominicano cuenta con una estructura que es fundamentada en contar con una amplia gama de productos dentro de la venta de vehículos, donde el consumidor dominicano es muy exigente al momento de comprar y es fiel al tipo de marca que desea adquirir en cuestión de conllevar un grado de actividad que cumpla con asegurar lo que busca el cliente. Sin embargo, el cliente es incontrolable en el proceso de compra, ya que puede existir una variación sobre los gustos, precios y formas.

Los factores sociológicos que prevalecen dentro de los núcleos de personas que son en relación de interés o beneficios que se adaptan a los nuevos medios de ver las cosas a causa del crecimiento del mercado. El aumento de la sociedad se traduce en cambios constantes en la forma de entender los nuevos mecanismos que han surgido en la cual ha propiciado que el consumidor obtenga una nueva mirada en comprender los procesos y el sistema adoptados con el fin de entregar bienes y servicios a un mayor tiempo.

El sector económico de la población existe una cantidad de clientes que están dispuestas a pagar el precio de los servicios de la empresa, por su diseño, calidad y las tecnologías utilizadas para la preparación de la misma. De acuerdo a la cultura dominicana está muy variante en torno a la cantidad y a la calidad del producto o servicio, por lo que influye mucho en la decisión final de la compra.

La posición económica en el mercado es un indicador que ejerce un control masivo en los segmentos de consumidores, ya que los diversos grupos sociales son un factor predominante para la selección de un bien o servicio, porque depende del segmento de clientes es que eligen los productos dentro de las diversas opciones en el mercado. Asimismo, el nivel social determina la magnitud de interés que radica en los grupos en cuestión de poder optar por una opción adecuada.

El mercado de hoy en día cuenta con una demanda creciente de productos y servicios, donde son diversas las características y culturas de las personas dentro de una sociedad. Asimismo, cada uno de los consumidores cuenta con acciones

diferentes en cuanto a las necesidades, pero con el mismo propósito de encontrar productos y servicios acorde a sus necesidades.

3.4. Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas

El Plan de Neuromarketing está integrado ante el fomento de estrategias y tácticas que están compuesta ante el alcance de los objetivos en el cual cuenta con promover un mejor nivel sobre la percepción sobre la calidad de los productos y servicios que comercializa la organización, lo cual pretende incrementar la base de clientes y aumente la eficiencia y eficacia sobre el segmento de mercado que genera una actuación del personal, para servir y gestionar una buena relación con el cliente.

Uno de los principales indicadores que generan una adecuada intervención sobre la actuación con los clientes es el apoyo de estrategias que favorece el desarrollo de diversas alternativas que favorece el cumplimiento de una mejora continua en favor de generar una buena confiabilidad entre las relaciones. Sin embargo, el establecimiento de metas cumple en adicionar un plan de Neuromarketing que promueva una mejor cultura organizacional que sea basada en mejorar la participación del personal hacia el cliente, generando lograr una buena satisfacción con el cliente en permitir respuestas que mejoren el vínculo con cada uno.

El Plan de Neuromarketing atribuye alternativas que promuevan respuestas positivas sobre el logro de metas y objetivos, de tal manera cumpla con generar nuevos patrones de conductas sobre el personal de ventas en la organización.

A través del Plan de Neuromarketing cuenta con incrementar la posición de cliente ante la mirada de los productos y servicios de la organización por medio del marketing mix que tenga como soporte el cumplimiento de valores y principios que asocien una nueva expectativa sobre el cliente y que mejore el nivel de satisfacción sobre el producto o servicio solicitado. Asimismo, la participación del personal cumple en ejercer una actuación correcta sobre la imagen de la organización en gestionar patrones de confianza y seguridad sobre cada cliente.

La integración del Plan de Neuromarketing cumple en ejercer una transformación sobre el nivel de expectativa y percepción sobre la entrega de los productos y servicios en ejercer el apoyo del Neuromarketing para reforzar la confianza en la satisfacción del cliente, representando un mejor vínculo sobre la organización y el incremento de la fuerza de ventas en dirección de adicionar estrategias que mejoren el comportamiento de los clientes y aumente las ventas de forma que el clima laboral cumpla con el logro de los objetivos establecidos.

3.5. Procedimientos del Plan Neuromarketing para el Aumento de las Ventas

A través de los procedimientos que se incluyen dentro del Plan de Neuromarketing permite establecer cada una de las pautas y acciones que contribuyan en fomentar un mejor clima sobre el desempeño que debe cumplir la organización en el ejercicio de cada una de sus funciones referentes al incremento del segmento de mercado,

además, los procedimientos generan un mejor desarrollo sobre las acciones que deben seguir en cuestión de crear las pautas y mecanismos que fortalezcan las comunicación y el proceso de toma de decisiones con el fin de incrementar la rentabilidad de la organización.

3.5.1. Aplicación del Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas

El desarrollo del Plan de Neuromarketing establece cada una de las vertientes en mejorar el rendimiento de la organización en virtud de promover un mejor espacio para el aumento de las ventas, donde pretende establecer acciones que mejoren los procesos de forma que cumpla con los procedimientos y estándares en una mejor seguridad ante la participación de cada uno de los integrantes de la organización.

El Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas tiene como finalidad de enfocar cada uno de los procesos de manera que se realicen en base a una gestión de procedimientos integrados que cuente con un soporte eficiente y eficaz ante la intervención de los directivos y el personal a través de un servicio integro basado en una perspectiva moderna e integra que coordine nuevos indicadores sobre objetivos diseñados para ofrecer una alternativa que permita garantizar una mejora continua sobre la satisfacción de los clientes.

El Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas permite hacer una reorganización de las principales actividades de ventas que se realizan en la

organización, lo cual incluye una mejor planificación y coordinación de cada uno de las estrategias que realiza la organización con la finalidad que cada participante cuente con un correcto procedimiento eficiente. Adicionalmente, el desarrollo del plan cumple con acciones que favorecen la organización en relación a las actividades de ventas.

3.5.2. Políticas Organizacionales

Por medio de las políticas cumplen en ejercer una relación correcta actuación sobre las estrategias de ventas para garantizar un mejoramiento sobre la participación del personal ante cada acción referente al logro de las metas y sobre la forma de actuar de los procedimientos organizacionales en cuestión de permitir un mejor desarrollo ante las responsabilidades que se integran aspectos tales son:

- Construir a un mejor desempeño del personal en función de contar con procedimientos que mejoren su rendimiento ante normas y acciones que produzcan una mejora interna.

- Gestionar estrategias que generen un mejor establecimiento de procesos que generen el alcance de los objetivos con la finalidad de cumplir con cada una de las exigencias del mercado.

- Generar un seguimiento eficiente sobre la participación de cada una de las acciones que sean a favor de un control que atribuya un procedimiento eficaz.

- Contar con estrategias que generen una disminución sobre acciones que incumplan los procedimientos actuales ante tácticas no cumplidas en la organización.
- Adicionar alertas que ofrezcan una respuesta directa sobre el establecimiento de medidas que mejoren de forma efectiva los procesos en dar respuestas que sean acordes a la organización.
- Fomentar una adecuada interacción sobre cada uno de los integrantes de la organización a fin de contar con una comunicación efectiva sobre las acciones establecidas.
- Contar con los recursos necesarios que sirvan como medio directo para cumplir con cada uno de los requerimientos asumidos en la organización.

3.5.3. Principios Organizacionales

Dentro de los principios que se deben ajustar a las necesidades de la organización y que deben de cumplir con un grado de seguridad ante generar una mejor actuación sobre el desempeño del personal interno debe cumplir con una serie de indicadores que refuercen el desempeño de cada integrante, tales son:

- Desarrollo y sostenibilidad integral del sector
- Representación, defensa y posicionamiento
- Gestión de información y conocimiento relevantes

- Facilitar y apoyar la innovación del sector con orientación al mercado
- Promoción de un entorno regulatorio pertinente

Objeto Estratégico

- Desarrollo y sostenibilidad integral del sector
- Representación, defensa y posicionamiento
- Gestión de información y conocimiento relevantes
- Facilitar y apoyar la innovación del sector con orientación al mercado

Valores

Son valores de la organización y de las personas que trabajan en ella:

- Actitud de servicio y orientación al logro
- Rigor y calidad
- Identidad de las necesidades de la industria
- Ética y responsabilidad social
- Coherencia

Enfoque Operativo

- Representar y defender los intereses de la organización dentro de su participación en el ámbito nacional e internacional, así como ante organismos públicos y privados.

- Propiciar el desarrollo y la modernización continua en la entrega de productos y servicios que sean acorde a las necesidades del mercado.
- Generar confianza en cada encuentro con el cliente a través de contar con productos que sea de suma calidad y que mejore la percepción de cada cliente.
- Servir como organismo que ofrezca cada una de las atribuciones correspondientes en asegurar un buen trato con el cliente a través de alternativas que sean acorde a lo que buscan en el mercado.

3.5.4. Objetivos del Plan de Neuromarketing para el Aumento de las Ventas

A través de los objetivos que debe de disponer el Plan de Neuromarketing por medio del marketing mix cumple en asegurar un adecuado desempeño de la organización en función de promover una mejor cultura organizacional en el cual se encuentran:

- ✓ Incrementar el segmento del mercado a través del apoyo de los canales tradicionales y digitales.
- ✓ Otorgar una mejor responsabilidad de los directivos y personal de la organización en cumplir con cada uno de los estándares que promuevan una mejor entrega de los productos y servicios.
- ✓ Lograr posicionar los productos de la organización en el mercado de forma que sean competitivos y acordes a las exigencias del mismo.
- ✓ Incrementar el volumen de las ventas que sean conforme a otorgar indicadores que permitan un vínculo adecuado con el público.

- ✓ Proponer estrategias que sirvan como medio directo para acercar la mirada del cliente a través del marketing mix.

3.6. Estrategias de Mercado para el Aumento de las Ventas

A través del plan de neuromarketing permite adicionar una serie de estrategias que genera una nueva percepción y expectativa sobre el cliente, lo cual el mismo busca satisfacer las necesidades de cada uno, de tal forma, el cliente busca que la organización cuente con acciones que satisfagan sus expectativas en contar con estrategias que incrementen el segmento del mercado y que promueva una cultura organizacional competitivo y dinámica dentro de la cartelera de clientes. Sin embargo, la posición de los clientes permite otorgar un valor que asegura una mejor dinámica sobre el ejercicio de permitir que cada uno de los actores cuente con una relación que asegure el incremento de las ventas.

Las estrategias diseñadas ofrecen una solución directa sobre asegurar un vínculo adecuado con el cliente, debido que permite reforzar la fuerza de ventas de la organización sobre el segmento de clientes a través del apoyo del marketing mix que genera un desglose de alternativas puntuales a las necesidades de la organización y que asegura un mejor rendimiento sobre cada una de las medidas y disposiciones que brinde un cumplimiento de los objetivos y metas. Asimismo, el plan de neuromarketing contribuye en favorecer la imagen de la organización ante el cliente generando una mejor participación entre las relaciones y promociones de los productos y servicios.

De tal forma, el valor agregado que genera el plan de neuromarketing en el cliente es desarrollar una nueva estrategia de venta que es apoyada el marketing mix en función de crear una nueva percepción y expectativa sobre el segmento de clientes, otorgando uso de las técnicas del neuromarketing para mejorar el comportamiento de los clientes y que cada una de las estrategias y tácticas aseguren un mejor rendimiento sobre el incremento de las ventas y sobre la posición de la empresa en el mercado a través de estándares de calidad, seguridad y confianza, contribuyendo en una mejor fidelización de clientes.

Por medio del análisis del mercado asegura un mejor compromiso sobre el segmento de clientes en el cual dispone la organización en el cual permita generar que cada uno de los productos y servicios sean acorde a las necesidades del mercado, lo cual cumpla con favorecer el cumplimiento de cada una de las medidas en ofrecer un cambio sobre el nivel de cercanía con el cliente, lo cual base las estrategias y tácticas ligadas en los objetivos sobre el incremento de la productividad en la organización.

Estrategia de Penetración

Objetivo: Promover productos y servicios que sean valorados como una primera opción dentro del segmento de clientes de la organización en función de generar confianza y calidad en el servicio ofrecido.

Estrategia: Promover ofertas sobre los productos y servicios que sean atractivos y que permitan llamar la mirada del cliente hacia la organización.

Táctica 1: Proponer una promoción de precios que sean basados a través de los productos que vende la organización con una aportación de un 15% inferior a la competencia, lo cual permita generar un valor ante el cliente y sirva como medio directo para aumentar las ventas.

Táctica 2: Proponer un plan de descuento sobre la compra de vehículos que sean realizados al contado de forma que cumpla con otorgar una nueva mirada al cliente en adicionar nuevas pautas que refuercen la presencia de compras.

Táctica 3: Generar un descuento adicional en la compra de tres productos de vehículos comprados en la organización de forma que cumpla en asegurar un mejor valor en el cliente.

Estrategia de derivación

Objetivo: Posicionar kelvin E. comercial, SRL como una empresa líder en el mercado dominicano sobre las ventas de vehículos

Estrategia: Adicionar diversas ofertas que permitan atender a las necesidades de los clientes dentro del segmento de mercado.

Táctica 1: Proponer ofertas que se distribuyan en todo el mercado o puntos estratégicos dentro de la localización para asegurar que todo el público visualice los productos que entrega la empresa en el mercado.

Táctica 2: Incluir nuevos patrones que sirvan para evidenciar un vínculo adecuado con la organización en el cual permita una mejor cercanía con cada uno de los clientes.

Estrategia de desarrollo del mercado

Objetivo: Promover un adecuado desglose sobre cada uno de los productos y servicios que entrega Kelvin E. Comercial dentro del segmento de mercado.

Estrategia: Incentivar la fuerza de venta en relación de generar un adecuado desempeño sobre el aumento del rendimiento dentro del sector empresarial en soporte de brindar una mejor agilización de los procesos.

Táctica 1: Disponer de medidas que permitan ofrecer una mejor comunicación sobre el incremento del sector empresarial, lo cual permita aumentar el segmento del público en dirección de aumentar las ventas.

Táctica 2: Fomentar promociones que permitan un mejor alcance sobre el segmento el mercado.

Táctica 3: Recompensar el trabajo que realice el personal de ventas en función de responder al cumplimiento de la promoción y la entrega de los productos y servicios que disponga la organización.

Estrategia de mercado

Objetivo: Mejorar la posición de Kelvin E. Comercial en relación sobre la entrega de los productos y servicios que sirvan como una alternativa viable sobre las nuevas tendencias que se asocian al mercado en el aumento de la demanda.

Estrategia: Favorecer los niveles de comunicación para crear nuevos beneficios que incentiven el incremento de las ventas de los productos y servicios.

Táctica 1: Definir y difundir mensajes que generen un marco de referencia sobre favorecer las ventajas relacionadas con las ventas de vehículos en cuestión de ser basados en la seguridad y calidad del mismo.

Táctica 2: Valorizar el beneficio que tiene al cliente cada uno de los productos que ofrece al mercado.

Estrategia de precio

Objetivo: Organizar y definir precios en la organización que permitan un mejor desarrollo en el mercado, lo cual sea ajustado dentro del segmento de clientes en relación de sus necesidades y que sean competitivos para así aumentar la cartelera de clientes.

Estrategia: Entrar en el mercado con una mejor imagen organizacional sobre la marca que sea en beneficio de cada una de las necesidades de los clientes y sobre la calidad y seguridad de los productos.

Táctica 1: Fomentar promociones que sirvan como medio directo para mejorar la imagen del cliente, lo cual permita una mejor expectativa y percepción sobre el servicio brindado en contar con precios competitivos.

Táctica 2: Crear de uno a dos meses una oferta de precios inferiores a la competencia en el cual permita aumentar el número de clientes y genere una mejor conducta sobre la organización.

Estrategia de distribución

Objetivo: Fomentar una cultura organización basada en la satisfacción del cliente a través de la entrega de los productos y servicios que sean de manera rápida y ágil.

Estrategia: Contar con un diseño de un canal logístico que permita un mejor alcance sobre entregar las mercancías en dirección que el cliente cuente con los medios exactos para asegurar una mejor entrega.

Táctica 1: Establecer una distribución que cumpla con un procedimiento que favorezca el desarrollo de la entrega de los productos y servicios en función de adicionar una serie de aspectos que contribuyan de manera rápida la entrega de las mercancías.

Táctica 2: Definir un personal logístico que cumpla en llevar a cabo cada uno de los procedimientos de forma rápida, donde sean altamente calificados para asegurar que cumplan con las normas establecidas.

Estrategia de promoción

Objetivo: Determinar el desarrollo de planes y ofertas que contribuyan en asistir de forma adecuada la atención del cliente sobre la difusión de información acerca de los productos y servicios de la organización.

Estrategia: Ejercer un apoyo de los medios tradicionales y digitales para asegurar que una comunicación directa con los clientes, donde se mantengan informados sobre las ofertas y promociones de la organización.

Táctica 1: Fomentar campañas que mejoren la cercanía con los clientes, lo cual permita un mejor alcance sobre el nivel de participación de la organización en función de generar nuevos patrones que cumplan en promover una mejor cultura organización, además, de contar con ofertas con un tiempo de duración de dos a cinco meses.

Táctica 2: Difundir una serie de anuncios a través de los medios tradicionales (periódico y radio) y los medios digitales (redes sociales), lo cual permita ejercer una interacción con cada uno de los clientes de forma que cumpla en asegurar

un buen desarrollo sobre los productos y servicios que compone la organización en base a que los clientes conozcan la cartelera de productos.

| |
|--|
| Estrategia de publicidad |
| Objetivos: Promover un incremento de los productos de forma consecutiva en los medios tradicionales y digitales. |
| Estrategia: Generar un uso adecuado sobre el contenido asociado en las promociones de los productos y servicios de forma que cumpla con crear ofertas que satisfagan las necesidades de los clientes. |
| Táctica 1: Crear cuentas en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram |
| Táctica 2: Pagar publicidad en los medios tradicionales como son el periódico y el volanteo. |

3.7. Técnicas Digitales para el Aumento de las Ventas

La comunicación digital de marketing sobre el aumento de las ventas es el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente los productos y marcas que venden. Con el Plan de Neuromarketing desea influir en el mercado meta, comunicando la calidad de los servicios brindados y dando a conocer los beneficios del mismo con el fin de crear la fidelidad a nuestra marca mediante estrategias de digitales.

| |
|---|
| Estrategia de técnicas digitales |
| Objetivo: Aumentar la base de clientes que tienen presencia en las redes sociales. |
| Estrategia: Aumentar la participación en el marketing digital. |
| Táctica 1: Creación de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram . |
| Táctica 2: Colaborar con empresas para apoyar un evento, organizar un concurso o simplemente compartir un contenido. |
| Táctica 3: Realizar concursos por medio de los hashtags con duración de tres semanas. |
| Tácticas 4: Preparar promociones mensuales que serán difundidas en los medios digitales. |
| Táctica 5: Pagar publicidad en los distintos medios digitales. |

3.8. Valoración del plan neuromarketing para el aumento de las ventas

El Plan de Neuromarketing para el aumento de las ventas permite obtener los resultados esperados por medio del control y seguimiento de los clientes, debido el mercado y las organizaciones han obtenido muchos cambios en su forma de insertarse y desenvolverse ante el cliente, generando la posibilidad de nuevas alternativas que permite determinar mejores decisiones y aplicar mejores procesos en torno al alcance de los objetivos de la organización y hacia la mejora de procedimientos que incremente el alcance de las metas.

Dentro de las valoraciones que permite el fomento del Plan de Neuromarketing en la organización se puede destacar que:

- ❖ Es muy esencial para el control de la gestión en los procesos de ventas.
- ❖ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- ❖ Aprueba de forma correcta el alcanzar y administrar eficientemente los recursos para la realización del Plan.
- ❖ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ❖ Comunica de forma correcta de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- ❖ Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ❖ Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos

El Plan de Neuromarketing cuenta con ejercer un cambio sobre la mirada de los productos y servicios incluidos en la organización, debido que genere una nueva cultura organizacional que cumple en hacer apoyo del marketing mix para fomentar una nueva percepción y expectativa sobre la actitud del cliente, ya que ofrece alternativas que responden de forma directa sobre las necesidades de los clientes en promover una mejor idea de la organización ante posicionar la organización sobre una mejor imagen.

El Plan de Neuromarketing asume una serie de objetivos y estrategias que contribuyen en favorecer las actividades hacia el aumento de las ventas sobre una mejor comunicación con el cliente, donde las tácticas facilitan el desarrollo de responder a un alcance de objetivos contenidos en el plan que mejora el ámbito laboral. No obstante, las estrategias favorecen un cambio de percepción que genera brindar una mejor calidad en el servicio y sobre cada una de las partes que interviene en la organización.

Conclusión

El Neuromarketing es un proceso que cuenta con propiciar un grado de nivel celular y molecular sobre el registro de las conductas y procesos cognitivos que registran cada una de las personas en función de la actuación que tiene el cerebro, lo cual es una disciplina que representa una mejora sobre el desarrollo de la ciencia y que permite un procesamiento de información que cumple en asegurar un mejor contenido sobre los impulsos que realiza el cerebro en cuanto a la conducta humana.

Las técnicas del neuromarketing permiten a las organizaciones generar un mejor vínculo con cada uno de los clientes, de tal manera contribuye en incrementar el nivel de eficiencia y eficacia sobre la comunicación con el cliente, permitiendo otorgar estímulos que se asocian a las emociones y sobre el aumento de la fidelización con el cliente, de tal forma la entrega de los productos y servicios asumen un mejor lapso sobre crear impresiones que sean sometidas en que cada uno de los impulsos sean ligados a una buena atracción hacia la empresa.

Las organizaciones cuentan con el compromiso de fortalecer cada uno de los vínculos generados con la entrega de los productos y servicios, donde contar con un cliente satisfecho es el principal motivo que impulsa a las organizaciones en fomentar una buena relación sobre retener, crecer y aumentar el segmento del mercado. Asimismo, los clientes componen una pieza esencial sobre las organizaciones, ya que permiten mantener un grado de satisfacción sobre contar

con las acciones que contribuyan en adicionar acciones que otorguen una mejor cultura organizacional.

Por medio de la situación actual que refleja la organización sobre el establecimiento de las ventas ha evidenciado que una disminución sobre los clientes ante la falta de estrategias sobre el aumento de las ventas, provocando una inestabilidad organizacional que ha generado conductas y comportamientos que no generan una buena expectativa ni percepción sobre los productos y servicios que entrega Kelvin E. comercial en el mercado. Adicionalmente, las ventas son el motor esencial que fomenta un buen clima organización, debido que son el indicador que genera una adecuada productividad en la organización sobre el ingreso de utilidades.

Por medio de las técnicas de neuromarketing sobre el establecimiento de las ventas en la organización genera incluir una serie de procedimientos, estrategias y tácticas que favorece la comunicación con el cliente y que permite un apoyo del marketing mix en función de generar un mejor alcance sobre la entrega de los productos y servicios en generar un mejor vínculo sobre cada una de las partes que interviene en la organización hacia el fomento de una cultura que cumpla con un incremento de los objetivos y reduzca la presencia de riesgos que afecten la rentabilidad de la organización.

El marketing mix y las técnicas de neuromarketing constituyen un factor ideal para propiciar un mejor vínculo con el trato y la percepción de los clientes, puesto que los clientes valoran mucho como se les entrega los productos, donde las técnicas de favorecer el cumplimiento de las técnicas del marketing implica incluir nuevas

acciones que modulan la conducta y crean una mayor imagen, ya que permite valorar y adicionar una nueva percepción sobre la posición de la empresa ante lo que busca dentro del mercado.

Las estrategias son un recurso que favorece el cumplimiento de nuevas acciones que facilitan el alcance de la organización, lo cual cumple en adicionar nuevos patrones de conducta que favorece las metas y objetivos de la organización en función de disminuir la presencia de errores y debilidades que se puedan presentar en el alcance de los objetivos, generando un mejor clima laboral.

Recomendaciones

A través de las recomendaciones que se desean presentar dentro del Plan de Neuromarketing se estiman una serie de acciones que se enfocan en mejorar la expectativa, percepción y conducta de los clientes en función de contener un apoyo del marketing mix en cuestión de adicionar cada una de las pautas que incrementan el papel de actuación sobre la generación de valor sobre cada una de las medidas tomadas en referencia, tales son:

- ✓ El plan de neuromarketing cumple con asegurar un mejor escenario sobre la determinación de cada uno de los aspectos referentes al plan en el cual cumpla de forma holística de aplicar una serie de estrategias y tácticas que sean llevadas a cabo de manera coordinada y puntual.
- ✓ El plan de neuromarketing cumple con mejorar la calidad sobre los productos y servicios, donde cada uno de los integrantes deben de llevar a cabo de manera adecuada cada una de las disposiciones y alternativas incluidas dentro del plan.
- ✓ El plan de neuromarketing debe ser implementado de manera directa sobre mejorar el escenario en el aumento de las ventas, lo cual cumpla con cada uno de los requerimientos y mejore el nivel de responsabilidad sobre la fuerza de ventas.

- ✓ Los directivos deben de ofrecer un seguimiento y un control sobre disminuir la presencia de errores y riesgos en relación de obtener un plan que asegure una mejor rentabilidad de forma coordinada y segura.
- ✓ Establecer una prolongación de tiempo que genere un mejor aprovechamiento sobre el desarrollo de estrategias tácticas que faciliten la comunicación con cada uno de los clientes en promover un clima competitivo.
- ✓ Inspeccionar el rendimiento de cada uno de los colaboradores con el fin de generar una mejor confianza sobre la entrega de los productos y servicios a cada uno de los clientes.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de Clientes (2 Edición). Madrid, España: Esic Editorial.
- Bon, J. v. (2007). Fundamentos de Gestión de Servicios .
- Calero, M. A. (2007). Percepción social . España: UCA Ediciones.
- Carrion, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cayuela, O. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios . España : Ediciones Granica .
- Commerce, O. o. (2010). Estrategia del servicio. Reino Unido: Editorial TSO.
- Crespo, A. F. (2013). La tecnología y los jóvenes: El impacto de la tecnología en el mundo. España : Ecoe Edición .
- Diaz, R. (2018). Neuromarketing . España: Ecoe Edición .
- Esteban, I. G. (2014). Marketing de los servicios . Madrid, España : Esic Editorial .
- García, D. d. (2015). Distribución en planta . España : Esic Edición .
- Hamilton, M. (2005). Instrumentos de gestión de la ciencia y la tecnología . España : Mas Edición .
- Huertas, F. J. (2012). Valores y Actitudes del profesor .
- Kolb, B. (2006). Neuropsicología Humana . España : Esoc Edición .

- Lerma, A. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos . España : Ecoe Edicion .
- Madero, M. d. (2006). Actitudes Sabias. Mexico: Panorama Editorial.
- Manuel, J. (2005). Sociologia de la ciencia y la tecnologia . España : Mas Edicion .
- Martinez, C. (2007). Sistema Limbico . España : Editt Editorial .
- Martinez, R. (4 de abril de 2016). La percepcion de personas y la comprension de su comportamiento. Obtenido de <http://psicologiaaucv.blogspot.com/2016/04/la-percepcion-de-personas-y-la.html>
- Mestre, M. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. España: Ecoe Edicion.
- Misiego, F. (2012). Neuromarketing politico. España : Patria Editorial .
- Morris, C. (2005). Introduccion a la psicologia . España : Ecoe Edicion .
- Napolitano, G. (2018). Motivacion en el ambito laboral. España : Ecoe Edicion .
- Perez, J. A. (2014). Gestion de la calidad empresaria: calidad en los servicios . España : Esic Edicion .
- Rosander, A. (2010). La busqueda de la calidad en los servicios . España : Esic Edicion .
- Schiffman. (2010). Comportamiento del consumidor . Mexico : Pearson Educacion .
- Suarez, C. (2012). La determinacion del precio . Esic Edicion : España .
- Swift, R. (2002). Como mejorar las relaciones con los clientes. Mexico: Prentice Hall.

Urbina, G. (2015). Proyectos de sistemas de informacion . España : Esic Edicion .

Vargas, M. E. (2015). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas (3a edicion).

Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones .

Withersy, J. (2011). Marketing de Servicios . España : Esic Edicion .

ANEXOS

ANEXO 1

Formularios 1: Análisis sobre el Plan de Neuromarketing en el aumento de las ventas.

Información Complementaria

Instrucción: Para llenar este instrumento se debe de seleccionar la o las respuestas correspondientes según el criterio ante cada alternativa

1. ¿Qué desventaja considera usted que tiene la organización con respecto a sus competidores?
 - a. Calidad de los productos
 - b. Precio
 - c. Posicionamiento en el mercado´
 - d. Nivel de ingresos
 - e. Otros mencione _____

2. ¿Qué departamentos considera usted que ejerce una función esencial en la empresa?
 - a. Ventas
 - b. Operaciones
 - c. Recursos humanos
 - d. Otros mencione _____

3. ¿Considera usted que está realizando las funciones que corresponden a su cargo?

a. Si

b. No

c. Cuales son _____

4. ¿Qué oportunidades cree usted que se pueden presentar con el aumento de las ventas?

Anexos 2

Formularios 2: Análisis sobre el Plan de Neuromarketing Para el Aumento de las Ventas.

Modelo de encuesta a los clientes

Encuesta dirigida a los clientes

El objetivo de la encuesta cumple con establecer los principales aspectos que intervienen en la participación de los clientes sobre Kelvin E. Comercial.

1. ¿Cuál es su sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

2. ¿Cuáles motivos los acerca a visitar la empresa?

- a. Precio
- b. Calidad en el servicio
- c. Instalaciones físicas
- d. Buena resolución de respuestas

3. ¿Con que frecuencia visita la empresa?

- a. Frecuentemente
- b. Casi siempre
- c. Rara vez
- d. Casi nunca

4. ¿Cuáles son los resultados en la calidad del servicio ofrecido por la organización?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

5. ¿Cómo se muestra la disponibilidad del tiempo en el momento de atender a las necesidades en los servicios a los clientes?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

6. ¿Cómo se muestra el comportamiento de los empleados en el momento de entregar los servicios?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

7. ¿Cómo considera usted las instalaciones físicas de la organización?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

8. ¿Cómo usted considera el personal que conforma la organización?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

9. ¿Considera usted que la trayectoria de la empresa en el mercado ha sido favorable en el crecimiento de la misma?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

10. ¿Cómo usted considera los servicios ofrecidos de Kelvin E. Comercial a los clientes?

- a. Muy satisfactoria
- b. Muy buena
- c. Regular
- d. Insatisfactoria

